



## **Bacheloroppgave i Markedsføring og Salgsledelse ved Markedshøyskolen 2014**



*“Hvordan kan en bedrift som markedsfører kosmetikk rettet mot kvinnelige studenter mellom 20-25 år, oppnå et mer effektivt samspill i bruk av salgskanalene butikk og internett?”*

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

# Forord

---

Denne bacheloroppgaven er et sluttresultat av vår utdannelse ved Markedshøyskolen Campus Christiania, der vi studerte Markedsføring og Salgsledelse i tre år.

Vi valgte tema for oppgaven i september 2013. Denne dagen leste en av oss en spennende artikkel som het ”Veksten i netthandelen er dobbel så høy som veksten i butikkhandel: Boomen har bare begynt” (*Kapital*, 12. september 2013). Vi bestemte oss raskt for at dette var det perfekte tema å skrive om med tanke på dens aktualitet. Vi valgte å skrive om kosmetikk, noe som gjorde prosessen spennende, da dette er noe vi har god kjennskap til og erfaring med.

Det har vært en omfattende og lærerik prosess å skrive en så stor oppgave. Denne læringen er noe vi vil ta med oss videre i arbeidslivet. Det har vært motiverende å se at oppgaven tar form og vi har lyst til å takke mennesker som har vært støttende og til god hjelp.

Vi vil rette en varm takk til vår veileder Jan Kåre Baumann for gode tilbakemeldinger, motivasjon og tilgjengelighet gjennom hele prosessen. Han har gitt oss mye inspirasjon og gode råd og tips i arbeidet med denne oppgaven.

Vi vil takke biblioteket som har vært behjelpelig med å finne relevant litteratur, og svare på spørsmål om kildehenvisning.

Videre ønsker vi å takke våre informanter og kosmetikkbedriften Kicks, som ønsket å dele informasjon og kunnskap med oss.

Til slutt ønsker vi å takke hverandre for godt samarbeid, og ikke minst våre nærmeste for oppmuntrende ord og tålmodighet i denne prosessen.

God lesing!

Oslo, 2. juni 2014

# Sammendrag

---

Bakgrunnen for vår bacheloroppgave er den øktende interessen ved handel på internett, noe som har resultert i utfordringer for de tradisjonelle butikkene. Flere og flere butikker opplever at de blir et "utstillingsvindu" for kunder som heller foretrekker å kjøpe varene billigere på internett. Vi har valgt fem forskningsspørsmål for å belyse følgende problemstilling:

*"Hvordan kan en bedrift som markedsfører kosmetikk rettet mot kvinnelige studenter mellom 20-25 år, oppnå et mer effektivt samspill i bruk av salgskanalene butikk og internett?"*

Opgaven består av fire hoveddeler:

- Teoridel
- Metodedel
- Analyse og tolkning av antakelser
- Tiltak og anbefalinger

I teoridelen har vi tatt for oss nødvendig teori om forbrukeratferd og hvilke faktorer som kan ha innvirkning på forbrukerens valg og avgjørelser. Vi har en modell som viser trinnene i kjøpsprosessen og denne tar vi utgangspunkt i for å beskrive elementer for kjøpsbeslutning i butikk og på internett.

I metodedelen har vi på bakgrunn av problemstillingen og formålet med oppgaven valgt å benytte kvalitativ tilnærming, derav dybdeintervjuer for å innhente nødvendig informasjon. Vi har benyttet kriteriebasert rekruttering og samlet inn data fra "typiske brukere".

Det viste seg at pris, utvalg og fysisk kontakt med personell er viktige elementer for forbrukernes valg av kjøpskanal. Det viste seg også at informantene benyttet seg av handel på internett fordi de kan handle hvor som helst, og når som helst. Bedriften vi har vært i kontakt med ser viktigheten med å samspille de forskjellige kanalene.

Innsamlet empiri og teori ga grunnlaget for analyse og tolkningen. Dette ga igjen utgangspunkt i de sju tiltakene som kan tendere og gjelde for å oppnå et mer effektivt samspill for bedrifter som selger kosmetikk gjennom butikk og internett.

# Innholdsfortegnelse

---

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1.0 Innledning</b> .....                                 | <b>9</b>  |
| 1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA .....                         | 9         |
| 1.2 FORMÅL .....  | 9         |
| 1.3 PROBLEMSTILLING OG FORSKNINGSSPØRSMÅL .....             | 10        |
| 1.4 AVGRENSNINGER .....                                     | 10        |
| 1.5 FREMGANGSMÅTE .....                                     | 11        |
| <b>2.0 Forbrukeratferd</b> .....                            | <b>13</b> |
| 2.1 MARKEDSFØRINGSSTIMULI .....                             | 13        |
| 2.2 KJØPERENS EGENSKAPER .....                              | 14        |
| 2.2.1 Kulturelle .....                                      | 14        |
| 2.2.2 Sosiale .....   | 15        |
| 2.2.2.1 Familie og venner .....                             | 16        |
| 2.2.3 Sosial klasse .....                                   | 17        |
| 2.2.4 Personlige faktorer .....                             | 17        |
| 2.2.4.1 Alder, livsfase og livsstil .....                   | 18        |
| 2.2.4.2 Personlighet og selvilde .....                      | 18        |
| 2.2.5 Psykologiske faktorer .....                           | 19        |
| 2.2.5.1 Motivasjon .....                                    | 19        |
| 2.2.5.2 Sansing (persepsjon) .....                          | 19        |
| 2.2.5.3 Læring .....  | 20        |
| 2.3 KJØPERENS BESLUTNINGSPROSESS .....                      | 21        |
| 2.3.1 Kjøpsroller .....                                     | 21        |
| 2.3.2 Kjøpsatferd .....                                     | 22        |
| 2.3.2.1 Kompleks kjøpsatferd .....                          | 22        |
| 2.3.2.2 Kjøpsatferd som minsker misnøyen .....              | 22        |
| 2.3.2.3 Rutinepreget og variasjonssøkende kjøpsatferd ..... | 23        |
| 2.4 TRINN I KJØPSPROSESSEN .....                            | 23        |
| 2.4.1 Problemerkjenning .....                               | 24        |
| 2.4.2 Søkeprosess .....                                     | 25        |
| 2.4.3 Vurdering av alternativer .....                       | 26        |
| 2.4.4 Kjøpsbeslutning .....                                 | 26        |
| 2.4.4.1 Butikk .....  | 27        |
| 2.4.4.1.1 Personell .....                                   | 27        |
| 2.4.4.1.1.2 Service .....                                   | 27        |
| 2.4.4.1.2 Viktige faktorer for forbrukeren .....            | 28        |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.4.4.1.2 Lokasjon .....                                     | 28        |
| 2.4.4.2 Internett .....                                      | 29        |
| 2.4.4.2.1 Tillit .....                                       | 29        |
| 2.4.4.2.2 6 C`ene .....                                      | 29        |
| 2.4.4.2.3 Risiko .....                                       | 30        |
| 2.4.4.2.4 Utvalg og pris.....                                | 31        |
| 2.4.4.2.5 Relasjoner.....                                    | 32        |
| 2.4.5 Atferd etter kjøpet .....                              | 32        |
| 2.5 SØMLØSHET MELLOM KANALENE .....                          | 33        |
| 2.5.1. Eksempel på samspill.....                             | 33        |
| <b>3.0 Introduksjon til metode.....</b>                      | <b>36</b> |
| 3.1 TEORETISKE ANTAKELSER.....                               | 36        |
| 3.2 FAGLIG UTGANGSPUNKT .....                                | 37        |
| 3.3 KVALITATIV METODE.....                                   | 37        |
| 3.4 FORSKNINGSDESIGN.....                                    | 37        |
| 3.5 DATAINNSAMLING .....                                     | 37        |
| 3.5.1 Delvis strukturert intervju .....                      | 38        |
| 3.6 UTVALGSSTRATEGI .....                                    | 39        |
| 3.7 UTVALGSSTØRRELSE OG REKRUTTERING.....                    | 39        |
| 3.8 INTRODUKSJON TIL ANALYSE .....                           | 40        |
| <b>4.0 Analyse og fortolkning .....</b>                      | <b>43</b> |
| 4.1 BEDRIFTEN - KICKS .....                                  | 43        |
| 4.2 ANTAKELSE 1.....   | 45        |
| 4.2.1 Konklusjon.....  | 45        |
| 4.3 ANTAKELSE 2.....   | 46        |
| 4.3.1 Risiko ved handel på internett .....                   | 47        |
| 4.3.2 Konklusjon.....  | 48        |
| 4.4 ANTAKELSE 3.....   | 48        |
| 4.4.1 Konklusjon.....  | 49        |
| 4.5 ANTAKELSE 4.....   | 49        |
| 4.5.1 Konklusjon.....  | 51        |
| 4.6 ANTAKELSE 5.....   | 51        |
| 4.6.1 Konklusjon.....  | 52        |
| 4.7 OPPSUMMERING AV ANTAKELSER .....                         | 52        |
| 4.8 SAMMENHENG MELLOM FORSKNINGSSPØRSMÅL OG ANTAKELSER ..... | 52        |
| 4.8.1 Svar på forskningsspørsmål 1.....                      | 53        |
| 4.8.2 Svar på forskningsspørsmål 2.....                      | 53        |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.8.3 Svar på forskningsspørsmål 3.....                                | 55        |
| <b>5.0 Kvalitet på forskningen.....</b>                                | <b>57</b> |
| 5.1 PÅLITELIGHET (RELABILITET).....                                    | 57        |
| 5.2 TROVERDIGHET (BEGREPSVALIDITET) .....                              | 58        |
| 5.3 OVERFØRBARHET (EKSTERN VALIDITET) .....                            | 58        |
| 5.4 BEKREFTBARHET (OBJEKTIVITET) .....                                 | 59        |
| <b>6.0 Anbefalinger .....</b>  | <b>61</b> |
| 6.1 TILTAK 1 – CHAT FUNKSJON PÅ NETTBUTIKKEN .....                     | 61        |
| 6.2 TILTAK 2 – VAREPRØVER PÅ NYE PRODUKTER.....                        | 61        |
| 6.3 TILTAK 3 – LOJALITETSPROGRAM - PROSENTER OG RABATTER.....          | 62        |
| 6.4 TILTAK 4 – LIKE KAMPANJER OG PRISER PÅ INTERNETT OG I BUTIKK ..... | 62        |
| 6.5 TILTAK 5 – RETUR AV VARER .....                                    | 62        |
| 6.6 TILTAK 6 – ”HAPPENINGS” OG REPRESENTANTER .....                    | 63        |
| 6.7 TILTAK 7 – TILSVARENDE PRISER SOM KONKURRENTER .....               | 63        |
| <b>7.0 Konklusjon.....</b>   | <b>64</b> |
| <b>8.0 Tips til videre forskning .....</b>                             | <b>65</b> |
| <b>9.0 Litteraturliste.....</b>  | <b>66</b> |

#### Figurer

|   |    |
|---|----|
| Figur: 1.1 <i>Oppgavens struktur</i> .....                                    | 11 |
| Figur: 2.1 <i>Referansegruppers påvirkning</i> .....                          | 16 |
| Figur: 2.2 <i>Sammenheng mellom psykologiske og personlige faktorer</i> ..... | 20 |
| Figur: 2.3 <i>Kjøpsprosessen</i> .....  | 23 |
| Figur: 2.4 <i>Behovspyramiden</i> .....                                       | 24 |

#### Tabeller

|  |    |
|--|----|
| Tabell 4.1 <i>Oppsummering av antakelser</i> ..... | 52 |
| Tabell 4.2 <i>Likheter og ulikheter</i> .....      | 53 |

Vedlegg I: Intervjuguide

Vedlegg II: Transkribert datainnsamling

Vedlegg III: Informasjon fra Kicks

Antall ord: 15346

# **Del 1: INTRODUKSJON**



## 1.0 Innledning

### 1.1 Bakgrunn for valg av tema

Bakgrunnen for vårt prosjekt er den økende interessen for handel på internett hvor internett fungerer som en viktigere og viktigere informasjons- og salgskanal. Elektronikk, klær, sko og tilbehør, helse og velværeprodukter samt bøker er innenfor de kategoriene som har hatt en størst økning totalt i det forbrukerne handler mest på når det gjelder internett (Bring 2014).

Norske nettbutikker hadde en økning i 2013 på 12,5% og det ble kjøpt varer for totalt 18,6 milliarder kroner. Dette er tall de samlede butikkene ikke kan vise til, da de i fjor kun hadde en økning på ca. 1,5% (Distansehandel Norge 2014).

Christiania Glassmagasin skal for eksempel nå legges ned etter 152 år drift, og årsaken til dette er blant annet at de er påvirket av at kundene velger å handle over internett, eller fra utlandet (Sundberg 2014). Det er ikke bare Christiania Glassmagasin som har blitt påvirket av den voksende netthandelen. Flere fysiske butikker opplever at de blir et utstillingsvindu for kundene, der de kan prøve og se varen, få gode råd og veiledning, og så drar hjem å kjøper varen på internett.

På bakgrunn av dette er det viktigere enn noen gang at begge kanalene har et godt samspill for at kundene skal få en oppfatning av sømløshet. Internett som salgskanal har kommet for å bli og bedrifter må derfor være markedsorienterte slik at det ikke oppstår kannibalisering mellom kanalene. Med kannibalisering mener vi at den ene kanelen ikke overtar den andre.

### 1.2 Formål

Oppgavens formål er å bidra til økt innsikt om samspill mellom netthandel og butikk. Vi ønsker å se på hvorfor kvinnelige studenter foretar de valgene de gjør, samt hvilke faktorer som finnes ved kjøp av sminke via de to kanalene. Forslag til tiltak vil være basert på den kunnskapen vi har tilegnet oss i løpet av oppgavens forløp.

Årsaken til at vi har valgt dette tema er først og fremst dens aktualitet, og vi synes det er spennende å tilegne oss mer kunnskap om hvordan forbrukeratferden har forandret seg, da netthandelen har eksplodert de siste årene (Sporstøl, Heyerdahl og Sættem 2014). Vi skal bruke kosmetikk som eksempel for å belyse problemområdet, da dette er noe vi selv kan relatere oss til.

### 1.3 Problemstilling og forskningsspørsmål

Oppgavens problemstilling blir derfor følgende:

*“Hvordan kan en bedrift som markedsfører kosmetikk rettet mot kvinnelige studenter mellom 20-25 år, oppnå et mer effektivt samspill i bruk av salgskanalene butikk og internett?”*

Ut ifra problemstilling har vi utarbeidet fem forskningsspørsmål som skal besvare og belyse vår problemstilling.

1. Hvilke sentrale faktorer virker inn når kvinnelige studenter handler sminke i butikk og/eller på internett?
2. Hvordan tar kvinnelige studenter kjøpsbeslutningen henholdsvis på internett og i butikk? Hvilke likheter og ulikheter er det?
3. Hvordan brukes disse salgskanalene i sammenheng? Hvilke eksempler på samspill finnes?
4. Hvilke antakelser tenderer til å gjelde for forskningsspørsmål 1, 2 og 3?
5. Hva mener henholdsvis tilbyder og kvinnelige studenter om disse forholdene?

### 1.4 Avgrensninger

Vi har valgt å avgrense oss til å kun se på handel i Norge, da vi hadde begrenset tid og økonomi til å utføre større studie. Det finnes mange forskjellige handelskanaler og vi har valgt å avgrense oppgavens omfang til å kun se på handel på internett og i butikk. Videre har vi valgt å avgrense kosmetikk til sminke, da kosmetikk innebærer mye forskjellige produkter, og vi ville derfor gå i dybden på en bestemt kategori.

Vi vil i oppgaven omtale tradisjonell butikk som butikk og internett handel som netthandel.

## 1.5 Fremgangsmåte

Innledningsvis i del 1 har vi gjort leseren kjent med oppgavens bakgrunn, problemstilling, forskningsspørsmål og avgrensninger.

I del 2 av oppgaven tar vi for oss relevant teori om forbrukeratferd ved kjøp av sminke for å gi leseren et bilde av temaet. Vi har valgt å bruke kjøperens beslutningsprosess som en underliggende modell, for å belyse de forskjellige stegene forbrukeren går igjennom ved kjøp av sminke, samtidig som det blir lettere for oss å se handlingsmønsteret til forbrukeren.

I del 3 tar vi for oss våre metodiske valg og begrunner disse. Vi utarbeidet antakelser basert på problemstillingen, forskningsspørsmål og teorien og dette har vært utgangspunkt for utformingen av intervjuguiden.

I del 4 tar vi for oss resultater, drøfting og analyse på bakgrunn av innsamlet data. Teorien og datainnsamlingen har hjulpet oss til å få et innblikk i hvordan forbrukerne tar avgjørelser, og hvilke faktorer som er dominerende ved valg av kjøpskanal. Vi prøvde å komme i kontakt med flere bedrifter innen kosmetikk, men Kicks var de eneste som tok seg tid til å besvare på våre spørsmål. Vi tok utgangspunkt i svarene vi har fått fra Kicks og kartla hva bedriften mener om forholdene mellom internett- og butikkhandel.

I del 5 vurderer vi vår kvalitet på forskningen. I avsluttende del har vi kommet med forslag til tiltak i den hensikt å oppnå et mer effektivt samspill i bruk av salgskanalene butikk og internett. Vi konkluderer oppgaven og gir tips til videre forskning basert på tilegnet kunnskap gjennom oppgavens forløp.

Figur 1.1 *Oppgavens struktur*



## **DEL 2: TEORI**

## 2.0 Forbrukeratferd

Begrepet forbrukeratferd kan defineres som ”Den atferden forbrukere viser ved å oppsøke, kjøpe, bruke, evaluere og kvitte seg med produkter og tjenester som de forventer vil tilfredsstille deres behov”. I forbrukeratferd er det interessant å se på hvilke produkter forbrukerne kjøper, hvorfor, når, hvor, hvor ofte de bruker det, hvordan forbrukeren vurderer det etter kjøpet, hvordan disse vurderingene gir effekt på fremtidig kjøp, og hvordan de kvitter seg med det (Schiffman, Kanuk og Hansen 2011, 2).

For å svare på problemstillingen, vil vi undersøke og tilegne oss mest mulig kunnskap om hvordan kvinnelige studenter handler sminke, hvordan de tar beslutninger og hvilke faktorer som virker inn på dette. Vi ønsker vi å se på kjøpsatferden og beslutningsprosessen til forbrukeren via to kjøpskanaler, butikk og internett.

I denne delen av oppgaven vil forskningsspørsmål en og to bli besvart, og deler av spørsmål tre. For å besvare fullstendig på forskningsspørsmål tre og fire er vi avhengig av å samle inn empiri.

For å se på hvilke faktorer som virker inn i kjøpsatferden og beslutningsprosessen har vi valgt å bygge opp oppgaven på følgende måte:

1. Markedsføringsstimuli
2. Kjøperens egenskaper
3. Kjøperens beslutningsprosess
4. Kjøperens beslutninger

Med denne oppstillingen vises hvordan markedsføringsstimuliene påvirker individets bevissthet. Videre fører individets egenskaper og beslutningsprosess til bestemte kjøpsbeslutninger. Vi undersøker også hva som spiller inn under hver av disse fasene frem til kjøpsbeslutningene tas.

### 2.1 Markedsføringsstimuli

Markedsføringsstimuli består av bedriftens markedsføringsmiks som er det utvalget av markedsføringsverktøy som bedriftene bruker for å nå sine mål, og for å påvirke forbrukerens bevissthet. Dette inkluderer de fire péne, som er pris, produkt, plass (distribusjon), og promosjon.

Pris kan for eksempel være et viktig verktøy for å “lokke” studenter som ikke er så økonomiske sterke. For eksempel hvis nettbutikken reklamerer for mascara til 99 kroner kan dette føre til at kvinnelige studenter velger å handle det akkurat fra den nettsiden, bevisst eller ubevisst.

Prissettingen til en bedrift påvirkes i stor grad av bedriftens og varenes kostnader. “Det er nærliggende å anta at bedriftens kostnader bestemmer prisen på et produkt.”(Ottersen, Øyen og Hæhre 2007). Det er flere faktorer som påvirker prisen som forbrukeren til slutt må betale. Det kan for eksempel være lagring, utstilling eller ekspedisjon.

Det finnes i tillegg tre elementer som er separate fra markedsmiksen, og disse er : *people*, *physical evidence* og *process* (Kotler 2011, 388). De er separate fra markedsmiksen fordi de kan kontrolleres av virksomheten. De kan påvirke kundens tilfredshet og selve beslutningsprosessen om utfallet blir kjøp eller ikke.

Markedsføringsstimuli kan både foregå ved butikk og netthandel. På internett er det enkelte av ”péne” som ikke er like relevante, som for eksempel personell.

## 2.2 Kjøperens egenskaper

Vi skal nå gå igjennom relevante temaer innenfor kjøperens egenskaper ved kjøp av sminke. Her er det fire forskjellige egenskaper vi anser som sentrale for vår problemstilling, da de kan ha innvirkning på forbrukerens beslutningsprosess. Det er kulturelle, sosiale, personlige og psykologiske faktorer.

### 2.2.1 Kulturelle

Kultur kan defineres som “Summen av innlært tro, holdninger og vaner som tjener som direktiver for forbrukeratferden til medlemmene i et gitt samfunn” (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 342). Forbrukerens kulturelle bakgrunn kan påvirke oppførselen og atferden i hverdagen, som igjen påvirker beslutninger og kjøpsvaner.

Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 233) skriver at holdninger forteller oss hva forbrukeren liker, ikke liker, og hvorfor personen foretar seg enkelte valg eller avgjørelser. Forbrukeren

kan for eksempel være imot testing av sminke på dyr, og det kan være avgjørende for kjøp og valg av bedrift/merke.

Ved for eksempel vaner er det gjerne produkter eller merker kunden er svært tilfreds med, som automatisk blir *“Top of mind”*. *“Top of mind”* er det første merket man kommer på innen en kategori, og merkene har en gjenkjennelsesbonus (Hem og Iversen 2011, 50). For eksempel hvis en kvinnelig student er fornøyd med Løreal mascara, kan det føre til at hun kjøper det neste gang uten å reflektere eller vurdere kjøpet.

### 2.2.2 Sosiale

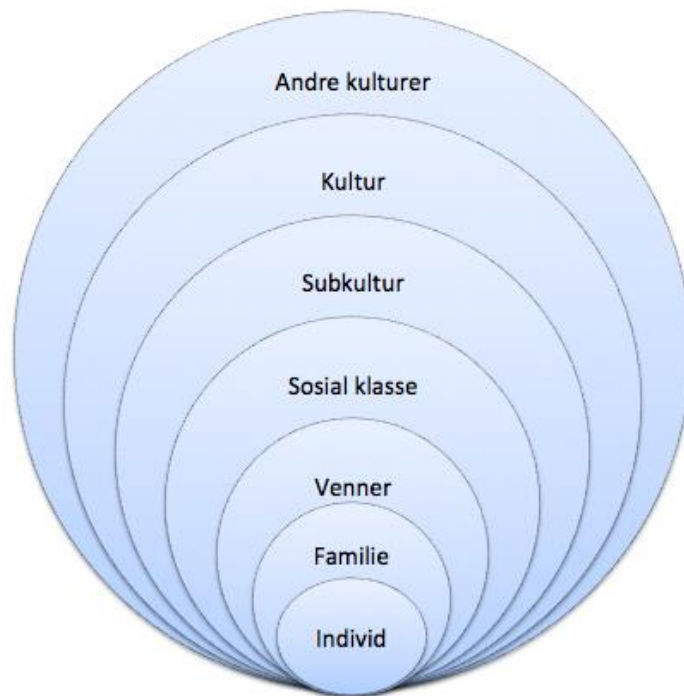
Begrepet referansegrupper blir brukt til å indikere grupper av mennesker som påvirker en persons holdning eller atferd (Jobber og Geoff 2012, 103). Referansegrupper kan defineres som “En gruppe der to eller flere personer som gjennom interaksjon oppnår individuelle eller felles mål.” (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 295). Hvor stor påvirkningskraft referansegrupper har kan variere. Har forbrukeren mye kunnskap om et produkt vil ikke nødvendigvis referansegrupper ha så stor innvirkning. Har forbrukeren lite eller ingen informasjon om produktet kan referansegrupper ha en stor innvirkning på kjøpsatferden.

Personer som utstråler troverdighet, attraktivitet og makt har gjerne stor innflytelse. Dette kan for eksempel være forbilder, eller anerkjente bloggere som uavhengig eller avhengig av bedriften informerer om sminke og ulike skjønnhetsprodukter.

Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 296) nevner at familie, venner, sosial klasse, subkultur og andre kulturer er referansegrupper som har størst påvirkningskraft på forbrukeren.

Figur 2.0 viser sammenhengen og graden av påvirkningskraft referansegruppene kan ha på individets kjøpsatferd.

Figur 2.1 Referansegruppers påvirkning



Kilde: (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 295)

### *2.2.2.1 Familie og venner*

Familie går under primærgruppen og er den gruppen som har størst innflytelse, og er mest overbevisende ovenfor individet i kjøps- og beslutningsprosessen. De omgås ofte, og har et mellommenneskelig forhold, hvor kommunikasjonen mellom dem gjerne foregår ansikt til ansikt (Sander 2013).

Vennegrupper påvirker som regel den enkelte kjøpsbeslutningen. Deres meninger og preferanser kan ha en innvirkning på valg av et produkt eller merke forbrukeren tilslutt kjøper (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 299).

Til slutt ønsker vi også å ta med samfunnsgrupper eller mennesker med felles interesser. Samfunnsgrupper har oppstått med den nye teknologien og internett, og disse gruppene finner vi gjerne på ulike nettsider med forum eller chat. Er forbrukeren spesielt opptatt av sminke, eller ønsker informasjon og erfaring fra andre, kan forbrukeren prate med mennesker som deler denne interessen. Facebook kan også være en slik type plattform, hvor forbrukeren kan bli medlem av grupper som matcher sine interesser. Vi antar at Cialdinis (2011)



påvirkningsprinsipp ”like og bli likt” vil forsterke troverdighet til mennesker med felles interesser. “Vi liker mennesker som likner oss (...)” (Cialdini 2011, 231). Vi antar at kvinnelige studenter tilegner seg informasjon om sminke via internett og ønsker informasjon og erfaring fra mennesker som likner de.

### 2.2.3 Sosial klasse

Den sosiale klassen et individ representerer påvirker individets valg og beslutninger. Sosial klasse kan defineres som “Inndelingen av et samfunns medlemmer i et hierarki av distinkte statusklasser som gjør at medlemmene i hver klasse har relativ lik status og medlemmer av andre klasser har en annen status” (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 324). Sosial klasse kan ha en innvirkning på forbrukerens kjøpsinteresser som er en konsekvens av tilgjengelige ressurser. Det kan for eksempel være forskjell på studenters kjøpsinteresser sett opp i mot en vell etablert personer som har god jobb og økonomi.

Forbrukere kan også være opptatt av å bli oppfattet som vellykket, og ha en god sosial status. Det er derfor viktig for dem å prioritere enkelte produkter for å bli oppfattet deretter.

Studenter som er opptatt av sosial status velger kanskje sminke ut ifra merkets eksklusivitet og rennommé, selv om de mer rimelige merkene kan vise til tilsvarende kvalitet og effekt.

Hva en forbruker kjøper, kan forteller oss noe om personens sosiale tilknytning og livsstil. Forbruket viser forbrukerens posisjon i samfunnet, samtidig som det er viktig for dens identiteten (Rosland 2014). Det handler til en viss grad om hvordan forbrukeren oppfatter seg selv, og hvordan andre opplever en.

### 2.2.4 Personlige faktorer

Personlige faktorer som alder, livsfase og livsstil kan ha innvirkning på hvilken kanal forbrukeren velger å kjøpe fra, samt hva slags type produkter som kjøpes. Forbrukerens personlighet og selvbylde kan også ha innvirkning på dette. Vi skal nedenfor ta for oss disse faktorene:

#### *2.2.4.1 Alder, livsfase og livsstil*

Når det gjelder alder og livsfase, har vi ulike behov og ønsker i ulike faser av livet. “Med livsstil tenker vi på hvordan en person innretter livet sitt, hvilke aktiviteter han tar del i, hvilke interesser han har, og hvilke meninger han gir uttrykk for” (Nørgaard og Olsen 2007, 50).

Når det gjelder dette punktet, ønsker vi også å ta med valg av salgskanal. Over 70 % av Norges befolkning handlet på internett i 2013, og fleste parten av disse var unge mennesker (Ingebrigtsen 2013). Likevel viser det seg at netthandel, ikke bare er utbredt blant unge lenger men mennesker i alle aldersgrupper. (Sporstøl, Heyerdahl og Sættem 2014).

Livsstil kan også ha innvirkning på hvilke valg en forbruker foretar seg, som for eksempel om man er bosatt i byen eller på landet. I byene kan det være mer fokus på utseende og mote blant studenter, mens på landet kan det være et mer avslappet forhold til det. Det kan også være en påvirkning fra oppvekst, og hvilke type mennesker studentene omgås med.

#### *2.2.4.2 Personlighet og selvbilde*

Forbrukerens personlighet er også en av faktorene som virker inn på kjøpsatferden. Ulike personligheter responderer ulikt på markedsføringstiltakene til bedriften, så det er derfor viktig at markedsførere prøver å kartlegge de forskjellige personlighetene. Personlighet kan defineres som ”Indre psykologisk karakteristika som både avgjør og reflekterer hvordan individer responderer på sine omgivelser” (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 126).

Nørgaard og Olsen (2007, 50) sier at personlighet skiller mennesker fra andre tankemessig, følelsesmessig, gjennom væremåte og personlighet er et samspill mellom medfødte, arvelige og påvirkning fra miljø. Personligheten er med på å påvirke handlingene til forbrukeren, med tanke på hvordan man responderer på omgivelser og måten man oppfører seg på (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 24).

Selvbilde til forbrukeren har også innvirkning på valgene som tas. Hvordan man ønsker å bli oppfattet av andre kan for noen være viktig for å få sosialt aksept. Vi vil gi et eksempel på dette:

I 2010 var neglelakken Chanel 505 svært populær, det var begrenset antall og merket i seg selv er eksklusivt. Kjøpte du denne neglelakken kunne dette oppfattes og medføre at andre “så opp til deg”, fordi det er et eksklusivt produkt, som ikke de fleste hadde mulighet til å kjøpe

både på grunn av utvalget og prisen for å betale for en neglelakk. Kjøper man derimot neglelakk på Hennes og Mauritz, vil ikke dette oppfattes som eksklusivt, fordi de fleste har muligheten til å kjøpe det, det er billig og et “alminnelig” produkt (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 147).

## 2.2.5 Psykologiske faktorer

### 2.2.5.1 Motivasjon

Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 99) definerer motivasjon som ”De krefter som driver forbrukeren til en handling.” De skriver videre at ”(...) det er disse kreftene er forårsaket av den spenningen som oppstår som et resultat av et uoppfylt behov”. Når vi snakker om motivasjon i en slik sammenheng, er det interessant å se på hva som drives motivasjonen bak kjøpene.

Teorien skiller mellom positiv og negativ motivasjon. For eksempel kan en av årsakene til at en kvinnelig student bruker sminke kan være at hun føler seg bedre med seg selv. Dette kalles positiv motivasjon, “(...) fordi du handler for å nærme deg en tilstand”. Negativ motivasjon, da anvender forbrukeren sminke for å for eksempel unngå akne og urenheter. Det handler om at forbrukeren ønsker å oppnå eller unngå noe (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 102).

### 2.2.5.2 Sansing (persepsjon)

“Proessen hvor stimuli selekteres, organiseres og tolkes til et meningsfullt bilde av virkeligheten” (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 159). Samuelsen, Peretz og Olsen ( 2010, 270) nevner at “ Hjernen vår fortolker og organiserer sanseinntrykkene og matcher det vi sanser med den erfaringen vi har laget i hukommelsen”. Denne prosessen i psykologien kalles for persepsjon”. Med andre ord handler persepsjon om hvordan forbrukeren oppfatter miljøet og verden rundt seg. Det er hvordan forbrukeren oppfatter selve sminke produktet som påvirker valgene som tas i beslutningsprosessen. Dette kan for eksempel være om forbrukeren oppfatter varen som eksklusiv eller billig. Oppfattes produktet slik som førstnevnte kan det være et større engasjement for å betale mer for varen enn for sistnevnte. Faktorer som for eksempel utseende, design, kvalitet, tilgjengelighet kan være forsterkende på forbrukerens oppmerksomhet på produktet.

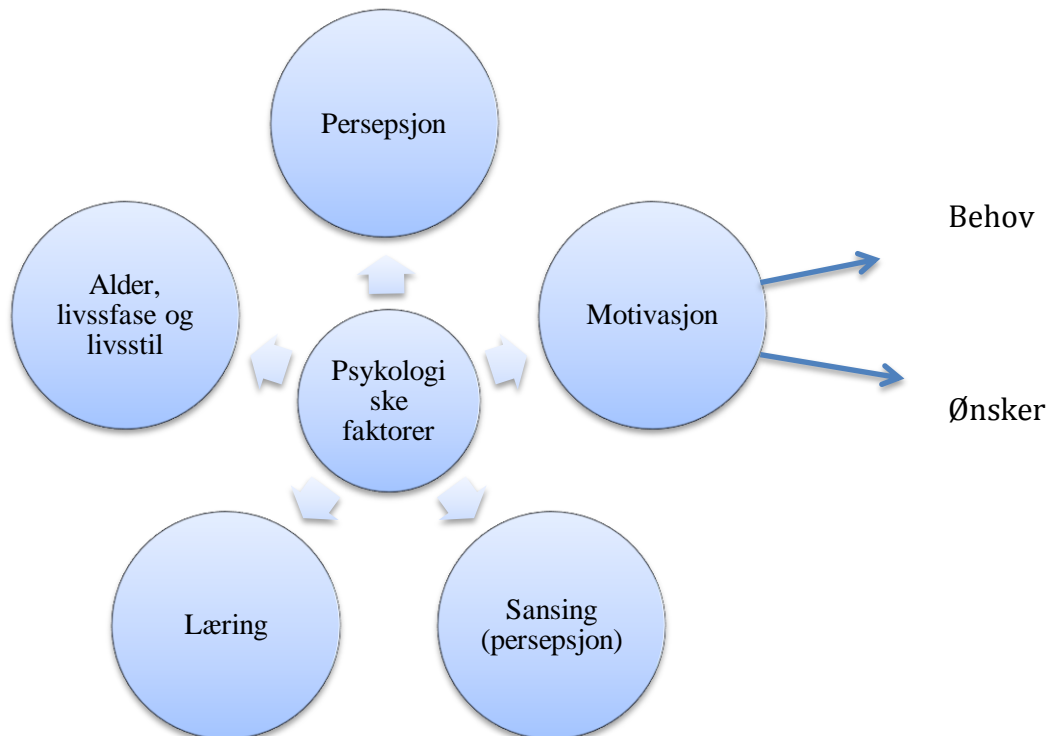
### 2.2.5.3 Læring

Læring kan defineres som “Læring er relativt varige forandringer av atferd og atferdsmønster som et resultat av erfaring eller øvelse” (William Brochs-Haukedal 2010, 175). Læring kan for eksempel skje gjennom oppveksten, der barn ser mamma, eller søsken sminke seg. Eller gjennom venner - blir introdusert for å handle sminke gjennom internett, opplever fordelene og sikkerheten med det, og begynner med det selv.

Det finnes forskjellige kognitive læringsmekanismer, men vi ønsker ikke å i dybden på dette for å begrense oppgavens omfang.

Vi har valgt å oppsummere de psykologiske og personlige faktorene i en modell for å vise sammenhengen det kan ha i forhold til kjøpsbeslutningen som presenteres videre i oppgaven.

Figur 2.2 Sammenheng mellom psykologiske og personlige faktorer.



## 2.3 Kjøperens beslutningsprosess

Kjøpsprosessen er en prosess som omfatter det en forbruker foretar seg i forbindelse med et kjøp av en vare eller tjeneste. Denne teorien vil være utgangspunkt for forskningsspørsmål 2.

*”Hvordan tar kvinnelige studenter kjøpsbeslutningen henholdsvis på internett og i butikk? Hvilke likheter og ulikheter er det?”*

I punkt 2.4 presenterer vi kjøpsbeslutningsmodellen som er delt opp i fem trinn. Hvor hensiktsmessig modellen er, kan ses i sammenheng med hvor stor risiko det er knyttet til kjøpet økonomisk eller sosialt. Vi vil nedenfor se at det kan være to faktorer som virker inn på beslutningsprosessen, kjøpsatferden og hva slags kjøpsroller som finnes ved handel av sminke.

### 2.3.1 Kjøpsroller

Et kjøp kan bestemmes av en eller flere personer, og disse personene kan ha forskjellige typer roller. Innen forbrukeratferd påpeker Kotler (2011, 162) fem forskjellige roller som kan finne sted ved en kjøpsbeslutning:

1. Initiativtaker - dette er gjerne personen som først tar initiativ til å kjøpe varen eller tjenesten.
2. Påvirker - denne personen kommer gjerne med synspunkter eller råd som kan påvirke beslutningen. Dette kan for eksempel være venner av forbrukeren, eller en blogg som skriver positivt om et sminkeprodukt.
3. Beslutningstaker - denne personen avgjør en av faktorene i kjøpsbeslutningen, enten om personen skal kjøpe, eventuelt hva man skal kjøpe, hvordan man skal kjøpe, eller hvor man skal kjøpe varen. .
4. Innkjøper - er personen som kjøper inn selve varen.
5. Bruker - personen som konsumerer og bruker varen som er kjøpt.

Det er viktig for markedsfører å forstå de forskjellige rollene i beslutningsprosessen og at reklame og annen markedsførings kommunikasjon er rettet ikke bare mot enkelt personer, men mot enkeltpersoner i en rolle (Percy og Elliott 2009, 141).

### 2.3.2 Kjøpsatferd

Beslutningsprosessen kan variere mellom hva slags type vare som skal kjøpes. Det er stor forskjell på kjøpsprosessen ved kjøp av et høy- og et lavinvolverings produkt. Sminke kan for eksempel være et høyinvolveringsprodukt for noen, og for andre ikke. Kjøp som er av høyinvolvering krever som regel grundigere overveielser samtidig som gjerne flere er med på å påvirke avgjørelsen. Ved lavinvolverings produkter er det som regel en automatisk prosess som forbrukeren ikke tenker over. Det er heller ingen kjøpsroller involvert, eller kompliserte beslutningsprosesser.

Kotler (2011, 163-164) skiller mellom fire typer kjøpsatferd ut i fra hvor mye kjøperen er engasjert i selve kjøpet, samt hvilke forskjeller som finnes mellom de forskjellige produktene og merkene:

#### 2.3.2.1 Kompleks kjøpsatferd

Denne prosessen består av tre trinn. Første steg begynner med at kjøperen blir bevisst over produktet/merket og danner seg antakelser om det. Dette kan være via markedsføringsstimuli fra bedriften, venner eller andre påvirkere som for eksempel bloggere.

I neste steg begynner kjøperen å utvikle holdninger til det, og basert på det danner kjøperen seg et gjennomtenkt valgt.

Det er gjerne en kompleks kjøpsatferd når kjøperen er bevisst over eventuelle forskjeller mellom de ulike merkene innenfor sminke. Dette kan for eksempel være merkets sjeldenhet, pris, risiko ved å kjøpe det, eller merkets personlighet.

#### 2.3.2.2 Kjøpsatferd som minsker misnøyen

Forbrukeren kan være engasjert i kjøpet selv om det ikke er tilsynelatende store forskjeller mellom de ulike merkene. Det at forbrukeren engasjerer seg mye i et slik kjøp kan være at det er snakk om mye penger, at det er et produkt som konsumeres sjeldent, eller at det er en risiko involvert i kjøpet. I dette tilfellet vil forbrukeren gjerne forhøre seg rundt, og undersøke flere forretninger for å se hva som finnes på markedet.

I tilfeller hvor forbrukeren finner forskjeller på kvalitet mellom merkene, vil det dyreste gjerne velges. Hvis det ikke er store forskjeller kan pris og service være avgjørende.

Dette kan føre til at forbrukeren blir misfornøyd med produktet i etterkant, hvis varen ikke var som forventet eller fordi forbrukeren får informasjon om andre merker som tilfredsstillende disse kravene bedre.

### 2.3.2.3 Rutinepreget og variasjonssøkende kjøpsatferd

Mange produkter kjøpes på automatikk og uten spesielt engasjement fra forbrukeren, fordi det ikke er mye som skiller de ulike merkene fra hverandre. Dette kan være typisk hverdagsprodukter som for eksempel sminkefjerner, som forbrukeren bruker ofte.

For slike produkter er ikke forbrukeratferden basert på informasjonssøking, vurdering av egenskapene eller basert på gjennomtenkte valg. I slike tilfeller er det gjerne reklame fra TV eller radio som underbevisst har gjort forbrukeren oppmerksom på merket.

Ved variasjonssøkende kjøpsatferd, skifter forbrukeren merke for å få variasjon. Det er lav forbrukerengasjement samt store forskjeller på merkene. Et eksempel på det kan være mascara der produktet vurderes når produktet brukes.

## 2.4 Trinn i kjøpsprosessen

Figur 2.3 Kjøpsprosessen



Kilde: (Kotler 2011,165)

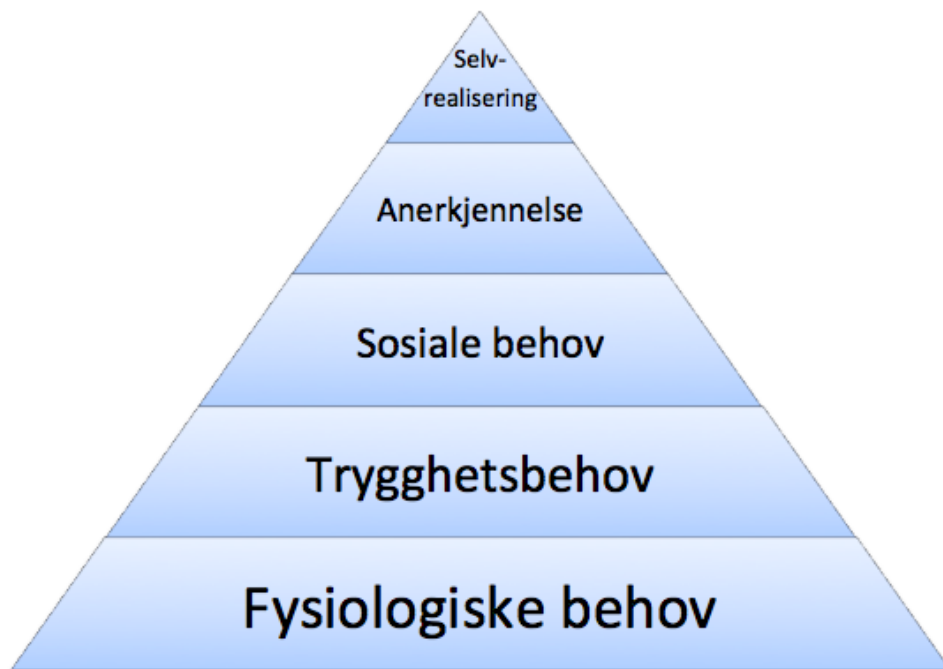
Kjøpsprosessen starter med en problemerkjenning, (for eksempel kvinnelig student trenger en ny mascara) videre går det til en søkeprosess, (kvinnelig student spør ei venninne om tips), deretter vurderer forbrukeren alternativene (vurderer Dior eller L'oreal) så foretar forbrukeren en kjøpsbeslutning, (handel i butikk eller på nettbutikk) og til slutt hvilken atferd forbrukeren har etter kjøpet (om kunden er fornøyd, kanskje sende tilbake, vareprat).

Vi skal nå gå gjennom stegene i modellen der vi blant annet skal se på likheter og ulikheter mellom de to kanalene og tilegne oss mer kunnskap til forskningsspørsmål 2.

### 2.4.1 Problemerkjenning

Kjøpsprosessen starter med en problemerkjenning, dette i form av et problem eller et behov kjøperen måtte ha. Et behov kan defineres som en følt mangel, og kan utløses både ved indre og ytre stimuli. Abraham Maslow har utviklet en modell som forklarer hvorfor mennesker ledes av bestemte behov i bestemte situasjoner (Kotler 2011,158).

Figur 2.4 *Behovspyramiden*



Kilde: (Kotler 2011,158)



Når det gjelder handel av sminke, anser vi de to øverste stegene i modellen som mest relevante, da det ikke går under fysiologiske behov (som for eksempel sult, tørst eller søvn) og trygghetsbehov som sikkerhet og beskyttelse.

Et problem er en situasjon der kunden føler at det finnes en dissonans, altså en forskjell mellom opplevd og ønsket tilstand (Sander 2014). Problemerkjennelse er en kognitiv prosess som oppstår uansett om kjøperen handler på internett eller i butikk.

### 2.4.2 Søkeprosess

En forbruker som begynner å bli interessert i et produkt eller et merke, vil gjerne prøve å tilegne seg mer informasjon. Å søke informasjon kan være omfattende, formalisert prosess hvis tjenesten eller produktet er viktig og det handler om en investering, mens i andre tilfeller informasjonssøk vil være raskt og relativt automatisk (Wilson, Zeithaml og Bitner 2008, 32).

Kotler (2011) skriver at forbrukernes informasjonsinnhenting kan deles inn i fire forskjellige grupper. Den første gruppen er personlige kilder, som innebærer mennesker forbrukeren gjerne omgås med slik som familie, venner, naboer og bekjente. Den neste gruppen er kommersielle kilder, slik som reklame, salgspersonell, emballasje, forhandlere og vareutstillinger. Videre er det offentlige kilder som massemedia og forbrukerrapporter. Den siste gruppen er erfaring, som innebærer at forbrukeren kjenner på produktet, undersøker og bruker det.

Hvor mye informasjon forbrukeren tilegner seg om produktet eller merket avhenger om det er et høy- eller lavinvolveringsprodukt, og det vil også variere fra kjøper til kjøper. I de fleste tilfeller får forbrukeren mest informasjon fra kommersielle kilder, men samtidig er det de personlige kildene som påvirker mest og har størst innflytelse på forbrukeren og kjøpsbeslutningen.

Forbrukerne bruker gjerne internett som et alternativ for informasjonssøking, uavhengig hvilken kanal de handler i, da denne kanalen gir tilgang til mye, og forskjellig informasjon om sminke.

### 2.4.3 Vurdering av alternativer

Etter at kunden har gjort informasjonssøk, må kunden bearbeide valg av konkurrerende merker, og hvilken plattform produktet/merket skal kjøpes på. Det er en kognitiv prosess, som skjer i hode på forbrukeren. Forbrukeren eliminerer de aktuelle merkene og veier fordeler og ulemper opp mot hverandre. Referansegrupper og vareprat kan ha stor innvirkning på forbrukerens vurdering. Vareprat står for ”munn til munn” kommunikasjon, og dette kan defineres som ”Uformelle samtaler mellom venner om produkter eller tjenester” (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 443).

Eksempel på vurdering av alternativer kan være at forbrukeren står mellom tre forskjellige merker som hun har innhentet informasjon om dette kan for eksempel være leppepomade fra Elisabeth Arden, Eco og Lypsyl.

### 2.4.4 Kjøpsbeslutning

Det er mange faktorer som virker inn på om forbrukeren velger å kjøpe et merke eller ikke. Det kan være andres meninger, dette i form av hvor negativ andre er i forhold til valgt merke, eller hva slags motivasjon forbrukeren har for å innfri den andre personens ønsker. Hvis den andre personen er nært relatert til kjøperen samt er svært negativ til merket, vil dette påvirke kjøperen til å revurdere valget sitt. Det har samme effekt ved motsatt virkning, hvis den andre personen er svært positiv til merket vil dette forsterke kjøperens engasjement for å kjøpe det. Medier har også en sentral rolle for å påvirke forbrukerens endelige valg i form av forbruker anmeldelser, forbrukerrapporter og reklame.

Også uforutsette situasjonsbetingede faktorer kan forandre forbrukerens kjøp. Noen eksempler kan være forbrukerens økonomiske situasjonen eller dårlig service fra personell. Tilfellet for endring av kjøpet kan også være fordi kjøperen syntes risikoen er for stor, eller forbrukeromtaler på for eksempel en internettside.

Vi ser på dette punktet at det er forskjellige faktorer som spiller inn i forhold til kjøp av sminke på internett og i butikk. Vi skal nedenfor gå igjennom likheter og ulikheter som inngår i forskningsspørsmål 3, som vi mener er avgjørende for kjøpsbeslutningen.

### *2.4.4.1 Butikk*

#### *2.4.4.1.1 Personell*

Personell er som nevnt (under punkt 2.1) blant ”péne” i den utvidede markedsmiksen. De fleste tjenester ytes av mennesker, så det er derfor viktig med god rekruttering, opplæring og motivasjon av de ansatte fra bedriftens side for å skape en god opplevelse og tilfredshet hos kundene (Kotler 2011, 388).

En dyktig ansatt kan påvirke kundens lojalitet, holdninger, og om kunden ønsker å komme tilbake eller ikke.

#### *2.4.4.1.1.2 Service*

Parfymier er avhengig av at medarbeiderne har tilstrekkelig informasjon og resurser til å yte god service. Det er svært viktig at medarbeiderne innehar blant annet faglig- og sosial kompetanse, samt motivasjon (Fredriksen 2000).

Med fagkompetanse menes det at medarbeideren skal kunne oppfylle kundenes behov. Forbrukerens møte med bedriften er som oftest et “sannhetens øyeblikk” (Fredriksen 2000). I sannhetens øyeblikk er det kun tjenesteyter og kunde, og bedriften har ingen innflytelse for å påvirke hva som skjer. Det er i dette øyeblikket kunden danner seg en oppfattelse av tjenesten, og om de forventningene kunden eventuelt hadde på forhånd stemte (Wilson, Zeithaml og Bitner 2008, 90). Dette kan blant annet innebære rask betjening eller troverdighet til medarbeiderens kompetanse.

Viktigheten for parfymierne er medarbeidernes rolle for å være løsningsorientert, finne alternativer til varer, drive mer salg, og tilby ekstra service for å imøtekomme kundens ønsker. Spesielt ved reklamasjoner er det viktig med god fagkunnskap, slik at medarbeideren kjenner til hvilke regler og retningslinjer som gjelder ved bytting av sminke.

Sosial kompetanse innebærer medarbeiderens evne til å sette seg inn i kundens perspektiv, og forstå hvilket behov kunden har, med andre ord vise empati. Det er viktig at den sosiale kompetansen til medarbeideren er god for å kunne skape en interaksjon med kundene. Det er i tillegg viktig for at kundene skal få mest ut av kjøpsopplevelsen ved forståelse og empati fra medarbeideren (Fredriksen 2000).

Fredriksen (2000) nevner fem dimensjoner innen servicekvalitet som er viktig ved handel i butikk, og som vi mener er relevant i forhold til salg av sminke. Dimensjonene er pålitelighet, at medarbeideren holder hva som loves, og at de utstråler pålitelighet. Respons, i den grad medarbeideren er hjelpsom, viser vilje til å hjelpe og hjelpen kommer raskt. Sikkerhet og trygghet, dette innebærer medarbeiderens kunnskaper og evne til å vekke tillit hos kundene. Empati slik at medarbeideren bryr seg om kunden, og evner å sette seg inn i kundens ståsted. Til slutt må medarbeideren inneha håndgripelighet, med dette menes at medarbeideren har tilgang til nødvendig utstyr, og fasiliteter (Fredriksen 2000).

#### 2.4.4.1.2 Viktige faktorer for forbrukeren

Det er gjerne fire forhold som kan være sentrale for hva forbrukeren forventer fra en butikkselger. Det første er tidsklemma som er forbrukernes ønske om effektiv og rask hjelp fra medarbeiderne. Et annet viktig element er selve kjøpsopplevelsen. Medarbeiderne må ha forståelse for at forbrukeren kan se på shopping som en fritidsaktivitet, der forbruker kan prøve, kjenne og lukte på produktene og medarbeideren kan være med på å forme og påvirke denne opplevelsen. Et annet viktig element er forbrukerens oppfattelse av kjøpstrygghet ved å handle i butikk. Det er en enkel prosess der forbrukeren betaler der og da, samtidig som forbrukeren kan anvende sminken umiddelbart etter kjøpet. Tilslutt er det forbrukerens behov for sosial kontakt, blant annet for å kunne få veiledning og hjelp av kompetente medarbeidere så vel som sosial samhandling (Fredriksen 2000). Er forbrukeren en fast kunde, kan det oppstå gode relasjoner mellom kunde og ansatt. Totaliteten av dette er med på å påvirke forbrukerens lojalitet til bedriften.

#### 2.4.4.1.2 Lokasjon

Butikker som selger shoppingrelaterte varer, som sminke inngår i, lokaliserer seg ofte sammen med butikker som selger varer innenfor den samme kategorien. Årsaken til dette er lokaliseringens attraktivitet, og for å tilfredsstille kundene for å få en best mulig handelsopplevelse (Fredriksen 2000). Det gir forbrukerne en form for trygghet at butikkene er i nærhet med lokalmarkedet og forbrukerne.

## 2.4.4.2 Internett

### 2.4.4.2.1 Tillit

Når det gjelder tillitt til detaljhandel på internett kan det være flere faktorer som er avgjørende og viktige for at kunden skal få tillit. Yoon (2002) sier at grunnen til at tilliten kan variere mellom online og offline detaljhandelen er den fysiske avstanden mellom kjøper og selger, fravær mellom selgere og avstand mellom kjøper og produkt. Mukherjee (2007) nevner også at fravær av samtidige eksistens i tid og rom kan ha en innvirkning på tillit. Larsen (2003, 4) nevner blant annet også at tillitsskapende elementer knytter seg til informasjon om virksomheten, personene bak nettstedet, hvordan forbrukerrettigheter ivaretas og eventuelle resultater fra forbrukertester.

Forbrukerne vil oppleve forskjellig grad av tillit, og dette kan være påvirket av for eksempel egne eller andres erfaringer, e-wom og nettsidens design og utseende.

E-wom står for *Electronic Word of Mouth* og betyr vareprat mellom forbrukere på internett.

### 2.4.4.2.2 6 C`ene

Larsen (2003) viser til seks faktorer (*capture, content, community, commerce, customer orientation og credibility*) som er kritiske suksessfaktorer i forbindelse med utformingen av et nettbutikk. De 6 Cene er viktige fordi det virker inn på forbrukerens tillit til nettbutikken, og deretter påvirker valg som tas i kjøpsprosessen.

“*Capture* betyr å ta hensyn til trafikkbygging ved utforming av et nettsted” (Larsen 2003, 2). Søkefunksjonene gjør det enkelt for kundene å finne den rette informasjonen og sammenligne priser fra forskjellige leverandører (Klepp 1999, 3). For eksempel hvis en kvinnelig student skal kjøpe sminke, kan hun søke etter produkter på internett, og deretter vil det komme opp mange forskjellige sider hun kan trykke på. Hvis nettbutikken er søkeoptimalisert vil det være enkelt for forbrukeren å finne informasjon og sammenligne priser.

“*Content* refererer til utvikling og utforming av et interesserapende, attraktivt og appellerende innhold på bedriftens nettsted.” (Larsen 2003, 3). For eksempel må forbrukeren ha en grunn til å besøke nettstedet og bruke tid på denne. Det kan være at forbrukeren vil kjøpe noe, eller bare oppdatere seg på produktene. Videre påpeker Larsen (2003, 3) at

bedriftens tilbud må være konkurransedyktig, da internett står sterkt når det gjelder å vurdere og å skille mellom ulike tilbydere.

“*Community* knytter seg til det å skape et spesialisert samfunn eller kundefelleskap på bedriftens nettsted (...)” (Larsen 2003, 3). Nettsiden burde i en viss grad ha homogene forbrukersegmenter. En nettbutikk som selger sminke vil ha en avgrenset målgruppe, der som regel kvinner besøker siden og viser engasjement.

“*Commerce* betyr at alt innholdet på nettsted og måten nettsted bygges opp på, skal utvikles med det formål å skape salg, enten direkte eller indirekte” (Larsen 2003, 3). Larsen (2003, 3-4) nevner at kjøpsprosessen må være så enkel som mulig/effektiv slik at bedriften ikke mister salget etter at kjøperen har plassert produktene i “handlekurven”. Et godt nettsted evner også å skape mest mulig salg (“kryss-salg” og mersalg) når brukeren er i en kjøpsituasjon.

“*Customer orientation* betyr å være markedsorientert ved utviklingen og utformingen av et nettsted” (Larsen 2003, 4). “Markedsorientering dreier seg om å sette kunden i fokus, forstå kunden og gjøre “alt” for å tilfredsstill kundens behov” (Larsen 2003, 4). Det handler om å skape en god opplevelse ved å benytte layout, struktur og teknologibruk slik at målgruppen raskt og effektivt kan finne informasjon de er ute etter (Larsen 2003, 4).

“*Credibility* betyr at nettstedet er pålitelig, og at målgruppen dermed får tillit til nettstedet og bedriften” (Larsen 2003, 4). Larsen (2003, 4) nevner at tillit kan skapes gjennom kommunikasjon på og utenfor bedriftens nettsted, samtidig blir det nevnt fire prinsipper som er viktig : den må holde det den lover, den må legge til rette for en trygg og sikker handel, den må ivareta forbrukerrettigheter og til enhver tid tilby et konkurransedyktig markedstilbud.

Larsen (2003, 4) sier at bedriften må etterlevere prinsippene om å holde alt det den lover gjennom handling og resultatet vil vise seg i form av styrket tillit, gjenkjøp, lojalitet og positiv vareprat.

#### 2.4.4.2.3 Risiko

For å redusere risiko lærer forbrukerne seg visse forholdsregler, som blant annet å innhente informasjon fra nære relasjoner, og helst kjøpe varer som er produsert i eget land som gir trygghet i forhold til garantier og leveringer (Kotler 2011, 169).

På internett er det viktig med god produktinformasjon for å øke verdien til produktene, da kundene ikke får se produktet fysisk. Økt informasjon kan føre til at forbrukeren opplever en trygghet i kjøpsbeslutningen og at man har gjort et riktig valg (Klepp 1999).

Risiko kan være finansiell da det handler om penger eller psykologisk risiko som kan være assosiert med produktet (Percy og Elliott 2009, 142).

Det kan være risikabelt å handle på internett da kunden må oppgi kortinformasjon, som man selv ikke har kontroll over. "I 2013 var tapet hos norske banker knyttet til svindel i nettbutikker på omtrent 52 millioner kroner, litt over dobbel så mye som i 2011" (Øygarden Flæten 2014). Dette er finansiell risiko kunden kan oppleve ved handel på internett.

Kvinnelige studenter kan også oppleve risiko med tanke på om produktene er falske eller ikke. "Nordmenn tror de kjøper kjente produkter, som isteden inneholder billige kopier, og de organiserte kriminelle nettverkene får penger inn til å finansiere annen og grovere kriminalitet og smugling." (Bakke Foss 2013). Dette er psykologisk risiko kunden kan oppleve ved handel av sminke på nettbutikker. Vanlige faresignaler er tilsynelatende nedsatte priser på produkter som normalt ville kostet mer.

Psykologisk risiko kan også være at forbrukeren opplever et gap mellom forventet produkt og faktisk levert produkt. For eksempel at forbrukeren tror hun har bestilt en lilla neglelakk men mottar en rosa neglelakk.

#### 2.4.4.2.4 Utvalg og pris

Aasnæs (2012) skriver at servicen norske parfymier tilbyr, medfører at produktene har en høyere pris. Nettbutikker har færre kostnader som gjør at prisen kan reduseres i samsvar med lønnskostnadene de ikke har.

Internett gjør det mulig å tilby større utvalg fordi de ikke har en butikk å fremstille varene i. Nettbutikker benytter kun lager, som også gjør det mulig å utstille produkter de ikke har liggende på lager. Dette kan være fordi de venter på varene eller fordi de er lagret hos grossisten. Dette kalles "dropshipping".

#### 2.4.4.2.5 Relasjoner

Internett gir muligheten for bedrifter til å ha relasjoner med kunder gjennom nettsiden, blogger eller epost. En av begrensningene ved internett er at man når frem til begrenset målgruppe. Hvis kunden ikke er til stede på den elektroniske markedsplassen, kan det være vanskelig å skape oppmerksomhet (Nysveen 2009, 2).

Nysveen (2009, 2) sier at det finnes to måter å “pushe” ut informasjonen til kunden gjennom epost. Uønsket direkte e-post der masse materialet sendes ut til alle mulige potensielle kunder, eller ønsket e-post der forbrukere selv har bedt om motta slik informasjon. Eposten som mottagerne ikke ønsker eller har bedt om å motta kan inneholde reklame eller kan være et forsøk på svindel. Hvis for eksempel forbrukeren mottar for mye epost kan dette oppfattes som spam, som igjen kan gi et negativt inntrykk til forbrukeren (Store norske leksikon 2012).

#### 2.4.5 Atferd etter kjøpet

Dette steget viser til om forbrukeren er fornøyd eller misfornøyd etter kjøpet. Dette kan være avgjørende i forhold til gjenkjøp, holdninger og kundens lojalitet til produktet eller merket. Furseth (2009, 7) beskriver lojalitet mellom kunde og bedrift som “(...) om man enten vil anbefale en bedrift man selv har handlet hos til familie og venner, eller det kan dreie seg om kundene som vil bruke samme bedrift neste gang de skal kjøpe samme type vare eller tjeneste”.

Tilfredshet med kjøpet avhenger av om kjøperen syntes produktet leverte i forhold til de forventningene kjøperen hadde i forkant. Om kunden er skuffet eller fornøyd avgjør atferden om det er sannsynlig å kjøpe produktet igjen, samt om varepraten er positiv eller negativ til andre. Forbrukerens forventninger skapes av informasjon fra blant annet leverandører og referansegrupper, og jo større gap det er mellom forventet kvalitet og faktisk kvalitet desto større blir misnøyen med produktet (Kotler 2011, 169). Kunder som er misfornøyd med et produkt vil muligens kvitte seg med det, eller levere det tilbake til bedriften. I flere tilfeller hvor misnøyen er svært dårlig kan forbrukeren gå ut offentlig ved å klage til firmaet, gå til advokat eller gå til forbrukerrådet.

Hvis leverandøren på sin side opprettholder en god relasjon etter kjøpet kan dette redusere faren for misfornøyde kunder (Kotler 2011, 170).



Om en kunde ønsker å returnere eller reklamere på et produkt er det forskjellige lover og regelverk på reklamasjon. Om det er mangler eller feil ved produktet er det en reklamasjonsrett på to eller fem år, avhengig av hvor lenge produktet er ment til å vare (Forbrukerrådet). Ved handel i butikk varierer det fra butikk til butikk hvor “lettvint” det er for kunden å reklamere, eller bytte inn varen. Prosessen er forholdsvis enklere i butikk, i forhold til handel på internett. Byttingen skjer der og da, og medarbeiderne har mulighet til å endre eller påvirke kundens tilfredshet i større grad. Ved handel på internett må varen forsegles og sendes tilbake til bedriften. I motsetning til handel i butikk kan dette oppfattes som en mer tungvint løsning for kunden, som koster mye ventetid.

## 2.5 Sømløshet mellom kanalene

Teorien sier at det er viktig med sømløshet mellom de forskjellige utsalgskanalene en bedrift har. Sømløshet vil si “(...) at det er lik informasjon, pris, utvalg og service i samme bedrift uansett hvilken kanal en kunde besøker bedriften i ” (Furseth 2009, 2). Furseth (2009) nevner at sømløshet er en form for markedsorientering som vokser frem som en følge av den sterke omsetningsveksten på internett. Det er aktuelt å se på dette fordi mange bedrifter øker antallet kanaler de selger varer og tjenester i. Furseth (2009) skriver at de tror kundene kommer til å vandre mellom kanalene, at det ikke vil være kun kunder som handler på internett eller som bare handler i butikk. Det er derfor viktig at forbrukeren ikke oppfatter samme bedrift som forskjellige virksomheter.

### 2.5.1. Eksempel på samspill

For å gi leseren bedre forståelse på hva vi mener med *samspill mellom kanalene* har vi valgt å vise til med et eksempel med Kick:

Kicks har hatt en betydelig vekst i omsetning. De har økt salget fra 10 til 39% de to siste årene ved bruk av ny teknologi (Mynewdesk 2014). I 2014 vant Kicks Retail innovasjonspris. Da påpekte juryen at sømløs interaksjon mellom online og offline hever kjøpsopplevelsen og styrker merkevarens konkurransekraft (Mynewdesk 2014). I februar introduserte Kicks Ipad i alle sine butikker. Dette for å gjøre det mulig å kombinere personlig veiledning fra skjønnhetsekspertene in-store, utvalget og tilgjengeligheten e-handelen har med over 200 merkevarer og 16 000 produkter tilgjengelig i sortimentet (Mynewdesk

2014). Marketing Manager i Kicks Norge sier at “(...) med ”Your beauty destination” møter vi våre kunder med det ultimate skjønnhetstilbudet uansett hvor de velger å besøke oss” (Mynewdesk 2014). Videre blir det påpekt at det er mulig for kundene å netthandle produktene som er utsolgt eller merker som har begrenset fysisk distribusjon for å få det tilsendt varen kostnadsfritt.

# **DEL 3: METODE**

## 3.0 Introduksjon til metode

For å få svar på antakelsene og deretter problemstillingen har vi benyttet samfunnsvitenskapelig metode, fremfor naturvitenskapelig metode. Metode kommer fra det greske ordet *methodos* og betyr "(...) å følge en bestemt vei mot et mål" (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 29).

Grunnen til at samfunnsvitenskapelig metode var naturlig å benytte for oss var at denne metoden fokuserer på mennesker og ikke naturobjekter. I samfunnsvitenskapelig metode er man opptatt av å undersøke virkelighet folk opplever og det dreier seg om å samle inn, analysere og tolke data (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011). Dette er en sentral del av *empirisk forskning* og kjennetegnes ved systematikk, grundighet og åpenhet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 29).

### 3.1 Teoretiske antakelser

Enhver undersøkelse er basert på spørsmål, for å få svar på noe kan man utvikle ulike *spekulasjoner*, det vil si antakelser om hvordan ting henger sammen, hva som er årsak til noe og hva som er virkning av noe (Jacobsen 2005, 13). Vi har utarbeidet fem antakelser basert på forskningsspørsmål, problemstillingen og teorien som er gjennomgått i del 2. Vi antok at disse vil hjelpe oss å besvare på problemstillingen og gi innblikk i informantenes meninger. Følgende antakelser ble utarbeidet før datainnsamlingen:

**Antakelse 1:** *Ved samme pris på internett og butikk ville kvinnelige studenter handlet i en større grad i butikk enn på internett.*

**Antakelse 2:** *Kvinnelige studenter tester sminke i butikk før de kjøper det på internett.*

**Antakelse 3:** *Kvinnelige studenter foretar raskere kjøpsbeslutning i butikk enn på internett.*

**Antakelse 4:** *Kvinnelige studenter har større troverdighet til butikk enn nettbuikk.*

**Antakelse 5:** *Referansegrupper og e-wom har stor påvirkning på kvinnelige studenters beslutningsprosess.*

### **3.2 Faglig utgangspunkt**

Faglig utgangspunkt for denne oppgaven var hovedsakelig markedsføring og forbrukeratferd. Vi har også berørt emner som vi anså var relevant for vår problemstilling. Grunnen til faglig utgangspunkt var at vi har studert markedsføring og salgsledelse i tre år og forbrukeratferd var noe vi ønsker å fordype oss inn i.

### **3.3 Kvalitativ metode**

I samfunnsvitenskapelig metodelæren kan man skille mellom kvalitativ og kvantitativ metode. Kvalitativ metode "(...) sier noe om kvalitet eller spesielle kjennetegn/egenskaper ved det fenomenet som studeres" (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 32). Vi valgte å benytte kvalitativ metode for å besvare på vår problemstilling. Vi ønsket å fremskaffe en dypere forståelse og få innblikk i kvinnelige studentenes holdninger og meninger til kjøp av sminke. Ulempen ved denne metoden er at man ikke kan generalisere funnene og får ikke like mye datainformasjon fra informantene.

Vi hadde ikke mål om å generalisere funnene og vi antok at det vil være en fordel å bruke kvalitativ metode. Vi ønsket å komme nærmere informanter, samtidig som har vi mer erfaring med kvalitative undersøkelser.

### **3.4 Forskningsdesign**

Forskningsdesign er "alt" som knytter seg til en undersøkelse, og det må tas stilling til hva/hvem som skal undersøkes og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 73). Vi valgte å benytte casedesign som er en eksplorativ type design for å nå våre forskningsmål. Grunnen til at vi valgte denne tilnærmingen er at casedesign kjennetegnes ved innhenting av mye informasjon fra få enheter eller cases, samtidig som det fokuseres på avgrenset gruppe individer (Askheim og Grenness 2014, 70). Vi ønsket ikke å utvikle nye teorier eller studere atferdsmønstre og dermed ble casedesign et naturlig valg for oss.

### **3.5 Datainnsamling**

Det finnes ulike måter å samle inn data på ved utførelse av kvalitative undersøkelser. Vi har benyttet dybdeintervjuer som datainnsamlings metode da vi antok at det vil være den beste teknikken for å besvare på vår problemstilling. Vi har også diskutert å benytte fokusgrupper,

men vi kom fram til at vi ønsker å gå dypere inn i tema, og ville ikke at dette skulle bli dominert av enkeltpersoner.

Ved å ta i bruk dybdeintervjuer som datainnsamlingsmetode har man mulighet til å tilpasse intervjuet til den enkelte informant, få mer informasjon fra hver informant og individuell mening kan komme bedre frem (Askheim og Grenness 2014, 91). Det er faktorer som vi tror er viktig for å få svar på vår problemstilling.

Ulempene ved å benytte dybdeintervju kan være at det er kostbart og tidskrevende å gjennomføre, intervjuet har ingen gruppedynamikk og det kan føre til komplisert analyse og fortolkning (Askheim og Grenness 2014, 91). Siden vi ønsket en dypere forståelse og innsikt av kvinnelige studenter i Oslo var vi ikke bekymret for gruppedynamikken, men opptatt av hver enkel informant og vil ikke at informantene skal bli påvirket eller dominert av andre informanter.

### **3.5.1 Delvis strukturert intervju**

Vi gjennomførte semi-strukturerte intervjuer, og ved å anvende dette oppsettet har forskeren en overordnet intervjuguide mens spørsmål, temaer og rekkefølge kan varieres (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 137). Fordelen ved denne tilnærmingen var at vi kunne tilpasse oss de forskjellige informantene, få flyt i samtalen og kartlegge hvilke holdninger /meninger de har. Vi fikk også i en vis grad standardiserte svar, noe som var fordel for analysearbeid.

Ulempen ved semi-strukturerte intervjuer er at det kan føre til risiko for at relasjonen mellom forsker og informanten blir avgjørende for den informasjonen som kommer frem (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 138). "Intervjueren kan virke inn på informantenes svar, og forskeren må være oppmerksom på dette og ikke forsøke å se bort fra det (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 138).

Vi brukte mye tid på å utforme intervjuguide og var opptatt av å ha relevante spørsmål i forhold til problemstillingen, forskningsspørsmål og antakelsene. Vi brukte Johannessen, Tufte og Christoffersen (2011, 141-142) sitt oppsett på hvordan man skal utforme intervjuguide, se vedlegg 1.

Vi startet med å presentere oss selv (innledning), stilte enkle spørsmål først (fakta spørsmål), belyste tema for informantene (introduksjonsspørsmål), hadde en logisk forbindelse mellom

introduksjonsspørsmål og nøkkelspørsmål (overgangsspørsmål), brukte over halvparten av tid på hoveddelen (nøkkelspørsmål), vi hadde ikke kompliserte eller sensitive spørsmål og til slutt hadde vi avslutning.

Når intervjuguiden var klar, testet vi intervjuguiden på oss selv for å se om spørsmålene var forståelige, i tillegg til at vi tok nødvendige justeringer. De fleste intervjuene varte mellom 20- 30 minutter, og ingen av informantene trakk seg under intervjuet.

### 3.6 Utvalgsstrategi

For kvalitative undersøkelser er det lite aktuelt å rekruttere informantene tilfeldig da undersøkelser har et klart mål og det er vanlig med strategisk utvelgelse (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 106). Strategisk utvelgelse innebærer gjennomtenkning av hvilken målgruppe som må delta for å få samlet nødvendige data. Videre må man velge ut personer fra målgruppen som skal delta i undersøkelsen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 106). På bakgrunn av problemsstillingen ønsket vi å benytte kriteriebasert utvelgelse av informanter. Kriteriebasert utvelgelse innebærer blant annet at informanter må oppfylle spesielle kriterier, og man kan bestemme dette selv (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 109).

Vi har utarbeidet følgende kriterier på forhånd:

1. *Kvinnelige studenter som bor i Oslo*
2. *20-25 år*
3. *Har handlet i butikk og på internett*

Grunnen til at vi valgte kvinnelige studenter som bor i Oslo, og er mellom 20-25 var at vi selv er studenter og det er lett for oss å komme i kontakt med den aktuelle målgruppen. Videre anser vi denne målgruppen som godt kjent med begge kjøpskanalene. Vi ønsket å intervju de studentene som har handlet sminke i butikk og på internett, da vi mener det er nødvendig for å få innblikk på vår problemstilling.

### 3.7 Utvalgsstørrelse og rekruttering

Hvor stort utvalg man skal ha i en kvalitativ undersøkelse kan variere på bakgrunn av problemstillingen og måten data skal samles inn på (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 104). Johannessen, Tufte og Christoffersen (2011) nevner at ved studentprosjekter er

det vanlig å begrense seg til færre enn 10 intervjuer på grunn av begrenset tid og økonomi. Vi har gjennomført seks dybdeintervjuer med kvinnelige studenter. Grunnen til valget var begrenset tid, og vi anslo det var tilstrekkelig for å få innblikk på informantenes holdninger og meninger.

Når en forsker har bestemt seg for utvalgsstrategi er neste steg å rekruttere informanter. Askheim og Grenness (2014, 118) sier at en grunnleggende prinsipp for all intervjuing er at informantene er kvalifiserte og metodisk sett er det få grenser for hvor (og hvordan) man rekrutterer deltagere. Vi har benyttet personlig rekruttering. Grunnen til at vi valgte personlig rekruttering fremfor snøballmetoden (som var aktuell) var at vi antok at det er lett å komme i kontakt med aktuelle informanter og samtidig kan rekrutteringen finne sted hvor som helst (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 113). Ulemper ved denne metoden kan være at det er mer tidskrevende og informantene har for lite kjennskap til temaet vi skal undersøke.

### 3.8 Introduksjon til analyse

Dataanalyse kan defineres som ”Systematisering av data slik at eventuelle mønstre og strukturen trer frem.” (Askheim og Grenness 2014, 142). Som tidligere nevnt har vi valgt casestudier som forskningsdesign. Når lærebøker omtaler casestudier, henvises dette særlig til Robert. K. Yin sine fem komponenter (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011,199). Vi antok at det var hensiktsmessig å bruke Robert K. Yin sin struktur for å svare på vår problemstilling.

De fem faser i casestudier er:

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

Problemstillingen vår starter med ”hvordan” og teorien sier at casesdesign egner seg best til ”hvordan” eller ”hvorfor” spørsmål (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 200). Vi har også benyttet teoretiske antakelser, og dette vil bli drøftet og analysert i del 4. Utvalgsstrategi, antall informanter og rekruttering er beskrevet under analyse enheter som er tredje fase i



Robert K. Yin sin oppsett. Den logiske sammenhengen mellom data og antakelsene kan opereres med to analysestrategier – analyse basert på teoretiske antakelser (teoristyrte) og beskrivende casestudium (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 204). Siden vi hadde teoretiske antakelser på forhånd har vi basert oss på teoristyrte analyse. Til slutt vil vi tolke funnene og gjøre en systematisk analyse av dette.

# **DEL 4: RESULTATER, DRØFTING OG ANALYSE**

## 4.0 Analyse og fortolkning

“I casestudier dreier *analyse basert på teoretiske antakelser* om å følge de teoretiske antakelsene forskeren hadde i starten av prosjektet, og la disse styre analyseprosessen.” (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2011, 207). Ved Robert. K. Yin sin oppsett kan man operere på tre måter for å knytte data til teoretiske antakelser : mønstermatching, forklaringskjeder og tidsserieanalyse (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2011, 207).

Vi har benyttet mønstermatching der vi vil søke etter mening og sammenheng for mønstre som passer sammen. Det første vi gjorde etter datainnsamlingen var å transkribere alle intervjuene. Deretter systematiserte vi alle svarene i en datamatrix for å få god oversikt over informantenes utsagn. Videre så vi etter datainformasjon fra de forskjellige informantene som sa noe om antakelsene, se vedlegg 2. Videre tok vi for oss én og én antakelse og lette etter mønstre ut ifra datainnsamlingen fra kvinnelige studenter. Vi drøftet informasjonen i forhold til teori og til slutt konkluderte vi om antakelsen vi hadde på forhånd ble bekreftet eller avkreftet.

Før vi presenterer funnene fra informantene, skal vi vise frem empirien vi har samlet inn fra kosmetikkbedriften Kicks, om hva de gjør for å skape samspill mellom kanalene.

### 4.1 Bedriften - Kicks

Vi har vært i kontakt med Marketing manager i kosmetikkbedriften Kicks via e-post 09.mai 2014 for å svare på forskningsspørsmål 5. *Hva mener henholdsvis tilbydere (...) om disse forholdene?*, se vedlegg 3.

Grunnen til at vi valgte å spørre Kicks om hva de mener om forholdene, var på grunn av deres økning i salg, samtidig som de er en stor kosmetikk bedrift med både e-handel og butikk.

Først spurte vi bedriften om hva de gjør for å få samspill mellom nettbutikken og butikken. Marketing manager svarte slik på dette spørsmålet “*Vi laserte e-handel i fjor høst, som gjør det mulig for kunder å plukke opp sine e-handelsbestillinger i hvilken som helst av våre butikker helt fraktfritt. I tillegg lanserte vi i høst Ipads i alle butikker som gjør det mulig å bestille fra hele vårt e-handels vareutvalg i alle fysiske butikker*”. Dette viser at bedriften tilrettelegger og samspiller kanalene slik at kundene har muligheten til å hente sine

bestillinger i butikk. Videre viser dette at Kicks er markedsorientert og opptatt av å være innovativ for å møte kundenes behov.

Videre spurte vi hvordan de bruker kanalene i sammenheng. Vi fikk i svar *“Vi kommuniserer fordelene ved å bruke kanalene våre der vi i kan. På webshopen vår kommuniserer vi fraktfri levering til fysisk butikk. Og i fysisk butikk går vårt personale med Ipaden på seg slik at de enkelt kan bestille fra vårt e-handels sortiment. Ingen vare trenger noensinne å være utsolgt eller ikke finnes i en av våre butikker.”* Vi ser at dette stemmer overens med teorien om sømløshet, da det er samme utvalg uansett hvilken kanal kundene velger å handle i, men på en annen side ble det også sagt at Kicks har mye større utvalg i nettbutikken enn i butikk. Dette kan igjen stemme med teorien om utvalg som sier at nettbutikkene har mulighet til å ha større utvalg på internett.

Avslutningsvis spurte vi om Kicks hadde blitt utsatt for nedgang i butikk og økning på nettbutikken. Da fikk vi følgende svar: *“Nettbutikken øker for hver måned som går, men vi øker også i fysiske butikker fordi netthandelen trekker kunder til fysisk butikk også. Mange gjør tilleggskjøp når de henter ut sine pakker fra e-handelen.”* Dette syntes vi var interessant, da vi hadde fått inntrykk av at bransjen generelt innen sminke var utsatt for kannibalisering mellom kanalene og konkurrerende internettsider. Mulig forklaring på dette kan være at Kicks har flere butikker som kundene kan få se, lukte og prøve produkter samtidig som det er kompetente medarbeidere som kan hjelpe kunden. Dette kan ha en positiv innvirkning på nettbutikken og kan indikere at kunden får mer troverdighet.

Knyttet opp mot teori er det viktig å få kundene inn i butikk slik at salgspersonell har muligheten til å skape mersalg. Det er også viktig at kundene oppfatter bedriftens kanaler som én og samme bedrift.

Antakelsene som er presentert under punkt 3.1 var utgangspunkt for analyse og intervjuguide. Vi hadde utarbeidet flere mulige antakelser, men da startet å analysere data, merket vi at antakelsene overlappet hverandre. Vi tok utgangspunkt de fem mest unike antakelsene, som belyste og ga oss innblikk i det vi ønsket å undersøke. Antakelsene vi har kommet frem til er et resultat av teori og for å kunne besvare forskningsspørsmålene.

## 4.2 Antakelse 1

*Ved samme pris på internett og butikk ville kvinnelige studenter handlet i en større grad i butikk enn på internett.*

Det viste seg at fem av seks av informantene ville handlet mer i butikk enn på internett ved samme pris. For å finne ut om denne antakelsen stemte har vi strategisk valgt å ikke stille direkte spørsmål for å ikke påvirke informantene.

Gjennom intervjuforløpet kom det frem at majoriteten av informantene mener at prisen burde være lik på internett og butikk.

Vi spurte hva som skulle til for at informantene kun skulle handle i butikk, da ble følgende nevnt: *“Da må butikkene være konkurransedyktige mot nettbutikkene i forhold til pris (...) de må legge seg på et lavere nivå (...)”* (Informant 6), *“(...) at de har godt utvalg og.. tilbud i ny og ne.. at man kanskje kan få de samme prisene som er på nett da.”* (Informant 5).

Ved spørsmålet om hva de mener butikk som også har nettbutikk bør legge fokus på, for å få et mer effektivt samspill var det flere informanter som nevnte pris som en sentral faktor. Den ene informanten sier: *“(... ) hvis man skal trekke like mange kunder på begge steder, så syntes jeg det skal ha et samspill da med pris, at man skal både ha prisen på nettet og i butikken, og at man da kan velge (...)”* (Informant 2). Videre påpekte en annen informanter *“(...) selvfølgelig for å tiltrekke flest kunder så er jo ha samme pris, sånn som nettbutikken har.”* (Informant 3), *“(...) jeg tror de må samkjøre priser, at de må ha like priser. Butikkene må være mer konkurransedyktige mot nettbutikkene på pris (...)”* (Informant 6).

Funnene våre samstemmer med teorien om pris og utvalg. Det viser seg at pris er en viktig faktor for kvinnelige studenter i deres valg av kjøpskanal. Teorien samstemmer med nettbutikkens prissetting og informantenes oppfatning av en differanse mellom pris på de forskjellige salgskanalene. Videre stemmer dette med teorien om persepsjon, da dette har en innvirkning på hvordan en forbruker oppfatter produktet, pris, kvalitet, utseende og andre omgivelser.

### 4.2.1 Konklusjon

Denne antakelsen er bekreftet, da det kom tydelig frem at fem av seks informantene ville handlet mer i butikk ved samme pris som på internett.

### 4.3 Antakelse 2

*Kvinnelige studenter tester sminke i butikk før de kjøper det på internett.*

For å finne svar på antakelsen spurte vi direkte spørsmål om de har testet sminke i butikk for og så kjøpe det på internett. Det kom frem at halvparten av informantene har testet sminke i butikk og så kjøpt det på internett.

Informantene som ikke har testet sminke i butikk og så kjøpt det på internett i ettertid svarte slik: “(...) hvis jeg først er i butikken så går jeg og kjøper det der og da hvis jeg er fornøyd.” (informant 1), “(...) jeg tenker at det er like greit å kjøpe det der og da, for da slipper jeg å vente på det.” (Informant 3), “(...) nei, jeg har faktisk ikke gjort det fordi hvis jeg går i butikk er det fordi jeg trenger det der og da” (Informant 6).

Informantene som har testet sminke i butikk også kjøpt det på internett uttalte seg slik : “Jeg har vell kanskje prøvde det en gang ja .. for å se hvordan produktet er på meg, rett og slett.” (Informant 2), “Det kan jeg gjøre. Det er jo den risikoen hvis du ikke prøver den først så kan det bli feil.” (Informant 5), “ (...) får jeg lov at butikkmedarbeider til å teste varen så tester jeg det gjerne, det setter jeg stor pris på at jeg får lov til. Da kan det godt hende at jeg kjøper produktet på internett, hvis jeg ikke skal ha det der og da.” (Informant 4).

Vi spurte også informantene om det var viktig for de å se, prøve og eventuelt lukte på produktet før de kjøpte det. Informantene som sa de ikke har prøvd produktet i butikken og så kjøpt det på internett etterpå svarte at de tok en del sjanser. Kvinnelige studenter som har prøvd sminken i butikk før de handlet på internett svarte at det var viktig å se, prøve og lukte på produktene de skulle kjøpe.

Alle informantene mente at det var viktig å se, prøve og lukte på produktene de *ikke* har prøvd før.

Vi ser ut fra funnene at det å se det fysiske produktet er avgjørende ved kjøp av nye produkter som informanten ikke har prøvd eller sett før. Vi tror informantene opplever en risiko ved å ikke se det fysiske produktet før de kjøper det. I tillegg tolker vi det som at informantene handler sminke i butikk på grunn av tilgjengelighet. Årsaken til tolkningen er fordi flere av informantene nevnte at de trengte produktene med én gang om de skulle handle i butikk, da netthandel koster mye ventetid (informant 1 , 3, 4 og 6).

I samsvar med teorien ser vi at lojalitet er en faktor som kan påvirke kundenes valg. Videre er fremstilling av varene en faktor som ikke er tilstrekkelig ved handel på internett, ettersom at de fleste av informantene ønsket å se mer enn bare et bilde av produktet de skal kjøpe. Videre samstemmer teorien om motivasjon, da forbrukere blir drevet til en handling enten ved positiv eller negativ motivasjon. Det viser seg at teorien om holdninger og kulturelle faktorer også spiller inn rolle med tanke på at det kan påvirke atferden og oppførselen i hverdagen.

#### 4.3.1 Risiko ved handel på internett

I forbindelse med denne antakelsen, syntes vi det var relevant å spørre informantene om de opplevde risiko ved handel på internett. Ved dette spørsmålet svarte de fleste at de har opplevd risiko.

Følgende informanter beskrev dette som: *“Ja det er jo det da, hvis du prøver noe nytt (...) så er det ikke sikkert det er den fargen du vil ha eller det du så for deg (...) så det er jo en viss risiko”* (Informant 1), *“Ja, det er jo fordi du ikke vet helt hva du får (...) det er vell mest det med kvaliteten som jeg syntes er mest risikofylt eller om produktet er slik jeg trodde det var* (Informant 3), *“Det er det med pudder og rouge og sånn, at du ikke vet hvilken farge du får. Og at det kan potensielt ta lenger tid, du vet jo liksom aldri selv om det står at den kommer (...)”* (Informant 5).

Vi tolker funnene som at en andel av informantene opplever risiko ved handel av sminke på internett. De fleste informantene måtte tenke litt før de svarte på spørsmålet og en informant nevnte noe som var interessant *“Jeg har kun handlet hos én nettside (...) på den nettsiden er det sikker forhandler og du kan nå dem nesten, ja, nesten 24 timer i døgnet via telefon, og du kan sende e-post og kan få et raskt svar, pluss at det er sikker betaling, opplevde ikke noe risiko* (Informant 4). Dette utsagnet tolker vi som at informanten er avhengig av muligheten til en dialog med bedriften for å føle trygghet og redusere risiko.

Funnene våre stemte med teorien som sier at man kan oppleve finansiell og psykologisk risiko. Det at informantene er usikre på hvilken vare de får i posten og om kvaliteten på produktene vil være knyttet til psykologisk risiko. Teorien om personlighet stemmer med våre funn. Personlighet skiller mennesker fra andre, blant annet tankemessig og det kommer tydelig frem at informantene har forskjellige tanker når det kommer til risiko ved handel av sminke på internett.

### 4.3.2 Konklusjon

Vi kan ikke si med sikkerhet at denne antakelsen ble bekreftet eller avkreftet. Tre av seks kvinnelige studenter sier at de har prøvd sminke i butikk før de kjøper det, og tre sier at de ikke gjør det. Som tidligere nevnt er trenden til å prøve produkter i butikker for og så kjøpe det på internett økende. Vi antar også at noen av informantene ikke svarte ærlig på dette spørsmålet, for å skape et ”bedre bilde” av seg selv.

### 4.4 Antakelse 3

*Kvinnelige studenter foretar raskere kjøpsbeslutning i butikk enn på internett.*

Vi spurte informantene om hvor lang tid de bruker på å kjøpe sminke på internett og i butikk. Det er et jevnt mønster som viser at informantene bruker mindre tid på handelen i butikk enn på internett. Nesten dobbelt så lang tid blir brukt på å handle et eller flere produkter på internett i forhold til butikk.

Faktorene som spiller inn i dette er service/ekspedisjon, mersalg og impulsiv handling. I butikk har ekspeditøren ansvaret for å gjennomføre mersalg, men på internett er du selv din egen ekspeditør. Det virker som at nysgjerrigheten får de kvinnelige studentene til å bruke lengere tid, når de går igjennom internettsidens tilbud og produktoversikt, som vi velger å kalle selvspekt mersalg. En av informantene påpeker at hun ikke tar i bruk ekspeditørens ekspertise og mulighet til mersalg, når vi spurte henne om dette. “ (...) jeg vet liksom hvordan jeg vil at ting skal være. Sånn at jeg klarer som regel å finne det selv. Og synes nesten det er bedre for da slipper jeg at de skal komme med masse ting som jeg ikke vil ha. Som jeg vet at jeg ikke vil ha.” (Informant 5)

Dette påvirker selvfølgelig tiden det tar fra de starter til de blir ferdige, og vi tolker dette som hovedårsaken til at det tar lengre tid å handle på internett. På en annen side, når vi spurte informantene om hvor lang tid de brukte på å handle på internett, fant vi et svar som viser hvor lang tid de faktisk bruker på selve kjøpsbeslutningen. Fem av seks informanter forteller at tiden de bruker varierer ved kjøp av sminke på internett i en større grad enn i butikk, og variasjonsfaktoren som blir nevnt er deres bevissthet på hva de skal kjøpe før de handler.

Vi tolker dette som at de allerede har tatt en beslutning før de går inn på nettsiden, så tiden på kjøpsbeslutningen er antakelig minimal ved kjøp på internett.



“Hvis det er noe jeg vet jeg skal ha så går det raskt (...)” (Informant 5) og Informant 6 forteller “(...) jeg finner først frem ting jeg vet jeg skal ha (...)” og Informant 4 forteller “Er det noe jeg vet som jeg skal ha så tar det 5 minutter(...)”.

Alle disse svarene undertegner det at kjøpsbeslutningen allerede er tatt når de går inn på en nettforhandler av sminke, men de bruker gjerne lengre tid, på impulsiv handling før de faktisk fullfører handelen.

Funnene våre stemmer med teorien i den grad at rutinepreget kjøp foregår raskere og krever lite involvering fra forbrukeren. Det kom også frem i intervjuene at de fleste kvinnelige studenter anser de produktene de kjøper på internett som lavinvolveringsprodukter. Dette stemmer med teorien da teorien påpeker at ved lav involvering foregår kjøpet raskere og det blir en automatisk prosess som forbrukeren ikke tenker over.

#### 4.4.1 Konklusjon

Denne antakelsen ble avkrefet, da det viser seg at kvinnelige studenter foretar raskere kjøpsbeslutningen på internett, men raskere handel i butikk.

#### 4.5 Antakelse 4

*Kvinnelige studenter har større troverdighet til butikk enn nettbutikk.*

For at kvinnelige studenter skal handle i butikk setter de ekspeditørens kunnskaper om produktet på prøve. Dette er en faktor som påvirker deres troverdighet. Det viser seg at troverdighet kanskje ikke spiller like stor rolle ved kjøp av sminke på nettbutikker da pris virker som den avgjørende faktoren ved kjøpet.

Ved handel i butikk svarte majoriteten av informantene, at de har troverdighet til de ansattes kompetanse i parfymeri, der Kicks blir nevnt. “I parfymier og sånt.. så har jeg det. Bortsett fra de som kommer fra merkene, men da ser du jo på .. De har ofte et eller annet som tilsier at de er fra Dior for eksempel da, de prøver selvfølgelig å selge deg Dior (...)” (Informant 5).

Også alle informantene unntatt én bruker de ansattes kunnskap i butikk. Én av informantene skiller seg ut og påpeker noe vi syntes var interessant. Hun velger som regel å ikke spørre om hjelp da hun som ofte føler press til å kjøpe varen. Et annet funn vi syntes var interessant var

at selgerens utseende og alder kunne ha en sentral rolle om informanten oppfattet personen som troverdig eller kunnskapsrik.

Våre funn om informantenes troverdighet til butikk stemmer overens med teorien.

Medarbeidernes fagkompetanse og sosialkompetanse er en viktig faktor for at forbrukeren skal ha troverdighet til bedriften. På en annen side ser vi at teori om persepsjon kan trekkes linjer til her. Dette fordi at mennesker oppfatter verden rundt seg forskjellig, og kan tolke ut ifra selgerens utseende om forbrukeren oppfatter vedkommende som troverdig eller ikke.

Videre samstemmer funnene med "sannhetens øyeblikk" med tanke på at bedriften ikke har innflytelse på hva som skjer. Kunden danner seg en oppfattelse av tjenesten, og om de forventningene kunden hadde på forhånd stemte eller ikke.

Informant 4 nevner at kvalitet er en viktig egenskap ved handel på internett: "(...) og at varen som jeg handler derifra er sånn som den skal være sånn som det står på beskrivelsen." og informant 3 nevner at betalingsmåten er en viktig faktor for å måle troverdigheten til nettbutikken hun skal handle i.

Ved handel på internett nevner samtlige av informantene unntatt én at utseende og design er viktig for å styrke troverdigheten til nettsiden. En av informantene uttalte: "(..)Design på siden, og førsteinntrykket av siden har generelt ganske mye å si på det. Om siden ser billig ut rett og slett" (Informant 6).

Disse funnene tolker vi som at informantenes førsteinntrykk av internettsiden har stor betydning for troverdigheten. Dette stemmer også overens med teorien om nettsidens design og utseende. De kritiske suksessfaktorer i forbindelse med en nettside, står "Customer orientation" og "credibility" sentralt her.

Flere av informantene uttalte også at betalingsmuligheter, kontaktinformasjon og hvilke bedriften nettsiden bruker er viktige elementer. Vi ser også her sammenheng med det teorien sier om "customer orientation" og "credibility", samt "commerce". I tillegg til forbrukerens oppfattelse av finansiell risiko.

### 4.5.1 Konklusjon

Denne antakelsen ble bekreftet da det viser seg at informantene har større troverdighet og bruker de ansattes kompetanse i butikk. Vi ser her sammenheng med at det er større risiko ved å benytte seg av handel på internett.

### 4.6 Antakelse 5

*Referansegrupper og e-wom har stor påvirkning på kvinnelige studenters beslutningsprosess.*

Fire av seks informanter svarte at de hadde blitt påvirket av referansegrupper til å handle sminke på internett, og derav av venninner. Det var kun en av informantene som nevnte reklame på internett og TV i tillegg. En av informantene var usikker på om hun hadde blitt påvirket i det hele tatt, eller bare funnet ut av ting selv.

I forbindelse med e-wom sa alle informantene at dette var viktig informasjon og at de anså informasjonen som troverdig. *“Når du handler på nett, nye produkter spesielt da, så får du ikke sett produktet fysisk foran deg, og da er det greit å eventuelt høre, eller få andres erfaringer med produktet før jeg kjøper det (...)”* (informant 6).

Likevel viser seg at flertallet av informantene bruker å handle alene. Det er kun to informanter som handler sammen med venninner. Dette fordi når de først er ute å handler i butikker, er de sammen med andre.

Vi velger å tolke dette som at referansegruppen hovedsakelig ikke har noe innvirkning i selve kjøpsbeslutningen der og da når det kommer til sminke, men i forkant av kjøpet.

Tre av informantene sier de bruker mye tid på informasjonssøk for et produkt de ikke kjenner til fra før av. Vi ser at majoriteten av informantene bruker internett og venner for å tilegne seg informasjon, mens kun en av informantene henvender seg hovedsakelig til butikken.

Dette stemmer med teorien da referansegrupper har en stor innvirkning på kjøperes beslutningsprosess. Informantene påpeker hovedsakelig venner som den største påvirkeren for valget. Teorien sier at vennegrupper påvirker som regel den enkelte kjøpsbeslutningen, og at deres meninger/preferanser har en stor innflytelse ved valg av et produkt eller merke. Vi ser at dette kanskje faller seg naturlig da det gjerne er denne referansegruppen informantene deler den felles interessen med. På en annen side ser vi at det er sammenheng med Cialdini påvirkningsprinsipp ”like og bli likt”.

#### 4.6.1 Konklusjon

Denne antakelsen ble bekreftet da fleste av kvinnelige studenter har blitt påvirket av referansegrupper og e-wom ved handel av sminke, men det viser seg at referansegrupper har ikke innvirkning på selve kjøpsbeslutningen.

#### 4.7 Oppsummering av antakelser

Tabell 4.1 *Oppsummering av antakelser*

| Antakelser:   | Informanter             |
|---|-------------------------|
| Ved samme pris på internett og butikk ville kvinner handlet i en større grad i butikk enn på internett. | Bekreftet               |
| Kvinnelige studenter tester sminke i butikk før de kjøper det på internett.                             | <b>Verken<br/>eller</b> |
| Kvinnelige studenter foretar raskere kjøpsbeslutning i butikk enn på internett.                         | <b>Avkreftet</b>        |
| Kvinnelige studenter har større troverdighet til butikk enn nettbutikk.                                 | Bekreftet               |
| Referansegrupper og e-wom har stor påvirkning på kvinnelige studenters beslutningsprosess.              | Bekreftet               |

#### 4.8 Sammenheng mellom forskningsspørsmål og antakelser

Forskningsspørsmålene har vært til hjelp for å belyse og underbygge problemstillingen. Vi har basert på teorien og empirien opparbeidet kunnskap for å svare på forskningsspørsmålene. Vi skal nå vise sammenheng mellom forskningsspørsmålene (som er introdusert i del 1) og antakelsene.

Svarene som kommer frem i punktene under gir svarene på forskningsspørsmål 4. (*Hvilke antakelser tenderer til å gjelde for forskningsspørsmål 1,2 og 3*) og forskningsspørsmål 5. (*Hva mener henholdsvis tilbyder og kvinnelige studenter om disse forholdene?*).

#### 4.8.1 Svar på forskningsspørsmål 1

I forskningsspørsmål 1. *Hvilke sentrale faktorer virker inn når kvinnelige studenter handler sminke i butikk og/eller på internett?* har vi funnet ut at det er en rekke faktorer som påvirker kvinnelige studenter ved handel av sminke i butikk og på internett. Teorien om markedsføringsstimuli, samt kjøperens egenskaper kan ha innvirkning på hvorfor forbrukeren foretar seg de valgene de gjør.

Vi har vært avhengig av å samle inn empiri fra informantene for å kunne besvare ytterligere på dette spørsmålet. Vi ønsker her å trekke linjer til antakelse 1.

*”Ved samme pris på internett og butikk ville kvinnelige studenter handlet i en større grad i butikk enn på internett.”* Her fant vi i korte trekk ut at pris kan være en avgjørende faktor for hvilken kanal forbrukeren velger å handle fra. Vi kan også trekke linjer til antakelse 5 – *Referansegrupper og e-wom har stor påvirkning på kvinnelige studenters beslutningsprosess*”, og antakelse 2 *”Kvinnelige studenter tester sminke i butikk før de kjøper det på internett.*

E-wom og referansegrupper, derav venninner, har stor innflytelse på kvinnelige studenters kjøpsatferd og kjøpsbeslutning. Vi ser at antakelse 2 ikke nødvendigvis er reell eller gir oss tilstrekkelig informasjon, da kun halvparten av informantene bekreftet denne. Likevel ser vi ut fra våre funn at kvinnelige studenter opplever en form for risiko ved å handle nye produkter de ikke er kjent med over internett, og det å ikke se varen fysisk blir et hinder.

#### 4.8.2 Svar på forskningsspørsmål 2

I forskningsspørsmål 2. *Hvordan tar kvinnelige studenter kjøpsbeslutningen henholdsvis på internett og i butikk? Hvilke likheter og ulikheter er det?* Ser vi at hovedpunktene i teorien som gjelder besvarelsen av dette spørsmålet er oppsummert i tabellen på neste side.

Tabell 4.2 *Likheter og ulikheter*

| Likheter  | Ulikheter   |   |
|---|---|---|
| Butikk og internett   | Butikk  | Internett   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Avhengig av kontakt med bedriften</li> <li>• Påvirkning fra referansegrupper</li> <li>• Word of mouth</li> <li>• Forbrukerens økonomiske situasjon</li> <li>• Forbrukeromtaler</li> <li>• Bedriftens påvirkning</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personell</li> <li>• Service                             <ul style="list-style-type: none"> <li>o ”Sannhetens øyeblikk”</li> </ul> </li> <li>• Se varene fysisk</li> <li>• Lokasjon</li> <li>• Kjøpsopplevelsen – sosial kontakt</li> <li>• ”Tidsklemma”</li> <li>• Trygghet</li> <li>• Får konsumert varen direkte etter kjøp</li> <li>• Personlige relasjoner</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Større risiko</li> <li>• Relasjoner gjennom internett</li> <li>• Større utvalg</li> <li>• Lavere pris</li> <li>• Ikke tidspress</li> <li>• Leveringstid</li> <li>• De 6 ”C’ene”</li> </ul> |

Vi ser her sammenheng mellom forskningsspørsmål 2 og antakelse 3 - *Kvinnelige studenter foretar raskere kjøpsbeslutning i butikk enn på internett*. Det viser seg basert på våre funn at kvinnelige studenter foretar en raskere kjøpsbeslutning på internett, men handelen er gjennomsnittlig raskere i butikk.

Antakelse 4 har også relevans for dette forskningsspørsmålet. - *Kvinnelige studenter har større troverdighet til butikk enn nettbutikk*. Årsaken til denne sammenhengen er fordi forbrukerens troverdighet kan være avgjørende for deres kjøpsatferd hos de forskjellige kanalene. Informantene svarte at de opplevde en grad av risiko ved å handle på internett, men butikkene hadde informantene troverdighet til. Dette ser vi også stemmer overens med teorien som er vist i korte trekk i modellen over.

### 4.8.3 Svar på forskningsspørsmål 3

Ved forskningsspørsmål 3. *Hvordan brukes disse salgskanalene i sammenheng? Hvilke eksempler på samspill finnes?* Har vi vært avhengig av å samle inn empiri. Teorien om sømløshet mellom kanalene sier at kunden ikke skal oppleve forskjell i pris, service og andre faktorer ved handel i en bedrift som har nettbutikk og butikk. Vi presenterte også et eksempel på samspill som parfymeriet Kicks praktiserer, hvor de har en sømløs interaksjon mellom online og offline som hever kjøpsopplevelsen og styrker merkevarens konkurransekraft. De benytter seg av Ipads i alle sine butikker for kombinere de to salgskanalene. I tillegg til eksempelet, hadde vi også et intervju som baserte seg på forskningsspørsmål 3 og forskningsspørsmål 5.

Vi fikk en oppfatning av at Kicks er opptatt av samspill mellom deres utsalgskanaler, men på en annen side kom det frem i intervjuet da vi spurte om de hadde lik pris og utvalg på kanalene, at de kun valgte å svare på spørsmål om utvalg og ikke pris. En mulig forklaring på dette kan være at de ikke samkjører prisen på internett og i butikk.

# **DEL 5: VURDERING AV RESULTATER**



## 5.0 Kvalitet på forskningen

“Et grunnleggende spørsmål i all forskning er datas pålitelighet.” (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2011, 40). En undersøkelse skal være en metode til å samle inn empiri og uansett hva slags empiri det dreier seg om bør den tilfredsstillende to krav: 1. Empirien må være gyldig og relevant (valid), 2. Empirien må være pålitelig og troverdig (reliabel) (Jacobsen 2005, 19).

Vi vil nå gå nærmere inn på pålitelighet, troverdighet, overførbarhet og bekreftbarhet for å se på vår kvalitet på forskningen.

### 5.1 Pålitelighet (relabilitet)

“Relabilitet i kvalitative undersøkelser knytter seg til undersøkelses data: hvilke data som brukes, hvordan de samles inn, og hvordan de bearbeides.” (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2011, 229). For å teste relabilitet kan man gjenta undersøkelsen på samme gruppe på to forskjellige tidspunkter med 2-3 ukers mellomrom, eller at flere forskere undersøker samme fenomen (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2011, 40). Videre nevner Johannessen, Tuft og Christoffersen (2011, 40) at hvis flere forskere kommer frem til samme resultat, tyder det på høy relabilitet, og det kalles for “interrelabilitet”.

Vi anser funnene våre som reliabel, da vi har utført noen tiltak for å styrke pålitelighet til undersøkelsen. Intervjuobjektene og kosmetikkbedriften Kicks som vi har vært i kontakt med har vært våre primærkilder, og dette mener vi har styrket gyldigheten på resultatene.

Vi brukte mye tid på å utforme intervjuguide, og har vært opptatt av å ha relevante, forståelige og ikke for kompliserte spørsmål. Videre testet vi intervjuguiden på oss selv, og når vi var fornøyde med antall spørsmål og relevans i disse bestemte vi oss for å ta den i bruk. Vi prøvde å ha god atmosfære rundt intervjuene for at informantene skulle være avslappet slik at vi kunne samle inn nødvendig informasjon. Vi brukte lydopptak for å få med alt som ble sagt fra informantene. Vi hørte på lydopptakene for å transkribere intervjuene, som til dels ble transkribert ordrett. Vi benyttet mønstermatching som teknikk for å systematisere og analysere data vi samlet inn. Videre kodet vi datainformasjon med forskjellige farger der vi kartla informasjon i forhold til antakelsene, og lette etter relevante mønster.

## 5.2 Troverdighet (begrepsvaliditet)

“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 2011, 230). En definisjon av validitet innenfor kvalitative undersøkelser er spørsmålet “(...) måler vi det vi tror vi måler?” (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 230). Man kan benytte seg av to metoder for å frembringe troverdige resultater - *vedvarende observasjon* og *metodetriangulering* (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 230). Metodetriangulering handler om at forskeren under feltarbeidet bruker ulike metoder - for eksempel observasjon og intervju (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 230).

Som tidligere nevnt har vi benyttet kun én datainnsamlingsmetode - dybdeintervju. Grunnet tidsbegrensninger og kapasitet utførte vi ikke for eksempel observasjon i tillegg til dybdeintervju. Dette ville styrket vår troverdighet til undersøkelsen. Vi brukte god tid på undersøkelsen, og stilte oppfølgingsspørsmål hvis det var noe uklart. Vi benyttet også probing og ba informantene om å utdype svarene hvis de svarte kort, for å tilegne oss mest mulig informasjon. Vi antar at det oppsto ingen/få misforståelser da våre informanter var kvalifiserte og hadde god kunnskap om tema. Vi tror det var hensiktsmessig av oss å benytte kriteriebasert utvelgelse av informantene da vi fikk utfyllende datainformasjon og kvinnelige studenter syntes tema var spennende. På slutten av intervjuene spurte vi om informantene hadde noe å legge rundt temaet eller ikke fikk sagt som var relevant, og alle seks informantene svarte nei på det spørsmålet. Dette tolker vi som at vi hadde gjennomtenkte spørsmål og vi klarte å gå inn i dybden på vår tema.

## 5.3 Overførbarhet (ekstern validitet)

Ekstern gyldighet dreier seg om i hvilken grad funnene fra en undersøkelse kan *generaliseres* og det finnes to ulike former for dette ( Jacobsen 2005, 222):

1. Generalisere ut fra data i et mindre utvalg undersøkelsesenheter til mer teoretisk nivå, dette kalles teoretisk generalisering (fra empiri til teori).
2. Generalisere hyppigheten av et fenomen, dette kalles for statistisk generalisering (fra utvalg til populasjonen).

Ved å benytte kvalitativ metode har man begrenset utsagnskraft for å trekke generelle konklusjoner, da utvalget er gjerne små, ikke - representative i motsetning til kvantitative undersøkelser (Askheim og Grenness 2014, 42).

Vi hadde ikke et mål om å generalisere funnene og si noe om mennesker vi ikke har studert. Hensikten var å komme nært inn på informantene og beskrive virkelighet rundt de. Som tidligere presentert har vi benyttet strategisk utvalg og for å få relevant informasjon var vi opptatt av at medlemmene i utvalget var “typisk brukere”. Vi kan kun si noe om de vi har studert og kan ikke generalisere funnene, men likevel syntes vi at vi har kommet frem til syv gode tiltak (som er presentert i del 6) som kan benyttes av flere bedrifter for å oppnå et mer effektivt samspill ved bruk av internett og butikk. På en annen side har vi kun basert funnene våre fra én bedrift og seks informanter noe som kan svekke vår overførbarhet.

#### **5.4 Bekreftbarhet (objektivitet)**

Johannessen, Tufte og Christoffersen ( 2011, 232) sier at “(...) det er viktig at funnene er et resultat av forskningen og ikke et resultat av forskerens subjektive holdninger”. Forskeren kan stille seg spørsmål som “I hvilken grad kan resultatene fra den kvalitative undersøkelsen bekreftes av andre forskere gjennom tilsvarende undersøkelser?” (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 232). Ved dybdeintervju er forskeren også inkludert og er en del av prosessen, dette kan ha innvirkning på informantene.

Vi har prøvd å være så objektive som vi bare kunne og ikke påvirke informantene gjennom kroppsspråk, utseende eller noen andre elementer.

Vi informerte de kvinnelige studentene at de kan trekke seg fra intervjuet og at vi var ute etter deres mening. Vi stilte gjennomtenkte og relevante spørsmål i forhold til forskningsspørsmål, antakelsene og problemstilling. Videre brukte vi oppfølgingsspørsmål og ga informantene god tid til å svare.

Vi antar at det var hensiktsmessig av oss å benytte dybdeintervjuer som datainnsamlings metode, da vi indikerer at ved fokusgrupper ville informantene påvirke hverandre og vi muligens ville fått annet datainformasjon enn det vi gjorde.

## **DEL 6: AVSLUTNING**

## 6.0 Anbefalinger

Vi vil nå komme med forslag til tiltak som er skapt av undersøkelseeffekt. Tiltakene er utarbeidet ut ifra teorien som er beskrevet i del 2, kvinnelige studentenes meninger og kosmetikkbedriften Kicks som vi har vært i kontakt med. Tiltakene vi foreslår kan benyttes til å oppnå et mer effektivt samspill mellom kanalene.

### 6.1 Tiltak 1 – Chat funksjon på nettbutikken

Vi ser ut ifra innsamlet data at kvinnelige studenter savner personalisering, eller menneskelig kontakt ved nettsiden. I tillegg ble det nevnt i intervjuene at enkelte av informantene ikke ønsket å bruke de ansattes kompetanse i butikk da de følte press til å kjøpe produkter. Ved å opprette en chat funksjon på nettbutikken kan det gi mulighet for forbrukerne å kommunisere og spørre om råd og veiledning. Forbrukeren vil heller ikke føle press på samme måte som i butikk da hjelpen er valgfri.

Hvis for eksempel forbrukeren ønsker en mascara som gir mye volum, kan forbrukeren spørre personell via chatfunksjonen, og personell kan videre henvises til de aktuelle produktene.

Vi antar at dette vil bidra til økt samspillseffekt, redusere risiko og øke trygghet.

### 6.2 Tiltak 2 – Vareprøver på nye produkter

Det kom tydelig frem at informantene var skeptiske til produkter de ikke har prøvd/har kjennskap til, og dermed kjøper kvinnelige studenter produktene i butikk. Dette fordi de har mulighet til å prøve, lukte og se konsistensen på produktene. Ved at kundene kan oppgi informasjon på enkelte produkter de ønsker å få tilsendt vareprøver på via internettsiden, kan dette muligens være med på å få flere til å handle nye produkter og redusere usikkerheten gjennom denne kanalen.

### **6.3 Tiltak 3 – Lojalitetsprogram - Prosjenter og rabatter**

Gjennom informasjonen vi samlet inn har vi tolket det som at de kvinnelige studentene ikke er så lojale. For å øke lojaliteten antar vi at et lojalitetsprogram kan være hensiktsmessig. Vi har utarbeidet to tiltak som vi antar vil øke lojalitet blant kvinnelige studenter:

1. Kundene kan hente klippekort i butikk, for så videre få fordeler ved å handle på internett og i butikk. For eksempel hvis kunden kjøper en mascara i butikk, får kunden en kode som kan benyttes på internett ved kjøp av sminkefjerner.

2. Kundene får muligheten til å registrere seg på en konto på nettsiden, og ved hvert kjøp på internett opparbeides det prosjenter/ rabatter som kan benyttes ved handel i butikk. For eksempel hvis kunden kjøper varer for over 500 kroner får den rabatt i butikk på 15%.

Vi antar at tiltakene kan føre til at kvinnelige studenter ser en økonomisk fordel ved å handle hos den bestemte bedriften og lojaliteten kan øke. Dette kan også føre til bedre samspill mellom kanalene og bedre sømløshet.

### **6.4 Tiltak 4 – Like kampanjer og priser på internett og i butikk**

Det har vist seg ut ifra innsamlet data at pris har vært en avgjørende faktor for kvinnelige studenter ved kjøp av sminke. Vi foreslår at butikkene har samme kampanjer på sminke som på internett. For eksempel kan kundene få rabattkoder i butikk som de må anvende innen et visst antall dager på internettsiden. I tillegg foreslår vi at det er like priser i butikk som på internett, da det kom tydelig frem at de fleste oppfatter internett som et billigere alternativ.

### **6.5 Tiltak 5 – Retur av varer**

Vi har en oppfattelse av at kvinnelige studenter syntes det er tidskrevende å sende tilbake feilbestilte varer. Det å gi kundene mulighet til å levere tilbake varene i butikk kan føre til at kanalene blir mer samspilt, samtidig som bedrifter kan bli oppfattet som mer sømløse.

## **6.6 Tiltak 6 – ”Happenings” og representanter**

Vi har fått en oppfattelse av at informantene handler på impuls og kun når de trenger varene hyppig når de handler i butikk. For å øke samspeillet mellom butikk og internett foreslår vi å lage happenings 2-3 ganger i året butikkene, der for eksempel kjente bloggere eller andre kjente personer er et ansikt utad for bedriften. Disse kan promotere i den butikken for sine favoritt produkter, samt vise hvordan hun sminker seg, noe som kan trekke kundene inn i butikken over en lengre periode. Videre bør det opprettes et eget innlegg på internettsiden, der denne personen skriver innlegg om anbefalinger og informerer om hennes opplevelse med de forskjellige produktene.

## **6.7 Tiltak 7 – Tilsvarende priser som konkurrenter**

For at parfymier, som for eksempel Kicks, ikke skal miste kunder til konkurrenter, burde de opprettholde konkurransen på tilbudsvare. Vi ser ut ifra undersøkelsen at flere av informantene nevner Hennes og Mauritz som den butikken de handler sminke i på grunn av gode tilbud.

Dette kan føre til mersalg i butikkene, da det kommer frem i intervjuene at informantene stoler mer på de ansattes kompetanse, samtidig som personalet får mulighet til å presentere andre varer og skape mersalg, noe som kan føre til økt salg i butikken.

Hvis bedriften klarer å trekke flere kunder i butikk, har de mulighet til å ta i bruk flere av de andre tiltakene som nevnt over, som for eksempel tiltak 4 og tiltak 5.

## 7.0 Konklusjon

I denne delen av oppgaven vil konklusjonen bli presentert, og dette er en avsluttende del av oppgaven. Formålet med oppgaven har vært å bidra til økt innsikt om samspill mellom netthandel og butikk. For å gjøre dette har vi vært avhengig av å undersøke hvorfor kvinnelige studenter foretar de valgene de gjør, og hvilke faktorer som har innvirkning i beslutningsprosessen.

Vi har svart på følgende problemstilling:

*“Hvordan kan en bedrift som markedsfører kosmetikk rettet mot kvinnelige studenter mellom 20-25 år, oppnå et mer effektivt samspill i bruk av salgskanalene butikk og internett?”*

Vi har utarbeidet fem forskningsspørsmål som belyste og underbygget problemstillingen. Forskningsspørsmålene har vært utgangspunktet for litteraturen, intervjuguide og antakelsene.

Innledningsvis i oppgaven nevnte vi at internett fungerer som viktigere og viktigere informasjons og salgskanal. Det viste seg at norske nettbutikker hadde en solid økning i forhold til butikker. Butikker har blitt et utstillingsvindu, der forbrukerne kan se, prøve og lukte på produktene for å så kjøpe de på internett.

Ved litteraturgjennomgang viste det seg at beslutningsprosessen varierer fra butikk til internett. Faktorer som blant annet personell, service og lokasjon er viktig i butikk, mens på internett er det viktig med blant annet tillit, utvalg og pris. Gjennom innsamlet data har det kommet tydelig frem at kvinnelige studenter anser disse forholdene forskjellig, men har en samlet oppfattelse av at pris, utvalg og muligheten for kontakt med medarbeidere er viktig.

Gjennom datainnsamlingen viste det seg at det ikke nødvendigvis er slik at kvinnelige studenter tester sminke i butikk for og så kjøpe det på internett. Denne antakelsen var den eneste antakelsen som vi med sikkerhet kan si ble avkreftet. Informantene hadde mye kunnskap om dette og synes det var et aktuelt og spennende tema.

Kicks var et godt eksempel på hvordan en kosmetikkbedrift kan oppnå et godt samspill mellom kanalene. Det viste seg at bedriften er innovativ og markedsorientert samtidig som de er opptatt av å være konkurransedyktig. Likevel ser vi at flere av informantene ikke har Kicks som *“Top of mind”* når de handler sminke på internett. Det er heller andre nettbutikker som



coverbrands.no og blivakker.no, som selger sminke kun på internett og ikke har en butikk som viste seg å være førstevalget.

Funnene fra analysen resulterte i sju tiltak som vi mener kan benyttes for å oppnå et mer effektivt samspill mellom kanalene. Disse tiltakene mener vi er gode, da de er basert på informantenes behov, ønsker og antakelsene som ikke ble bekreftet i analysen. Vi mener det er her det kan gjøres en forbedring da det er et gap mellom teori og empiri.

## 8.0 Tips til videre forskning

I løpet av denne prosessen har det vist seg at kjøpsbeslutningen til forbrukeren er forskjellig ved handel i butikk og på internett. Det viste seg også at det var store variasjoner i informantenes handlingsmønster.

Vi har benyttet en kvalitativ undersøkelse med små, ikke-representative utvalg og dermed kan vi ikke generalisere funnene.

For videre forskning anbefaler vi å benytte kvantitativ tilnærming for å kunne tilegne seg et større geografisk perspektiv på fenomenet. Vi antar at det er variasjoner mellom byer og byder, og det kunne vært interessant å se om handlingsmønsteret er annerledes.

Det hadde også vært hensiktsmessig å komme i kontakt med flere bedrifter for å få et dypere innblikk i spillet mellom kanalene og hvilke tiltak de gjør for å oppnå sømløshet.

Besvarelsen fra informantene viser oss at verken butikk er en “døende art”, eller at nettbutikker er en “flopp”. Det viste seg at enkelte av informantene liker den ene kanalen bedre enn den andre, og da er sømløshet viktig for at salg av sminke på disse kanalene skal være lønnsomt.

Avslutningsvis på oppgaven ønsker vi å ta med et sitat fra en artikkel som diskuterer hva som er best av netthandel og butikk, Peder Inge Furuseth kommenterer ”Det sentrale er ikke å si at én salgskanal er mye bedre enn en annen – det er spillet mellom ulike typer salgskanaler hos en og samme bedrift som trolig vil være fremtidens måte å skape verdi på” (*Aftenposten*, 21. desember 2013).

## 9.0 Litteraturliste

Aasnæs, Hilde. 2012. ”Disse julegavene er nesten 4000,- billigere på nett.” *Kvinneguiden*. 27 november. Lesedato 1.april 2014:

<http://www.klikk.no/kvinneguiden/article802246.ece> .

Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.

Bakke Foss, Andreas. 2013. “Risikosport å kjøpe falske produkter.” *Aftenposten*. 7. januar.

Lesedato 16. mai 2014: [http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/--Risikosport-a-kjope-falske-produkter-7083320.html#.U3YLFh\\_sZI](http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/--Risikosport-a-kjope-falske-produkter-7083320.html#.U3YLFh_sZI) .

Bring. Netthandel vokser dobbelt så mye som butikkhandel. Lesedato 10. mai 2014:

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

Brochs Haukedal, William. 2010. *Arbeids- og leder- psykologi*. 8. utg. [Oslo]: Cappelen Damm AS.

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

Distansehandel Norge. 2014. ”Ny rekord for netthandel”. Lesedato 24. mai 2014:

<http://www.mynewsdesk.com/no/distansehandel/pressreleases/ny-rekord-for-netthandel-949067> .

Forbrukerrådet. ”Garanti og reklamasjon”. Lesedato 10. mai 2014:

<http://www.forbrukerradet.no/dine-rettigheter/garanti-og-reklamasjon> .

- Fredriksen, Jan Ivar. 2000. "Medarbeidernes kompetanse og motivasjon er detaljhandelens viktigste konkurransemiddel". *Magma*. Lesedato 18. mai 2014: <http://www.magma.no/medarbeidernes-kompetanse-og-motivasjon-er-detaljhandelens-viktigste-konkurransemiddel> .
- Furseth, Peder Inge. 2009. "Betydningen av sømløshet for lojalitet til nettkanalen." *Magma*. Lesedato 27. januar 2014: <http://www.magma.no/betydningen-av-soemloeshet-for-lojalitet-til-nettkanalen> .
- Hem, Leif Egil og Nina M. Iversen. 2011. *Perspektiver på merkevareledelse*. 4 utg. Bergen: Vigmostad & Bjørke AS.
- Ingebrigtsen, Amanda. 2013. "Unge dominerer netthandelen." *Vesterålen*. 18. oktober. Lesedato 2. mai 2014: <http://www.blv.no/ungdom/article6926420.ece> .
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Jobber, David og Geoff Lancaster. 2012. *Selling and Sales Management*. 9 utg. Harlow: Pearson.
- Johannessen Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Oslo: Abstrakt.
- Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Klepp, Jan Tore. 1999. "Hvordan kan e-handel skape verdi?" *Magma*. Lesedato 30. januar 2014: <http://www.magma.no/hvordan-kan-e-handel-skape-verdi> .
- Larsen, Nils Magne. 2003. "Internettsatsingen - tar vi for lett på oppgaven?" *Magma*. Lesedato 28. januar 2014: <http://www.magma.no/internettsatsingen-tar-vi-for-lett-paa-oppgaven> .

Mukherjee, Avinandan og Prithwiraj Nath. 2007. "Role of electronic trust in online retailing." *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 9/10, pp. 1173-1202. Business Source Complete (27219830).

Mynewsdesk. 2014. "KICKS høster heder og ære og vinner Retail Innovation 2014!".

Lesedato 24. april 2014:

<http://www.mynewsdesk.com/no/kicks-norge/pressreleases/kicks-hoester-heder-og-aere-og-vinner-retail-innovation-2014-980696> .

Nysveen, Herbjørn. 2000. "Markedsføring på Internett." *Magma*. Lesedato 1. februar 2014:

<http://www.magma.no/markedsfoering-paa-internett> .

Nørgaard, Per E. og Bengt E. Olsen. 2007. *Markedsføring og ledelse*. 1. utg. Oslo: Cappelen.

Ottersen, Lars, Alf. H Øyen og Reidar Hæhre. 2007. *Næringslivsøkonomi*. Økonomiforlaget AS.

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

Prestæng Thuen, Inger. 2014. "Kunder bruker butikker som «prøverom» før de handler på nett." *Nordlys*. 12. mars. Lesedato 5.mai 2014:

<http://www.nordlys.no/naring/article7227676.ece> .

Rosland, Kjell. 2014. "Forbrukeratferd". Lesedato 18.mai 2014:

<http://ndla.no/nb/node/85384> .

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

Sander, Kjetil. 2014. "Problemerkjennelse." *Kunnskapssenteret*. Lesedato 2. april 2014:

<http://kunnskapssenteret.com/problemerkjennelse/>.

- . 2013. “Referansegrupper.” *Kunnskapssentret*. Lesedato 2. april 2014:  
<http://kunnskapssenteret.com/referansegrupper/> .
- Schiffman, Leon G., Leslie L. Kanuk og Håvard Hansen. 2011. *Consumer behaviour: A european outlook*. 2. utg. Harlow: Prentice Hall Financial Times.
- Sporstøl, Ellen, Sindre Heyerdahl og Johan B. Sættem. 2014. “Netthandelen øker eksplosivt.” *NRK*. 30. januar. Lesedato 10. mai 2014:  
<http://www.nrk.no/norge/netthandelen-oket-eksplosivt-1.11505408> .
- Store norske leksikon. [2012]. “Spam”. Lesedato 11. mai 2014: <http://snl.no/spam> .
- Sundberg, Johann D. 2014. “- Christiania Glassmagasin er rammet fra to fronter.” *E24*. 24. mars. Lesedato 10. april 2014:  
<http://e24.no/naeringsliv/glassmagasinet-er-rammet-fra-to-fronter/22826013> .
- Thorbjørnsen, Helge. 2000. “Styrking av merkerelasjoner via Internett.” *Magma*. Lesedato 20. januar 2014: <http://www.magma.no/styrking-av-merkerelasjoner-via-internett> .
- Wilson, Alan, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner og Dwayne D. Gremler. 2008. “*Services marketing: Integrating customer across the firm*”. 1.utg. London: Mcgraw-Hill/Irwin.
- Yoon, Sung-Joon. 2002. The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions.” *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 16 No.2, pp. 47-63. Business Source Complete (6730704).
- Øygarden Flæten, Sigurd. 2014. “Netthandel-svindelen av norske bankkunder øker kraftig.” *TU*. 3. april. Lesedato 16. mai 2014:  
<http://www.tu.no/it/2014/04/03/netthandel-svindelen-av-norske-bankkunder-oket-kraftig> .

# Vedlegg I

## Intervjuguide

Vi kommer fra Markedshøyskolen og for tiden driver vi med bacheloroppgaven. I forbindelse med det skal vi utføre dybdeintervjuer for å få innblikk på hvilke faktorer som avgjør om forbrukeren handler kosmetikk på internett eller butikk og hvordan kan en bedrift oppnå økt salg og mer effektiv samspill i bruk av salgskanalene butikk og internett.

Ingen personlige opplysninger om deg vil bli brukt i oppgaven, ettersom undersøkelsen er anonym. Intervjuet vil vare i ca. 30 minutter og du har rett til å avbryte intervjuet når som helst dersom du ønsker det.

Før vi setter i gang ønsker vi å spørre litt om deg.

- *Hvor gammel er du?*
- *Hvor kommer du fra?*
- *Hvilken skole studerer du på?*

## Introduksjonsspørsmål

- Hvor ofte bruker du sminke?
- Hvor handler du sminke?
- Hvor ofte?

Vi skal videre spørre deg om sminke - med dette referer vi til mascara, leppestift, rouge, pudder, neglelakk osv. Vi ønsker derfor at du tenker på disse produktene i denne kategorien når du besvarer spørsmålene.

### **Spørsmål om netthandel**

- Hvilken nettbutikk tenker du på først når det gjelder sminke?
  - Hvorfor ?
- Hvorfor handler du kosmetikk på internett?
  - Hvorfor ikke?
- Når og hvilken tid på døgnet pleier du å handle sminke på?
- Er du lojal mot den internettbutikken du handler i?
  - Hvilke faktorer er det som avgjør din lojalitet?
- Har du blitt påvirket til å handle på internett?
  - Eventuelt hvem?
- Hva er viktig for deg når du skal handle på internett?
  - Hvorfor?
- Hvilke fordeler ser du ved å handle på internett?
- Hvilke ulemper ser du ved å handle på internett?
- Hvor viktig er eWOM når du skal handle sminke på internett?
  - Om ewom er viktig for deg - anser du dette som troverdig informasjon?
- Opplever du risiko ved handel på internett av sminke?
  - Hvorfor, hvorfor ikke ?
- Handler du sminke på en flere nettbutikker ?
- Hva utstråler troverdighet på en nettside, og hva skal til for at du ikke velger å kjøpe ?
- Er du tilfreds med leveringstiden det tar ved å handle på internett?
  - Hva er din erfaring med leveringstid?
- Hvor lang tid bruker du i gjennomsnittet ved å kjøpe sminke på internett?
- Synes du det er greit å få nyhetsbrev om nye produkter og kampanjer?
  - Opplever du dette som spam, eller leser du informasjonen?
- Hva skal til for at du KUN handler på internett?

### **Spørsmål om butikk**

- Hvilken tradisjonell butikk tenker du først på ved kjøp av sminke?
- Hvorfor handler du sminke i butikk?
- Hvilke fordeler ser du ved å handle i en fysisk butikk?

- Hvilke ulemper ser du ved å handle i en fysisk butikk?
- Har du troverdighet til de ansattes kompetanse?
  - Hvilke faktorer er avgjør du troverdigheten på?
- Bruker du de ansattes kunnskap når du handler i butikk?
  - Hvorfor, hvorfor ikke?
- Pleier du som regel å handle alene eller sammen med venner når du handler sminke i tradisjonell butikk?
- Hvor viktig er butikkens lokasjon for deg?
  - Avgjør det at du ikke handler i butikk, men på nett?
- Er du lojal mot den tradisjonelle butikken du handler sminke i?
- Hvor lang tid bruker du sånn ca. ved å handle i tradisjonell butikk?
- Er du tilfreds med utvalget av produkter og merker i butikk?
- Er det viktig for deg å se, prøve og eventuelt lukte på produktet før du kjøper det?
  - Hva med eventuelt produkter du ikke har kjennskap til fra før av?
- Handler du som regel sminke i en eller flere butikker?
- Hva skal til for at du skal handle KUN i butikk?

### **Generelle spørsmål**

- Tester du produkter i butikk og så handler det på internett?
  - Hva er årsaken til dette?
- Hender det at du handler på impuls?
  - Skjer dette mest ved butikk eller internetthandel?
  - Hva er årsaken til det?
- Er merket viktig for deg når du skal handle kosmetikk?
  - Hvorfor er det viktig?
- Anser du sminke som et lav eller høyinvolverings produkt ?
  - Hvilke produkter er eventuelt det?
- Hvor avgjørende er pris for deg når du skal handle sminke?
  - Opplever du prisforskjeller på internett og butikk på det du skal kjøpe?
- Hvordan håndterer du misnøye med et kjøp fra hver av kanalene?
- Ville en ”chatfunksjon” på en internettside kunne erstatte salgspersonalet i en butikk for deg?



- Hvilke faktorer er viktige for deg at du skal bli tilfreds med et kjøp?
- Bruker du mye tid på å finne informasjon om det du skal kjøpe?
  - Hvor ser du etter den informasjonen?

### **Oppsummeringsspørsmål**

- Som oppsummerende spørsmål; nev en faktor som du anser som viktigst ved handel på internett og tradisjonell butikk.
- Hva må en butikk som også har nettbutikk legge fokus på for å oppnå et bedre samspill? (Med det mener vi hvordan de kan trekke til seg like mange kunder i butikk som på internett).

### **Avslutningsspørsmål**

- Hvis du skulle kjøpt kosmetikk nå - hvor ville du kjøpt det?
- Til slutt, er det noe du ønsker å legge til rundt dette temaet?

## Vedlegg II

For å redusere antall sider, og for å gjøre det mer oversiktlig for leseren har vi samlet intervjuene i en tabell.

| Spørsmål                             | Intervju 1   | Intervju 2                   | Intervju 3                                      | Intervju 4            | Intervju 5        | Intervju 6  |
|--------------------------------------|--|------------------------------|---|-----------------------|-------------------|---|
| <b>Hvor gammel er du?</b>            | Jeg er 22, blir 23   | 21                           | 23  | 21                    | 23                | 25  |
| <b>Hvor kommer du fra?</b>           | Jeg kommer fra asker, men bor i Oslo                       | Sandefjord                   | Bærum   | Oslo                  | Oslo/utenfor Oslo | Fredrikstad, men jeg bor i Oslo de siste seks årene.  |
| <b>Hvilken skole studerer du på?</b> | Jeg studerer økonomi og administrasjon på høyskolen i Oslo | Høyskolen i Oslo og Akershus | Markedshøyskolen                                | Folkeuniversitetet    | BI                | Markedshøyskolen  |
| <b>Introduksjons spm.</b>            |  |                              |   |                       |                   |   |
| <b>Hvor ofte bruker du sminke?</b>   | Hver dag   | Hver dag                     | Tenker lenge gjennomsnittlig, ja, hver dag, ca. | 1-2 ganger i halvåret | Hver dag          | Eeh, det varierer litt. Eeh men jeg bruker ikke sminke hvis jeg ikke går ut av leiligheten, så nå i... hvis jeg bare er hjemme å jobber med skole så bruker jeg ikke sminke, men sånn ca hver dag da. |

|  |  |   |   |  |   |   |
|--|--|---|---|--|---|---|
| <b>Hvor handler du sminke?</b>                               | (tenker) eh mest på nettet egentlig<br>(tenker) ja, når jeg tenker litt tilbake når jeg sist handlet så er det egentlig på nettet stort sett.  | I butikk                                      | Litt i butikk, og litt på nett.   | Mest nettstedet blivakker.no           | Det er litt forskjellig. Ofte Taxfree, eller internett. Eller bare. Ehm. Parfymeri eller HM, avhengig av hva jeg skal ha.   | (tenker) både internett og butikk.  |
| <b>Hvor ofte?</b>  | (Tenger lenge).. man blir jo på en måte tom for sminke for forskjellige produkter i forskjellige tider, så jeg handler på en måte ikke alt på en gang når jeg først handler, men mindre hyppige små kjøp. Så kanskje.. eh..(betenkende) ja, hvert fall annen hver måned. | Hver tredje måned                             | Tenker nå spør du vanskelig ler kanskje hver andre måned, eller noe sånt? | 1 gang i et halvt år                   | Ehm... Det er litt vanskelig å si. Ehm. Det er litt forskjellig hvor mye sminke man bruker, så det er forskjellig når man blir tomt liksom, men sånn kanskje. (tenke pause) .. 4 ganger i året , kanskje 5. | Jeg handler sminke kanskje (tenker) mellom en gang i måneden, og annenhver måned. |
| <b><u>Spørsmål om netthandel</u></b>                         |  |   |   |  |   |   |
| <b>Hvilken nettbutikk tenker du på først når det gjelder</b> | Coverbrands.no<br>(puster tungt).. det er  | (Ler) Coverbrands,<br>Fordi det er veldig bra | Coverbrands<br>Eeeh det er den jeg er                                     | Blivakker.no<br>Det er rimeligere der, | Strawberrynet<br>Vet ikke, jeg har hørt   | Da tenker jeg Coverbrands.no  |

|   |   |  |  |   |   |  |
|---|---|--|--|---|---|--|
| <b>sminke?</b><br>-> <b>Hvorfor ?</b>                             | den jeg bruker mest, og det er den jeg først ble introdusert for når det gjelder sminke på nett som er rask levering og gratis frakt.   | utvalg.  | mest kjent med, og den jeg handler på selv.  | og de har flere utvalg enn det de har nedi butikken ved siden av meg.   | at flere som bestiller ID pudder derfra og at det er billig. (tenker) også.. Tror det er bare er det. | (tenker) egentlig fordi det er den butikken jeg egentlig, egentlig handler mest ting på når det gjelder internett. Eeh.. ja.   |
| <b>Hvorfor handler du sminke på internett?</b>                    | Det er tilgjengelig, det er lettere, lettvint, du kan sitte å gjør det hjemmefra og nå har det jo blitt sånn at det kommer innen to- tre dager, så da slipper man å ta seg bryet med å gå ned til butikken. | Fordi det er lett, raskt, enkelt, og kommer kjapt hjem i posten. | Fordi det er stort utvalg tenker seg om og enkelt.                                   | Som sagt.. fordi det er rimeligere og det er gratis frakt .. så det gjør derfor at jeg handler fra nett enn butikken. | Jeg handler på internett fordi det er enkelt... og rimeligere da...                                   | Jeg handler det på nett fordi da kan jeg sitte i sofaen å bestille det, eller hvis jeg kommer på at jeg snart er tom for et produkt, at jeg da bestiller det, og da kommer fort, eeh, også fordi det er lettvint da. |
| <b>Når og hvilken tid på døgnet pleier du å handle sminke på?</b> | Det spiller ingen rolle, (betenkende) det kan skje når som helst.   | Kvelden. Det er ofte da jeg har tid, og sitte å surfe.           | Det varierer egentlig litt, når jeg har tid. Egentlig, det er ikke noe spesiell tid. | Rundt.. på kvelden. etter skoletid og jobb. Rundt klokken åtte og oppover.  | På kvelden, når jeg har tid, eller i helgene.   | Somregel kvelden for det er da jeg bruker å (tenker) sitte litt på dataen og har tid til overs da.   |
| <b>Er du lojal mot den internettbutikken du handler i?</b>        | Både og. Jeg går alltid innom den først, men hvis jeg får tilbud fra for eksempel "bli  | Ja, jeg er lojal så lenge det er gode tilbud.                    | Ja, foreløpig når jeg ikke har funnet noe bedre alternativ. tenker lenge men lojal   | Ja, det er jeg.   | Nei, jeg handler fra forskjellige steder.   | Til en viss grad. Eeh. Jeg har handlet på flere andre nettsider, men det kommer an   |

|  |   |   |   |   |  |   |
|--|---|---|---|---|--|---|
|  | vakker” eller ”blush” som jeg også er innom, så kan det hende jeg handler der, men jeg sjekker alltid på coverbrands først.   |   | vet jeg ikke helt om jeg er. finner jeg noe som er bedre alternativ har jeg ikke noe problem med å hoppe over dit. Det er vell kanskje mer sminke merkene det går på. |   |  | på utvalget. Ehh... jeg bruker bestemte merker. Ehhh..og hvis ikke de har det merket å coverbrands så sjekker jeg innom bli vakker.   |
| <b>Hvilke faktorer er det som avgjør din lojalitet?</b>  | levering og frakt så klart, men det har jo tenke pause de fleste nå fått, så da er det at de har de produktene jeg selv er ute etter. Stille og selvfølgelig pris, men det føler jeg egentlig er sånn nogen lunde likt. | Gode tilbud og nedsatte priser, eh.. rask leveringstid tenker oversiktlig nettside. | Det er.. tenker seg om merkene som finnes der, og utvalget, og betalingsmåte.   | Det er at jeg er fast kunde så lenge jeg får god kundeservice, og at varen som jeg handler derifra er sånn som den skal være sånn som det står på beskrivelsen. | Ehm.. Gode tilbud og gratis frakt er jo fordel ... Ellers at nettsiden ser oversiktlig ut... Ja.. Tror det er det. | Lojaliteten min avgjøres i forhold til leveringen. Eeh. I forhold til hvor lang tid det tar. Ehh. I forhold til om jeg er tilfreds med produktene, altså om utvalget. Eeeh og også at det er en tilfredsstillende pris. |
| <b>Har du blitt påvirket til å handle på internett?</b><br><br><b>-&gt; eventuelt av hvem?</b> | (Tenkende) ja, det er jo noen venninner av meg som først sa at du burde sjekke ut coverbrands for eksempel eeh og det   | Ja<br><br>eh...(tenker) reklame som jeg har sett både på internett og TV pause gode | Nei. Første gang jeg handlet på coverbrands.no husker jeg faktisk ikke. Det var vell kanskje noen   | Det har jeg ikke.   | Jeg har gått inn på sider for å se på sminke, fordi andre gjør det<br><br>Nei det er venninner                     | Ja jeg har egentlig det. (tenker) første gang jeg kom over at det var mulig å handle over nett så var.. fikk jeg jo informasjon da  |

|   |   |  |   |   |  |   |
|---|---|--|---|---|--|---|
|   | er vell da man først kastet seg på bølgen, og etter det så kan jeg egentlig ikke huske sist jeg kjøpte noe på nett, nei i butikk. Da er det litt mer sånn impuls kjøp, hvis man er i en butikk og finner ut at man trenger noe.   | tilbakemeldinger fra venninner.          | venninner som jeg hørte det fra, eller fant det ut av meg selv (ler).. det husker jeg ikke.                   |   | da ... forskjellig ..  | fra venninner at jeg kunne handle på nett, og så at de gjorde det. Så da ble jeg jo påvirket hvor jeg så hvor lett vint det var.  |
| <b>Hva er viktig for deg når du skal handle på internett?</b> | (Tenkende )hm, hva som er viktig.. at jeg føler at det er en sikker måte å handle på i forhold til betaling. At det ikke.. ja at det ser ekte ut på en måte, tenkende utvalg så klart, gjerne at man har alt på ett sted å slipper å betal, nei kjøpe fra veldig mange forskjellige steder, (tenker) og pris. | At de har de produktene jeg leter etter. | Eeh.. at det er enkelt. Tenker kommer hjem i posten og at du bare kikker på en knapp ler og at det er enkelt. | Det er at beskrivelsen stemmer, varen er sånn som den skal når den skal tas i bruk, og at det er sikker betaling. | At.. (tenker).. at det er billigere enn å handle i butikken. Det inkluderer sånn da pris for produktet og frakt på en måte... For det blir jo på en måte hvis frakten er dyr, da blir det billigere å handle i butikk... OG rask levering. | Det viktigste er tryggheten med det, eller sikkerheten med det. Ee.. at det ikke i noen grad er holdt på å si skummelt for meg å handle der. I forhold til kortopplysninger. (tenker) og også (tenker) at jeg får det jeg faktisk tror jeg får, og (tenker) utvalget. |

|   |  |  |  |  |   |  |
|---|--|--|--|--|---|--|
| <p><b>Hvilke fordeler ser du ved å handle på internett?</b></p> | <p>Det er jo.. den største fordelene er at det er tilgjengelig. Du trenger ikke gå rundt for å lete hvis ikke de har det på Kicks i Carl Johan så må du kanskje gå et helt annet sted, her kan du finne det så å si med en gang.</p>               | <p>(tenker) ofte... (lang tenkepause) jeg opplever at det er mer oversiktlig med store mengder av varer. Eehh.. enklere å bestemme seg ved at man kan sitte uforstyrret ved å tenke nøye gjennom hva man vil ha. Ehh.. og ikke føle noe særlig tidspress eller noe sånt noe.</p> |  | <p>Ehm.. Det er rimeligere .. skal man være sparsom så er det greit å handle fra nettet hvis man får samme vare som man får i butikken eller taxfree. Hvis det er rask levering, hvorfor ikke? Ellers er det ingenting.</p>  | <p>Ehm.. Det kan være billigere. Og du kan få flere ting hvis du bestiller fra Storbritannia eller.. Såanne ting. At du kan ha større utvalg. (tenke)... Det er alltid hyggelig å vente på pakke da (hehe) ..</p>                               | <p>Fordelene er det jeg nevnte i sta, at det er lett tilgjengelig. Eehh.. det er vell egentlig hovedgreia der.</p>   |
| <p><b>Hvilke ulemper ser du ved å handle på internett?</b></p>  | <p>(Raskt svar) du får ikke prøvd produktet. Det er absolutt den største ved sminke hvert fall. (Tenker) så du kan ende opp med å sende tilbake varer, og bytte og sånn, og det syntes jeg er veldig styrete, så det gjør jeg veldig sjeldent.</p> | <p>Ulempene er vell det at man får det ikke med en gang. Det tar gjerne minst to dager. Ehh coverbrands har jo veldig rask frakt.. men ja, det tar jo gjerne ett parr dager.</p>   | <p>Det er vell det at det.. for det første du er ikke alltid kjent med de produktene du prøver, så da får du.. du har på en måte ingen å spørre (tenker) hvert fall når det gjelder sminke merker er jeg opptatt av at det skal passe meg, og at</p> | <p>Hvis ikke jeg kjenner ikke til den nettsiden ... så er det usikker betaling.. og hvis jeg handler på en nettside jeg kjenner til så er det hvis.. Ehm.. varen kommer litt senere enn det det står på nettsiden deres. Jeg kan være litt redd for personvern, hvis jeg</p> | <p>Det er den usikkerheten da.. og det at det kan ta lang tid. Det vet man jo aldri. Og jeg føler at jeg kan bare kjøpe sånn type mascara eller.. sånn svart sminke og neglelakk på internett. Fordi jeg føler at pudder og rouge må man se</p> | <p>Ulempene er jo at det tar ett par dager før du får det i posten så det er på en måte ikke noe du kan bruke med en gang, når du har kjøpt det (lengre tenkepause) så det, nå tenker jeg kun i forhold til coverbrands, så jeg vet ikke med andre</p> |

|   |  |  |   |   |   |   |
|---|--|--|---|---|---|---|
|   |  |  | <p>kvaliteten er bra. Og det får du jo ikke sjekket eeh så veldig mye annet enn kommentarer under å sånt. Eeeh, og også at det er sikker netthandel. Det er jeg opptatt av.</p> | <p>ikke kjenner til nettsiden.</p>  | <p>fargen da, og bilder på internett blir ikke helt sånn som det egentlig er. Og det kan bli feil. Føler jeg da.</p>  | <p>nettsider sånn sett, men det er vell egentlig den største ulempen med det. Og at du ikke får på en måte prøvd produktet, og at det er et mer sjansespill da hvis du handler produkter som du ikke er kjent med fra før</p>   |
| <p><b>Hvor viktig er eWOM når du skal handle sminke på internett?</b></p> <p><b>-&gt; Om ewom er viktig for deg - anser du dette som troverdig informasjon?</b></p> | <p>Det er ikke noe jeg ser etter på de... fordi de produktene jeg som ofte kjøper er jeg på en måte gjenkjøper av. De er jeg lojale mot, så...(tenkende) men hvis det er et nytt produkt så kan jeg hende jeg tar meg selv i å tittle etter kommentarer, og da spiller det en stor rolle på det.</p> | <p>Det er veldig viktig! det, assa man kan jo markedsføre og fremstille så godt som bare det, men det er jo hvordan produktet er virkeligheten som er avgjørende da.</p> <p>Ja det gjør jeg.</p> | <p>Det er viktig. jeg er jo opptatt av kvalitet, og da må man høre med andre, og hva de har erfart.</p> <p>Ja, det kommer litt an på... Kanskje-det er med på å avgjøre.</p>    | <p>Det spiller en stor rolle for meg. Spesielt når bloggere og andre på chatforum har prøvd varen og enten har lykket med det eller ikke lykket med det så er det greit, for da har de prøvd de , og da slipper jeg å sløse bort penger på å prøve en vare som de ikke er fornøyd med.</p> <p>Jeg gjør det.</p> | <p>(tenke) Jeg leser ikke blogger, så blir ikke påvirket av det heller.. men.. Jeg ser jo (tenke) Nei, har ikke blitt noe særlig eksponert for det.</p> <p>Går litt på an hvor det kommer fra. Om det er en skuespiller, om det er en hudpleie spesialist.. En hudpleie spesialist får mer batos enn skuespiller for du vet</p> | <p>Jeg syntes det er veldig viktig egentlig, fordi (tenker) andres.. når du handler på nett, nye produkter spesielt da, så får du ikke sett produktet fysisk foran deg , og da er det greit å eventuelt høre, eller få andres erfaringer med produktet før jeg kjøper det. Enten om det gjelder kommentarfelt eller fra venninner som har</p> |



|  |   |  |  |   |   |  |
|--|---|--|--|---|---|--|
|  |   |  |  |   | jo at det er sponsa ...<br>vet EGENTLIG aldri<br>hvem som er<br>favoritten til en<br>skuespiller ..   | kjøpt det og er<br>misfornøyd eller<br>veldig fornøyd med<br>det. Det øker da<br>egentlig<br>troverdigheten min til<br>å større grad kjøpe<br>produktet.   |
| <b>Opplever du risiko ved handel på internett av sminke? -&gt; Hvorfor, hvorfor ikke ?</b> | Ja det er jo det da, hvis du prøver noe nytt. Såå.. pause er det ikke sikkert det er den fargen du vil ha eller det du så for deg, eller størrelsen eller...ja...(Pause) sånne ting, så det er jo en viss risiko. | (Tenker) jeg har aldri, eeh, (Tenker) tenkt noe over det. Eeh, ved at veldig mange nettsider har, (tenker) altså krever bank ID login og sånn. Eeh. Og jeg har også installert programmer på pcen som jeg velger å stole på da. Hvis det er noe som ofte gir beskjed hvis det er noe schetsy eller, ja.. | Ja, det er jo fordi du ikke vet helt hva du får (tenker) det kan jo være, fordi det går jo på det at det ikke blir så enkelt lenger. Hvis det da er feil så må du da sende tilbake igjen, å så vente på nytt. Så det er vell mest det med kvaliteten som jeg syntes er mest risikofylt eller om produktet er slik jeg trodde det var | Jeg har kun handlet hos en nettside, så jeg har ikke opplevd noe risiko hos den forhandleren ...<br><br>Fordi, det er sånn.. på den nettsiden er det sikker forhandler og du kan nå dem nesten... ja, nesten 24 timer i døgnet.. via telefon, og du kan sende e-post og kan få et raskt svar, pluss at det er sikker betaling , opplevde ikke noe risiko. | Ja.. Litt. Det er det med pudder og rouge og sånn ,at du ikke vet hvilken farge du får . Og at det kan potensielt ta lenger tid, du vet jo liksom aldri selv om det står at den kommer, at det er Express levering at den kommer dagen etterpå, så er det sånn.. du vet liksom aldri. Og det er litt kjipt da ..... | Ikke når det gjelder coverbrands for jeg er såpas kjent med den nettsiden, og handlet der såpas mye ta det har egentlig gått fint hver gang, men (tenker) til en viss grad når jeg ser på andre hjemmesider er jeg litt mer skeptisk, hvis jeg ikke har handlet der før. |

|  |  |  |  |   |  |  |
|--|--|--|--|---|--|--|
| <p><b>Handler du sminke på en eller flere nettbutikker ?</b></p>   | <p>Flere.</p>  | <p>Eeh.. Jeg har handlet på andre nettsider, men det er E-bay.</p>   | <p>Ikke nå lenger. Jeg gjorde det. Jeg brukte da også bli vakker. Jeg syntes coverbrands har bedre utvalg.</p>   | <p>Nei, det gjør jeg ikke. Handler bare i en.</p>   | <p>Flere..</p>   | <p>Hovedsakelig handler jeg på en nettbutikk. Det kan hende jeg sjekker innom bli vakker hvis ikke de har det merke jeg ser etter på coverbrands.</p>  |
| <p><b>Hva utstråler troverdighet på en nettside? - og hva skal til for at du ikke velger å kjøpe ?</b></p> | <p>Oi..(Tenker) skal vi se, ikke velger å kjøpe så er det fordi jeg tar meg selv i nakken å tenker at trenger jeg virkelig dette. Eehh.. (tenkende) og pris. Eehh.. (tenkende) og hva som utstråler troverdighet var det det du sa? meg: ja at jeg føler at det er en sikker side, meg: ja altså, hva utstråler en sikker side for deg? (Tenkende) ja.. utseende og (lang tenkepause) brukergrensesnittet på</p> | <p>Tenker nøler et ryddig og... tenker lenge bra design, samtidig som det er eeh, god oversikt over betalingsmåter og ja, det er, det er vell det som er hovedsakelig det jeg ser på (tenker) dette med, ja, ulike betalingsmetoder, (tenker) og, ja. Lett tilgjengelighet (tenker lenge) (sukk) det, hvis jeg ikke ser at det er noe, em, hvis det er for eksempel vanskeligheter med å finne kontaktskjema</p> | <p>Eeh.. det som utstråler troverdighet må vell være at det er (tenker) oversiktlig, at de har merker man har hørt om før (tenker) og også at det er kontaktinformasjon, at det er lett å prate med de som styrer nettsiden. det er hvis jeg syntes at den ser litt sånn shady ut, i designet. Og også hvis det er for dyrt, eller hvis det er sånn at produktet ikke liten pause virker</p> | <p>Det som ikke .... det som ikke skal til det er jo hvis jeg ser at.. Utenlandske sider .. det handler jeg ikke fra. Jeg handler kun fra et nettside som tidligere nevnt , og hva som får meg til å handle .. eller fikk meg til å handle fra nettsiden det er jo selveste reklamen , varemerker de har , flere utvalg også selvfølgelig rimelige priser. En bra nettbutikk det er at du kan nå dem på</p> | <p>Jeg synes ikke Strawberry nett er for eksempel ser så troverdig ut. For det ser ut som en pixo side, det er veldig mye sånn... nei den er veldig sånn... nei jeg føler ikke den er troverdig. Mens Nelly for eksempel.. de kan jeg stole på, eller H&amp;M eller assa sånn... eller et parfymeri som har nettbutikk. Vet ikke, Jeg føler... som Strawberry nett ser ikke så profitt ut,</p> | <p>Eeh.. det må være utseende på siden. Eeh.. og også i forhold til betaling, hvilke betalingsmuligheter man får, eeh.. (tenker) ja, generelt egentlig design på siden, og førsteinntrykket av siden har generelt ganske mye å si på det. Om siden ser billig ut rett og slett</p> |

|  |   |  |                            |  |   |  |
|--|---|--|----------------------------|--|---|--|
|  | <p>siden er jo viktig, at det ser bra ut, designet, men du merker jo også det når du kommer til betalingen hvordan kanskje siden vil endre seg eller (tenkende) se ut som en annen side! Da syntes jeg ikke det fort er like sikkert. Men med bankID så, så føler jeg at det er veldig sikkert.</p> | <p>eller kontakt mail, om jeg finner noen dårlige vurderinger av nettsiden noen steder, hvis jeg googler nettsiden og det kommer opp noe dårlig vurderinger (tenker) og gjerne.... Kanskje litt hvor de får produktene fra da? Spørrende om det er en nettside som importerer fra.. nei jeg vet ikke helt jeg. Det har jo vært en sånn greie med at (tenker) noen nettbutikker har import.. tatt inn gammel sminke, eller sminke som er falsk. Og det vil man jo gjerne unngå. Så man ser jo eventuelt på da hvilke leverandører er det som ja.. de bruker</p> | <p>som det jeg vil ha.</p> | <p>kundeservice raskt mulig, få svar, få god kundeservice hvis du skulle lure på noe , ha kunnskap om varen .. det ser jeg på som faktorer ...</p> | <p>det ser ut som noen bare har satt sammen en nettside for å lure deg da ... Så... Det kan være det. Og det er enkelt å finne frem, enkelt å søke, enkelt. Det er veldig oversiktlig og ser mer proft ut på en måte.</p> |  |
|--|---|--|----------------------------|--|---|--|

|   |   |  |   |   |  |  |
|---|---|--|---|---|--|--|
|   |   | rett og slett.                           |   |   |  |  |
| <b>Er du tilfreds med leveringstiden det tar ved å handle på internett?</b> | Ja, veldig  | Det spørres helt fra hvilken nettbutikk. | Ja, i forhold til de nettbutikkene jeg bruker i forhold til sminke og klær så er jeg det. | Det er jeg.                                     | Det er veldig forskjellig. (lang tenkte pause)   | Ja. Min erfaring med det er gjennomsnittlig to-tre dager. Ehh så det syntes jeg egentlig er greit. |
| <b>Hva er din erfaring med leveringstid?</b>                                | ”eeeh” coverbrands syntes jeg absolutt er best for der tar kanskje to dager om du handler på formiddagen. ”eeeh” (lang tenkepause) Blush og Bli vakker har, syntes jeg har litt lenger, men det er kanskje fire dager da? | Eh, bra. Iløpet av (tenker) fire dager.  | Maks en uke.  | Kommer tidligere enn det som står på nettsiden. | (Tenke) Hvis man bestiller på en mandag og den kommer på en onsdag, så syns jeg det er greit. Men. Man må jo være strategisk på hvilken ukedag man bestiller selv også da. Hvis man bestiller på en torsdag så kan man ikke regne med å få det på fredag, og lørdag og søndag. Det er jo ikke .... virkedag så må man hvert fall ikke. Så... man må jo hjelpe til litt selv også. Så hvis man tenker på det... så... |  |

|   |   |  |  |   |   |  |
|---|---|--|--|---|---|--|
|   |   |  |  |   | og de er flinke på å sende ut fort ...så ... så ville jeg være fornøyd.   |  |
| <b>Hvor lang tid bruker du i gjennomsnittet ved å kjøpe sminke på internett?</b>  | Hvis det er spesifikke ting jeg vet jeg skal ha, så går det fort å legge inn de i handlekurven, men så blir man ofte sittende å titte litt... *liten pause* lenger på ting. Eeoh så kanskje pause ti femten minutter? | (Tenker) halvtime!   | Kanskje mellom et kvarter og en halvtime? Det kommer litt ann på hva jeg skal ha men mellom der et sted.                       | Er det noe jeg vet som jeg skal ha så tar det 5 minutter, vet jeg ikke hva jeg skal ha og bare titter innom og kanskje skal kjøpe noe så tar det 2 timer.                                   | Hvis det er noe jeg vet jeg skal ha så går det raskt.. 10 minutter kanskje? Hvis jeg ikke vet hva jeg skal ha så tar det lengere tid.. (tenker) ... kanskje 30-45 minutter? | Det kan variere for jeg bruker litt tid på, eller jeg finner først frem ting jeg vet jeg skal ha først, og så pleier jeg ofte å bruke litt tid på å være inne på siden å se litt på flere forskjellige produkter og egentlig se om det er noe som frister, eller om det er et behov jeg ikke visst jeg hadde (ler) |
| <b>Synes du det er greit å få nyhetsbrev om nye produkter og kampanjer?</b><br><br><b>-&gt; Opplever du dette som spam, eller leser du informasjonen?</b> | Ja.<br><br>Både og. Eeoh (lang tenkepause) det hender med en gang jeg får sånne mail for eksempel at jeg sletter dem med en gang,   | *Tenker*, ja, det er både og<br><br>Eeh. Jeg leser ikke alt. Jeg leser noe av det hvis det er produkter som jeg er interessert i, men det er mye som | Nei, det syntes jeg er jævlig kjedelig! Ler<br><br>jeg opplever det som spam, jeg leser ikke den informasjonen.<br><br>oppgitt | Det syns jeg om....<br><br>Men ikke alt for mye.. du kan få i løpet av en uke.. så er det greit å få mail 4 ganger i uka, men i løpet av en dag så pleier jeg vanligvis å få 5 mail, og det | (tenke) ja... Både ja og nei. Det må ikke vær for mye. Og de må vite .. assa... at det er flinke til å synke informasjonen der de .. sånn at de segmenterer såpas at        | Nei, jeg syntes egentlig det (tenker) er slitsomt.<br><br>Jeg opplever det egentlig bare som spam når jeg får det inn i mailboksen min   |

|                               |  |                                    |                       |  |  |   |
|-------------------------------|--|------------------------------------|-----------------------|--|--|---|
|                               | <p>andre ganger så kan jeg gå inn å tittle og bli fristet til å handle og det er ofte jeg gjør også hvis jeg finner ut at det er produkter med for eksempel rabatt, på produkter som jeg ønsker.</p> | <p>ikke er aktuelt for meg og.</p> |                       | <p>syns jeg er plagsomt.</p> <p>Jeg leser ikke all informasjon hvis jeg får 5 mailer om dagen, da opplever jeg det som spam.</p> | <p>de sender noe de vet at jeg vil være interessert i. Ut ifra kjøpehistorikk og sånt.. så.. er det nok ganske greit. Men kommer det liksom 2 ganger i uka og .. bare sånn.. ny lipgloss liksom.. så .... (haha) det kunne de spare seg for.</p> <p>Jeg ser innom om det er noe som fanger oppmerksomheten min, hvis ikke det er det så.. (tenke) bare.. hvis jeg bare kjøper kremer for eksempel så trenger de jo ikke sende mail på deodorant, noe helt annet.</p> | <p>så sletter jeg den uten å lese den</p> |
| <b>Hva skal til for at du</b> | Oi! Det var litt   | *Sukk*, bedre tilbud               | At det da hadde blitt | Ehm.... (tenke) det  | Ehm. Det må være at  | For at jeg kun skal                       |

|   |   |  |  |  |   |  |
|---|---|--|--|--|---|--|
| <p><b>KUN handler på internett?</b></p> | <p>vanskelig. (lang tenkepause) det er vell.. (lang tenkepause) hm..(lang tenke pause) jeg vet ikke helt?</p> | <p>enn butikkene, eeh og kortere leveringstid.</p> | <p>et bedre opplegg for å spørre om hjelp og råd. For hvis du går i butikk kan du på en måte si litt hva du er ute etter og få litt mer veiledning i forhold til hvilke produkter du bør velge, så da burde det vært en form for det da, ved å handle på nettet.</p> | <p>blir vanskelig å handle kun på internett , men det som skal til... ehm... (lang pause) det vet jeg faktisk ikke. Hvis det skulle vært ... det kunne vært hvis det skulle vært sikker betaling, sikker forhandler, og rimelige priser selvfølgelig , og at du har en sånn returnerings periode som du kan returnere varen hvis du ikke skulle vært fornøyd... det hadde vært kjempefint. Da hadde du fått meg til å handle kun fra nettet.</p> | <p>(tenke). Det jeg tenker er at man kan få en sånn.. assa.. hvis et nytt nettsted lanseres og de lager en kampanje der ”meld deg på her så får du goodiebag” så får du den i posten, så ser du jo hvor lang tid det tar å få den goodie baggen, så får du sånn anelse på hvor lang tid de bruker.. også får du også sånn mini prøver som alle merkene har overalt. Også bare ”hmmm, det var jo allright egentlig å få det i posten” , DA tror jeg at jeg kan begynne liksom å tenke på det orientere meg og begynne handle på det nettstedet. For da har</p> | <p>handle på internett så (tenker) så må det være noe bedre muligheter for å (tenker) kunne se den faktisk fargen, og produktet på en måte. at det blir en eller annen bedre løsning for det. At jeg med sikkerhet vet at det er den fargen, eller den konsistensen eller noe sånt noe at jeg får. Levering er egentlig grei.. men igjen hvis det haster, og jeg trenger produktet der og da så må det også da komme raskere enn to dager, det må være muligheter for det.</p> |
|---|---|--|--|--|---|--|

|  |  |  |  |  |   |  |
|--|--|--|--|--|---|--|
|  |  |  |  |  | <p>de liksom skapt en relasjon til meg og...<br/>Er flinke på kunde service, at du kan ta lett kontakt med de ...<br/>at kort leveringstid.. at det er billigere enn butikkene.... enn, at de har de merke varene jeg er ut etter.<br/>At de har stor utvalg, og at ... spesielt sånn foundation og rouge og sånt der er det veldig sånn at man må se fargene da.. så hvis de hadde sånn at.. forskjellige modeller med forskjellige hudtyper og toner og sånt som illustrerer, så er det kanskje lettere og se hvilken som passer deg og ikke bare en sånn firkant med farge liksom.</p> |  |
|--|--|--|--|--|---|--|



|  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  | <p>Eller om du er handler et produkt som du bruker hele tiden da, men akkurat nå som, sånn som oss da .. i 20 årene, så er det veldig sånn (tenke), du ser gjerne etter nye og bedre ting. Fordi huden forandrer seg akkurat nå. Fra ung voksen til voksen.. Så man må liksom... man er hele tiden på jakt etter det som er litt bedre enn det man har... Så... Ehm. Lojaliteten hos oss da ... på det er kanskje ikke så høy hvert fall ikke på foundation, pudder og sånt. Da tenker jeg at de må gjøre noe for at det skal være lett og se hvilken som passer</p> |  |
|--|--|--|--|--|--|--|

|   |   |   |   |  |   |   |
|---|---|---|---|--|---|---|
|   |   |   |   |  | seg, hvis man bestiller og det blir helt feil så gjør man det ikke igjen , ikke sant ... tenker jeg da.   |   |
| <b><u>Spørsmål om butikk</u></b>  |   |   |   |  |   |   |
| <b>Hvilken tradisjonell butikk tenker du først på ved kjøp av sminke?</b> | Hennes og Mauritz (ler)   | Hennes og Mauritz   | Esthetique, nei det har jo blitt kicks.   | En butikk? Da tenker jeg på Mac.   | H&M   | Da tenker jeg Kicks.  |
| <b>Hvorfor handler du sminke i butikk?</b>                                | Nei, hvis jeg gjør det så er det fordi jeg trenger det her og nå jeg er ute å handler, eller så går det ofte på impuls. | Fordi det er lett tilgjengelig, man får det der og da. (lang tenkepause) og de har, de har ganske gode, eeh, (tenker) hva skal man si, mye å velge mellom, hvert fall her i Oslo. | Det er for å få mer hjelp, egentlig, for å få mer veiledning. Også for å se litt nærmere på produktene da, hvilke farger, om det passer – prøve litt rett og slett. M-m.. | Hvis jeg skal ha noe raskt og fortest mulig ...eh.. så handler jeg fra butikk. Og de har det varemerket jeg er ut etter. | Ehm... fordi jeg kan gjøre det på impuls... jeg kan bare sånn ”oh shit nå har jeg glemt og har nesten ikke noe igjen av mascara igjen” da går jeg innom også kjøper jeg. Og... på H&M er det ofte tilbud på mascara ..passer fint for studenter og .. sånt. | Det er veldig (tenker) sjeldent egentlig.. (tenker) jeg kan egentlig ikke huske sist jeg handlet sminke i butikk. Men hvis jeg gjør det er det fordi jeg trenger det der og da, og vil se fargen. |
| <b>Hvilke fordeler ser</b>  | Du får se det fysiske   |   | Ja det blir jo det å  | Det at du kan få varen   | At du får varen med   | Fordeler er jo at jeg   |

|  |  |   |   |  |   |  |
|--|--|---|---|--|---|--|
| <p><b>du ved å handle i en fysisk butikk?</b></p>                    | <p>produktet og ofte gjerne prøve det også. Så klart..</p>                     |   | <p>prøve og få mer hjelp da.</p>  | <p>fortest mulig, hvis du vet at de har den, og ... ja... det går raskere enn å vente på varen hvis du bestiller fra internett.</p>  | <p>en gang ( raskt svar). Du får med deg hjem og .. Du trenger ikke å vente på at det skal komme i posten liksom. Det at du kan se.. Sånn ved pudder og rouge og sånt at du kan se fargen og prøve på handa og sånt ...</p>   | <p>kan se produktet og til en viss grad prøve det. Jeg kan også spørre om hjelp om det er noe jeg lurer på eller (tenker) få veiledning på hva slags type farge eller produkter jeg burde i bruke i forhold til min hud.</p>   |
| <p><b>Hvilke ulemper ser du ved å handle i en fysisk butikk?</b></p> | <p>Fristelsene, de står rett foran deg så det er lett å bare raske med seg</p> | <p>(lang tenkepause) Jeg opplever at det er spesielt noen butikker det kan være dyrt, eeh, det... (tenker) tidspress, eeh, butikkene her i Oslo for eksempel er ofte veldig mye mennesker. Man får ikke tid til å tenke igjennom om hva man faktisk vil ha, (kort tenkepause) man blir sett kanskje litt dumt</p> | <p>(Sukk) det er jo det at du må dra dit – det er ikke alltid.. hvert fall sminke som.. hvert fall jeg bruker ganske mye penger på og bruker mye av, så er det kjedelig å måtte dra i butikk hver gang du skal ha noe</p> | <p>At det koster mye mer enn det det gjør på internett... og at butikkmedarbeidere har ikke så mye mer kunnskap om kosmetikk ..sånn som du forventer at de skal ha. Menennn.....</p> | <p>(tenke)Det blir vell.. også det at man handler på impuls.(haha) at man handler kanskje mer enn det man skal (haha) og... ehm... (tenke) og hvis noe står feil, og du ikke sjekker akkurat på det lille produktet at det er svart mascara isteden for brun mascara for eksempel og du skal ha svart mascara også tar du</p> | <p>Ulempene er vell egentlig (tenker) hvis man er avhengig av hjelp, og det er grunnen til at man drar dit, at det er mye mennesker, at det blir mye tid å bruke på en måte i butikken da. Ee.. og også det å dra til butikken, at det.. tar mye tid. Men (tenker) ja, det er vell egentlig det.</p> |

|  |   |   |  |   |  |   |
|--|---|---|--|---|--|---|
|  |   | på hvis man står veldig lenge å ser på et produkt eller tenker seg om, eeh. Ja så tidspress og tenker det at man er veldig mye folk rundt og ja.. |  |   | brun mascara fordi den står der hvor den svarte skal være. Det er jo en ulempe. Ehm (tenke) kommer ikke på noe mer nå ..   |   |
| <b>Har du troverdighet til de ansattes kompetanse?</b> | Ikke overalt, eeh, men på de som for eksempel Kicks og skinn tonic så har jeg mer troverdighet enn på Hennes og Mauritz | Nei. Ikke på Hennes og Mauritz!   | Ja. Nja- jo! På Esthetiquehar jeg det – nei kicks! | Hvis det skulle vært en kosmetikk butikk så har jeg på en måte troverdighet, for da jeg merker om det er salgstriks eller ikke. | Ehm. I parfymier og sånt.. så har jeg det. Bortsett fra de som kommer fra merkene, men da ser du jo på .. De har ofte et eller annet som tilsier at de er fra Dior for eksempel da, de prøver selvfølgelig å selge deg Dior. Men .. de andre som jobber der sånn fast .. de.. de har jeg litt troverdighet til.. | På kicks har jeg det. Eeh. Der er det, der er det på en måte.. erfaringen jeg har fra de ansatte der er at de har mye kunnskap og er flinke til å informere og sånne ting. Det kommer litt an på hva slags type mennesker som står der så får jeg automatisk ikke så stor troverdighet til dem om de er (tenker) veldig unge. Er de eldre å sånne ting så , og viser kunnskap om ting jeg ikke viste så |

|  |                           |  |  |   |  |                       |
|--|---------------------------|--|--|---|--|-----------------------|
|  |                           |  |  |   |  | (tenker) har jeg det. |
| <b>Hvilke faktorer er avgjør du troverdigheten på?</b> | (liten pause)<br>kunnskap | Eeh, at... de vet, hvis jeg spør om et produkt at, om at de vet ting om produktet som ikke står på produktet, eller som er ganske tydelig eeh informasjon som jeg og kan finne ut av lett da. At de.. ja de har mer kunnskap om produktet. | (Tenker) at de ser profesjonelle ut, at de klarer å sminke seg ler og at de.. at man på en måte får en opplevelse at de vet hva de snakker om med en gang da, at de liksom plukker det opp med en gang. At de vet hva du er ute etter. | Overbevisnings metoden deres.. Ehm... kunnskap om varen om det er godt for deg eller ikke , at de ønsker kundens beste og ikke prøver å selge varen bare til deg. Kroppsspråket overbeviser kunder og å være tillitsfull til varen og kunden,.. måten de presenterer selveste varen på, og forklarer og har svar på alt du lurte på.. det er veldig viktig. | Ja- de stoler jeg ikke på, for de vil bare selge sitt merke. Ehm. DE andre er på en måte nøytrale, de vil jo bare finne noe du kan bli fornøyd med sånn at du kommer tilbake. Så de stoler jeg litt på. Men på H&M så .. noen er veldig flinke.. noen har jeg fått hjelp fra, men det er ikke det de driver med på en måte da.. de som jobber i klesbutikk som også har sminke avdeling, så det er vanskelig for de å orientere seg på alle merkene, alle produktene. Så det er vanskeligere for de å gi hjelp enn de som jobber i parfymeri da, |                       |

|  |   |   |  |  |  |   |
|--|---|---|--|--|--|---|
|  |   |   |  |  | som driver med det hele tiden.   |   |
| <p><b>Bruker du de ansattes kunnskap når du handler i butikk?</b></p> <p><b>-&gt; Hvorfor, hvorfor ikke?</b></p> | Når jeg handler i litt mer eksklusiv sminkebutikk så gjør jeg det – hvis det er noe nytt, og jeg må vite noe eller det er noe jeg lurer på så spør jeg de, men på Hennes og Mauritz så gjør jeg ikke det. | Hvis det er noe jeg lurer på, ja det har jeg gjort. | Ja.<br><br>eller det kommer litt an på egentlig hva jeg skal ha da. Hvis jeg skal ha for eksempel parfyme, da har jeg som regel.. da trenger jeg jo ikke hjelp, men for eksempel hvis jeg skal ha en lepestift eller noe.. (tenker) kanskje noe ansikt sminke så spør jeg de om litt hjelp for å finne det som er riktig til meg, og for å slippe å lete så lenge (fniser) | Ikke alltid, men iblant.<br><br>Det er fordi jeg merker usikkerhet, eller press på at jeg må kjøpe den varen, da bruker jeg ikke deres kompetanse. | Ehm.. Nei, assa nå så har jeg såpas at jeg har så mange preferanser .. jeg vet liksom hvordan jeg vil at ting skal være. Sånn at jeg klarer som regel å finne det selv. Og synes nesten det er bedre for da slipper jeg at de skal komme med masse ting som jeg ikke vil ha. Som jeg vet at jeg ikke vil ha. | Jeg bruker det egentlig som regel hver gang jeg handler sminke i butikk, hvis ikke det er noe spesifikt jeg drar for å kjøpe. er det noe jeg har kjøpt før så gjør jeg ikke det, men er det nye produkter så bruker jeg som regel de ansattes kompetanse. |
| <p><b>Pleier du som regel å handle alene eller sammen med venner når du handler</b></p>                          | Det kommer helt an på? Når man er ute å handler så er jeg ikke alltid alene så da blir  | (Tenker) alene.                                     | Alene, som regel.  | Da pleier jeg å handle alene.  | (tenke) som oftest alene, for det er blir liksom sånn.. På vei hjem fra jobb eller   | Da er jeg som regel med venninner. For da, hvis jeg er ute å handler i butikker så  |

|   |  |  |  |  |   |   |
|---|--|--|--|--|---|---|
| <b>sminke i tradisjonell butikk?</b>                        | det vell med venninner da.   |  |  |  | skolen , eller .. bare sånn fordi jeg trenger det liksom.. ehm..det hender jo hvis jeg er ute.. det er ikke så ofte man er ute og shopper ..sånn.. en hel dag lenger.. Så...det ..er litt lenge siden.. | er jeg som regel med venninner, og da (tenker) blir det naturlig hvis man går forbi et parfymeri at man svipper innom å titter.   |
| <b>Hvor viktig er butikkens lokasjon for deg?</b>           | Em.. den er ganske viktig. for som sagt så handler jeg mest på nettet så hvis jeg skal handle på, i butikk så skal den være ganske tilgjengelig for at jeg bare skal kunne gå innom kjapt. | (laaang tenkepause)<br>det er viktig fordi det handler om hvor lett tilgjengelig det er. | Den er veldig viktig! det burde være – hvis jeg først skal dra til en butikk så bør det være i nærheten eller et sted som er nærme der hvor, ja, der jeg pleier å være.. jeg drar ikke land og strand for å kjøpe sminke (fniser.) | Er det nærme er det pluss pluss.   | Det er viktig. Det må ligge i umiddelbare nærhet til ... med tanke på at jeg handler på impuls når jeg trenger det da på vei hjem fra jobb eller skole eller noe sånt. Så tar jeg det som er på veien.  | For at jeg skal gidde å dra å handle i butikk, hvis ikke jeg trenger det der og da, så er den ganske viktig. eeh. Internett er for nærme til at det skal friste å gå ned til Karl Johan for å komme til butikk. |
| <b>Avgjør det at du ikke handler i butikk, men på nett?</b> | veldig!  | ja. tvilende   | ja, det kan det være, faktisk  | Nei, da vil jeg si at det er prisen som avgjør om jeg kjøper på nettet eller i butikk. Er det.. skal jeg ha det raskest mulig .. da er | Ehm. (tenke) kanskje, jeg har ikke vært borti det... enda... kunne vært det..   | Ja. I stor grad.  |

|  |                                     |     |    |   |   |  |
|--|-------------------------------------|-----|----|---|---|--|
|  |                                     |     |    | det greit fra butikk..<br>Ehm.. Skal jeg ha det fra nett og trenger det ikke der og da da er det greit å handle fra nettet. |   |  |
| <b>Er du lojal mot den tradisjonelle butikken du handler sminke i?</b> | Nei! (Bestemt) det vil jeg ikke si. | Ja. | ja | Får jeg god kundeservice så.... vedkommende og medarbeider.. som har god kunnskap om selveste varen så er jeg lojal.        | Nei.<br><br>Hvorfor ikke det ?<br><br>Jeg tar den butikken som er lettest. Som er på veien. Ditt jeg skal. Så.. hvor.. eller hvilken butikk det er ikke så viktig.. eller jeg er lojal mot H&M kjeden egentlig , for jeg føler at jeg er såpas kjent at jeg vet liksom hvor jeg får ting. Men ikke.. jeg handler ikke bare på en bestemt H&M butikk liksom.. Det er litt forskjellig hvor jeg | Nei, det vil jeg ikke si.. eller, ja og nei. Eeh. Enkelte produkter bruker jeg et spesielt merke. Skal jeg for eksempel ha (tenker) id sminke eller pudder som jeg bruker fra Chanel så går jeg alltid til kicks, eeh.. bruker jeg.. mascaraen som jeg bruker er fra L'oreal og da kan jeg handle den på Cubus, eller Hennes og Maurits å sånne billigkjeder der de selger sminke. Så.. jeg vil si jeg er lojal i forhold til de faste |



|  |   |  |   |   |   |  |
|--|---|--|---|---|---|--|
|  |   |  |   |   | drar fra-til.   | merkene jeg bruker som jeg vet de har på kicks , men de billigvariantene jeg bruker så er jeg.. spiller det ingen rolle hvilken butikk jeg går i.  |
| <b>Hvor lang tid bruker du sånn ca ved å handle i tradisjonell butikk?</b> | Bare sminke? meg: ja (lang tenkepause) nei det går vell egentlig kjappere *tenkende* for som sagt så går det på impuls, og da går det veldig fort. Hvis det er noe jeg vet jeg skal ha så går jeg egentlig bare å henter det for da tar det kanskje maks to minutter. | *Tenkende* på spesielt sminke? meg: ja det kan fort skje at jeg bruker en time på Hennes og Mauritz.       | *lang tenkepause* kanskje, *tenker* kvarter – ti minutter? Spør som regel om hjelp i butikk så da går det litt fortere. | Jeg vet hva jeg skal ha når jeg skal i tradisjonell butikk så når det kommer til kosmetikk .. da tar det 5 minutter så vet jeg... | 7 minutter. Nei, 5 minutter er kanskje litt lite hvis jeg ser noe nytt som jeg må se på, men som regel så vet jeg hva jeg må ha, og da er det bare inn og ut. | Eeeh.. (lang pause) om jeg vet hva jeg skal ha så går det fort. Da kan det ta 5-10 minutter. Er jeg ikke sikker på hva jeg skal ha bruker jeg som sagt mye tid på å spørre de ansatte, og da kan det fort vekk ta 20 minutter. |
| <b>Er du tilfreds med utvalget av produkter og merker i butikk?</b>        | Ja. Det spørres litt hvor du går men, ja..  | Både og. Eeh. Ja jeg er vell det ved at *tenker* det spørres om produktene jeg ser etter er inne, om de er | Hm. Nei. Jeg savner litt i forhold til, når jeg tenker på kicks og coverbrands da sånn i forhold til det jeg            | Det er jeg. Det er jeg.   | ( tenke) nææ.. Eller.. Til sammen så er det jo, et kjøpesenter har jo godt utvalg av sminke sånn til  | Egentlig ikke. Jeg savner en del merker som man finner på nett, utenlandske merker som man   |

|   |   |   |  |   |  |  |
|---|---|---|--|---|--|--|
|   |   | utsolgt eller ikke da. *Tenker* og.. ja at det har *tenker* ja har de inne i butikk.  | bruker har de mer merker på coverbrands som jeg liker, og det har de ikke på kicks.  |   | sammen. Hvis man skal ha litt dyrere ting så går man på et parfymeri eller sånt.. ehm... der er utvalget ikke .....så.....bra da... det er jo litt smalere utvalg på parfymeri da, det er jo parfyme og kremer som er hoved greie ... såå... det syns jeg er litt dårlig egentlig. Men skal jeg bare ha en mascara i litt dårlig måned når jeg har litt lite penger eller sånt så H&M er jo kjempe fint. | finner på norske nettsider. Eeh.. ett av mine favoritt merker er Smashbox, og.. men det vet jeg faktisk.. det har kommet til kicks nå, men det er sånne typer merker, alle de, eller som kicks ikke har som jeg faktisk må handle på nettet. |
| <b>Er det viktig for deg å se, prøve og eventuelt lukte på produktet før du kjøper det?</b><br><br><b>-&gt; Hva med</b> | Er det parfyme og sånn så er lukt veldig avgjørende. Så det kjøper jeg ikke på nett. Eeéh men (tenkepause) ja hvis det er nye produkter | Ja. Det er puster tungt det er det til en viss grad. Med produkter jeg ikke har så mye kjennskap til fra før av. Ofte på nettet å sånt så står det litt | Eeh.. det kommer litt an på hva slags, men nææ..nei, kanskje ikke.. jeg har, jeg er ikke redd for å prøve nye ting da, men det som jeg handler da på | Det er veldig viktig. Det synes jeg er veldig viktig. (rask svar) | Ehm... Hvis jeg skal kjøpe pudder og rouge og sånt – så er det det. For den må jo passe... på en måte.. Det er jo litt som en bukse at du kan sende tilbake hvis   | Nye produkter som jeg ikke har prøvd før så er det egentlig ganske viktig. det kommer litt an på. Når det gjelder pudder og foundation så er   |

|   |   |  |  |  |   |  |
|---|---|--|--|--|---|--|
| <p><b>eventuelt produkter du ikke har kjennskap til fra før av?</b></p> | <p>så er jo dette en fordel, men jeg tar meg selv i å ta en del sjanser og gamble litt med hva jeg kjøper på nett, det spiller kanskje ikke så stor rolle lenger.</p> | <p>informasjon om produktene, og det finner man som regel ikke i butikken.</p> | <p>nett da er jo kjipt å sende tilbake igjen, så.. det er ingen avgjørende faktor.</p> |  | <p>du kjøper på nett og det ikke passer , men det er liksom sånn når jeg kjøper produktet så er jeg ofte tom. (Hehe) og da har jeg ikke lyst å bruke en uke ,halvannen på å drive å sende tilbake og få .. og sånt.. så hvis jeg skal kjøpe det så er det veldig viktig.</p> <p>En mascara, eller lip gloss , neglelakk.. alle de små tingene de.. kan jeg gjør det.. men pudder og sånn .. da er det litt mer.. da må man liksom.. Man har liksom preferanser man har.. og attributter som skal være med.. ved et pudder da ... så man må kjenne på konsistensen og.. om</p> | <p>det helt avgjørende. Eeh. Gjelder det lip gloss eller leppestift så spiller det ikke så stor rolle for jeg pleier ikke kjøpe så dyre ting av det.</p> |
|---|---|--|--|--|---|--|

|   |   |              |  |   |   |  |
|---|---|--------------|--|---|---|--|
|   |   |              |  |   | den dekker eller om den er bare sånn.. assa .. ja...  |  |
| <b>Handler du som regel sminke i en eller flere butikker?</b> | Flere.  | En           | Flere.   | Jeg vil nok si... kanskje i flere butikker, spør hva de har av utvalg.. og hva de kan om selve produktet. Kjenner jeg til produktet så kan jeg handle bare fra en butikk. | Flere   | Somregel i en.   |
| <b>Hva skal til for at du skal handle KUN i butikk?</b>       | Da, (tenkende) må det være.. ja.. billigere, og mer tilgjengelig kanskje? | Gode tilbud! | (Tenker) at det kanskje blir billigere, mer oversiktlig og ja, egentlig mer billigere og mer oversiktlig og bedre produktutvalg. | Rimelige priser hadde gjort veldig mye. Og flere... utvalg av varer...  | (tenke) det er det utvalget da. Ehm. At de har godt utvalg og.. tilbud i ny og ne.. at man kanskje kan få de samme prisene som er på nett da. | Da må butikkene være konkurransedyktige mot nettbutikkene i forhold til pris. Eeh de må legge seg på et lavere nivå. Samtidig burde kanskje utvalget bli noe bedre. Ehm. (tenker) ja det er vell egentlig det viktigste syntes jeg |
| <b><u>Generelle spørsmål</u></b>                              |   |              |  |   |   |  |

|  |  |  |   |   |  |   |
|--|--|--|---|---|--|---|
| <p><b>Tester du produkter i butikk og så handler det på internett?</b></p> <p><b>-&gt; Hva er årsaken til dette?</b></p> | <p>Jeg har aldri gjort det. Så jeg vil ikke si det, nei. Men det er fordi jeg ikke har gjort det. Jeg kan godt si at jeg syntes det er lurt – at jeg kanskje hadde gjort det. Men hvis jeg først er i butikken så går jeg og kjøper det der og da hvis jeg er fornøyd.</p> | <p>(Tenker) skal vi se. Jeg har vell kanskje prøvde det en gang ja. (lang tenkepause) for å se hvordan produktet er på meg, rett og slett. Og fordi det er billigere på nett. Det kan også være sånn i forhold til leppestifter å sånt, om fargen kler meg da.</p> | <p>Nei. ler jeg tenker at det er like greit å kjøpe det der og da, for da slipper jeg å vente på det.</p>   | <p>Vanligvis det produktet jeg er ut etter i butikk , det .... Er ikke alltid test på.. så .. får jeg lov at butikkmedarbeider til å teste varen .. så tester jeg det gjerne, det setter jeg stor pris på at jeg får lov til. Da kan det godt hende at jeg kjøper produktet på internett, hvis jeg ikke skal ha det der og da.</p> <p>Fordi det er rimelige priser igjen.. på nettet enn i butikk.. sparer nesten halv pris på det.</p> | <p>Det kan jeg gjøre. Det er jo den risikoen hvis du ikke prøver den først så kan det bli feil. Ehm... spesielt sånn .. ja .. pudder og .. sånn farge.. der du må se om farge passer til deg og sånt .. så syns jeg det er lurt å prøve først også kan jeg kjøpe det på nett (Hehe).</p> | <p>(tenker) nei, jeg har faktisk ikke gjort det fordi hvis jeg går i butikk er det fordi jeg trenger det der og da. Ehm. Det haster. Men jeg har tatt meg selv i å gjøre det på andre produkter enn sminke, så hvis jeg finner.. jeg kunne kanskje gjort det (tenker) hvis det ikke er hastekjøp.</p> |
| <p><b>Hender det at du handler på impuls?</b></p>  | <p>ja</p>  | <p>Stille nei, sjeldent.</p>   | <p>Eeh, nei. Ikke sminke. Jeg er ganske flink på det, har ikke så god råd vet du, jeg er jo student ler</p> | <p>Det hender, hvis jeg ser en vare jeg liker ganske godt. Så handler jeg det på</p>  | <p>Ja</p>  | <p>Ja, veldig ofte.</p>   |

|  |   |   |   |  |  |   |
|--|---|---|---|--|--|---|
|  |   |   |   | impuls ja ... (hehe)   |  |   |
| <p><b>Skjer dette mest ved butikk eller internetthandel?</b></p> <p><b>-&gt; Hva er årsaken til det?</b></p> | <p>Butikk</p> <p>tilgjengeligheten til produktene, de står der å frister deg.</p> | <p>Internett</p> <p>som sagt, mye letter tilgjengelig enn butikk. Eeh, det er bare ett parr klikk det så er det på vei.</p> | <p>Hm.. hvis jeg handler på impuls.. så skjer dette nok som regel i butikk. (tenker) dette fordi jeg får muligheten til å prøve produktet, og blir på en måte fristet og overbeviser meg selv om å kjøpe det...ja, det er egentlig det.</p> | <p>Det skjer VELDIG sjeldent med netthandel, men i butikk.</p> <p>Fordi i butikk du får testet varen, hvis du skulle.. hvis du skulle gå. Og du får sett på varen og du .. ja.. Du får ser hvordan varen er , og du ser at du får bruk for det.. så... går det mye raskere å betale det der enn å bestille fra nettet og sitte og vente.</p> | <p>Ehm.. Jeg merker veldig hvis jeg er.. sånn som da jeg var i Berlin så var jeg på et kjøpesenter der det er sånn.. sånn ”Steen og Strøm” på en måte da... hvor det er alle merkene er sånn.. ut sånn.. (viser) og i den sminke etasjen så ble jeg.. jeg ble veldig påvirket. Jeg kjøpte jo det ene og det andre.</p> <p>Haha. Det var jo ganske på impuls. Skulle egentlig ha veske. Haha.</p> | <p>Ehm... jeg vil egentlig si begge deler. (tenker) hvis jeg gjør det i butikk er det fordi fristelsene står foran meg der og da. Og jeg ser på en måte (tenker) ja, ser det foran meg. Og kommer på ting jeg kanskje trenger. Når det gjelder på nettet så kan jeg også impulskjøpe, og det tror jeg kanskje kommer av at jeg ikke ser pengene foran meg. At jeg kanskje bestiller med faktura og tenker at det går greit – tar det neste måned. Eeh. Så jeg bruker mye tid etter jeg har handlet på</p> |

|   |    |                |  |  |   |  |
|---|----|----------------|--|--|---|--|
|   |    |                |  |  |   | internett til å sjekke rundt, og da er det fort gjort at jeg bare slenger med en lip gloss til 49 kroner eller sånne type ting. Så egentlig begge kanalene impulsjøper jeg på.   |
| <b>Er merket viktig for deg når du skal handle kosmetikk?</b> | Ja | Egentlig ikke. | Ja. (Bestemt) det er viktig fordi jeg vet på en måte kvaliteten på produktet, eeh. Ja det går på kvalitet. | Det er det. (rask svar).<br>Det er det. Det er veldig viktig for meg.<br>Det er snakk om kvalitet og hvordan varen fungerer, og varens funksjon. | Ja, litt. For det er disse attributtene som ofte går igjen. De tingene jeg liker ved pudder eller rouge eller noe sånt går ofte igjen i det merket. | Ja, ganske viktig.<br><br>Fordi (tenker) hvertfall de produktene jeg er kjent med så syntes jeg de har god kvalitet, og det er merker jeg kjenner til, og vet funker på min hud. Eeh.. men det er ikke det at jeg er så opptatt av den sosiale statusen med merke, men heller det at jeg syntes det ser fint ut, lukter godt å sånne |

|  |  |   |   |  |   |   |
|--|--|---|---|--|---|---|
|  |  |   |   |  |   | type ting, at jeg syntes det merket er bra.   |
| <b>Hvorfor er det viktig?</b>  | Fordi man har forskjellig hud og øyevipper og alt mulig sånt når det gjelder sminke (ler) og man velger det produktet som selv er tilpasset deg og det du syntes er mest passelig med deg selv. men jeg er ikke så opptatt av merkevarer. Det vil jeg ikke si. | fordi jeg har prøvd ulike merker, ehh.. og har ikke vært spesielt fornøyd med flere. Så det, det er mer avgjørende farge og ja, konsistens og diverse andre ting. |   | Er det hudprodukter, er det snakk om din egen hud.. og det er veldig viktig at det er et merkevare, for din egen huds skyld. At det blir tatt vare på, enn at du skader med produkter som... ikke har merke i det hele tatt. |   |   |
| <b>Anser du sminke som et lav eller høyinvolverings produkt ?</b><br><br><b>-&gt; Hvilke produkter er eventuelt det?</b> | De impulskjøpene , som jeg snakker om i butikk, de vil jeg si er veldig lavinvolvering, de er ikke så dyre og ja, kanskje det blir litt mer høyinvolvering når man er på nettet, for da kjøper du de du ofte er kjent med og er dyrere produkter               | (tenker lenge) nei da vil jeg si at jeg heller litt mer mot lavinvolvering. Ja.   | Det er litt vanskelig å si, men jeg syntes kanskje det heller mer mot høyinvolverings produkt, hvertfall fra min side for jeg bruker jo mye penger på det og hvertfall har brukt mye tid på å finne de produktene jeg liker å bruke. Så | Jeg ser det som et lav involverings produkt. Sånn som pudder... og .... Og .... Foundation... og sånt synes jeg...   | Ehm. Relativt lav. Det er ikke noe sånt.. Ehm... Egentlig alt, men alt etter merket, hvis du skal handle sminke.. på H&M så er det lav, hvis du skal handle.. pudder, solpudder, rouge som kan kanskje koste sånn... 300 kroner | Ehm. Som jeg sa i sta når det kommer til pudder, Foundation og concealer og sånne type ting så vil jeg til dels anse det som høyinvolvering. Mascara, lipgloss og negle lakk det er litt sånne kategori billigprodukter for |



|   |  |   |  |   |   |  |
|---|--|---|--|---|---|--|
|   | også. Så de er kanskje litt mer høyinvolvert. Så totalt kanskje middels da.  |   | syntes egentlig det heller mer mot høyinvolveringsprodukt da.<br><br>gjørne alle hudprodukter som foundation, pudder, concealer, rouge. Og også for eksempel til øyenbryn for å finne riktig farge der. Eeeh. Kanskje også øyenskygge, litte grann. Eeh. Og absolutt parfyme også. |   | stykke da , minst .. 300- 400 kroner stykke, så er det litt høyere. Det kommer an på.. Det er det økonomiske så blir det lavinvolvering.. men hvis du tenker sånn teori da når det er veldig mange tilbydere så er det jo lavinvolvering. | meg når det gjelder sminke så det er egentlig litt lavinvolvering.   |
| <b>Hvor avgjørende er pris for deg når du skal handle sminke?</b> | Det er (tenkende) altså nå er jeg så bevisst på hva jeg bruker på forskjellige områder i ansiktet på en måte, så det får koste hva det koste vil egentlig. Men jeg kjøper ikke det | (tenker lenge) det er litt vanskelig å svare på, det er litt avgjørende i forhold til at de produktene jeg har funnet ut funker på meg kjøper jeg på, vil jeg jo helst kjøpe (tenker) med | Det er ikke så veldig avgjørende.  | Er det en bra vare jeg er veldig fornøyd med .. og har brukt det over lang periode, så spiller ikke pris noe rolle. ... (tenke) ... det gjør det ikke. Er det en vare jeg ikke har brukt lang periode | Litt avgjørende. Men....ehm... assa... sånn på mascara og sånt så merker jeg ikke så stor forskjell ... føler jeg på merker og sånt .. det er jo kosten og pris. Mens pudder og disse   | Både og. Eem.. eller egentlig ikke så veldig avgjørende. Jeg kjøper det hvis jeg trenger det, og da får det koste hva det koster vil (ler) |

|   |         |   |                           |  |  |   |
|---|---------|---|---------------------------|--|--|---|
|   | dyreste | best mulig pris, og da ser jeg jo for eksempel både på nettbutikker og i butikk da – hvor er det jeg kan få det billigst? |                           | og.... Bruker jeg veldig sjeldent så spiller pris en rolle for meg.  | tingene da.... Ser jeg heller på hva som passer meg... hva som matcher det jeg ser etter da i et pudder da.  |   |
| <b>Opplever du prisforskjeller på internett og butikk på det du skal kjøpe?</b> | ja      | ja  | tenker nei egentlig ikke. | Absolutt. Halvpris.. Så stor prisforskjell ... opplever jeg... da er det billigere på nettstedet og ikke i butikk. ( haha) | Ja.. Man ser jo at Strawberry nett er jo veldig billig. Mens, Nelly for eksempel er jo litt dyrere, sånn ID pudder koster sånn 500 kr for en boks, mens på Strawberry nett koster det 200-300. Men man kan jo.. nå vet man jo.. men jeg vet ikke jeg har ikke kjøpt derfra og prøvd men man vet ikke om det man får er ekte eller om det er kopier. Man risikerer det også på sanne sider da.. | Ja, det er også en av fordelene ved at jeg også handler på nettet. Ehm. I tillegg til at det også er lettvin. Men det er jo et pluss at da prisen er billigere der. |

|  |  |                                  |   |   |  |  |
|--|--|----------------------------------|---|---|--|--|
| <p><b>Hvordan håndterer du misnøye med et kjøp fra hver av kanalene?</b></p> | <p>Eehm.. jeg har bare kjøpt en gang på internett, hvor jeg sendte i retur – da hadde jeg fått feil farge på en neglelakk. Utenom det så har jeg ikke gjort noen ting med det. På nettet syntes jeg det er mer ork. Men samtidig er det et ork hvis du kjøper i fysisk butikk og, for du må faktisk dra til butikken å klage og det gjør jeg aldri egentlig.</p> | <p>Eeeh, da gir jeg beskjed.</p> | <p>På nettet så sender jeg da mail til da kunde service mailen de har , og i butikk pleier jeg også å sende mail, men hvis det er i nærheten går jeg innom.</p> | <p>Er det noe jeg har bestilt fra nettet, så ringer jeg ... og .. eller sender en mail.. ehm. Er det butikk så.. drar jeg ned i butikken og forteller dem at jeg ikke er fornøyd.</p> | <p>Jeg gjør vell ingenting. For da er det.. det er jo for meg er det ikke sånn kjempe krise.. Det er som regel ingen krise ved de sminke tingene , man gjør som regel ikke noe med det. Tror jeg.. jeg tenker sånn ”fader jeg skulle prøvd litt mer i butikken” tenker jeg da hvis jeg har kjøpt i butikk.. mens på nett så har du jo, da har du litt flere rettigheter også tror jeg. I forhold til.. Det kommer litt an på butikkens retningslinjer og hva som er godtatt ved å handle i den nettbutikken da. Men du har jo angre.. angre retten på 14</p> | <p>Jeg er veldig dårlig på å håndtere det i det hele tatt. Eh. I butikken.. jeg håndterer det faktisk bedre ved å handle i butikk, ehm. Da kan jeg dra dit å sånne type ting, og ser egentlig ikke på det som så stress hvis jeg er i nærheten så kan jeg ta det med. men jeg har aldri håndtert misnøyen min på nettet, for jeg syntes det er litt styr å sende det tilbake, og pakke og alt det greiene der.</p> |
|--|--|----------------------------------|---|---|--|--|

|  |   |  |  |  |   |  |
|--|---|--|--|--|---|--|
|  |   |  |  |  | dager.. så den kan man jo bruke hvis man... Eller den skal jo følge med varen på et ark..   |  |
| <b>Ville en ”chatfunksjon” på en internettside kunne erstatte salgspersonalet i en butikk for deg?</b> | Ja! Positiv det hadde vært ganske smart egentlig! | Ja overraskende det hadde vært en kjempe god ide! Det har jeg tenkt flere ganger det å få direkte kontakt med en gang. | Ja – hvis den chatten hadde vært oversiktlig og tilgjengelig og du kunne få motta samme hjelp så syntes jeg absolutt det kunne ha hjulpet. | Ja det ville hjulpet VELDIG mye. Hvis nettstedet jeg handler fra hadde chatfunksjon og da kunne jeg fått svar forttest mulig enn å sitte og vente på mail eller at noen tar opp telefonen.. eller hvis det skulle være steng og noen sitter ved chatten så hadde det hjulpet veldig mye. Det hadde .... Fått meg til å handle. Det er bra tiltak, med tanke på tilfredsstillende kunder forttest mulig det er bare pluss | Ja.. kanskje.. men.. ja.. jo.. kanskje.. men fortsatt så ville jeg hatt sånn type sånn helt vanlig mennesker som har forskjellig hudtype, også finner du den som ligner din. Også.. tar du kanskje sånn test. Sånn .. Du føler tørrhet når du har dusja.. eller sånn test som er liksom hvordan huden din er .. så den testen kombinert med det mennesket du valgt da.. som finner kanskje.. det pudret eller rougen eller hva det skulle være .. | Jeg tror ikke det. Eehm.. (tenker) som jeg sa (tenker) så går på en måte troverdigheten min litt på førsteinntrykket av personen jeg snakker med, om jeg har troverdighet til den personen jeg snakker med eller ikke. Eh.. så jeg er litt sånn.. hvis jeg skal ha hjelp vil jeg gjerne stå ansikt til ansikt til personen å få den hjelpen. For de burde jo se meg for å hjelpe meg med produktene... |

|  |   |  |  |  |   |   |
|--|---|--|--|--|---|---|
|  |   |  |  | pluss.   | finner den det som passer deg da... og hvis da skulle lure på noe så skulle en sånn chatfunksjon , skulle det være mer trygt. |   |
| <b>Hvilke faktorer er viktige for deg at du skal bli tilfreds med et kjøp?</b> | Eh, ja.. at.. pris og at tenkende jeg syntes det... kvalitet i forhold til hva jeg forventer, og tenkende at sminken varer lenge. At det ikke går av etter en time. | Tenker at, jeg, at det blir sendt raskt ut, at varen blir sendt raskt ut og at hvis jeg er misfornøyd med produktet, at det er enkelt å sende tilbake, at det ligger returseddel i pakken. Eeh...og at eeh. Det ikke tar 2-3 uker før pengene kommer inn på konto. | Ehh, at jeg får det jeg skal ha (fniser) at det ikke skjer noe feil. Eeh og atte.. det ikke tar så lang tid. | Det er pris, kvalitet og rask og gratis levering. Samtidig som det skal være lett å nå personalet hvis jeg skal lure på noe ... (tenker) | Ehm.. at det er sånn som jeg forventer. Ehmm... (tenke) ja...   | Når det gjelder butikk så er det kanskje at jeg er fornøyd med servicen jeg har fått gjennom hele kjøpet, at jeg er overrasket over servicen, og at jeg føler at jeg sitter igjen med at jeg har gjort et bra valg. På internett er det at jeg blir positivt overrasket over leveringstid og det jeg betalte for det, og at jeg faktisk får det jeg får. Eller får det jeg trodde jeg får, fikk.. |
| <b>Bruker du mye tid på å finne</b>  | Nei ikke så mye.  | tenker lenge hvis jeg ikke er kjent med  | Eeh ja, bruker en del tid på det.  | Hvis jeg ikke kjenner til varen .. så gjør jeg   | Nei. Jeg kan bruke litt tid på å prøve på   | Ehm. Nei egentlig ikke så veldig. De  |

|   |   |  |   |  |  |  |
|---|---|--|---|--|--|--|
| <b>informasjon om det du skal kjøpe?</b>  |   | produktet. Ja.   |   | det. Hvis jeg kjenner til varen så... lar jeg være.  | handa i butikken.. hvis jeg er i butikken.. men informasjon .. sånn generelt.. Ikke noe særlig.                                      | tingene jeg vet jeg bruker gjør jeg jo ikke det. Eem. Skal jeg kjøpe noe nytt på nettet kan det hende jeg søker litt rundt. Men jeg søker ikke noe informasjon, jeg bare ser på ulike alternativer av produkter. |
| <b>Hvor ser du etter den informasjonen?</b>   | På nettstedet til sminken   | eeeh, gjerne venner og ved å google.   | både fra venner og særlig på nettbutikker så står det gjerne produktinformasjon. Så da blir det litt WOM inn der og da. | Google, søker litt på chatforum, bloggere som har testet produktet, så... ja.  | Som regel i butikken...  | Gjerne internett eller spør venner om de har erfaring fra det og det produktet.  |
| <b><u>Oppsummeringsspørsmål</u></b>   |   |  |   |  |  |  |
| <b>Nevn en faktor som du anser som viktigst ved handel på internett og tradisjonell butikk.</b> | Internett er det tilgjengelighet, klart. I butikk så er det faktisk at du får se det fysiske produktet. | Ved handel på internett: gode tilbud<br>Ved tradisjonell butikk: (ler) gode tilbud | Internett: (ler) en? Merkeutvalg<br>Butikk: kan jeg si det samme?   | Ehm. På internett det vil si sikker betaling, lojalitet, varemerket er sånn som det skal.<br><br>Tradisjonell butikk.. At medarbeidere har god kunnskap om | (tenke) på nett er vell (tenke) ... utvalget.<br>Ehm. I butikk.. er det det at du får det med en gang og har muligheten til å prøve. | Internett det må være (tenker) det er kanskje utvalget.<br>Ehm. Butikk er at jeg får se produktet.   |

|   |  |  |   |   |   |   |
|---|--|--|---|---|---|---|
|   |  |  |   | varen og at jeg kan få god kunde service.   |   |   |
| <b>Hva mener du en butikk som også har nettbutikk legge fokus på for å oppnå et bedre samspill?</b> | oi (lang tenkepause) jeg vet faktisk ikke helt, er det lov til å si det? | ja, eeh, å ha da.. hvis man skal trekke like mange kunder på begge steder, så syntes jeg det skal ha et samspill da med pris, at man skal både ha prisen på nettet og i butikken, og at man da kan velge, eeeh. Og at man ikke, at man da har gratis frakt for eksempel eeh i nettbutikken, og at man da kan returnere produktet i selve butikken som man har kjøpt på nett. | tenker at de er tilgjengelige , sånn at man for eksempel kan gå da i butikk for å få mer informasjon, eeeh, og også kanskje da, fordi jeg skjønner de butikkene som har både butikk og internettside, men det er litt vanskelig hvis de har internettside råder de jo på en måte kundene sine til å gå dit. Så det samspillet jeg ville gjort der er å få de ansatte til å hjelpe folk med å handle på nett, og handle riktige produkter. Tenker og fokusere på at de får samme hjelp på nett som i butikk. | Ehm.. Reklamere på samme måte sånn de gjør på nettbutikken. Ha de samme utvalgene sånn som de har på nett butikken, og selvfølgelig for å tiltrekke flest kunder så er jo ha samme pris. Sånn som nettbutikken har. | Hm. Si det. Jeg vet ikke. Det må jo.. Hvis de skal trekke folk i nettbutikken , gjennom sosiale medier og sånne ting, så.. når det er en butikk i tillegg så føle man også sånn.. troverdighet og at det er ekte, også at det er ikke noe tull. Og det minsker risiko. Så hvis de få folk til nettsiden så.. hvis de ser og er usikker da.. så ville jeg gått til den samme butikken.. og hvis jeg da får prøve og stå mellom to ting da også går man hjem og tenker ”fader jeg skulle kjøpt den der” sånn er det alltid. | Ehm.. jeg tror de må samkjøre priser, at de må ha like priser. Butikkene må være mer konkurransedyktige mot nettbutikkene på pris, em.. og også at man får et bredere utvalg i butikkene som man har på nett. Ehm. Samtidig som man kjører samme typer kampanjer i butikker som det kanskje er på nett. Ehm at man prøver kanskje også på nettet å tiltrekke kundene inn i butikken også, at det er fordeler ved det å. |

|   |           |              |          |                          |  |                                     |
|---|-----------|--------------|----------|--------------------------|--|-------------------------------------|
|   |           |              |          |                          | <p>Hehe. Men da kan man bare kjøpe den på nettet. Og de blir opplyst om det. Så tenker jeg at da er det sånn... bonus ordning type på nettet, sånn poeng eller sånn kort for eksempel bonuskort Som alle poengene du får på nett legger seg på det kortet, og det kortet kan man også bruke i butikk for eksempel.. de poengene man samler på nettet kan også brukes i butikk tenker jeg..</p> |                                     |
| <b><u>Avslutningsspørsmål</u></b>                                   |           |              |          |                          |  |                                     |
| <b>Hvis du skulle kjøpt kosmetikk nå - hvor ville du kjøpt det?</b> | internett | Coverbrands. | På nett. | Nettet. På blivakker.no. | Akkurat nå så ville jeg gått til et parfymeri, fordi jeg er på utkikk etter et litt bedre pudder. Jeg kjøpte Shiseido når  | Da ville jeg kjøpt det på internett |



|  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  | <p>jeg var ute og reiste, men det var ikke så bra som jeg ville ha det, (hehe) så jeg er sykt gira på Bobby brown (hehe) , og da.. ehm.. Jeg har fått litt sånn smaken på litt bedre ting da.. det er liksom ikke nok med lipgloss og sånt.. Da må jeg ha ordentlig. Hvis jeg skulle kjøpt akkurat nå ville jeg kanskje gått på nettet og søkt om jeg kunne fått Bobby brown shippet hit. Ellers så ville jeg gått på H&amp;M for jeg trenger ordentlig pudder. Det pudret jeg har nå føler jeg at det er ikke sånn super bra, så jeg bruker to sammen. Siden jeg nå har</p> |  |
|--|--|--|--|--|--|--|

|  |   |  |  |                   |  |   |
|--|---|--|--|-------------------|--|---|
|  |   |  |  |                   | behov, og har sett meg ut for meg det pudret. Så går jeg ditt hvor jeg har sett pudret. Jeg vet at det ikke så mange steder i Norge , så jeg ville gått på nett og sett og gått til parfymeri der de har det merket.. sammen på en måte. |   |
| <b>Til slutt, er det noe du ønsker å legge til rundt dette temaet?</b> | Nei, egentlig ikke, har vært inne på mange områder, så nei tror ikke det. | det er mange butikker med et variert utvalg, men det er veldig få som har gode tilbud. | (Nøler) Jeg tror vell egentlig jeg har fått sagt det jeg vil. Jeg syntes det er et spennende tema! | Det har jeg ikke. | Nei... nei.. tror ikke det. Tor jeg fått sagt det meste.   | Nei, jeg følte egentlig jeg fikk si det jeg hadde å tilby.. |
| <b>Men da takker jeg for tiden!</b>                                    |   |  |  | Bare hyggelig.    | Bare hyggelig.   |   |

## Vedlegg III

Hei,

Vi er to jenter som studerer på Markedshøyskolen i Oslo, og for tiden driver med bacheloroppgaven. Vi har noen spørsmål angående handel av kosmetikk på internett og fysisk butikk.

Vi setter stor pris om du ville svart på følgende spørsmål:

**- Hva gjør Kicks for å få samspill mellom nettbutikken og fysiske butikken?**

*Vi laserte e-handel i fjor høst, som gjør det mulig for kunder å plukke opp sine e-handelsbestillinger i hvilken som helst av våre butikker helt fraktfritt. I tillegg lanserte vi i høst Ipads i alle butikker som gjør det mulig å bestille fra hele vårt e-handels vareutvalg i alle fysiske butikker.*

**- Hvordan brukes disse salgskanalene i sammenheng?**

*Vi kommuniserer fordelene ved å bruke kanalene våre der vi i kan. På webshopen vår kommuniserer vi fraktfri levering til fysisk butikk. Og i fysisk butikk går vårt personale med Ipaden på seg slik at de enkelt kan bestille fra vårt e-handels sortiment. Ingen vare trenger noensinne å være utsolgt eller ikke finnes i en av våre butikker.*

**- Hva er årsaken til at dere opprettet en nettbutikk?**

*Med utgangspunkt i kunden skaper vi de tjenestene og utsalgsstedene de forventer. E-handelen gir oss også et konkurransefortrinn mot andre e-handelsbutikker som ikke har fysiske butikker. Vi stiller sterkere konkurransemessig fordi vi har en multikanalsløsning å tilby våre kunder.*

**- Tilbyr dere samme utvalg og pris på nettbutikk og fysisk butikk?**

*Vi har et mye større utvalg i webshopen.*

**- Merker dere nedgang i butikk kundene, og økning på nettbutikken?**

*Nettbutikken øker for hver måned som går, men vi øker også i fysiske butikker fordi netthandelen trekker kunder til fysisk butikk også. Mange gjør tilleggskjøp når de henter ut sine pakker fra e-handelen.*

**- Anser dere fysiske butikker eller nettbutikker som deres største konkurrent?**

*Vår største konkurrent er fortsatt TaxFree'en på Gardermoen. Men vi anser også det store gråmarkedet med uautoriserte kosmetikkforhandlere på nett som store konkurrenter, fordi de selger kosmetikk langt billigere enn hva vi kan gjøre som autorisert forhandler. Vi kan stille en garanti for varene vi selger, mens de uautoriserte ikke kan gjøre det. Det ligger derfor en oppgave for oss å kommunisere dette ovenfor forbruker at billig kosmetikk både kan være falsk og utgått på dato, eller behandlet på en utilfredsstillende måte som gjør at kvaliteten på varen er forringet.*