

983612
984086
984091

Service på nett og i butikk



Kilde: Jack of Trade

BCR3100
Bacheloroppgave

VÅR 2015

”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 skrevet som en siste del av vår bachelorgrad i markedsføring ved Markedshøyskolen i Oslo. Oppgaven ble ferdigstilt våren 2015. Det har vært en spennende prosess, men det har også vært en del utfordringer underveis og vi er stolte over det endelige resultatet og innsatsen vi alle har lagt i denne oppgaven. Det er trist – men også en stor lettelse at vår siste oppgave på Markedshøyskolen nå blir levert.

Vi vil gi en stor takk til veilederen vår Eirik Haus. Han har, etter en vanskelig og trøblete start, tatt oss godt imot. Han har gitt oss nyttige og verdifulle råd underveis, og vært en utrolig god støttespiller for oss gjennom denne siste tiden på Markedshøyskolen.

Vi vil også gi en stor takk til våre respondenter i spørreundersøkelsen og informantene i dybdeintervjuene som har tatt seg tid til å stille opp for oss, og tatt del i undersøkelsene og bidratt med sin kunnskap.

Helt til slutt ønsker vi å takke våre familier og venner for deres støtte og tålmodighet, og ikke minst Markedshøyskolen for tre fantastiske år, som har bidratt til å gi oss mye god kunnskap vi kan bruke videre i livet.

God lesing!

984091, 984086 og 983612

Oslo, 1. juni 2015

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven skal ta for seg servicen i netthandel og i fysiske butikker. Vi ønsker å finne ut hvilken effekt servicekvalitet har på tilfredshet, og videre hvilke faktorer som påvirker kundens inntrykk av service.

Innledningsvis går vi inn på hva servicekvalitet er og utviklingen av netthandel i Norge de siste årene, og viser til tall på hvor mye det har økt hos nordmenn. Videre går vi inn på formålet med oppgaven og presenterer våre problemstillinger, samt hvordan oppgaven er bygget opp.

I vår teoridel har vi mest fokus på servicekvalitet, både i butikk og på nett. Vi vil også definere hva e-service og personlig service er, og hvilke utfordringer og muligheter vi har med e-service. Vi har også laget en liste over strategier for at bedrifter skal kunne gi god service via netthandel. Vi presenterer også tidligere forskning på e-service og servicekvalitet. Deretter vil vi ha et kapittel hvor vi viser vår forskningsmodell, samt presenterer våre forskningsspørsmål.

Som metode har vi valgt triangulering; en blanding av kvantitativ og kvalitativ metode. Vi har sendt ut spørreskjemaer via nettet, og supplert med 3 dybdeintervjuer, da vi oppdaget at våre spørsmål både tar for seg vår uavhengig og vår avhengig variabel, og at vi dermed ikke fikk den informasjonen vi trengte for å kunne svare godt nok på våre problemstillinger og forskningsspørsmål.

Funnene fra respondentene fra spørreundersøkelsene og informantene fra dybdeintervjuene sammen med relevant teori, ble brukt i analysedelen.

Avslutningsvis har vi trukket konklusjoner og kommet med forslag til videre forskning av funnene.

Innholdsfortegnelse

FORORD

SAMMENDRAG

KAPITTEL 1: INNLEDNING	6
1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA	6
1.2 FORMÅLET MED OPPGAVEN	7
1.3 OPPGAVENS STRUKTUR	7
KAPITTEL 2: TEORI	8
2.1 HVA ER SERVICE?.....	8
2.2 PERSONLIG SERVICE	8
2.2.1 Servicekvalitet.....	9
2.2.2 Tilfredshet.....	10
2.2.3 GAP-modellen.....	11
2.2.4 SERVQUAL	13
2.3 E-SERVICE	15
2.3.1 Muligheter og utfordringer.....	16
2.3.2 Forbedringsstrategier	17
2.3.3 E-servicekvalitet.....	18
2.3.4 Kvalitetsdimensjoner i e-handel	18
KAPITTEL 3: MODELL OG HYPOTESER.....	22
3.1 MODELL.....	22
KAPITTEL 4: METODE	24
4.1 TRIANGULERING	24
METODE DEL 1: SPØRRESKJEMA	25
4.2 FORSKNINGSDESIGN.....	25
4.2.1 Kausalitet.....	25
4.3 OPERASJONALISERING	26
4.4 DATAINNSAMLING OG UTVALG.....	26
METODE DEL 2: DYBDEINTERVJU	27
4.5 INTERVJUGUIDE.....	27
4.6 UTVALG.....	28
4.7 GJENNOMFØRING	28

4.8 TRANSKRIBERING	29
KAPITTEL 5: ANALYSER OG TOLKNING	30
KAPITTEL 6: AVSLUTNING.....	40
6.1 KONKLUSJON	40
6.2 VIDERE FORSKNING	41
LITTERATURLISTE	42

VEDLEGG I: Spørreskjema

VEDLEGG II: Intervjuguide

VEDLEGG III: Transkriberte intervjuer

Figurer:

Figur 2.1: GAP-modellen

Figur 2.2: Kvalitetsdimensjoner

Figur 3.1: Forskningsmodell

Figur 5.1: Handlefrekvens på nett I

Figur 5.2: Handlefrekvens på nett II

Figur 5.3: Prosentsetser for de ulike salgskanalene

Tabeller:

Tabell 2.1: SERVQUAL

Tabell 5.1: Faktorer for e-servicekvalitet

Kapittel 1: Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Forskere og ledere av servicebedrifter er enige om at kvaliteten på service er en sammenligning av kundens forventninger og oppfatninger. Servicekvalitet er den samlede vurderingen av en bestemt tjeneste, ved at resultatene fra å sammenligne firmaets ytelse med kundens generelle forventninger til hvordan bedrifter i denne bransjen bør utføre tjenester (Parasuraman et al. 1988). Servicekvalitet er en av komponentene som vil påvirke tilfredsheten hos kunden (Brink og Berndt, 2008). Vi ønsker dermed å se på hvilken effekt servicekvalitet har på tilfredshet, og har valgt følgende problemstilling for oppgaven:

Service på nett og i butikk

- Hvilken effekt har servicekvalitet på tilfredshet?

Handel på nett har økt betraktelig de siste årene. I 2012 omsatte nettbutikker i Norge for 13,5 milliarder kroner, som var en økning på 7 % fra 2011, mens fysiske butikker økte omsetningen med kun 3,4 % i samme periode (Owrehagen 2013). Omsetningen i netthandelsbedrifter vokser altså raskere enn omsetningen i butikkhandelen. I siste del av 2013 hadde netthandelen i Norge en enorm vekst. Hos DnB, som er Norges største bank, økte netthandelen for deres kunder med hele 16 % i 2013. I denne perioden hadde også andre kredittkortselskaper i Norge en økning på mellom 12 % og 16 %. Ifølge eksperter er det ikke lenger bare unge mennesker som handler på nett, men folk i alle aldre (Sporstøl et al., 2014).

Netthandelen fortsatte sin økning i 2014. I 5. termin i 2014 økte netthandelen med hele 17,8 % sammenlignet med samme periode året før. Omsetningen i perioden var 375 millioner kroner mer enn i samme periode i 2013 (Dagens Næringsliv 2015). På bakgrunn av disse tallene kan vi anta at netthandel vil fortsette å øke. En av hovedgrunnene til denne økningen er at det har blitt lettere for kunden å handle på nett. Kunden har større grad av valgfrihet og fleksibilitet på hvor, hvordan og når de vil handle. Interessen for netthandel blir stadig større, og vi mener derfor tema er svært aktuelt.

Litteratur knyttet til begrepet servicekvalitet tar spesielt for seg de ansattes fremtreden og deres kunnskaper, samt de fysiske fasilitetene ved serviceopplevelsen. I nettbutikker vil ikke

disse dimensjonene komme til uttrykk, noe som gjør at vi ønsker å forstå hvordan servicekvalitet kan ivaretas i nettbutikker. Vi har valgt følgende underproblemstilling for oppgaven:

Hvordan ivareta servicekvalitet i nettbutikker?

Oppgavens forskningsspørsmål er følgende:

1. *Hvilken sammenheng er det mellom servicekvalitet og tilfredshet?*
2. *Hvordan vil servicekvalitet forstås og oppleves i de to ulike salgskanalene, nettbutikk og fysisk butikk?*

1.2 Formålet med oppgaven

I denne oppgaven ønsker vi å finne ut mer om servicekvalitet på nett og i butikk. Vi skal se på hvilken effekt servicekvalitet har på tilfredshet, samt hvordan servicekvalitet kan ivaretas i nettbutikker. Ut ifra tallene vi har funnet, kan vi se at netthandel har økt kraftig de siste årene, og det kan se ut som at det vil fortsette å øke.

1.3 Oppgavens struktur

I oppgavens teoridel behandles sentral teori som er relevant for oppgavens problemstillinger. Vi har benyttet oss av både kvantitativ og kvalitativ metode, altså triangulering. Teoridelen er brukt ved utarbeidelse av vårt spørreskjema, og vår intervjuguide, og i analysen for tolkning av våre funn. Vi har ved hjelp av våre forskningsspørsmål utarbeidet en forskningsmodell som er vist i oppgavens kapittel 3. Oppgavens metodedel redegjør for valg av forskningsdesign, datainnsamling, utvalg og gjennomføring. I oppgavens analysedelen vil våre funn vurderes i lys av eksisterende forskning og teorier. Den kvantitative undersøkelsen har vi analysert ved hjelp av dataprogrammet SPSS, mens dybdeintervjuene er analysert ved hjelp av koding. Avslutningsvis følger en konklusjon hvor vi besvarer våre problemstillinger, ved hjelp av våre funn. Helt til slutt presenterer vi forslag og anbefalinger til videre forskning.

Kapittel 2: Teori

2.1 Hva er service?

Johnston et al. (2012) definerer service som ”...an activity – a process or set of steps – which involves the treatment of a customer (or user) or something belonging to them, where the customer is also involved, and performs some role, in the serviceprocess” (17). Ifølge Brink og Berndt (2008) er kundeservice tilbudet av service til kunden før, under og etter et kjøp. Kundeservice er tjenesten som selskapet gir til kunden for å opprettholde sin lojalitet og for å sikre et salg. Det er ikke selve tjenesten som er av betydning, men hvilken oppfatning kunden har av tjenesten. Derfor bør man alltid se den samlede servicen fra kundens perspektiv (56). Service fra kundeperspektiv er kundens direkte og personlige tolkning av deres interaksjon med og deltakelse i serviceprosessen. En opplevelse oppfattes personlig av hver enkelt kunde og eksisterer bare i kundens sinn. Dermed kan ikke to mennesker ha samme erfaring (Johnston et al. 2012, 7).

2.2 Personlig service

I denne besvarelsen blir personlig service brukt om kommunikasjon som skjer ansikt til ansikt mellom selger og kjøper i en butikk. Giebelhausen et al. (2014) hevder at service er sosiale møter. Disse møtene er en ansikt-til-ansikt interaksjon mellom kunden og butikkansatt, hvor den ansatte skal smile, ha øyekontakt og dele sin kunnskap med kunden. Ifølge Futrell (2011) blir personlig salg definert slik:

”Personal selling refers to the personal communication of information to unselfishy persuade a prospective customer to buy something – a good, a service, an idea, or something else – that satisfies the individual’s needs.”

Definisjonen omfatter kommunikasjonen mellom selger og kjøper, hvor kunden har et individuelt behov som skal tilfredsstilles. Selgeren skal gi kunden informasjon og hjelpe kunden med å tilfredsstille dette behovet. Butikkansattes oppgave er å presentere et produkt, besvare spørsmål, skaffe ordre og sørge for at forventningene til kunden blir tilfredsstilt (Giebelhausen et al. 2014).

2.2.1 Servicekvalitet

Forskere og ledere av servicebedrifter er enige om at kvaliteten på service er en sammenligning av kundens forventninger og oppfatning. Gummesson (1979) var en av de første til å foreslå at begrepet servicekvalitet ble sterkt knyttet til oppfatning og tillit. Grönroos (1982) introduserte begrepet ”samlet servicekvalitet” som den oppfatningen kunden har av forskjellen mellom den forventede servicen og den oppfattede servicen. Parasuraman et al. (1985) var enig i denne oppfatning, og i 1988 utviklet de en definisjon av servicekvalitet som den samlede vurderingen av en bestemt tjeneste, ved at resultatene fra å sammenligne firmaets ytelse med kundens generelle forventninger til hvordan bedrifter i denne næringen bør utføre tjenester.

Lehtinen og Lehtinen (1982) definerer servicekvalitet gjennom fysisk kvalitet, interaktiv kvalitet og bedriftskvalitet. Fysisk kvalitet angår de konkrete aspekter av servicen. Interaktiv kvalitet innebærer den servicekommunikasjonen som oppstår mellom kunden og serviceleverandøren. Bedriftskvalitet handler om hvilket ”bilde” bedriften tillegges av sine nåværende og potensielle kundegrupper, samt ikke-kunder. Sammenlignet med de andre gruppene påstår de at bedriftskvalitet er en faktor som er mer stabil over tid.

Grönroos (1982) identifiserer to servicekvalitetsdimensjoner: det tekniske aspektet (hva som er levert) og det funksjonelle aspektet (hvordan tjenesten er levert). Kunden opplever da utfallet av kvaliteten på serviceprosessen. Grönroos understreker også viktigheten av bedriftens image i opplevelsen av servicekvalitet, lik ideen til Lehtinen og Lehtinen (1982). Kunden bringer sine tidligere erfaringer og generelle oppfatninger av en servicebedrift til hvert møte fordi kunden ofte har kontinuerlig kontakt med den samme bedriften. Derfor er imagekonseptet en viktig del av den oppfattede servicekvaliteten. Et godt image er en ressurs for bedriften fordi imaget har en innvirkning på kundens oppfatning av bedriftens kommunikasjon og drift. Dersom kunden har et positivt ”bilde” av bedriften, vil små feil som oftest bli glemt. Om mange og store feil oppstår kan kundens ”bilde” av bedriften bli ødelagt. Om kunden derimot har et negativt ”bilde” av bedriften, vil eventuelle feil ofte bli forstørret hos kunden (Kang og James 2004).

Servicekvalitet er en av komponentene som vil påvirke tilfredsheten hos kunden, og det kan være med på å bygge og vedlikeholde kunderelasjoner. Å tilby vennlig, profesjonell og høflig

service som er konsekvent, rettferdig og pålitelig er en av de beste måtene å etablere og opprettholde kundeforhold. Servicekvalitet handler om å lytte til kundene, kjenne markedet og forstå kundenes behov (Brink og Berndt 2008, 64-65).

2.2.2 Tilfredshet

Tilfredshet er ifølge Johnston et al. (2012) resultatet av kundens samlede vurdering av deres oppfatning av servicen sammenlignet med deres forventninger. Oliver (1981) definerer tilfredshet slik:

”Satisfaction is a summary psychological state resulting when the emotion surrounding disconfirmed expectations is coupled with the consumer’s prior feelings about the consumption experience” (27).

Videre hevder han at forventninger er definert av forbrukeren og at det forekommer av positive og negative hendelser forbrukeren har opplevd. Han mener tilfredshet er en følelsesmessig reaksjon som er knyttet til en bestemt situasjon (Oliver 1981).

I de senere årene forklarer Oliver (1997) tilfredshet med ordet oppfyllelse. Oppfyllelse kan bare måles ved å se på standarder som danner grunnlag for sammenligning. Disse standardene er forventninger kunden har. Kunden kan ha fått ulike forventninger gjennom reklame, word-of-mouth, anmeldelser eller tidligere erfaringer. Underoppfyllelse, som vil si at kunden har forventet mer enn det han eller hun har fått, er ofte utilfredsstillende. Overoppfyllelse, som er at kunden her får mer enn han eller hun forventet er ofte tilfredsstillende, men kan også oppfattes som utilfredsstillende i tilfeller hvor det kan bli ”for mye av det gode”. Når oppfyllelse er tilstrekkelig, kan glede tilføyes definisjonen av tilfredshet. Han mener kundetilfredshet er kundens opplevelse av i hvilken grad et produkt eller en tjeneste har oppfylt kundens forventninger. Med opplevelse menes både evaluering og følelser. Tilfredshet kan måles gjennom begeistring og skuffelse, og disse følelsene følger med opplevelsen av å få mer enn forventet, som forventet eller mindre enn forventet (Oliver 1997).

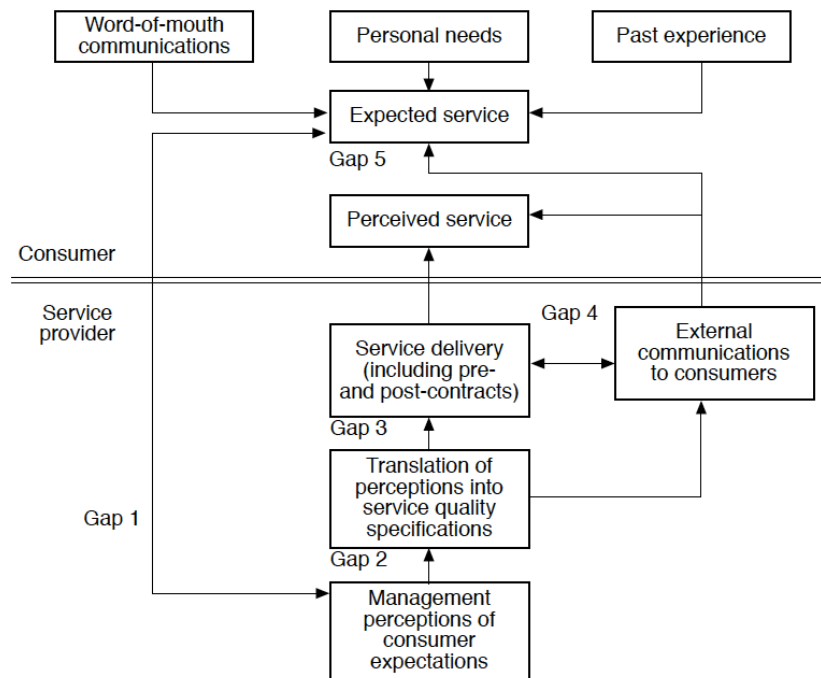
Parasuraman et al. (1991) ønsker å forstå kundens forventninger til service, og deres undersøkelser viser at kundens forventninger til service har to nivåer: ønskelig og tilstrekkelig. Ønskelig nivå er den servicen kunden håper å motta. Det er en blanding av hva

kunden mener ”kan være” og ”skal være”. Tilstrekkelig nivå er kundens vurdering av hvordan servicen ”vil være”, altså slik de ser for seg at den kommer til å bli. Skillet mellom ønskelig- og tilstrekkelig forventninger til service er en sone av toleranse. Den kan variere fra kunde til kunde, og i ulike situasjoner for samme kunde. En faktor som kan øke nivået av ønskelig forventninger er kundeopplevelsen. Jo mer erfarne kundene er, jo mer villig er de til å ha høye forventninger til service, og til å si i fra om de ikke er fornøyde. Nivået av tilstrekkelig forventninger synes å være påvirket av spesielle tilfeller, og er dermed mer foranderlige. En faktor som virker inn på tilstrekkelig service er antall servicealternativer kunden har. Hvis kunden oppfatter at de har mange å velge mellom, vil deres toleranse sannsynligvis være mindre enn om de ikke har denne fleksibiliteten. Å erkjenne kundens forventninger og forstå de faktorer som driver dem, skal hjelpe bedrifter med å lukke gapet mellom forventninger og oppfatninger, eller til og med overgå forventningene, og dermed skape tilfredshet hos kunden (Parasuraman et al., 1991).

2.2.3 GAP-modellen

GAP-modellen som ble utviklet av Parasuraman et al. (1985) er en kartlegging av kunder og tjenesteytende virksomheter. Modellen er et verktøy for å måle og styre ”gapet” mellom forventet og opplevd servicekvalitet i tjenesteytende virksomheter. Kundenes oppfatning av servicekvaliteten påvirkes av fem ulike ”gap” som oppstår i organisasjonen. Disse ”gapene” oppfattes som høy kvalitet for kunden og kan bidra til at servicekvaliteten svekkes. Modellen hjelper tjenesteytende virksomheter med å forstå hvor ”gapet” har oppstått og hvordan servicekvalitet kan forbedres.

Figur 2.1: GAP-modellen



Kilde: Parasuraman et al. (1985)

Modellen viser at word-of-mouth-kommunikasjon, personlige behov og tidligere erfaringer spiller inn på kundens forventninger til servicen. Word-of-mouth-kommunikasjon refererer til samtalen kunden har med andre, og gjerne andre kunder. Det som høres fra venner og familie har ofte stor innvirkning på forventningene. Personlige behov er individuelle behov hver enkel kunde kan ha. Tidligere erfaringer vil ha stor betydning for kundens forventninger. En kunde som er godt kjent med tjenesten, vet i stor grad hva som kommer til å skje, mens en som mottar tjenesten for første gang, ikke vet like mye av hva som kan forventes (Parasuraman et al. 1985).

De fem gapene kan oppsummeres slik:

GAP 1 - Kunnskapsgapet: Gapet mellom kundens forventninger og ledelsens oppfatning av hva kunden forventer. Dette gapet handler om organisasjonens tolkning av brukers behov, og i hvilken grad organisasjonen er i stand til å danne seg et riktig bilde av brukernes forventninger. Et gap her betyr at brukernes forventninger er feiltolket av organisasjonen. Det kan for eksempel være mangelfull kommunikasjon mellom bedriften og kundene.

GAP 2 – Spesifikasjonsgapet: Gapet mellom ledelsens oppfatning av hva kunden forventer, og spesifisering av servicekvaliteten. Dette handler om organisasjonens definerings av servicestandarder som er ment å gjenspeile brukernes behov. Standardene som bestemmes i bedriften er ment å reflektere brukernes behov og forventninger. Om disse standardene ikke samsvarer med kundens behov og forventninger, vil det føre til et gap her.

GAP 3 – Leveransegapet: Gapet mellom spesifikasjoner på servicekvalitet og det som faktisk leveres. Dette handler om hvordan serviceleveransen faktisk skjer. Om bedriften har forstått og er i stand til å levere i henhold til de servicestandardene som er definert. Dette refererer til kundens forventninger av bedriftens service, og samsvarer ikke disse, så kan det føre til et gap her.

GAP 4 – Kommunikasjonsgapet: Gapet mellom tilbyders løfter og faktisk levert service. Dette handler om hvilke forventninger organisasjonen har i den eksterne kommunikasjonen og hvordan disse påvirker nåtidige og potensielle kunder. Et gap her vil bety at bedriftens lover ikke samsvarer med det som faktisk leveres. Det er svært viktig at bedrifter ikke lover mer enn de klarer å utføre.

GAP 5 – Oppfattet servicekvalitet: Gapet mellom forventet servicekvalitet og opplevd servicekvalitet. Gap 5 er summen av gap 1-4, som bestemmes av kunden.

Modellen har et kontinuerlig organisasjonsmessig fokus på å avdekke kritiske ”gap” mellom kunden og tjenestebedriften, og skal deretter tette disse ”gapene” ved implementering av konkrete tiltak (Parasuraman et al. 1985, 41-46).

2.2.4 SERVQUAL

SERVQUAL (Service Quality Model) ble utviklet av Parasuraman et al. (1988) og er det mest benyttede verktøyet for å måle oppfattet servicekvalitet. Gjennom dette verktøyet forsøker man å kartlegge betydningen av kundens opplevelser og forventninger. Verktøyet bygger på GAP-modellen og skal forstå avviket mellom forventet servicekvalitet og opplevd servicekvalitet (gap 5).

SERVQUAL ble utviklet for å forklare hvilke egenskaper en kunde tillegger begrepet servicekvalitet. Det ble først identifisert 10 dimensjoner som opprinnelig ble brukt for utviklingen av SERVQUAL: pålitelighet, respons, kompetanse, tilgjengelighet, høflighet, kommunikasjon, troverdighet, sikkerhet, fysiske fasiliteter og forståelse/kjennskap til kunden. I årene frem mot 1988 slo de sammen noen av dimensjonene og kom frem til 5 dimensjoner som representerer SERVQUAL (Parasuraman et al. 1988). Dimensjonene blir ofte fremstilt som ”RATER” (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy og Responsiveness):

Tabell 2.1: SERVQUAL

Fysiske fasiliteter	Denne dimensjonen innebærer de fysiske fasilitetene, det fysiske utstyret og personalets fremtreden. Dimensjonen tar for seg de fysiske forholdene som omgir tjenesteleveransen, og har en virkning på den som mottar og vurderer servicen. Dette innebærer hvordan de fysiske omgivelsene oppleves visuelt, om utstyret som brukes anses å være moderne, hvordan serviceansatte er kledd og oppfører seg, samt hvordan utstyr aktivt brukes for å underbygge servicen på en positiv måte.
Pålitelighet	Denne dimensjonen viser til den serviceansattes evne og vilje til å levere avtalte tjenester uten feil, og til avtalt tid. Det er viktig at den tjenesten det blir gitt løfte om, blir utført på en nøyaktig og pålitelig måte. Det handler om bedriftens evne til å være konsistent mellom ytelse og pålitelighet.
Respons	Denne dimensjonen omhandler de ansattes vilje og evne til hurtighet i leveransen, å yte service og ta hånd om utfordringer og problemer som har oppstått. Responstiden er en viktig faktor når det gjelder feil eller mangler på en tjeneste. Mangel på respons kan føre til dårlig servicekvalitet.
Tillit	Denne dimensjonen handler om kunnskapen de ansatte har om tjenesten de leverer, deres høflighet og evne til å skape trygghet. Det er her viktig at ansatte viser respekt og at deres evne til å gi trygghet skaper økt grad av fortrolighet.
Empati	Denne dimensjonen handler om de ansattes evne til å gi individuell og personlig oppmerksomhet og vise forståelse for den enkeltes situasjon og behov.

Måleinstrumentet er designet for å kunne brukes over et bredt spekter av tjenester. Det er mest verdifullt når det brukes med jevne mellomrom, for å forstå ulike trender i servicekvalitet, og når det brukes sammen med andre målinger av servicekvalitet som for eksempel medarbeiderundersøkelser og analyse av kundeklager. En anvendelse av SERVQUAL er å bestemme betydningen av de 5 dimensjonene av kundens samlede kvalitetsoppfatninger, og se hvordan oppfatningene scorer på de enkelte dimensjonene. En annen anvendelse av måleinstrumentet er å kategorisere en bedrifts kunder i flere oppfattede kvalitetssegmenter, som høy, middels og lav, på grunnlag av deres individuelle score. En tjenestebedrift kan også anvende SERVQUAL for å vurdere sin service i forhold til sine viktigste konkurrenter. Her kan bedriften sammenligne seg med konkurrenter på sikt av styrker og svakheter på de ulike dimensjonene. Vi ser med dette at SERVQUAL kan brukes i mange ulike kontekster (Parasuraman et al., 1988). Måleverktøyet er det mest benyttede verktøyet for å måle servicekvalitet og har bestått alle statistiske tester.

2.3 E-service

Ifølge Virkes eHandelsbarometer (2014) utgjorde nordmenns samlede netthandelsomsetning 19,2 milliarder kroner for 1. kvartal i 2014. Videre viser det seg at det ble gjennomført mer enn 15 milliarder nettkjøp i samme periode, hvor tjenester sto for 60 % og varer for 36 %. Ifølge Posten og Bring (2012) vokser omsetningen i netthandelsbedrifter raskere enn omsetningen til butikkhandelen. Veksten i netthandelen er 4-5 ganger større enn butikkhandelen. Med dette kan vi se at netthandel har hatt en enorm økning de siste årene, og dette gjør netthandel svært aktuelt og interessant for oss. Vi ønsker å se nærmere på hvordan servicekvalitet kan ivaretas ved netthandel.

E-service kan ifølge Rust og Lemon (2001) defineres som rollen av service på internett. Forståelsen av rollen til e-service er viktig fordi en undersøkelse utført av Sofres (2001) har antydnet at så mye som 8 millioner pund i potensielle nettsalg gikk tapt i 2001, på grunn av manglende e-service. Enkelte forskere anbefaler at 70-75 % av nettsalgbudsjetter bør brukes til å utvikle e-service (Santos 2003). Bakgrunnen for en slik anbefaling er at e-service blir oppfattet som mer enn bare å bestille et produkt, respons på henvendelser og kommunikasjon på e-post. Ifølge Rust og Lemon (2001) representerer e-service og e-serviceleverandører fremtiden for e-handel, og dermed er e-service mer enn bare rollen av service på internett.

E-service er betegnelsen på de tjenestene du får via datamaskiner, mobiletelefoner og nettbrett. E-service finnes hos de fleste servicesektorer i dag, som for eksempel hos banker, flyselskap, klesbutikker etc. Veldig mye i dag foregår over nett. En bestiller reisene sine der, søker på jobber, betaler regninger og gjør diverse kjøp. Dette kan bidra til en mer effektiv og fleksibel hverdag, da man kan gjøre det meste av nødvendigheter hjemmefra eller fra kontoret (Johnston et al. 2012, 183).

2.3.1 Muligheter og utfordringer

Ifølge Johnston et al. (2012) finnes det flere muligheter og utfordringer når det kommer til e-service. Av muligheter nevner de blant annet at ved e-service har kundene umiddelbar tilgang. Nettsiden behøver ikke å være bemannet alle dager til alle tidspunkt, men kundene vil uansett ha mulighet til å besøke nettsiden til enhver tid. Dette gir kundene en ny type frihet, og de trenger ikke å forholde seg til åpningstider, da de til enhver tid kan klikke seg inn på nettsiden. En annen ting er globalisering, og hvordan små, lokale bedrifter nå har større muligheter til å overleve ved å tilby salg over nett. På denne måten når de ut til et større publikum, og har muligheten til å få kunder globalt. Internett bidrar også til større muligheter for merkebygging. Ved hjelp av markedsføring via annonser på nett, blir det enklere å gjøre et merke synlig, og dermed bygge det opp raskere enn det ville blitt ved tradisjonell markedsføring.

Ved å tilby e-service gir man også kundene mer kontroll. På nettsidene kan kundene finne fram på egen hånd, og bestemme selv hva på nettsiden som er av interesse for dem. Dette kan de gjøre i fred, uten mas fra påtrengende butikkansatte, og de slipper å stå i kø med andre kunder før kjøpet blir gjennomført. Dette gir kundene mulighet til å handle i fred og ro, og de får kontrollere selv hva de ønsker å se etter. Ved e-handel kan nettsidene legge ved linker til for eksempel liknende produkter som kunder ser på, dette vil gjøre det enklere for kunder å finne det de er ute etter.

Av utfordringer nevner Johnston et al. (2012) blant annet de forandrede kundeforholdene. Kundeforhold har forandret seg som et resultat av e-service. Den tradisjonelle fysiske kontakten med kunden er ikke lenger tilstede ved e-service. Dette gjør at bedrifter må finne nye måter å håndtere kunder på. Ved e-service må bedrifter finne ut hvilke kundesegmenter som vil bruke e-kanalene, hvordan de kan få best mulig kundeforhold og hvordan de kan

beholde kundene. Dette er nøkkelspørsmål alle bedrifter som benytter seg av e-service må finne ut av for å gi best mulig service.

En annen utfordring ved e-service er de forandrede kvalitetsfaktorene. E-service har gjort at kunder forventer noe annet enn de tidligere har gjort. De forventer blant annet raske tilbakemeldinger og svar, både når det gjelder serviceytelse og at de vil bli gjenkjent når de henvender seg flere ganger. Det forventes også god kommunikasjon mellom kunde og bedrift, for eksempel når det gjelder hvor lang leveransetid det er på en vare. Det ønskes også ofte at det skal gå an å ringe dersom kunden lurer på noe eller har bekymringer, da det gir en viss trygghet å snakke person-til-person. Å sjekke statusen på en vare kunden venter på er også noe som forventes ved e-service.

2.3.2 Forbedringsstrategier

Voss (2000) har identifisert flere steg for å utvikle en e-service strategi:

- Alle nettbaserte bedrifter bør forbedre seg ved å gi kunden raske tilbakemeldinger, slik at kunden blir gjenkjent når de kontakter bedriften, samt gjøre nettsiden enkle å bruke.
- Identifisere kundesegmenter. For å gi best mulig service er det viktig å forstå hvilke brukere som vil benytte seg av tjenestene deres.
- Identifisere service-prosesser, kostander og verdier for å kunne gi best mulig service i nettbaserte løsninger.
- Håndtere økende forespørsler. Det er viktig å være forberedt på at det blir betydelig økning i kundedialoger som fremkommer ved nettbaserte tjenester.
- Gjør det enkelt for kunden å vite hvor på nettsiden den skal gå for å finne det den leter etter.
- Utnytt nettopplevelsen for å bygge kundeforhold og få kundene til å gå fra kikkere til kjøpere.

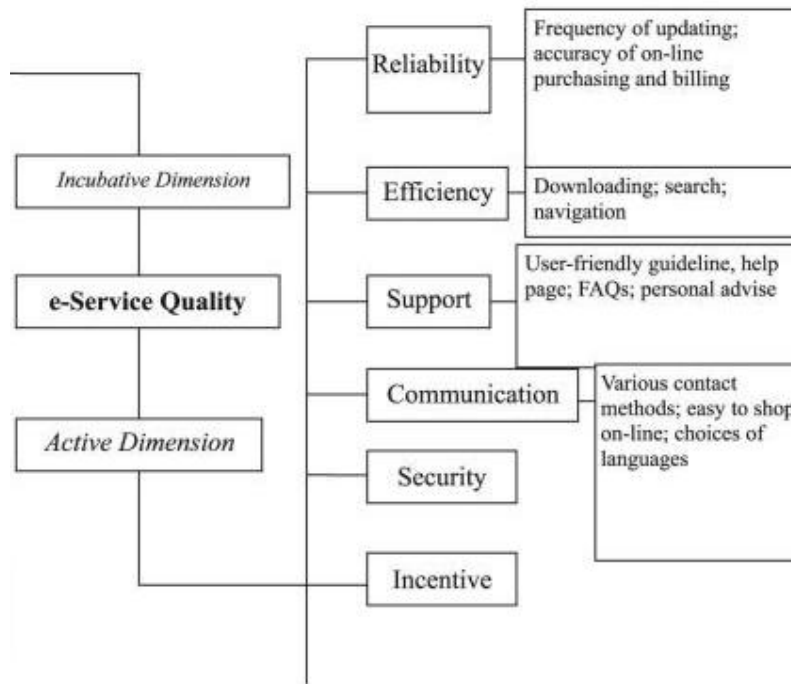
2.3.3 E-servicekvalitet

E-servicekvalitet brukes om servicekvalitet i e-handel, og defineres ifølge Santos (2003) som forbrukerens samlede vurdering og dom av kvaliteten på service på internett. Ifølge Yang (2001) er servicekvalitet nøkkelfaktoren som bestemmer suksess eller feiltakelse i e-handel. Servicekvalitet er i økende grad anerkjent som en viktig del av e-handel. Siden sammenligning av produkter er enklere over nett, er servicekvalitet nøkkelen for vellykket e-handel. E-servicekvalitet kan potensielt øke attraktiviteten, kundelojalitet, positiv word-of-mouth, samt økt konkurransefortrinn i e-handel. I motsetning til evaluering av det tradisjonelle servicetilbudet, er kunder mindre tilbøyelig til å vurdere hver prosess i detalj ved e-handel, men vil heller oppfatte servicen som en helhetlig prosess (van Riel et al. 2001).

2.3.4 Kvalitetsdimensjoner i e-handel

Det er lite forskning som er gjort av kvalitetsdimensjoner for e-service. Santos (2003) foreslår følgende faktorer som er inspirert av faktorene til verktøyet SERVQUAL: pålitelighet, effektivitet, support, kommunikasjon, sikkerhet og motivasjon. Disse faktorene omtales som aktive dimensjoner. Dimensjonene må forekomme konsekvent gjennom hele perioden nettsiden er aktiv. Dette kan bidra til økt kundelojalitet og oppmuntre til positiv word-of-mouth.

Figur 2.2: Kvalitetsdimensjoner



Kilde: Inspirert av Santos (2003)

Pålitelighet

Pålitelighet refererer til evnen å utføre den tjenesten som er lovet, nøyaktig og konsekvent, oppdatere nettsiden jevnlig, svare raskt på kundehenvendelser og fakturering. Ifølge en undersøkelse utført av Santos (2003) tyder det på at pålitelighet er den viktigste faktoren. Dette samsvarer med Parasuraman et al. (1988) som har uttalt at pålitelighet er den viktigste faktoren i alle tjenester. Ifølge Santos (2003) er e-service mer enn bare vanlige spørsmål (FAQs). Bedrifter som utfører e-handel må gjøre det enkelt for kunden å spørre om varer, sjekke status på sine bestillinger og sende inn klager eller komplimenter uten å måtte bruke telefon. Internett gir muligheter for raskere og billigere kommunikasjon enn tradisjonelle butikker, og e-handelsbedrifter bør dermed dra nytte av dette. Pålitelighet innebærer også bedriftens måte av å behandle sine elektroniske bestillinger korrekt, at kunden blir belastet med riktig beløp, at de mottar alle produkter de har bestilt på samme tid, og at produktene som er bestilt er like som de fremkommer på nettsiden.

Effektivitet

Effektivitet refererer til hastigheten på nedlastningen, søk og navigering. Dette innebærer effektiv service, hvor det er rask nedlastning av siden og bildene på nettsiden, samt at det er raskt og enkelt for kunden å finne produkter.

Support

Support innebærer den tekniske hjelpen bedriften tilbyr. Dette omfatter brukervennlige retningslinjer, hjelpesider og FAQs. Mange e-servicebedrifter har et rykte for å ikke svare på e-post henvendelser og for å ha lange telefonkøer. Bedrifter som tilbyr disse tjenestene på en god måte blir oppfattet å ha god e-servicekvalitet.

Kommunikasjon

Kommunikasjon handler om å holde kundene informert, og kommunisere med dem med et språk de kan forstå. Kommunikasjon i e-service består av den elektroniske kommunikasjonen, e-post og chatterom, og tradisjonelle kommunikasjonsmetoder som telefon og post. For at nettsiden skal oppfattes å ha god servicekvalitet må de tilby mange kontaktmetoder, slik at kunden selv kan velge det som passer best. Dette inkluderer også å svare raskt på kundens forespørsler, samtaler og e-post. Det er viktig at kommunikasjonen med kunden skjer på et språk de behersker. Mer enn 90 % av nettstedet opererer på engelsk, selv om morsmålet til 75 % av nettkunder ikke er engelsk. Selv om mange av nettkunder har engelsk som andrespråk, kan det være en fordel for nettbedrifter å tilby en nettside med valg av flere språk.

Sikkerhet

Sikkerhet refererer til den økonomiske usikkerheten med opplevd risiko, fare eller tvil under serviceprosessen, og spesielt ved betaling. Noen kunder opplever en risiko ved å gi ut sin private sensitive informasjon, som kortinformasjon ved kjøp. Mange nettsteder tilbyr beskyttelse av slik informasjon, gjennom brukernavn og passord, men likevel er det noen som er skeptiske til dette. Da e-sikkerhet kan oppfattes som en risiko av kunder, bør bedrifter være ekstra påpasselig med å vise til god sikkerhet på sin nettside.

Motivasjon

Motivasjon er den oppmuntringen e-handelsbedrifter gir kunden for å bla gjennom og bruke deres nettside, samt belønninger for å gjøre det. Belønninger kan være i form av

rabattordninger ved å handle på nett, eller ordninger hvor kunden handler mye fra nettsiden får rabatter eller prisavslag. Dette kan bidra til positiv word-of-mouth kommunikasjon.

Vi har i vår oppgave valgt å fokusere på disse faktorene, som er inspirert av modellen til Santos (2003). Vi ønsker å ta disse faktorene med videre inn i analysen av vår undersøkelse.

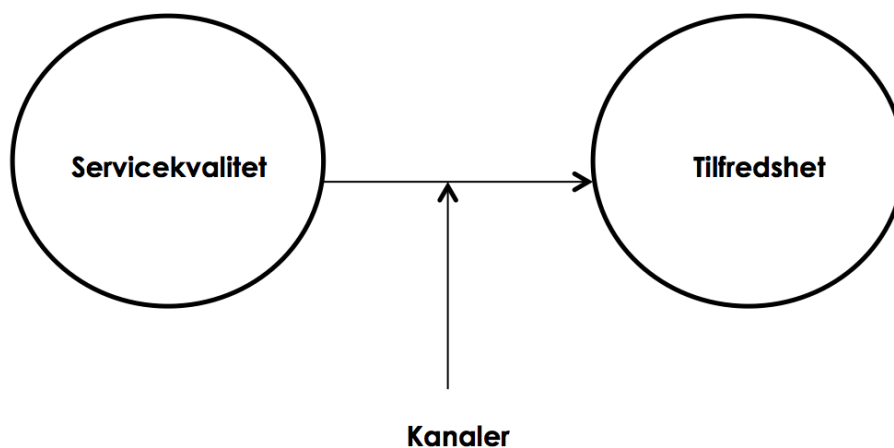
Kapittel 3: Modell og hypoteser

I dette kapitlet har vi laget en oversikt over våre forskningsspørsmål og en forskningsmodell basert på disse. Våre forskningsspørsmål er:

1. *Hvilken sammenheng er det mellom servicekvalitet og tilfredshet?*
2. *Hvordan vil servicekvalitet forstås og oppleves i de to ulike salgskanalene, nettbutikk og fysisk butikk?*

3.1 Modell

Figur 3.1: Forskningsmodell



Ut ifra våre forskningsspørsmål har vi utarbeidet en forskningsmodell. Vår uavhengige variabel er servicekvalitet og vår avhengige variabel er tilfredshet. Med bakgrunn i teori om servicekvalitet og tilfredshet, har vi funnet ut at det er mye litteratur som slår fast at servicekvalitet har en positiv effekt på tilfredshet. Vi ønsker å undersøke dette, og videre bruke kanalene, nettbutikk og fysisk butikk, som moderator for å se hvordan servicekvalitet endrer form i disse ulike kanalene.

SERVQUAL-modellen, som forklarer dimensjoner ved servicekvalitet tar spesielt for seg de ansattes fremtreden og deres kunnskap, samt fysiske fasiliteter ved serviceopplevelsen. I nettbutikker vil ikke disse dimensjonene kommer til uttrykk i like stor grad, og vi ønsker å finne ut hvordan servicekvalitet kan ivaretas i nettbutikker.

Kapittel 4: Metode

I dette kapittelet vil vi ta for oss valg av metode og forskningsdesign. Videre vil vi begrunne hvorfor vi har valgt å gjøre det slik, og hvordan vi har gått frem.

4.1 Triangulering

Vi har i vår oppgave valgt å bruke triangulering, som vil si at vi både har brukt kvantitativ- og kvalitativ metode. Ved bruk av kvantitativ metode har vi valgt å bruke deskriptivt design med spørreundersøkelse, og ved kvalitativ metode har vi valgt å bruke dybdeintervjuer. Gjennom de svarene vi fikk på vår kvantitative spørreundersøkelse, oppdaget vi at vi ikke har laget gode nok spørsmål for å kunne analysere våre forskningsspørsmål, og dermed har vi valgt å supplere med dybdeintervjuer. Dybdeintervjuene vil kunne gi oss mer nyanser og innsikt enn spørreundersøkelsen alene. Triangulering vil i vår oppgave bidra til å øke troverdigheten og gyldigheten av dataene (Jacobsen 2005, 229).

I vår analyse har vi valgt å kombinere teori og empiri. Dubois og Gadde (2002) bruker begrepet ”systematisk kombinerings” om denne tilnærmingen, og mener det viktigste kjennetegnet her er å kontinuerlig bevege seg mellom empiri og teori. De mener at når forskeren går ”frem og tilbake” fra en forskningsaktivitet til en annen, og mellom teori og empiri, er forskeren i stand til å utvide sin forståelse av både teoretiske og empiriske fenomener.

Vi har videre valgt å avgrense oppgaven til å handle om service i forhold til kjøp av klær, sko og tilbehør. Utgifter til klær og sko har hatt en rask vekst med en firedobling i forbruket siden 1982 (Strand 2015). Ifølge Virke (2013) hadde kleshandelen en økning på 8 % fra 2008 til 2012. Klær og sko har blitt billigere de senere årene på grunn av import fra lavkostland, og at toll- og avgiftsbarrierer er fjernet. Norske husholdninger har hatt en enorm økning i forbruket siden 1982, og nedgangen i matutgifter er en indikator på dette. Nordmenn bruker kun om lag 11 % av sitt husholdningsbudsjett på mat (Strand 2015). Med dette kan vi si at nordmenn har et høyere forbruk av klær enn tidligere, noe som indikerer at dette er noe de prioriterer å bruke penger på. I offentlige settinger betyr ofte klær mye, og det kan fortelle mye om hvem man er som person. Veblen (1899) viser til begrepet ”conspicuous”-forbruk som er ønsket om å oppnå status ved å signalisere rikdom gjennom sitt forbruk. Videre forklarer han at forbrukere

lærer sin opptreden ved å observere og tolke det som skjer rundt dem. Klær kan brukes til å føle tilhørighet i en gruppe, men gir også muligheten til å skille seg ut i gruppen. Dette indikerer at klesforbruk inngår i en unik setting, som betyr mye for mange forbrukere. Dette gjør klær spesielt interessant for vår oppgave.

Metode del 1: spørreskjema

4.2 Forskningsdesign

Forskningsdesignet vi har valgt for den kvantitative delen av oppgaven er en tverrsnittsundersøkelse, hvor man benytter data fra en avgrenset, kort periode,- og får et øyeblikksbilde av det vi studerer (Johannessen et al. 2010). Hensikten i denne oppgaven er å gi en statistisk beskrivelse av populasjonen utvalget er trukket fra, ved å samle inn kvantitative data én gang (Ringdal 2012). Fordelen ved bruk av dette designet er at det er lite kostbart og enkelt å gjennomføre i praksis (Jacobsen 2005). Det er ut ifra litteratur og tidsbegrensningen vi har hatt for denne oppgaven at vi har valgt tverrsnittsundersøkelse som forskningsdesign.

4.2.1 Kausalitet

Vår oppgave tar for seg et kausalt design, hvor vi ønsker å finne ut om den uavhengige variabelen servicekvalitet har noen virkning på den avhengige variabelen tilfredshet. For å ivareta kausalitet, må tre krav være oppfylt: samvariasjon, tidsrekkefølge og isolasjon (Jacobsen 2005, 108). Kravet om samvariasjon handler om at det må være en korrelasjon mellom servicekvalitet og tilfredshet. Vi har i ettertid sett at våre spørsmål både måler vår uavhengige og vår avhengige variabel samtidig, og at vi dermed ikke får kjørt en nøyaktig korrelasjonstest. Kravet om samvariasjon er dermed ikke oppfylt, men vi etterstreber samvariasjon gjennom de kvalitative intervjuene. Kravet om tidsrekkefølge er ivaretatt ved at servicekvalitet kommer før tilfredshet i tid. Vår modell viser at årsaken forekommer før virkning i tid. For å ivareta kravet om isolasjon, må man kontrollere for andre relevante forhold. Det vil alltid være noen forhold som ikke kan forutsees og som dermed vil påvirke (110). Kontrollvariabler kan brukes for å se at andre variabler ikke påvirker. Dette er ikke blitt gjort i vårt arbeid, noe vi så i ettertid at vi burde hatt med. Vi ønsker dermed å bruke de kvalitative intervjuene som en tilnærming. Kausalitetskravene er i vår oppgave ikke oppfylt, men vi ønsker å etterfølge dem som et ideal.

4.3 Operasjonalisering

Spørsmålene vi har laget i spørreundersøkelsen er utformet ved hjelp av vår avhengige- og uavhengige variabel. Den uavhengige variabelen er servicekvalitet, og den avhengige variabelen er tilfredshet. Vi har operasjonalisert begrepene våre til konkrete spørsmål som kan måles. Vi har valgt å bruke spørreskjema med lukkede svaralternativer, slik at respondentene kun kan svare innenfor de rammer vi har satt på forhånd (Jacobsen 2005, 235). Det er benyttet en 7-punkts skala, hvor respondenten svarer på en skala fra svært uenig (1) til svært enig (7). Ved å bruke en slik type skala har respondenten mulighet til å være nøytral, og på den måten får man kartlagt om respondenten har en mening eller ikke (Johannessen et al. 2010, 272). Vi har forsøkt å utforme spørsmålene så konkret som mulig, for å unngå at selve spørsmålene skaper uønskede resultater (Jacobsen 2005, 236). Vi starter undersøkelsen med generelle spørsmål om kjønn og alder. Deretter blir respondenten spurt om en rekke ulike påstander om tidligere erfaringer og opplevelser med service på nett og i fysiske butikker ved kjøp av klær. Til slutt får respondenten spørsmål om hva som foretrekkes av nettbutikker eller fysiske butikker i henhold til ulike situasjoner. Vi har i store deler av spørreundersøkelsen valgt å benytte rangerende (ordinal) målenivå for å måle visse nyanser i respondentenes svar. Da ser vi ikke bare om respondentene er like eller forskjellige, men også hvor like eller forskjellige de er basert på tidligere erfaringer og opplevelser. Ved et slikt målenivå kan vi bruke svarene til å gruppere enheter, og i tillegg si noe om forholdet mellom kategoriene (Jacobsen 2005, 239-240).

4.4 Datainnsamling og utvalg

Da vi skulle starte vår datainnsamlingsprosess valgte vi å bruke internett og sosiale medier for å skaffe respondenter til vår undersøkelse. Alle respondentene fikk beskjed om at undersøkelsen var anonym, og at svarene kun skulle brukes i denne oppgaven. Fordelen med å bruke sosiale medier er at man får mange svar på relativt kort tid, og at respondentene kan svare uavhengig av hvor de befinner seg. Ved å benytte spørreundersøkelse over nett øker også følelsen av anonymitet hos respondentene. Ulempen er at det ofte er venner og bekjente som svarer, og at de dermed svarer det de tror vi ønsker at de skal svare. Det kan også være negativt for undersøkelsen om noen ikke tar seg tid til å lese spørsmålene ordentlig, og kun svarer på høyre-/venstresiden (Jacobsen 2005, 261).

Utvalget vårt består av både kvinner og menn som bor i Oslo, og er over 18 år. Vi har valgt å ikke ha en spesiell aldersgruppe, da vi mener at alle over 18 år har grunnlag for å være med i vår undersøkelse. Vi har valgt å bruke et bekvemmelighetsutvalg, som vil si at utvalget er lett tilgjengelig for oss og at vi dermed har brukt liten tid i rekrutteringsfasen. Ulempen ved å velge et slikt utvalg er at vi mangler oversikt over hvem vi ikke har fått tak i (Jacobsen 2005, 292). Vi ser også at bruk av sosiale medier fører til mindre variasjon i aldersgruppe hos våre respondenter, da de som har svart er venner og bekjente hvor flesteparten er mellom 20 og 30 år. Målet vårt er likevel ikke å generalisere til noen populasjon, men vi ønsker heller å få innsikt i fenomenet servicekvalitet i de ulike kanalene, nettbutikk og fysisk butikk. Vi har derfor valgt å fokusere mer på teori. Det er liten grunn til å tro at våre respondenter er signifikant forskjellig fra andre nordmenn. Vi fikk inn 153 svar, og av disse måtte vi luke ut 1 respondent på grunn av at han var under 18 år, og dermed ikke har mulighet til å handle på nett med eget bankkort. Vi har dermed 152 gyldige svar vi kan bruke i vår analyse, og mener dette er godt nok grunnlag til analyse av vår problemstilling.

Spørreskjema er vedlagt (vedlegg 1).

Metode del 2: dybdeintervju

4.5 Intervjuguide

Vi har valgt å ha et strukturert intervju med intervjuguide, men med en viss grad av åpenhet, hvor vi har laget åpne spørsmål. Det er et individuelt intervju, som foregår ansikt til ansikt med informantene. Når vi velger å intervju informantene separat og individuelt, får vi en samling med individuelle synspunkter, og de blir ikke påvirket av andres meninger (Jacobsen 2005, 142). I intervjuguiden ønsker vi spesielt å få frem hvilke egenskaper som fører til at informantene er fornøyde eller misfornøyde med en spesiell klesbutikk på nett. Dette for å kunne måle respondentens tilfredshet, basert på deres oppfatning og forventninger.

Vi har i intervjuguiden tatt utgangspunkt i faktorene hentet fra teorien om e-servicekvalitet (Santos 2003), som er inspirert av SERVQUAL utviklet av Parasuraman et. al. (1988). Disse faktorene er: pålitelighet, effektivitet, support, kommunikasjon, sikkerhet og motivasjon. Da vi utviklet intervjuguiden lagde vi spørsmål som indirekte fanger opp disse faktorene. Vi

ønsket at våre informanter selv skulle fortelle hvilke faktorer de setter høyest, og dermed har vi valgt å ha relativt åpne spørsmål for å få frem dette.

Intervjuguiden starter med generelle spørsmål om hvor mye de handler på nett, og hvilke typer varer de handler på nett. Deretter spør vi om hvor ofte de besøker klesbutikker på nett, og hvor ofte de handler i klesbutikker på nett. Videre spør vi om hvilke faktorer som fører til at de handler lite eller mye på nett. Dernest kommer noen spørsmål om hvilke typer klær de ikke kjøper over nett, og om de helst handler billige eller dyre klær. Deretter skal de fortelle om hvilken klesbutikk de handler mest i på nett, og hvilke typer serviceegenskaper de er fornøyd med hos denne spesifikke nettbutikken. De skal så fortelle om en nettbutikk de ikke er fornøyd med, og hvilke egenskaper som fører til at de ikke er tilfreds med denne. Til slutt har vi et spørsmål om de opplever servicen i nettbutikker som like god som i fysiske butikker, og hvorfor/hvorfor ikke de gjør det.

Intervjuguide er vedlagt (vedlegg 2).

4.6 Utvalg

Ved rekrutteringen av informanter har vi valgt å intervju 3 personer, 1 mann og 2 kvinner, som har store kontraster i erfaringen med å handle på nett. Vi ønsker å skape en variasjon i hvor mye informantene handler på nett, for å få et riktigere og virkeligere bilde av fenomenet. Derfor har vi spurt en som handler lite på nett, en som handler middels på nett, og en som handler mye på nett. Utvalget av enheter vil ha stor betydning for undersøkelsens pålitelighet og troverdighet (Jacobsen 2005, 170). Ved å velge en person fra hver undergruppe har vi ivaretatt kriteriet om bredde og spredning i utvelgelsen (174). Dette trenger likevel ikke å bety at vårt utvalg er representativt.

4.7 Gjennomføring

Intervjuene har foregått ansikt-til-ansikt, og det har ikke vært andre forstyrrende elementer til stedet i rommet. Det er lettere å oppnå personlig kontakt og et fortrolig klima ved en slik metode enn for eksempel over telefon eller internett (Jacobsen 2005, 143). Ved en slik metode får vi også muligheten til å observere hvordan intervjuobjektene opptrer under intervjuet.

Bakdelen med dette er at det kan oppstå en effekt, der intervjuobjektet legger merke til intervjuers ansiktsuttrykk og kroppsspråk, som kan føre til at informanten forsøker å finne på noe for å tilfredsstille intervjueren, og at vi dermed ikke får helt reelle svar (144). Konteksten intervjuet foregår i kan påvirke innholdet i intervjuet, og kunstige omgivelser kan ha en tendens til å gi kunstige svar (147). Derfor har vi valgt å utføre intervjuene hjemme hos informantene, slik at de kan føle en større grad av trygghet. Vi har valgt å ta opp intervjuene på mobiltelefonene våre, slik at vi får alt informanten sier helt ordrett. Ved bruk av dette kan vi notere ned mindre og ha mer øyekontakt med informanten, slik at det blir mer flyt gjennom intervjuet (148). Vi har vært påpasselig med å legge ord i munnen på informanten, men har laget hjelpemidler om informanten er nølende eller ikke svarer. Der det har vært naturlig har vi laget tilleggsspørsmål, for å få et mer detaljert svar på informantens meninger.

4.8 Transkribering

Å transkribere betyr å transformere ved å oversette fra talespråk til skriftspråk (Kvale og Brinkmann 2009). Transkriberingen ble gjennomført umiddelbart etter hvert intervju, da vi hadde intervjuene friskt i minne. Vi startet med å tenke over hvordan selve situasjonen kan ha påvirket innholdet i intervjuet. Dette for å avklare undersøkelsens reliabilitet (Jacobsen 2005, 188). I transkriberingen brukte vi båndopptakene og intervjuers notater. Vi startet med å transkribere intervjuene ved å redusere den rådataen vi har fått inn, og dermed få en tydeligere oversikt over det respondentene har svart.

Transkriberte intervjuer vedlagt (vedlegg 3).

Kapittel 5: Analyser og tolkning

I dette kapittelet ønsker vi å se hva funnene i dataene faktisk betyr. Det deltakerne i våre undersøkelser har produsert av data tillegges mening som vurderes i lys av eksisterende forskning og teori. Vi har valgt å fremstille dette i en sammenhengende tekst.

Først har vi valgt å starte med å kjøre en t-test for å undersøke om gjennomsnittet i de to ulike gruppene er så forskjellig at de også mest sannsynlig er forskjellig i populasjonen (Jacobsen 2005, 359). Vi har benyttet oss av framgangsmåten hypotesetesting, og startet med å sette opp en null-hypotese, som tilsier at det ikke er noen forskjell mellom gjennomsnittene i populasjonen. T-testen undersøker da hvor sannsynlig det er at null-hypotesen er riktig (361). Ønsket er å se om det faktisk er en reell forskjell mellom våre grupper.

Dermed har vi laget en grupperingsvariabel basert på handlefrekvens på nett. Det vil her være logisk å anta at de som handler lite på nett foretrekker fysiske butikker, og de som handler mye på nett foretrekker nettbutikker. Vi ønsker derfor å sammenligne disse to gruppene. Grupperingsvariabelen er delt opp basert på spørsmål 3, hvor respondenten skal rangere hvor ofte de handler klær på nett, på en skala der 1 er lite og 7 er mye. Svaralternativene 1-3 utgjør gruppen som handler lite på nett, og svaralternativene 4-7 utgjør gruppen som handler mye på nett. Delingen er gjort med den hensikt å få omtrent like mange respondenter i hver av gruppene.

Hvis vi forkaster null-hypotesen om at det ikke er noen forskjell mellom gjennomsnittene, så kan vi med 95 % sikkerhet anta at det er en reell forskjell mellom gjennomsnittene i populasjonen (Jacobsen 2005, 361).

Figur 5.1: Handlefrekvens på nett I

	Netthandel frekvens	
	Lite	Mye
	Mean	Mean
sp4 Sist jeg handlet klær i butikk opplevde jeg at de ansatte bidro til at jeg fikk en positiv opplevelse	4,4	4,1
sp5 For meg er personlig service avgjørende for servicekvaliteten	4,8	4,7
sp6 Dersom jeg opplever dårlig service i en klesbutikk påvirker dette mitt inntrykk av butikken	5,7	5,6
sp7 Dersom servicen ikke er som forventet i en klesbutikk opplever jeg at det er negativ servicekvalitet	5,2	5,2
sp13 Hvordan opplevde du servicen sist gang du handlet klær i butikk	5,0	4,7
sp14 Tenk tilbake på dine erfaringer når du har handlet klær i fysiske butikker. Totalt sett hvor fornøyd eller misfornøyd er du med handel i fysiske butikker	5,0	4,7
sp15 Se for deg din ideelle handleopplevelse. Hvor nært opp til dette idealet ligger fysiske butikker	5,1	4,6
sp16 I hvilken grad pleier klesbutikker å innfri dine forventninger	4,8	4,5
sp17 Med tanke på dine erfaringer med klesbutikker hvor attraktivt opplever du fysiske butikker i forhold til netthandel	5,1	4,5
sp19 Personlig service har liten eller ingen innvirkning på mine kjøp av klær	3,3	3,6
sp20 Jeg handler mer klær dersom jeg får hjelp av butikkansatte	4,1	3,8
sp25 Jeg foretrekker å handle klær i butikk fordi da er muligheten for personlig hjelp tilgjengelig	4,5	3,8

Vi ser her at det er relativt få signifikante forskjeller mellom gruppene. De som handler lite på nett mener at idealet knyttet til handleopplevelse ligger nærmere en fysisk butikk enn en nettbutikk. Både de som handler lite og mye på nett scorer høyt på spørsmål 6, der de svarer på at dersom de opplever dårlig service i en klesbutikk, påvirker dette inntrykket av butikken. Videre scorer respondentene høyt på spørsmål 7, om dersom servicen ikke er som forventet så opplever de dårlig servicekvalitet. Grönroos (1982) definerer servicekvalitet som den oppfatningen kunden har av forskjellen mellom den forventede servicen og den oppfattede servicen. Johnston et al. (2012) definerer tilfredshet som resultatet av kundens samlede vurdering av deres oppfatninger av servicen sammenlignet med deres forventninger. Oliver (1981) hevder at forventninger er definert av forbrukeren og at det fremkommer av positive og negative hendelser forbrukeren har opplevd. Videre hevder han at tilfredshet er en følelsesmessig reaksjon som er knyttet til en bestemt situasjon. Dette viser at det er en tydelig sammenheng mellom servicekvalitet og tilfredshet, som er resultatet av kundens forventninger og oppfatninger. Respondentenes svar indikerer da at deres forventninger og oppfatninger av servicekvaliteten til en bestemt hendelse fører til i hvilken grad de er tilfredse.

Våre respondenter som handler lite på nett scorer også høyt på spørsmål 5, der de mener personlig service er avgjørende for servicekvaliteten. Dette indikerer at den hjelpen serviceansatte gir, bidrar til en høyere grad av servicekvalitet, og dermed også tilfredshet. Vi ser at det er signifikant flere i denne gruppen som vil ha muligheten for personlig hjelp til stede. Paradokset her er i henhold til informantene i vår kvalitative undersøkelse som viser at man kun vil ha hjelp når man selv ber om det. Dette kan virke som et ønske om å ikke ha en personlig assistent i butikken som spør og maser, men heller servicetilbydere som bidrar med informasjon når de selv ønsker det.

”Selgere og de som jobber i butikk er slitsomme å forholde seg til. De forsøker bare å ”prakke” mer varer på meg hvis jeg benytter meg av deres hjelp når jeg handler.”

Dette sitatet som er fra vår informant som handler lite på nett, indikerer at det er noen nyanser i vår undersøkelse som ikke fanges godt nok opp, og at begrepet personlig service kan forstås tvetydig. Vår informant som karakteriseres som en middels bruker av netthandel uttaler: *”Jeg er målbevisst og vet hva jeg skal ha, så jeg trenger ikke hjelp av ansatte i butikker med de varene jeg kjøper.”* For denne personen oppleves serviceansatte mer som et hinder og en ”tidstyv” som ødelegger handleopplevelsen. Informanten som karakteriseres som en som handler mye på nett uttaler: *”Jeg bryr meg ikke om jeg får hjelp av ansatte, benytter meg aldri av dette i butikk uansett.”* Denne personen ønsker å finne ut av ting på egenhånd, og benytter seg ikke av den hjelpen serviceansatte tilbyr. Dette viser at alle deltakerne i den kvalitative undersøkelsen er enige om at serviceansatte er påtrengende, og at det er et tilbud de ikke benytter seg av.

I litteraturen omkring servicekvalitet så nevnes ofte viktigheten av personlig oppfølging og tilpasning for kunden. Ifølge Hartline og Ferrell (1996) er service det møte som skjer mellom den serviceansatte og kunden, og dermed kan de ansattes holdninger og atferd påvirke kundens oppfatning av tjenesten. Ut i fra våre funn kan det i enkelte settinger og blant enkelte kunder, virke som om denne kontakten oppfattes som negativ og at kunden dermed ikke ønsker denne personlige oppfølgingen.

Hvis vi ser på hva som fremkommer i både den kvantitative- og den kvalitative undersøkelsen knyttet til nettbutikker, så forstår vi enda mer om hva som forventes og ønskes av en ansatt.

Figur 5.2: Handlefrekvens på nett II

	Netthandel frekvens	
	Lite	Mye
	Mean	Mean
sp8 Hvordan opplevde du servicen sist gang du handlet klær på nett	4,3	5,1
sp9 Tenk tilbake på dine erfaringer når du har handlet klær på nett. Totalt sett hvor fornøyd eller misfornøyd er du med netthandel	4,4	5,0
sp10 Tenk deg din ideelle handleopplevelse. Hvor nært opp til det idealet ligger netthandel	3,7	4,5
sp11 I hvilken grad pleier handel av klær på nett å innfri dine forventninger	4,1	4,7
sp12 Med tanke på dine erfaringer med handel av klær på nett hvor attraktivt opplever du netthandel i forhold til fysiske butikker	3,3	4,3
sp18 Når jeg handler klær på nett opplever jeg servicen som like god som når jeg handler i butikk	3,3	4,1
sp22 Jeg foretrekker å handle klær på nett fordi jeg misliker mas fra ansatte	2,4	3,6
sp23 Jeg foretrekker å handle klær på nett fordi da unngår jeg kø og mas fra andre kunder	3,0	4,3
sp24 Jeg foretrekker å handle klær på nett fordi jeg kan handle når som helst og fra hvor som helst	4,2	5,6

Vi ser her at på samtlige spørsmål knyttet til netthandel, er det signifikant forskjell mellom gruppene som handler lite og mye. De som handler mye på nett scorer også høyere på samtlige faktorer. Dette i seg selv er ikke så interessant, men det som er mer interessant er spørsmål 18 som viser at de som handler mye på nett, på tross av fraværet av serviceansatte, faktisk opplever en høyere grad av service i nettbutikker. Dette indikerer at servicebegrepet er uavhengig av en fysisk serviceperson i butikk, og den ansattes ansikt-til-ansikt-kontakt med kunden. Dermed ønsker vi gjennom våre informanter i den kvalitative undersøkelsen å forstå hvilke faktorer som er viktige innenfor service på nett.

Vi har systematisert og kategorisert informantenes svar ved hjelp av koding, samt sett på likheter og forskjeller knyttet til faktorene for e-servicekvalitet: pålitelighet, effektivitet, support, kommunikasjon, sikkerhet og motivasjon. Disse faktorene er utviklet av Santos (2003), og inspirert av verktøyet SERVQUAL. Vi ønsker med dette å se hvilke av disse servicefaktorene våre informanter setter høyest når det gjelder netthandel.

Tabell 5.1: Faktorer for e-servicekvalitet

Servicefaktorer	Informant	Sitater
Pålitelighet	1	”Det som er bra med nettbutikker er at det er ekstremt bra utvalg, og man får tak i mye vi ikke har i Norge”
	3	”De har veldig bra pristilpasning. Det er noe for alle prisklasser”
	2	”Det er bedre utvalg på nett, og de har en større lagerbeholdning enn i butikk”
	1	”Jeg foretrekker nettbutikker fordi det er mer oversiktlig å handle i, da trenger jeg ikke å lete gjennom en hel butikk”
Effektivitet	2	”Bedre muligheter til å finne ut av ting på egenhånd i nettbutikker”
	1	”Det beste med å handle i nettbutikker er den screeningfunksjonen de tilbyr, som gjør det lett å kategorisere og sortere butikken ved hjelp av ulike filtre som størrelser, prisklasser, merker, type plagg osv. slik at jeg kun får opp det jeg ser etter”
Kommunikasjon	3	”Det er bra de har kommentarfelt hvor folk kan skrive hvordan størrelser, stoff, osv. er”
	2	”Spørsmål kan stilles på chat, med kjapp respons”
Sikkerhet	1	”På denne nettsiden kan jeg bruke PayPal, noe som er veldig lett, greit og trygt”
	3	”Jeg bestiller ikke fra utenlandske nettsider, for det stoler jeg ikke på”
	2	”Jeg kjøper som regel ikke dyre varer på nett. Det har litt å gjøre med garanti, og følt service i etterkant”

Vi ser i våre kvalitative intervjuer at servicefaktorene pålitelighet, effektivitet, kommunikasjon og sikkerhet er faktorer som blir satt høyest av våre informanter, og har derfor valgt å lage en tabell av disse som tydeliggjør våre informanters meninger. Her karakteriseres informant 1 som en som handler mye på nett, informant 2 som en som handler middels på nett, og informant 3 som en som handler lite på nett. Faktorene support og motivasjon kommer ikke til syne i våre intervjuer.

Faktoren pålitelighet som omtales som den viktigste faktoren ifølge Santos (2003) og Parasuraman et al. (1988), fremkommer tydelig blant våre informanter. Informant 1 legger spesielt vekt på nettbutikkers oversiktligheit, og det store utvalget. Informant 2 setter også pris på det store utvalget, og mener det er større lagerbeholdning i nettbutikker, og viser spesielt til utvalget av størrelser. Informant 3 som vanligvis handler lite på nett, mener nettbutikker har bedre pristilpasninger, og et utvalg i alle prisklasser. Denne informanten mener også det er enklere å sammenligne priser fra ulike steder på nett.

Videre ser vi at effektivitetsfaktoren er satt høyt blant våre informanter som handler middels og mye på nett. Informant 1 mener det er mer effektivt å handle i nettbutikker, og setter stor pris på den screeningfunksjonen som tilbys, som gjør det enklere å kategorisere og sortere ved hjelp av filtre, slik at hun kun får opp det hun ser etter. Denne screeningfunksjonen passer informant 2 godt, som mener det er bedre muligheter til å finne ut av ting på egenhånd i nettbutikker. Denne screeningsfunksjonen er unik for nettbutikker, og noe som ikke fysiske butikker kan tilby. Informant 2 uttaler: *”Nettbutikker forholder seg ikke til ordinære åpningstider, sånn som fysiske butikker gjør. Da kan jeg handle når jeg vil og fra hvor jeg vil. Dessuten slipper man å stå i kø.”* Denne informanten som er målbevisst, er tilfreds med den effektiviteten og fleksibiliteten nettbutikker tilbyr.

Informantene mener nettbutikker tilbyr gode kommunikasjonsmuligheter, spesielt i form av kommentarfelt hvor man kan lese hvordan størrelser og stoff på produkter er, og chattefunksjonen hvor man raskt kan kontakte butikken og få svar med en gang. Det kan for våre informanter virke som at kommunikasjonen med nettbutikker og andre kunder oppfattes som enkel og oversiktlig.

Sikkerhetsfaktoren kommer også tydelig frem i våre intervjuer. Når det gjelder kjøpsrisiko, er alle våre informanter enige i at kjøp av dyre varer eller varer de har følt risiko ved ikke gjøres over nett. Alle informantene var enige i at kjøp av bukser ikke var noe de gjorde på nett. Dette fordi de ikke fikk prøvd produktet på, og at størrelser og fasong ofte kan variere. De to kvinneligere informantene var enige i at undertøy heller ikke er noe de kjøper på nett, da det også her er store variasjoner i størrelser og fasonger. Dette har å gjøre med at ingen av informantene returnerer varer på nett, og kjøper dermed heller ikke varer som de har følt risiko ved. Informant 2 uttaler: *”Jeg kjøper som regel ikke dyre varer på nett. Det har litt å*

gjøre med garanti, og følt service i etterkant.” Informant 3, som handler lite på nett, oppfatter en større usikkerhet knyttet til netthandel i utenlandske butikker: *”Jeg bestiller ikke fra utenlandske nettsider, for det stoler jeg ikke på.”* Dette indikerer at det fortsatt er noen som opplever usikkerhet med det å utgi sensitiv privat informasjon til nettbutikker, og at dette er en utfordring nettbutikker må håndtere. Informant 1, som handler mye på nett, er svært fornøyd med betalingsløsningen PayPal: *”På denne nettsiden kan jeg bruke PayPal, noe som er lett, greit og trygt.”* Vi kan med våre intervjuer se at jo mer erfaren informantene er med å handle på nett, jo større krav stilles til servicen i nettbutikker.

Ut ifra de serviceegenskapene våre informanter setter høyest, og da spesielt nettbutikkers tilbud av screeningfunksjon, det at de kan handle når og fra hvor de vil, utvalget av varer og muligheten for å raskt sammenligne priser av samme produkt på ulike steder, viser hvorfor informantene er fornøyd med netthandel. Vi ser også at informantene handler jevnlig på nett, da spesielt informant 1 og 2, noe som indikerer at dette er en salgskanal de benytter og er tilfredse med. Med dette og bakgrunn i tidligere nevnt teori om servicekvalitet og tilfredshet, kan vi indikere at den servicekvaliteten nettbutikker tilbyr våre informanter, også fører til at informantene er tilfredse med denne salgskanalen.

Vi mener ikke at alle forbrukere er slik det fremkommer her, men vi har valgt 3 informanter med helt ulik kjøpsfrekvens, og dette kan indikere hvilke positive serviceegenskaper nettbutikker har, og hvilke utfordringer de står overfor. Det vi ser som går igjen i vår kvalitative undersøkelse er informasjonsrelatert, altså ønsker kunder raskt å få avklart det de lurer på. Serviceansatte oppleves ofte som pushende, og med en hensikt av å selge deg mer. De oppleves også som mindre effektive, da de bruker lang tid på å yte hjelp når kunden har behov for det. Vi ser i de kvalitative intervjuene at spesielt effektivitet i handlingen er en viktig faktor.

Betyr dette at serviceansatte ikke har noe for seg, og bør bli byttet ut med elektronisk informasjon som enkelt kan fortelle kunden den informasjonen de ønsker?

Figur 5.3: Prosentatser for de ulike salgskanalene

		Column N %
sp26 Det er mest beleilig for meg å finne klær i	Fysiske butikker	66,7%
	Nettbutikker	33,3%
sp27 Det er mest beleilig for meg å kjøpe klær i	Fysiske butikker	75,2%
	Nettbutikker	24,8%
sp28 Fra tidligere erfaringer har jeg hatt færrest problemer når jeg har handlet i	Fysiske butikker	62,1%
	Nettbutikker	6,5%
	Verken eller	31,4%
sp29 Ved tidligere erfaringer har jeg opplevd at kundeservice ved retur og reklamasjonssaker er best i	Fysiske butikker	62,1%
	Nettbutikker	12,4%
	Verken eller	25,5%

Den kvantitative undersøkelsen vår viser at 66 % av respondentene mener det er mest beleilig å finne klær i fysiske butikker, og hele 75 % mener det er mest beleilig å kjøpe klær i fysiske butikker. Dette er motstridende med våre funn fra den kvalitative undersøkelsen, hvor informantene er spesielt opptatt av effektivitet, og opplever serviceansatte som påtrengende. Det viser seg også at informantene foretrekker screeningfunksjonen i nettbutikker som gjør at de slipper å lete gjennom en hel butikk, som igjen tyder på at de synes det er mest beleilig å både finne og kjøpe klær i nettbutikker. Likevel blir informantenes meninger om serviceegenskaper vurdert i forhold til fysiske butikker, som da er satt som en standard. Fysiske butikker har alltid vært tilgjengelige, og det kan forklare at mange av respondentene føler en trygghet til nettopp dette.

Vi ser i tabellen ovenfor at 62 % av respondentene i den kvantitative undersøkelsen mener ut ifra tidligere erfaringer at kundeservicen ved retur- og reklamasjonsordninger er best i fysiske butikker. Dette samsvarer også med våre informanter i den kvalitative undersøkelsen, som foretrekker personlig service når det kommer til retur og reklamasjon. Informant 1 uttaler: *”Jeg har aldri sendt en vare i retur hvis jeg har vært misfornøyd.”* De opplever det som problematisk og mye styr å returnere varer på nett, som fører til at de ikke returnerer varer selv om de er misfornøyd. Det er altså en stor enighet om at det er enklere å returnere varer i butikk, enn på nett.

”Det jeg er spesielt fornøyd med i denne nettbutikken er at det er mulighet for å bytte varer i butikk.”

Dette sitatet er fra vår respondent som handler middels på nett, og viser tilfredsheten med kombinasjonen av nettbutikk og fysisk butikk. Det kan virke som et ønske fra våre informanter at butikker bør satse på flere ulike salgskanaler, en såkalt multikanal, og gjøre serviceansatte mer effektive gjennom å supplere ansatte med mer elektronisk informasjon og tilgjengelighet i butikk. Som et eksempel vil vi vise til konseptet ”webshop-in-shop” som går ut på at de ansatte har med seg en iPad i kundemøte i butikk. Dette handler om å ikke bare selge det som finnes tilgjengelig i butikken, men hele nettbutikkens lagerbeholdning. Alt kan umiddelbart bestilles og betales i butikken. ”Kundene ønsker tilgjengelighet, lave priser og kvalitet tilpasset sine behov og bruksmønster. Det gjelder å være tilstede der kunden forventer”, uttaler gründer og daglig leder for Stormberg, Steinar Olsen, som benytter seg av dette konseptet (Stormberg 2013).

Ifølge Lewis et al. (2014) er multikanal en distribusjonsstrategi for å betjene kunder i to eller flere salgskanaler. Flere og flere kunder ønsker å handle via flere kanaler, og dette gjør det mulig for kunden å dra nytte av fordelene knyttet til de ulike kanalene. Ved å handle på internett får kunden tilgang til et bredere utvalg av produkter. De har her også mulighet til å finne store mengder informasjon og sammenligne priser på produkter, for å finne den beste prisen. Dette kan skje raskt og effektivt, noe informantene i vår kvalitative undersøkelse setter høyt. Fordelen kunden har ved å handle i butikk er at kunden kan kjøpe et produkt og få det umiddelbart. Kunden kan her se, føle og berøre produktet. Kunden har også mulighet for ansikt-til-ansikt-kontakt med den ansatte, selv om det viser seg blant våre informanter at kunder ikke alltid ønsker denne kontakten.

Det som er essensielt ved å bruke flere salgskanaler er at bedriften på tvers av kanaler er i bedre stand til å møte kundens behov. Ved å bruke flere salgskanaler gjør bedriften kjøpsprosessen enklere for kunden, og det kan appellere til nye kunder og dermed øke salget. Ved å integrere internett som kanal, kan bedriften få tilgang på en større mengde kundedata, som de kan bruke for å segmentere markedet, identifisere kunder og bedre møte kundenes behov. Ved å benytte flere salgskanaler kan bedrifter økte antall kontaktpunkter, noe som gjør det lettere å kommunisere med kunden. Dette bidrar også til at bedriften kan forbedre nivået av sin servicekvalitet. Multikanal kan også være en utfordringer for fysiske butikker, da ofte

eksisterende kanaler oppfatter de nye kanalene som en trussel mot deres salg og inntekter (Lewis et al. 2014). Bedrifters utfordring vil være å samkjøre disse kanalene på en god og økonomisk fornuftig måte.

Kapittel 6: Avslutning

6.1 Konklusjon

Vårt mål med oppgaven var å avdekke hvilken effekt servicekvalitet har på tilfredshet. Siden våre spørsmål i den kvantitative undersøkelsen var for upresise, og både målte vår uavhengige variabel servicekvalitet og vår avhengige variabel tilfredshet, kunne vi ikke måle disse begrepene, og fikk heller dermed ikke kjørt de mest relevante analysene som vi ønsket å kjøre. Dette førte til at våre analyser av den kvantitative undersøkelsen er noe upresise. Vi valgte derfor å supplere oppgaven med 3 dybdeintervjuer for å få en dypere innsikt i fenomenet, og fokuset av oppgaven rettet seg dermed mer mot vår underproblemstilling: hvordan ivareta servicekvalitet i nettbutikker?

Det vi fant ut i analysen av våre undersøkelser er at begrepet servicekvalitet har ulike oppfatninger i kanalene fysisk butikk og nettbutikk. Våre informanter i den kvalitative undersøkelsen opplever kontakten med serviceansatte i butikker som negativ. I den kvantitative undersøkelsen virker respondentene tilfredse med servicen butikker tilbyr, og foretrekker å både finne og kjøper klær i fysiske butikker. Likevel viser det seg blant våre respondenter at de som handler mye på nett, på tross av fraværet av serviceansatte, opplever en høyere grad av servicekvalitet. Dette indikerer at servicebegrepet er uavhengig av den fysiske kontakten med serviceansatte i en butikk. Vi kan ut ifra våre undersøkelser og relevant teori, avdekke at servicekvalitet har en positiv effekt på tilfredshet. Dette viser seg blant våre undersøkelser uavhengig av salgskanal.

Videre har vi avdekket at våre informanter setter servicefaktorene pålitelighet, effektivitet, kommunikasjon og sikkerhet høyest når det gjelder netthandel. Hvor de spesielt er tilfredse med nettbutikkers tilbud av screeningfunksjon, det at de kan handle når og fra hvor de vil, utvalget av varer og muligheten for å raskt sammenligne priser av samme produkt på ulike steder. Det som er felles for både våre kvantitative og kvalitative deltakere er at ingen foretrekker å returnere varer på nett. Vi har med våre analyser kommet frem til at det kan virke som et ønske fra våre deltakere at bedrifter benytter seg av en multikanal, hvor de kombinerer salgskanalene nettbutikk og fysisk butikk.

6.2 Videre forskning

Av hensyn til oppgavens omfang, har vi avgrenset oppgaven til å handle om kjøp av klær, sko og tilbehør. Vi vil foreslå en videre forskning rettet mer mot et intensivt design, som vil gå mer i dybden, og gi en mer detaljert og nyansert forståelse av fenomenet. I offentlig settinger betyr ofte klær mye, og det kan fortelle mye om hvem man er som person. Da oppgaven vår tar for seg et bredt overblikk av produktkategorien klær, sko og tilbehør, åpner dette opp for videre forskning innenfor ulike kontekster knyttet til klær, sko og tilbehør. Det vil for eksempel være interessant å studere kleskontekstene treningsklær eller selskapstøy. Oppgaven åpner også opp for videre forskning av andre produktkategorier.

Litteraturliste

- Brink, Annetie og Adele Berndt. 2008. *Relationship Marketing & Customer Relationship Management*. Juta and Co Ltd.
- Dagens Næringsliv. 2015. "Bratt oppgang for netthandel." Lesedato 24. april 2015: <https://www.dn.no/nyheter/2015/02/24/1211/bratt-oppgang-for-netthandel>
- Dubois, Anna og Lars-Erik Gadde. 2002. "Systematic combining: an abductive approach to case research." Department of Industrial Marketing, Chalmers University of Technology, Gotenburg, Sweden. *Journal of Business Research*.
- Futrell, Charles M. 2011. *Fundamentals of Selling: Customers for Life Through Service*. 12. utg. Texas A & M University. McGraw-Hill International Edition.
- Giebelhausen, Michael, Stacy G. Robinson, Nancy J. Sirianni og Michael K. Brady. 2014. "Touch Versus Tech: When Technology Functions as a Barrier or a Benefit to Service Encounters." *Journal of Marketing*. Vol. 78, pp. 113-124.
- Gummesson, E. 1979. "The Marketing of Professional Service an Organisational Dilemma." *European Journal of Marketing*. Vol 13. No. 5.
- Grönroos, Christin. 1982. "Strategic Management and Marketing in Service Sector." Marketing Science Institute. Cambridge, MA.
- Hartline, Michael D, og O.C. Ferrell. 1996. "The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation." *Journal of Marketing*. Vol. 60, No 4, pp. 52-70.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? – Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utg. Høyskoleforlaget AS.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Kristoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. opplag. Abstrakt forlag.
- Johnston, Robert, Graham Clark og Michael Shulver. 2012. *Service Operations Management - Improving Service Delivery*. 4. utg. Pearson Education Limited 2012.
- Kang, Gi-Du og Jeffrey James. 2004. "Service Quality Dimensions: An examination of Grönroos service quality model." *Managing Service Quality: An International Journal*. Vol 14. Iss 4, pp. 266-277.
- Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2009. *Det kvalitative forskningsintervju*. 2. utg. Gyldendal akademiske.
- Lehtinen, J.R. og Lehtinen U. 1982. "Service Quality: The front-stage perspective VS. the back-stage perspective." *Journal of Service Marketing*. Vol. 5, no. 4, pp 59-70.
- Lewis, Julie, Paul Whysall og Carley Foster. 2014. "Drivers and Technology-Related

- Obstacles in Moving to Multichannel Retailing." *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 18 Issue 4, pp. 43-68.
- Oliver, Richard. 1981. "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings." *Journal of Retailing*, 57. pp. 25-48.
- . 1997. "Satisfaction: A behavioral perspective on the customer." 2.utg.
M.E. Sharpe, Inc. New York: McGraw-Hill.
- Owrehagen, Terje. 2013. Posten og Bring. Netthandelsstatistikk Norge 2012. "Netthandel vokser dobbelt så mye som butikkhandelen." Lesedato 22. april 2015:
<http://www.bring.no/hele-bring/netthandel/gode-rad-om-netthandel/netthandel-vokser-dobbelt-sa-mye-som-butikkhandelen>
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml og Leonard L. Berry. 1985. "A conceptual model of service quality and its implications for future research." *Journal of Marketing*, 49:41-55.
- . 1988. "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*, p 12-40.
- . 1991. "Understanding Customers Expectations of Service." *Sloan Management Review*. Pg. 39-48.
- Posten og Bring. 2012. "E-handelsrapporten fra Posten og Bring, høst 2012." Artikkel hentet fra www.bring.no.
- Ringdal, Kristen. 2012. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3.utg. Fagbokforlaget.
- Rust, R.T. og K.N. Lemon. 2001. "E-service and the consumer." *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5. No. 3, Spring, pp. 85-101.
- Santos, Jessica. 2003. "E-service quality: a model of virtual service quality dimensions." *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 13 Iss 3 pp. 233-246.
- Sofres, Taylor Nelson. 2001. "Global e-commerce report." *Research Show*, London, 2-4. October.
- Sporstøl, Ellen, Sindre Heyerdahl og Johan B. Søttem. 2014. NRK. "Netthandel øker eksplosivt." Lesedato 24. april 2015:
<http://www.nrk.no/norge/netthandelen-oket-eksplosivt-1.11505408>

- Stormberg. 2013. "Full fart i motbakke." Lesedato 5. mai 2015:
<http://www.stormberg.com/blog/2013/12/04/full-fart-i-motbakke/>
- Strand, Pål. 2015. Statistisk Sentralbyrå. "Forbruk: Vi kjøper mer av det meste." Samfunnsspeilet 5/2014.
- Van Riel, A.C.R., V. Liljander og P. Jurriens. 2001. "Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site." *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12. No. 4, pp. 359-377.
- Veblen, Thorstein. 1899. "The theory of the leisure class: An economic study of institutions." London: Unwin Books.
- Virke. 2013. "Handelsrapporten 2013." Artikkel hentet fra www.virke.no.
- . 2014. "Virkes e-Handelsbarometer, 1. kvartal 2014." Artikkel hentet fra www.virke.no.
- Voss, Christopher. 2000. "Trusting the Internet: Developing an E-service Strategy." Institute of Customer Service, Colchester.
- Yang, Z. 2001. "Consumer percetion of service quality in Internet-based electronic commerce." Proceeding of the 30th EMAC Conference 8-11 May, Bergen.