MASTEROPPGAVE

Emnekode: BE323E

Navn / kandidatnr.: 12, 34

Hvordan påvirkes forbrukere i valg av handelskanal: fysisk XXL varehus eller www.xxl.no?

av

Lise Gjertrud Dyrstad

Roger Grostad

Dato: 15.05.2020

Totalt antall sider: 101

NORD universitet

www.nord.no

Abstract

The retail trade and the sporting goods industry are characterized by changes and restructuring, due to new technology and digitalisation. Consumers today can access new digital solutions and digital trading channels, for both information search and commerce online. This trend affects which channels consumers choose to relate to, and we are interested in taking a closer look at how consumers are affected when they are choosing a trading channel. By examining the extent to which product inspection, delivery time, information search, technological solutions, and customer guidance and service affect consumers in their choice, we seek to find answers to our objective which is: *How are consumers affected in their choice of trading channel: XXL department store or www.xxl.no?*

The reason why we chose XXL as a case study is that they are the market leader in the Norwegian sporting goods industry. In addition, one of the students has an extensive experience as a department store manager in the organization, and thus good insights into the industry and existing challenges.

Our theoretical framework consists of traditional marketing literature in relation to market, product, online information search, attitudes and expectations of the consumer. It also consists of current and new theory within business models, digitalisation, the use of new technology in retail trade and consumer behaviour. We have also found recent research on the effect of digitalisation on retail trade in the form of a literature study and a Report to the Storting (white paper).

In order to address the issue in the best possible way, we have used a combination design consisting of a qualitative and quantitative study. We have used a single-case design by limiting ourselves to studying the retail trade and using the company XXL as the framework for our research. We chose to use a telephone interview and have used several analytical units that are registered customers with XXL Steinkjer.

This study shows that 7 out of 10 informants, to a large extent, carry out online information searches about goods they intend to purchase. Here we also find an interesting context, where information searches by younger informants lead to less use of customer service in the physical store. Our findings show that item inspection is the most important reason for informants to visit a physical store. We ask our informants to rank the factors Product Inspection, Time Use / Delivery Time and Service, and the result shows that Product Inspection is the most important factor of these.

We conclude from studying this issue, that consumers are mainly influenced by expectations, experiences, attitudes, service needs, and information seeking in their choice of trading channel. Information seeking affects consumers through time spent, delivery time, need for guidance and service. Consumers are also greatly influenced by the customer experience created in the coexistence between XXL's department stores and www.xxl.no.

Forord

Masteroppgaven du nå har foran deg, er den avsluttende oppgaven for to voksne deltidsstudenter, som gjennom de tre siste årene har fulgt hvert sitt MBA-masterprogramløp ved Nord universitet - MBA Stjørdal og MBA i ledelse. Våre studier har gitt oss mye faglig påfyll, og en kunnskapsbase for selvutvikling og bredere faglige perspektiver vi tar med oss tilbake til yrkeslivet.

Det har vært en spennende prosess å arbeide med forskning på denne måten i avslutningen av mastergradsutdanningen. Dette har gitt oss en anledning til å gå i dybden på spørsmål som belyser problemstillingen vi valgte, og har gitt oss en bred teoretisk base og masse kunnskap om temaet, langt utover det vi hadde forventet på forhånd.

Vi ønsker å rette den største takken til våre familier, som har viet oss solide porsjoner tålmodighet og støtte i løpet av våre studier, og da spesielt underveis i arbeidet som ligger til grunn for denne masteroppgaven. Kone, mann og barn i begge leire, har med solidariske sinn måttet dele tiden med sin utvalgte partner eller mor og far, med oppgavepartner og faglitteratur.

Vi takker også våre arbeidsgivere XXL Sport og Villmark AS og Nord universitet, for fleksibiliteten som er blitt vist oss gjennom våre studier. Uten denne støtten hadde deltakelse og gjennomføring av en samlingsbasert mastergradsutdanning ved siden av å jobbe i full stilling, blitt opplevd som mye tyngre.

Dernest takker vi alle de flotte og kompetente foreleserne i alle våre fagemner på begge studieprogrammene, som ikke bare besitter en stor ekspertise i sine fag, men også viser en stor empati for sine studenter og en særskilt vilje til å lære bort fagstoffet. En ekstra spesiell og stor takk rettes til vår veileder, førsteamanuensis Morten Stene ved Handelshøgskolen Steinkjer, for alle konstruktive innspill og konkrete tilbakemeldinger gjennom hele denne prosessen.

Sammendrag

Varehandel og sportsbransjen er preget av endringer og omstillinger på grunn av ny teknologi og digitalisering. Forbrukere har i dag tilgang til nye digitale hjelpemidler og verktøy, og digitale handelskanaler, for både informasjonssøk og handel. Denne utviklingen påvirker hvilke kanaler forbrukere velger å forholde seg til, og vi ønsker å se nærmere på hvordan forbrukere påvirkes i valg av handelskanal. Ved å undersøke i hvilken grad vareinspeksjon, leveringstid, informasjonssøk, teknologiske løsninger, og kundeveiledning og service påvirker forbruker i sine kanalvalget, skal vi finne svar på denne oppgavens problemstilling som er: *Hvordan påvirkes forbrukere i valg av handelskanal: fysisk XXL varehus eller www.xxl.no?*

Bakgrunn for å benytte XXL Sport og Villmark er at de pr. i dag er markedsledende i Norge innen sin bransje. I tillegg har en av studentene lang fartstid som varehussjef i organisasjonen, og dermed god innsikt i bransjen og eksisterende utfordringer.

Vårt teoretiske rammeverk består av tradisjonell markedsføringslitteratur i forhold til marked, produkt, informasjonssøking, holdninger og forventninger til forbruker. Det består også av aktuell og ny teori innenfor forretningsmodeller, digitalisering, bruk av ny teknologi innen varehandel og forbrukeratferd. Vi har også funnet nyere norsk forskning på digitaliseringens effekt på varehandel i form av en litteraturstudie og stortingsmelding.

For å kunne besvare problemstillingen på best mulig måte har vi benyttet oss av et kombinasjonsdesign, bestående av en kvalitativ og kvantitativ undersøkelse. Vi har benyttet et enkeltcasedesign ved å begrense oss til å studere varehandelen og benytte oss av bedriften XXL som ramme for vår forskning. Vi valgte å benytte oss av telefonintervju og har benyttet flere analyseenheter som er registrerte kunder hos XXL Steinkjer.

Studien vår viser at 7 av 10 informanter, i utstrakt grad utfører informasjonssøk om varer de tenker å gå til innkjøp av. Her finner vi også en interessant sammenheng, hvor informasjonssøk hos yngre informanter, fører til at de i mindre bruk av kundeveiledning i fysisk butikk. Våre funn viser at vareinspeksjon er den viktigste årsaken hos informantene for å oppsøke fysisk butikk. Vi ber informantene om å rangere faktorene *Vareinspeksjon*, *Tidsbruk/leveringstid* og *Service*, og resultatet viser at vareinspeksjon er den klart viktigste faktoren av disse.

Vi konkluderer oppgaven med at forbrukere påvirkes i stor grad av forventninger, erfaringer, holdninger, servicebehov og informasjonssøk i valg av handelskanal. Informasjonssøk

påvirker forbrukere gjennom både tidsbruk, leveringstid, behov for veiledning og service. De påvirkes også i stor grad av kundeopplevelsen som skapes i sameksistensen mellom XXL sine fysiske butikker og www.xxl.no.

Innholdsfortegnelse

INNHOLDSFORTEGNELSE VI

1.0 INTRODUKSJON 1

1.1 Bakgrunn for valg av tema 1

1.2 Struktur 2

1.3 Problemstilling og avgrensning 3

1.4 Om XXL Sport og Villmark 4

1.4.1 Om XXL nettbutikk 5

1.4.2 Om sportsbransjen 6

1.4.3 Konkurrenter til XXL, online og offline 6

1.4.4 Utvikling, digitalisering & ny teknologi 7

1.5 Norsk e-handel 2019 – alt du trenger å vite om e-handel i Norge 8

1.5.1 Om markedet 8

1.5.2 Om forbrukere 11

1.5.3 Om omnikanal og tendenser 12

1.5.4 En nordisk sammenligning 12

2.0 TEORI OG BEGRUNNEDE ANTAKELSER 14

2.1 Varehandel i et historisk perspektiv 14

2.2 Meld. Stortinget, St.9 (2018-2019) 15

2.2.1 Nye forretningsmodeller i varehandel 16

2.3 Digitalisering og varehandel 17

2.4 Varehandel i dag og i fremtiden 19

2.4.1 Nye forbrukere 20

2.4.3 Nye kundeveier 21

2.5 Omni-kanal – en sømløs opplevelse 22

2.6 Forbrukeratferd, holdninger og handling 24

2.6.1 Forventningsledelse 24

2.6.2 Marked 26

2.6.3 Produkt 27

2.6.4 Kunden 28

2.6.5 Informasjonssøking 28

2.6.6 Holdninger 29

2.6.7 Etter kjøp 31

2.7 Oppsummering av teori 33
3.0 METODE 35
3.1 Forskningsdesign og metodiske valg 35
3.2 Datainnsamling 38
3.3 Utvelgelse av informanter 40
3.4 Utforming av intervjuguide 40
3.5 Gjennomføring av intervju 42
3.6 Analyse av datamaterialet 42
3.7 Evaluering av forskningsarbeidet 44
4.0 EMPIRISKE FUNN ETTER ANALYSE 46
4.1 Hvorfor besøkte du XXL sist? 46
4.2 Hva motiverte deg til å oppsøke fysisk butikk fremfor å handle det på nett? 47
4.3 Oppsøkte du betjeningen under besøket? 48
4.4 Søker du informasjon på nett om dine kjøp? 49
4.5 Har du handlet på www.xxl.no? 51
4.6 Hvor ofte vil du si at du handler på nett? (gjennomsnitt for 2019 pr/mnd) 53
4.7 Har du noen gang benyttet deg av servicetjenester hos XXL, f.eks. Skiprepp eller sykkelverksted? 55
4.8 Om XXL hadde selvbetjente kasser, ville du opplevd det som positivt eller negativt under kjøpsprosessen? 57
4.9 Hvordan vil du rangere fra viktigst til minst viktig for deg når du handler hos XXL, av disse faktorene? 59
4.10 Oppsummering av empiriske funn 62
5.0 DRØFTING 64
5.1 I hvilken grad har vareinspeksjon betydning for forbruker? 64
5.1.1 Risikoreduksjon 64
5.1.3 Forventningsbekreftelse 65
5.1.3 Kundeopplevelse 66
5.2 I hvilken grad har leveringstid av vare betydning for forbrukerens kanalvalg? 67
5.2.1 Tidspress 67
5.2.2 Leveringstid vs. kjøpsaktivitet 68
5.3 I hvilken grad påvirker personlig kundeveiledning og service valg av kanal? 68
5.3.1 Servicebehov 68

5.3.2 Forbrukertillit ... 69
5.3.3 Kjøpsprosess ... 70
5.3.4 Samhandling ... 70
5.3.5 Kommunikasjon ... 71
5.3.6 Spesialservice ... 72
5.3.7 Forventninger og kundetilfredshet ... 73
5.4 I hvilken grad forbrukere søker informasjon i forkant av kjøp? ... 73
5.4.1 Forenkling av informasjonssøk ... 73
5.4.2 Integrert handleopplevelse ... 74
5.4.3 Informerte kjøpsbeslutninger ... 75
5.4.4 Ny kundevei ... 76
5.4.5 Risikovurdering og servicebehov ... 77
5.5 I hvilken grad teknologiske løsninger som selvbetjente kasser oppleves som positivt eller negativt av forbruker? ... 78
5.5.1 Teknologisk utvikling ... 78
5.5.2 Frykt og usikkerhet ... 78
5.5.3 Opplevd rettferdighet ... 79
5.6 COVID-19 ... 80
6.0 KONKLUSJON ... 82
LITTERATURLISTE ... 84
FIGURLISTE ... 87
BEGREPSORDLISTE ... 88
VEDLEGG ... 90
Intervjuguide ... 90

1.0 Introduksjon

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Handelsopplevelsen har forandret seg mye de siste årene og i årsskiftet 2018/2019 la regjeringen frem den første Stortingsmeldingen om handelsnæringen: Handelsnæringen-når kunden alltid har nett, publisert fra Regjeringen i Melding til Stortinget, St.9 (2018-2019). Handelsnæringen, ofte også omtalt som varehandelen, er en tjenestenæring som organiserer logistikken fra vareprodusent til forbruker. Handelsnæringen står overfor større endringer med økt globalisering, nett- og grensehandel, samt nye og endrede handlemønster hos kundene, som har preget handelsbransjen gjennom de siste årene. Handelsnæringen står i dag overfor store utfordringer hva gjelder digitalisering og teknologiske muligheter -og utfordringer.

Stortingsmeldingen viser til at skillet mellom fysiske butikker og nettbutikker viskes ut ved at fysiske butikker i stor grad erstattes av nettbutikker. Videre uttales det at fysiske butikker dominerer innenfor handelsnæringen i Norge i dag, men at nettbutikker har stått for den største andelen av nyetableringer og vekst i perioden 2010 – 2017. Det påpekes at utviklingen i netthandel er både tilbuds- og etterspørselsdrevet, og at forbrukerne kan spare både penger og tid, få tilgang på et større vareutvalg og lettere sammenligne priser og få informasjon om produktene ved netthandel. Kundens forventninger til kjøpsopplevelse øker og det stilles stadig høyere krav til at alt må kunne være tilgjengelig til alle tider (Gramstad, Helland & Saebi, 2017).

Nets A/S har en årlig undersøkelse om folks handlevaner og svarene fra forbrukerne i undersøkelsen viser at faktorene tidsbesparelse, pris og tilgjengelighet/utvalg er de klart viktigste faktorene som motiverer for netthandel (Nets A/S, 2019).

Ikea annonserte i januar 2019 at de skrinlegger planene om å etablere flere varehus i Norge på bakgrunn av en omsetningsnedgang som skyldes at færre folk besøker varehusene (Hopland, 2019). I 2018 besøkte 10,5 millioner kunder varehusene i Norge, noe som er en nedgang på 4,4 prosent fra 2017. Antall besøkende på nett er opp 4,4 prosent og salget i nettbutikken stiger 8 prosent fra 2017 (Hopland, 2019). Hopland (2019) viser videre til administrerende direktør i Ikea Norge, Clare Rodgers som uttaler at kundene har blitt mindre villige til å reise for å handle. Selv om netthandelen øker for Ikea, er den største delen av salget fremdeles i de fysiske varehusene og utgjør 89 prosent av den totale omsetningen.

Ingvaldsen (2019) i BI Business Review viser til at vi handler varer for 543 milliarder i året, hovedsakelig i fysiske butikker, men at veksten videre forventes å skje innen netthandel. Han mener at vi står ovenfor en brytningstid hvor følgende spørsmål er relevante å stille: Hvilke endringer står vi ovenfor, vil den fysiske butikken overleve, og vil dette påvirke kundens opplevelse i positiv eller negativ retning.

XXL Sport og Villmark uttalte i en pressemelding at e-handel fortsetter å bli en stadig større del av XXL, med en omsetning som nærmer seg 20 prosent av konsernets totale omsetning. I kvartalsrapporten til XXL for første kvartal i 2019 står det at deres e-handel økte med nesten 9 prosent til 325 millioner kroner, noe som er opp fra 298 millioner kroner i første kvartal i 2018. I Q3-rapporten i 2018 uttaler XXL Sport og Villmark (2018) følgende:

> *XXL has already signed 5 new lease agreements for future store openings in 2019 and aims for 7-9 new stores in total for 2019. XXL will at all times evaluate the trend of E-commerce growth compared to opening of new stores.*
>
> *XXL Sport og Villmark (2018)*

XXL åpnet to nye varehus i 2019.

Det er lett å forstå fordelene for forbrukere ved netthandel, så hvorfor legges hovedvekten av norske varehandelskroner igjen i fysiske butikker?

Vi har valgt XXL Sport og Villmark som eksempel fordi de er pr. i dag er markedsleder innenfor sportsbransjen, samt at en av studentene har lang fartstid som varehussjef i organisasjonen, og dermed god innsikt i bransjen og de utfordringer som eksisterer.

1.2 Struktur

Denne oppgaven er bygd opp etter følgende struktur: empiri, teori, metode, funn, drøfting, konklusjon og vedlegg. Mellom konklusjon og vedlegg finner man elementer som litteraturliste, figurliste og begrepsordliste. Begrepsordlisten inneholder utvalgte begreper vi mener behøver en felles definisjon for den totale forståelsen av oppgaven, og hvordan vi bruker begrepene inn i vår kontekst.

Vi begynner med en kort presentasjon av XXL Sport og Villmark, bransjen som helhet og konkurransen som bedriften opplever i markedet, og hvordan XXL tenker de skal møte de

utfordringene som oppleves i varehandelssegmentet. Deretter følger en presentasjon av hvordan utviklingen i Norge har vært siste år (2018 til 2019), folk sine handlevaner og statistiske fenomener som forteller oss om tendenser for hvordan markedet i dag er i endring.

Vi vil så presentere interessante momenter fra teori vi har lagt til grunn for vår oppgave. Her presenteres relevant teori fra markedsføringsteori, digitalisering og forbrukeratferd. Og med dette teoretiske bakteppe, gjøre en oppsummering av teoretiske funn.

Videre kommer en beskrivelse av våre metodevalg for forskningen, og en redegjørelse for hvordan vi har hentet inn våre data, analysert datamaterialet og hvor vi gjør en evaluering av eget forskningsarbeid.

Deretter presenterer vi empiriske funn i vår forskning og gjør en drøfting av disse i lys av teori og forskningsmodell, før vi legger frem våre konklusjoner.

1.3 Problemstilling og avgrensning

Oppgavens problemstilling:

Hvordan påvirkes forbrukere i valg av handelskanal: fysisk XXL varehus eller www.xxl.no?

Det er forbrukeratferd i forbindelse med valg av handelskanal vi undersøker. Ved å forske på hva det er som påvirker forbrukere til å velge å handle i fysisk XXL varehus eller nettbutikk, vil vi kunne bidra til å forstå forbrukernes preferanser i forhold til valg av handelskanal, og holdninger til ny teknologi, i.e. selvbetjente kasser.

Vi søker gjennom vår oppgave å forstå hvorfor forbrukere velger fysisk handelsplattform, sett i lys av konkurransen og samspillet med egen nettbutikk. Hva motiverer forbrukere til å oppsøke fysisk butikk eller å handle på nett og i hvor stor grad forbruker søker informasjon på nett i forkant av kjøp er aktuelle spørsmål i undersøkelsen. Om enkelte servicetjenester øker besøk i butikk og hvordan forbrukere opplever digitale løsninger som selvbetjente kasser. Vi vil også undersøke om det er interessante forhold i preferanser opp mot kjønn, alder, sivilstand og yrkesstatus. I forhold til undersøkelsen vil vi begrense netthandelen til å dreie seg om varehandel i form av produkt, ikke reiser, strømmetjenester og andre ikke-fysiske produkt.

Aktuelle forskerspørsmål som kan gi svar på hvordan forbrukeratferd påvirker forbrukers valg av salgskanal:

- I hvilken grad har vareinspeksjon betydning for forbruker?
- I hvilken grad har leveringstid av vare betydning for forbrukerens kanalvalg?
- I hvilken grad påvirker personlig kundeveiledning og service valg av kanal?
- I hvilken grad forbrukere søker informasjon i forkant av kjøp?
- I hvilken grad teknologiske løsninger som selvbetjente kasser oppleves som positivt eller negativt av forbruker?

Undersøkelsen er gjennomført som en kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ studie med enkeltcasedesign med flere analyseenheter. Vi har gjennomført telefonintervju av forbrukere om deres handlevaner og forbrukeratferd.

1.4 Om XXL Sport og Villmark

XXL Sport og Villmark ble grunnlagt i år 2000. Det første varehuset ble åpnet i NAF-huset i Oslo i november 2001. På slutten av 2001 hadde varehuset omsatt for hele 30 millioner NOK, noe som frem til da, var helt overlegent i sportsbransjen.

XXL sin visjon er at varehusene skal være et eldorado og opplevelsessenter for folk flest innen sport og friluft. Gjennom sitt unike varesortiment skal XXL bli det ledende stedet for sport -og villmarkutstyr, kurs og reiser. Suksessoppskriften XXL kommuniserer er å gjøre ting enkelt: «Vi skal selge mest mulig – med høyest mulig fortjeneste – gi best mulig kundebehandling – med lavest mulig kostnader».

I 2014 omsatte XXL for i overkant av 3,3 milliarder NOK, og bestod av 23 varehus i tillegg til nettbutikken XXL.no. XXL er et norsk selskap og har vært heleid av norske aktører med Øyvind Tidemandsen som største aksjonær. I 2010 kjøpte EQT en betydelig andel av XXL. Høsten 2014 gikk XXL på børs og er nå et børsnotert selskap med flere aksjonærer. XXL sport & villmarks hovedadministrasjon holder til på Alnabru i Oslo sammen med varehuset på Alnabru. Der er toppledelse, innkjøpsfunksjoner, markedsføring og andre støttefunksjoner for varehusene. Pr 2019 er det 36 fysiske varehus i Norge i tillegg til nettbutikk. XXL har også ekspandert til Sverige, Finland og Østerrike med varehus og nettbutikk.

I 2019 toppet XXL forbrukerrådets guide som kartla forbrukervennlige ordninger hos norske sportskjeder med fysiske butikker. Det ble gitt poeng for følgende ordninger: åpent

kjøp/pengene tilbake for uåpnede, åpnede og varer tatt i bruk, bytterett for varer tatt i bruk, prisløfte, annonsegaranti, nettpris i fysiske butikker, utvidet garanti og gratis sykkelservice (Forbrukerrådet, 2019). Forbrukerrådet uttalte i guiden at:

> *På toppen av vår liste finner vi altså XXL. Velger du ett av XXL-kjedens 36 varehus, blir du møtt av usedvanlig rause og forbrukervennlige ordninger. XXL belønnes med hele åtte grønne smilefjes, noe kjeden er alene om.*
>
> *(Kilde: forbrukerrådet.no)*

1.4.1 Om XXL nettbutikk

Allerede ett år etter åpningen av XXL sitt første varehus, lanserte de sin nettbutikk, xxl.no. I dag har XXL nettbutikk i Norge, Sverige, Danmark, Finnland, Østerrike og Russland. Nettbutikken inneholder god bredde på varesortiment innen alle sports –og treningsformer, jakt og fritid. De tilbyr fri frakt ved *pickup@store,* noe som betyr at kundene kan få utlevert nettordrer i fysisk butikk. Henting i butikk ble svært populært blant kundene fordi de da slapp å betale for hjemlevering og XXL økte butikksalget siden det trakk flere kunder til butikkene (Consignor, 2019). De uttaler at den eneste ulempen med at henting i butikk ble populært, var at det resulterte i svært lange køer. Noe som la stort press på de ansatte, spesielt ved store kampanjer på nettbutikken. For å gjøre henteprosessen enklere både for kundene og de ansatte har XXL investert i en ny henteautomat som står midt i XXL-butikken på Alna Senter, like utenfor Oslo sentrum. Automaten gjør at kundene selv må hente ut pakkene sine, uten hjelp av butikkbetjening, noe som er sammenlignbart med selvbetjente kasser.

Nettbutikken, i likhet med de fysiske varehusene, tilbyr også *100% fornøyd garanti* som betyr at kunden kan teste varen i 30 dager og bytte varen om de ikke er fornøyde. *100 dagers åpent kjøp*, hvor kunden kan få pengene tilbake om man angrer på kjøpet, og *gratis sykkelservice*. De tilbyr i tillegg betalingsløsningen *Klarna*, som blant annet tilbyr fakturaløsning hvor man prøver først og uten gebyr kan betale 14 dager etter kjøp (XXL Sport og Villmark, u.å.).

E-handelen fortsetter å bli en stadig større del av XXL, med en omsetning som nærmer seg 20 prosent av all omsetning (Hauger, 2019). I kvartalsrapporten til XXL for første kvartal i 2019 står det at deres e-handel økte med nesten 9 prosent til 325 millioner kroner, noe som er opp fra 298 millioner kroner i første kvartal i 2018 (Hauger, 2019). I kvartalsrapporten uttaler XXL at de fortsetter kontinuerlig å fornye og styrke tilbudet innenfor e-handel og organisasjonen. De har i løpet av kvartalet rullet ut personaliserte landings-sider i alle land,

jobbet med flere nye tjenester på nettsiden som blant annet inkluderer mersalg ved check out, nye sorteringsfiltre og forbedrede bilde- og videokvalitet (Hauger, 2019).

1.4.2 Om sportsbransjen

Sportsbransjen er en bransje som har vokst veldig de siste 10 årene, og i dag er det et hundretalls aktører på banen i Norge som tilbyr alt fra små butikker med fokus på nisje-utstyr, til store varehus som samler det meste under et tak. Norsk Sportsbransjeforening er interesseorganisasjonen for sportsbransjen i Norge. Selskapet eies av 80 selskaper, leverandører, sportskjeder og rene netthandelsaktører (Norsk Sportsbransjeforening, u.å.).

Omsetningen i sportsbransjen falt bratt vinteren 2018/2019, etter flere år med bare økning (Lund, 2019). Sportsbransjen varslet om en nedgang i omsetningen på tre milliarder kroner i første kvartal i 2019, noe som var en nedgang på 8,6 prosent sammenlignet med samme kvartal i 2018 (Lund, 2019). Omsetningstallene er fra kjedebutikkene for sport og sportsutstyr i Norge, inkludert deres nettsalg. Sportskjedene står for omkring 74 prosent av den samlede omsetningen, en markedsandel som er stadig fallende i konkurranse med blant annet rene nettbutikker og outlets (Lund, 2019).

Christensen (2019) refererer Johan Rydning, sjef for den rene nettsportsbutikken Sportamore, sitt foredrag under DNB Markets konsumkonferanse i 2019, hvor han uttaler «*at det kommer til å bli verre, før det blir bedre*». Han uttaler videre at han ikke tror at fysiske butikker har sett det verste enda og at markedet er under press med for mange tilbydere. Under samme konferanse ble XXL-sjef Tolle Grøterud, spurt om hvordan han tror at netthandelen til XXL vil utvikle seg på lang sikt. Hvor han svarte at om 5-7 år vil veksten på nettbutikken til XXL være mellom 30-40 prosent (Christensen, 2019).

1.4.3 Konkurrenter til XXL, online og offline

XXL har både online og offline konkurrenter som tilbyr kundene tilsvarende og samme sortiment. De største konkurrentene innenfor online butikker er skittfiske.no, sportamore, adidas, boardshop, cdon.com, chain reaction cycles, coolshop, daily sports, dealextreme, el-sykkel.no, fjellsport.no, fjallraven shop, G-max.no, get inspired, gorilla sports, gymgrossisten, johaug.com, keepfit.no, kniveksperten.no, komplett fritid, milrab, milslukeren.no, mininthebox, multitriathlon.no, oslo sportslager, outnorth, proteinfabrikken, reebok.no,

skistart.no, sportsgymbutikken.no, sportsnett.no, sporttema, sportus, stormberg, the hut, tights, torshov sport, treningstoy.no, unisport, vpg.no og x-life (Internettbutikker, u.å.).

Konkurrenter i Norge som også har fysiske butikker er i hovedsak G-Sport, G-Max, Intersport, Sports Outlet, Sport 1, MX sport, Coop Obs!, Oslo Sportslager og Anton Sport.

1.4.4 Utvikling, digitalisering & ny teknologi

XXL rapporterte et resultat på 58 millioner kroner før skatt i andre kvartal i 2019, som er en nedgang fra 120 millioner kroner i 2018. Omsetningen landet på 2,19 milliarder kroner i kvartalet, noe som er ned 6 prosent fra året før (Haugen, 2019b).

XXL uttaler at i 2019 planlegger de å åpne 4-5 nye butikker, skalere ned eksisterende butikker, samt investere ytterligere i netthandel, eksisterende butikker, infrastruktur og IT (Haugen, 2019b).

Hauger (2019) viser til denne uttalelsen i pressemelding fra XXL:

> *XXL skriver at omni-kanaltenkningen er viktig ikke bare for å øke e-handelssalget, men også for å øke trafikken til butikk. Sportskjeden er med sin nye CRM-plattform klar til å samle data både fra nettet og i fysiske butikker slik at man kan forholde seg til en og samme brukerprofil uavhengig av shoppingpreferanser. Dette vil ifølge kjeden gjøre det enklere for XXL å utnytte personalisert segmentering og optimalisere markedsaktivitetene.*
>
> *Haugen (2019b)*

Markedsdirektør Ole A. Hagen i Post Nord anslår til E24.no at pakkehandelen i Norge øker i gjennomsnitt med 15 prosent hvert år og at økningen i stor grad skyldes netthandel ("Netthandel gir pakkemarkedet vekst: Det er et svært attraktivt marked," 2019)

Ingvaldsen (2019) mener at om man ser bort fra en overetablering i flere bransjer som fører til nedleggelse, så er det flere tegn på at den fysiske butikken som konsept klarer å revitalisere seg. Han viser spesielt til Amazon og Ali Baba som er noen av de råeste på digital handel også satser tungt på fysiske butikker. Ali Baba kjøpte seg inn i Kinas største dagligvarekjede Sun Art Retail for 2,9 millioner i 2017 (Ingvaldsen, 2019). Ingvaldsen (2019 refererer til CNBC 20/11-2017) at direktør Daniel Zheng i Ali Baba sier at «*de har stor tro på fysiske butikker i fremtiden, riktignok godt hjulpet av datadrevet teknologi og personlige tjenester*».

Fysiske butikker kan bli tatt på sengen av nettbutikkene ved at presset med å være digitalt tilstede, gjør at de mister fokus på å utvikle det de allerede er gode på: den fysiske butikken (Ingvaldsen, 2019).

Amazon satset på effektivitet og bekvemmelighet i fysisk butikk når de i januar 2018 åpnet kasseløs dagligvarebutikk i Seattle, *amazon go*. Butikken kombinerer kamerateknologi, maskinlæring og sensorer som registrerer hva folk tar med seg. Betalingen trekkes automatisk fra kundenes Amazon-konto når de forlater butikken. Slik slipper kundene all form for kø ved kassen og kan gå rett ut av butikken når de er ferdige å handle (NTB, 2018).

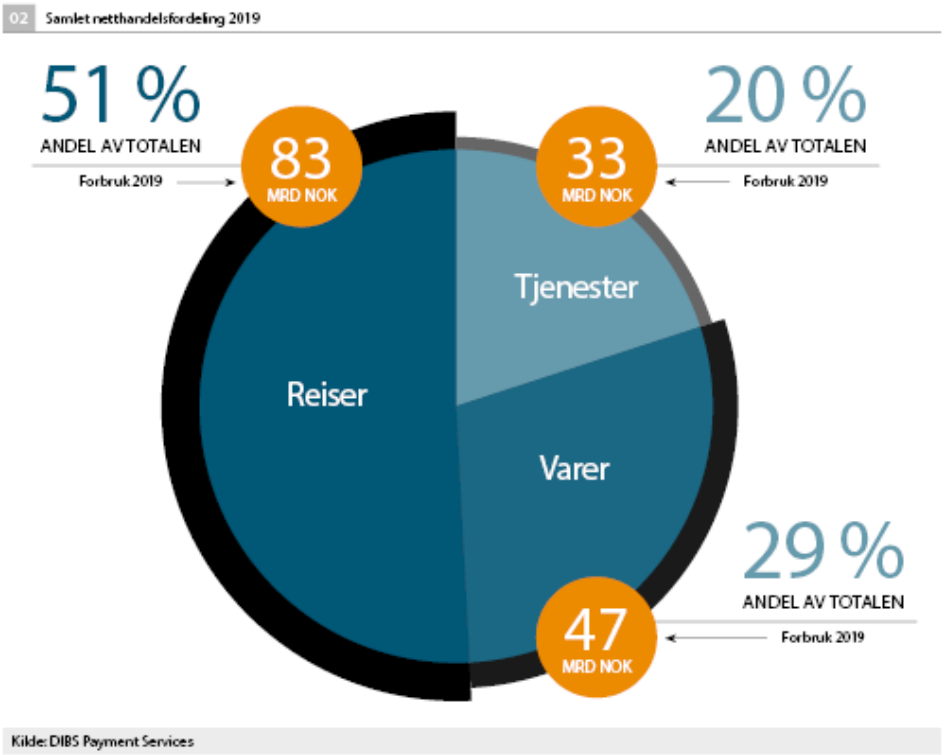
En Oslo-Cafè av Tine ved navn Heimatt har tatt kasseløse butikker til et nytt nivå med en ny trend hvor man kan betale med ansiktet (Haugen, 2019a). Konseptet Blunk som benyttes, kan ut i fra en selfie finne unike aspekter ved kundens ansikt for å lage en modell som er unik akkurat for han eller henne (Haugen, 2019a). Modellen blir således brukt som en personlig ansiktsnøkkel, og blir lenket til betalingsmåten man velger. Ved kassen hos Heimatt står det et nettbrett med kamera, og kunden trenger bare å vise ansiktet for å kunne betale (Haugen, 2019a).

1.5 Norsk e-handel 2019 – alt du trenger å vite om e-handel i Norge

Nets er en europeisk-basert leverandør av betalingstjenester, og regnes som den klart største leverandøren av elektroniske betalingsløsninger i Norden. Selskapet har i Norge vært kjent som Nets siden 2010, men har en historie som går tilbake til 1968 da tidligere under navnet BBS (Bankenes Betalingssentral). Nets A/S håndterer på europeisk basis milliarder av transaksjoner årlig, og har en unik posisjon for statistikk over forbrukeres handlemønster og vaner. Årlig publiserer Nets en rapport over det norske folks handlevaner med nordisk sammenligning. Rapporten deles inn i fire hovedområder; markedet, forbrukere, online betaling og nordisk sammenligning.

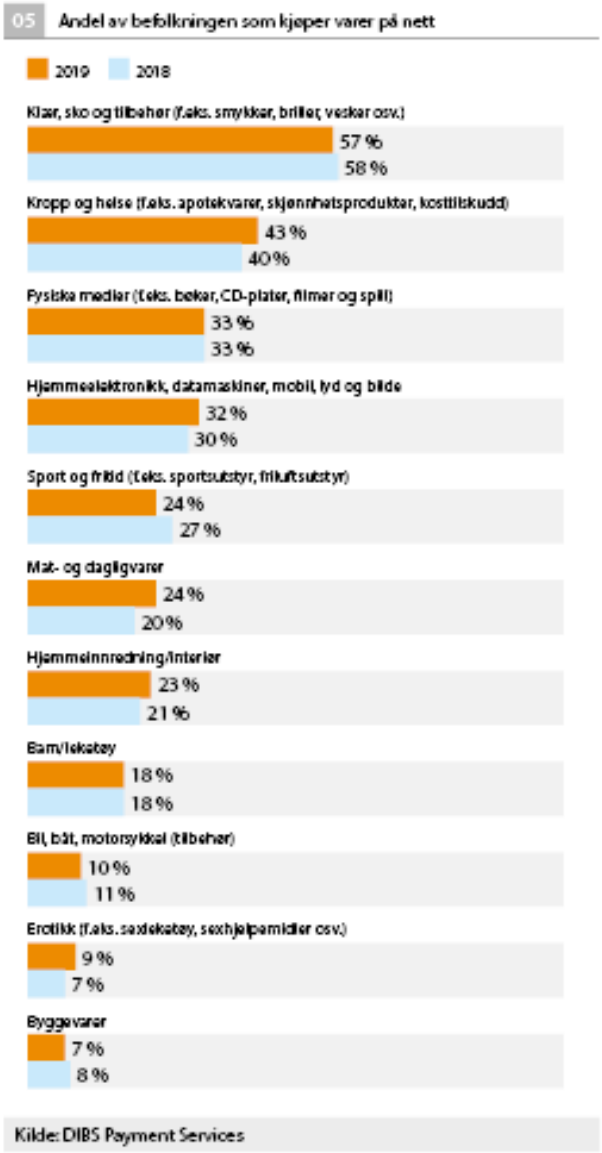
1.5.1 Om markedet

Netthandel i Norge fortsetter veksttrender fra tidligere års rapporter, og økte det samlede forbruket fra 2018 til 2019 med hele 13 prosent, til den rekordhøye summen av 163 milliarder kroner (et estimat) (Nets A/S, 2019).



Figur 1 – Samlet netthandelsfordeling 2019 (Kilde: DIBS Payment Services)

I følge Nets A/S (2019) kommer varehandel på nett på en andreplass i totalen, og utgjør 29 prosent av det samlede forbruket for 2019. Mens forbruket totalt har økt med 13 prosent, har andelen varehandel på nett falt med 4,6 prosent samme periode, noe som tilsvarer en nedgang på 2,5 milliarder kroner. Uten å kunne gi noe entydig svar på mekanismer som kan forklare denne nedgangen med for eksempel økt prispress eller lavere kjøpelyst, registreres det at innen forbruk av sportsutstyr og hjemmeelektronikk er etterspørselen redusert fra året før (Nets A/S, 2019).



Figur 2 – Andelen av befolkningen som kjøper varer på nett (Kilde: DIBS Payment Services)

Figur 3 – Forbruk per kategori i 2019 (Kilde: DIBS Payment Services)

Til tross for en nedgang på generell basis i nordmenns forbruk, handler fortsatt flertallet av befolkningen på nett hvert år. Produktkategorien som ser ut til å oppta nordmenn mest når det kommer til netthandel er klær, sko og tilbehør, og hele 57 prosent av befolkningen handler klær over internett (Nets A/S, 2019). Det er også tydelig demografiske tendenser vedrørende dette, hvor 2 av 3 kvinner handler klær på nett, men 1 av 2 menn gjør det samme. Parallelt med denne kjønnsskjevheten er det også et skille på alder, hvor det er tydelig at de yngre er mer aktive, og det fremkommer et skille ved alderen 55 år (Nets A/S, 2019).

Innen varehandel har mat -og dagligvarer tatt et langt steg fremover, og opplevd en økning på 21 prosent fra 2018 til 2019. Noe som kan signalisere at folk modnes til å utføre selv

dagligdagse innkjøp over den digitale arenaen (Nets A/S, 2019). Det er særlig innen alderssegmentet 15-34 år vi finner de som er villige til å gjøre slike innkjøp.

Nets A/S (2019) peker på mulighetene for at småbarnsfamilier spesielt kanskje er en demografisk gruppe som vil unngå tidkrevende fysiske handleturer i butikken med ungene på slep i en ellers travel hverdag, og dermed finner det forlokkende å få slike varer levert på dørstokken i stedet.

1.5.2 Om forbrukere

Nordmenn handler generelt sett mye på nett, og uansett hvilken aldersgruppe man ser på virker det for at oppslutningen om netthandel er høy. Dette er tydelig da i selv aldersgruppen som handler minst, forbrukere i alderssegmentet 66-74 år, har 74 prosent kjøpt varer eller tjenester i siste kvartal av 2019 (Nets A/S, 2019). De yngste (25-44 år) handler mest, hvor 91 prosent har handlet på nett siste kvartal. 2019-rapporten trekker frem at 1 av 4 forbrukerne svarer at det er praktiske og tidsbesparende årsaker som forklarer den økte netthandelen – det er enklere å handle på nett, enn å forflytte seg fra butikk til butikk for å sammenligne produktutvalg og priser (Nets A/S, 2019).

I rapporten stilles forbrukerne spørsmål om hva som er de viktigste årsakene til å bytte ut den fysiske handlekurven med den digitale. Svarene fra forbrukerne i undersøkelsen viser at faktorene tidsbesparelse, pris og tilgjengelighet/utvalg er de klart viktigste faktorene som motiverer for netthandel. Hvor forbrukerne svarer at tid og pris, på henholdsvis 24 prosent og 23 prosent av svarene, er de to aller mest fremtredende faktorene (Nets A/S, 2019). Nets A/S (2019) trekker også frem som et interessant fenomen, at aldersgruppen av forbrukere mellom 66-74 år skiller seg ut som den gruppen som i størst grad verdsetter at nettbutikker er døgnåpne.

Når det kommer til netthandel fra utlandet viser rapporten til en mindre variasjon overfor hvilke land vi handler fra, mens Kina de siste årene stabilt har vært nordmenns klart foretrukne sted å handle fra når det kommer til utenlandshandel. Etterfulgt av USA og Storbritannia som konkurrenter om andreplassen, og deretter Sverige og Tyskland på henholdsvis tredje -og fjerdeplass (Nets A/S, 2019). Den største årsaken til utenlandsk handel er i følge 6 av 10 forbrukere (62 prosent) lavere priser og vareutvalg, mens på den andre siden er usikkerheter omkring toll -og momsregler en begrensende faktor for omlag 4 av 10 (36 prosent) forbrukere.

1.5.3 Om omnikanal og tendenser

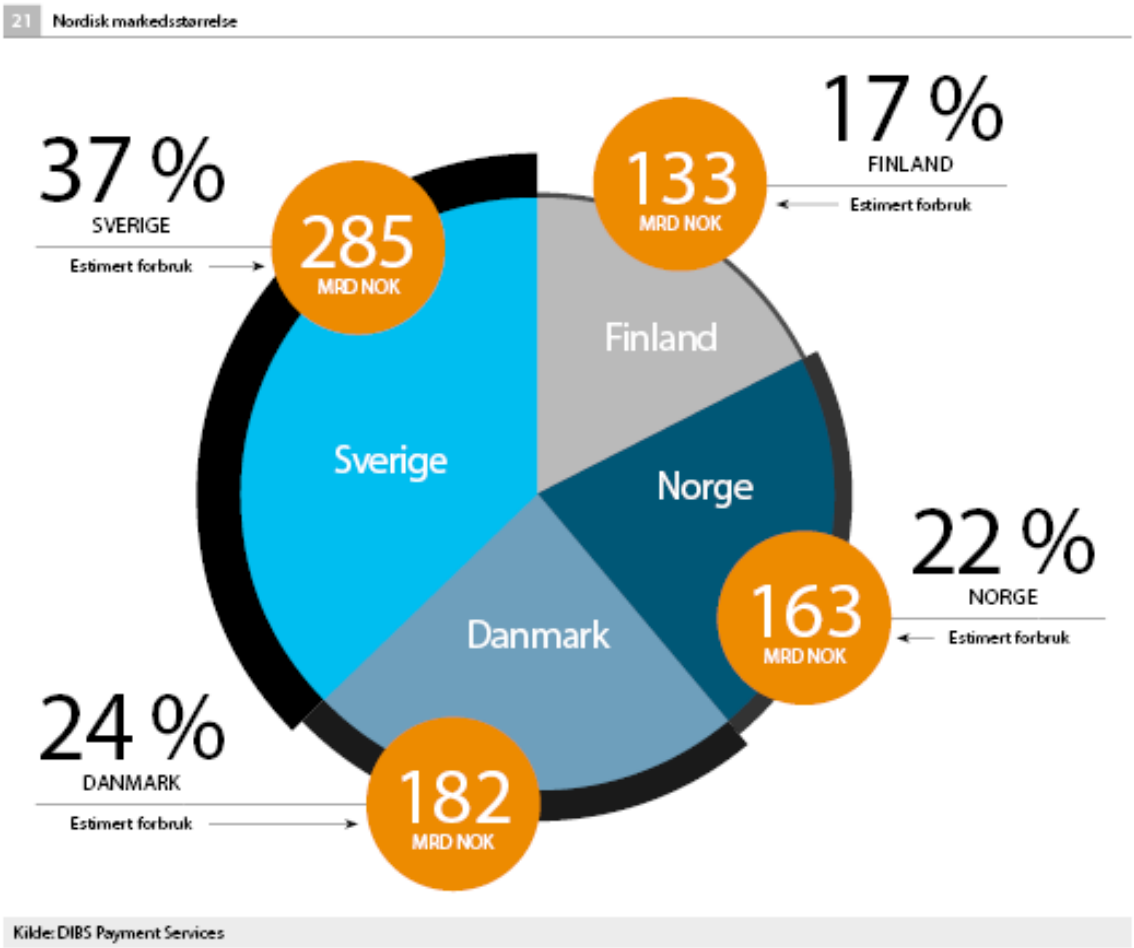
Nets A/S (2019) har sett på tendenser i det nordamerikanske markedet, og legger frem i sin rapport et mulig fremtidsbilde for trender som skandinavisk og europeisk varehandel mulig vil adoptere i sine markeder. Trender og teknologiske utviklinger i nordamerikanske markeder har tradisjonelt ligget et par år fremfor de europeiske og nordiske markedene, og man kan med en god feilmargin selvsagt, til en viss grad se inn i glasskulen for hva som vil skje i våre markeder fremover (Nets A/S, 2019).

På det nordamerikanske markedet er særlig samspillet mellom digitale og fysiske butikker, som vi kjenner som omnikanal – det å tilby netthandel og fysisk butikk side ved side – tradisjonelt oppleves dette av forbruker som kjøp over nett, men henting av vare i fysisk butikk (Nets A/S, 2019). De fysiske butikkene blir på denne måten ambassadører for bedriftens varemerke, og bedriftenes egne erfaringer viser at forbrukere som har opplevelser fra den fysiske delen av varemerket har større handlevillighet i nettbutikken, enn kunder som ikke har opplevd varemerket på samme måte (Nets A/S, 2019).

Derimot peker rapporten fra Nets A/S (2019) i en av sine artikler frem behovet for et stort budsjett ved en slik forretningsmodell, da et klart fordyrende ledd av driften vil være leie/kjøp av lokaler for fysisk butikk og branding av merkevaren for å skape opplevelser i det fysiske rom for forbrukeren.

1.5.4 En nordisk sammenligning

Rapporten fra Nets A/S (2019) viser til at alle de nordiske landene har en stigning i netthandel, med totalt en markedsstørrelse på 763 milliarder kroner, en samlet økning for de fire nordiske landene på 78 milliarder kroner eller over 10 prosent om du vil. Sverige leder klart an i andelen av totalt forbruk, men også i vekst. Etterfulgt av Danmark på andreplass og Norge på en tredjeplass, og til slutt Finland. Figuren nedenfor viser tydelig fordelingen av det estimerte forbruket fra de fire nordiske landene.



Figur 4 – Nordisk markedsstørrelse (Kilde: DIBS Payment Services)

Selv om det ulikheter mellom de nordiske landene og forskjeller på de nasjonale markedene, er overordnete tendenser lik i alle landene: Netthandel som fenomen vokser, og den vokser fort. Nettbutikkene blir bedre og bedre på å skape gode kundeopplevelser og trygghet omkring kjøp over internett, og det gjenspeiles i økt oppslutning om netthandel (Nets A/S, 2019). Vi viser her til denne sammenligningen for å understreke at endringene ikke er et isolert norsk fenomen.

2.0 Teori og begrunnede antakelser

Basert på problemstillingen vår «*Hvordan påvirkes forbrukere i valg av handelskanal: fysisk XXL varehus eller www.xxl.no?*» og definerte forskningsspørsmål, har vi kommet frem til et teoretisk rammeverk basert på anerkjent litteratur og kunnskapsbasert fakta. Vi har benyttet tradisjonell markedsføringslitteratur i forhold til marked, produkt, informasjonssøking, holdninger og forventninger til forbruker. Kotler, Kartajaya og Setiawan (2017) har kommet med aktuell og ny teori som tar for seg digitalisering, og bruk av ny teknologi innen varehandel og forbrukeratferd.

Vi har også funnet nyere norsk forskning på digitaliseringens effekt på varehandel i form av en litteraturstudie og stortingsmelding. Vi observerer i tillegg at ulike lokale næringsforum bevilger støtte til videre forskning innenfor fagfeltet, men vi finner lite som er ferdigstilt mens vårt arbeide pågår.

2.1 Varehandel i et historisk perspektiv

Optimisme og fremtidige løfter om økonomisk vekst i etterkrigstiden bidro til at forbrukersamfunnet i Norge fikk et grundig feste (Lavik, Brusdal & Statens institutt for, 1996). Demografiske endringer som økning i befolkningsantall og utviklingen av yrkesaktive kvinner førte til stor økning i kjøpekraft, nye varer og utsalgssteder. Forbruksvarer ble sett på som en belønning for arbeidet og markedsplassene var en sosial arena (Lavik et al., 1996).

Omholt (2005) oppgir at Karl Marx oppfattet trangen til konsum som et sosialt behov skapt av kapitalismen. En norsk-amerikansk økonom ved navn Thorstein Veblen, som levde på slutten av 1800-tallet, mente at forbruk er «*en moralsk forkastning av statuskonsum*» og at kvinner spiller en stor rolle angående forbruk som en form for irrasjonell aktivitet (Omholt, 2005).

Tradisjonelt har konsum blitt oppfattet som en prosess man engasjerer seg med for å tilfredsstille grunnleggende behov, og tidligere sosiologer mente at påvirkning fra kapitalistiske produksjonskrefter bidro til økt konsum. Kunnskapsgrunnlaget på 1950-tallet besto av råd fra foreldre og familie angående hva man skulle kjøpe, hvorav i dag hvor konsum har blitt en kunnskapsindustri (Omholt, 2005).

Veksten i handelsnæringen har de siste 30 årene vært høyere enn gjennomsnittet ellers for norsk næringsliv. Det har historisk sett også vært en sammenheng mellom antall personer sysselsatt innen varehandelen, antall innbyggere og husholdningenes samlede inntekter.

Tidligere opererte varehandelen i Norge i skjermede markeder, men i dag er næringen utfordret og opplever konkurranse fra utenlandske aktører (Nærings- og fiskeridepartementet, 2019). Til tross for en økning i befolkningsantall og økte gjennomsnittlige inntekter i norske husholdninger, har sysselsetting innen handelsnæringen flatet ut de siste årene (Nærings- og fiskeridepartementet, 2019). Det er et uttrykk for at det har skjedd produktivitetsforbedringer innen varehandelen. Fremtidig vekst avhenger av antall innbyggere, størrelsen på kjøpekraft og hvilken andel av kjøpekraften som benyttes til varer og om forbruker velger å handle nasjonalt (Nærings- og fiskeridepartementet, 2019).

2.2 Meld. Stortinget, St.9 (2018-2019)

Handelsnæringen har stor betydning for norsk verdiskapning, med en produksjon som består av distribusjon av varer og tjenester, kvalitetssikring av varer for forbrukere, og varekunnskap for varene og tjenestene som tilbys (Nærings- og fiskeridepartementet, 2019). I 2017 var handelsnæringens bidrag til norsk verdiskapning på 240 milliarder kroner, og var dermed den største tjenesteytende næringen innen privat sektor (Nærings- og fiskeridepartementet, 2019).

Økt digitalisering og e-handel skaper store endringer for handelsnæringen. Teknologiske endringer griper inn i hele verdikjeden og utfordrer eksisterende forretningsmodeller og fremtvinger nye kommunikasjonsmetoder ovenfor kunder (Nærings- og fiskeridepartementet, 2019). Teknologien påvirker samfunnet ved at den endrer måten kundene gjennomfører sine kjøp. Handelsnæringen opererer i økende grad i internasjonal konkurranse og netthandel gir både forbruker og bedrifter tilgang til det internasjonale markedet (Nærings- og fiskeridepartementet, 2019). Slik internasjonalisering gir også økt konkurranse for bedriftene i form av større markeder. På en annen side medfører dette en overføring av kunnskap og teknologi over landegrenser.

Nærings- og fiskeridepartementet (2019) viser til følgende utviklingstrekk som vil ha betydning for politikkutviklingen innen handelsnæringen fremover:

- Store deler av handelen flyttes over til digitale plattformer, og det forventes en restrukturering av handelskanaler innenfor næringen. Skillet mellom fysiske butikker og nettbutikker blir mindre relevant.
- Internasjonal netthandel gjør handelsnæringen mer konkurranseutsatt og internasjonale reguleringer får økt betydning.

- Restrukturering og effektivisering vil trolig forsterke utviklingen og endre kompetansebehovet for næringen. Yngre yrkesaktive med lavt utdanningsnivå har tradisjonelt utgjort en stor andel av sysselsatte i næringen.

Statistisk sentralbyrå (2019) har publisert en omsetningsrapport som viser en økning i netthandel på 12,3 prosent fra 4. kvartal 2018 til 4. kvartal 2019. I samme tidsrom hadde detaljhandel en økning på 3,1 prosent (Statistisk sentralbyrå, 2019). De har også sett på utviklingen av nordmenns netthandel fra utlandet i perioden 2010 til 2018, og finner at nordmenn handlet varer og tjenester i utenlandske nettbutikker for 60,1 milliarder kroner i 2018. Det er en økning tilsvarende 500 prosent fra 2010-nivå. Omsetningsvolumet til detaljhandelen hadde en svak årsvekst på 0,1 prosent i 2019 mot 2018. Det var netthandelen som bidro til den samlede veksten i 2019 med en økning på 4,1 prosent økning.

Nærings- og fiskeridepartementet (2019) uttaler at netthandel er både tilbuds- og etterspørselsdrevet. Netthandel kan gi kunder tilgang på et større vareutvalg, være tidsbesparende, gjøre det lettere å sammenligne priser og forenkler informasjonssøk. Det kan skape en sterkere konkurranse mellom bedriftene, som kan føre til lavere marginer og fortjeneste.

2.2.1 Nye forretningsmodeller i varehandel

Skillet mellom fysiske butikker og nettbutikker blir mindre på grunn av at fysiske butikker er til stede på nett, og nettbutikker etablerer fysiske utsalgssteder. Nærings- og fiskeridepartementet (2019) uttaler at denne utviklingen drives fremover i stor grad av personer født mellom 1980 og frem til 2000, såkalte «millenials». Denne gruppen forbrukere forventer en sømløs handelsopplevelse og skiller i mindre grad mellom fysisk butikk og nettbutikk. Varer i nettbutikk blir mer konkurransedyktige på pris siden netthandel åpner for å eliminere tradisjonelle ledd i verdikjeden for å redusere kostnader (Nærings- og fiskeridepartementet, 2019).

En katalysator for omstillingen i varehandelen er å tilby kunder en individtilpasset kjøpsopplevelse ved å utnytte digitale løsninger. Digitale løsninger kobler markedsføring og kjøpsprosess sammen på nye måter, noe som gir kunder en mer sømløs opplevelse (Nærings- og fiskeridepartementet, 2019). Kundens forventninger til kjøpsopplevelsen øker og det stilles stadig høyere krav til varetilgjengelighet til enhver tid (Gramstad et al., 2017). Bedrifter som

klarer å endre strategi og forretningsmodell som følge av digitalisering kan få et konkurransefortrinn foran andre bedrifter (Gramstad et al., 2017).

Gramstad et al. (2017) oppgir følgende fortrinn ved fysisk butikk: opplevelser, rådgivning, risikoreduksjon, umiddelbar belønning ved at man får med seg varen med en gang og interaksjon med andre mennesker. Ved å bygge på disse fortrinnene kan man utvikle en god handelsløsning. Nettbutikkens fortrinn sammenlignet med fysisk butikk er at den lettere kan samle store datamengder om sine kunder, og den kunnskapen kan benyttes til å skreddersy løsninger for den enkelte kunde. Nettbutikken kan også være en arena for effektivitet og bekvemmelighet for kunden (Gramstad et al., 2017).

2.3 Digitalisering og varehandel

Digitalisering er et begrep som har blitt mer og mer brukt de senere årene, og har nok vært utsatt for utvanning i flere sammenhenger. Diskusjoner omkring strategiske grep innenfor digitaliseringsprosesser ender gjerne opp i uklare beskrivelser, på grunn av manglende definisjonsgrunnlag av selve begrepet. I en rapport fra 2018 produsert av et forskerteam ved Handelshøyskolen på Universitetet i Sørøst-Norge, finner vi en beskrivelse av digitaliseringsbegrepet som vi mener det er hensiktsmessig å støtte seg til.

Rapporten er et bestillingsverk fra Hovedorganisasjonen Virke og Handel og Kontor i Norge, og er en omfattende litteraturstudie over relevante forskningspublikasjoner om digitalisering innen varehandelssegmentet de siste 10 årene. Rapporten kombinerer litteraturstudiedelen med innspill fra dialogmøter og sluttseminar med oppdragsgiver og øvrige interessenter, og vi velger i denne sammenhengen å forholde oss til litteraturstudiedelen og refererer til denne som rapport videre i teksten. Bakgrunnen for dette er at vi mener denne totalt sett gir et godt innblikk i hvordan temaet *endring i varehandelen* teoretiseres innenfor akademiske sirkler. Rapporten er forsiktig med å definere digitaliseringsbegrepet for stramt og tydelig, da mye vil bero på hvilket nivå man omtaler digitalisering, det være seg forbrukernivået, virksomhetsnivået eller samfunnsnivået.

Generelt gir rapporten en definisjon som bygger på inspirasjon fra bl.a. Andersen og Sannes (2017) og Hagberg, Jonsson og Egels-Zandén (2017). Rapporten fokuserer på digitalisering i varehandel og peker på at digitalisering kan forstås som:

- integrasjoner av digitale teknikker

- endring fra noe tradisjonelt analogt over til den digitale sfæren
- endringer avgrenset til deler av varehandelen (f.eks. nettbutikk)
- revolusjonerende endringer for handelen som helhet

Digitalisering kan ses på som en transformativ prosess hvor man omformer noe til det digitale, det være seg en prosess, en organisasjon eller et helt marked. Digital teknologi anvendt i varehandel varierer veldig, alt fra handelsopplevelser skreddersydd for samhandling med mobilteknologi, til digitale hjelpemidler i fysisk butikk (Andersen & Sannes, 2017).

Butikker merker i den tiden vi er inne i nå, at mobilbruken er en dominerende faktor for folks endrete vaner. Service-behovet for forbrukerne reduseres, som en følge av at kunder selv søker informasjon om varer, priser, tilgjengelighet. Disse dataene sammenlignes med andre merker, alternative varer og andre aktører før kjøpet utføres (Pedersen, Apenes Solem & Kristiansen, 2018). Rapporten viser videre til at bruken av smarttelefoner gjør at forbrukere lettere enn noen gang tidligere, kan få tak i informasjon under beslutningsprosessen før gjennomføring av et kjøp (Pedersen et al., 2018).

Pedersen et al. (2018) omhandler i sin rapport flere måter å angripe utfordringene med digitalisering på, og deler i sin helhet opp effektene av gjennomført digitalisering i fire forskjellige nivåer. Forbrukernivået, virksomhetsnivået, markedsnivået og samfunnsnivået. Vi går spesifikt inn på det som rapporten omtaler som digitaliseringens effekt på forbrukernivået, da det er her vi som forskere er inne og studerer enkelte mekanismer.

Pedersen et al. (2018) sier at effekter av en digitalisering av forbrukernivået på generell basis kan beskrives som elementer innenfor effektivisering, berikelse av opplevelser, forenkling av kjøpsprosesser og kan gi mer forbrukermakt. Varetilgang og tjenester forenkles overfor forbruker, og det fremkommer besparelser i form av tid og/eller penger (Willems, Brengman & van de Sanden, 2017).

Videre sier rapporten at forbrukermakten økes når digitaliseringen gir forbruker økt markedstilgang, enklere tilgang til vareinformasjon, og lettere kan hente innspill i prosessen fra sosiale medier o.l. (Crewe, 2013).

Denegri-Knott og Molesworth (2013) forteller hvordan digitale databaseløsninger kan utgjøre et konkurransefortrinn. Slike løsninger danner basis for at forbrukerne selv kan opprette handlelister, ønskelister, sjekke lagerstatus eller leveringstid, og skaffe seg en oversikt over tilgjengeligheten og tilbudet av varer.

Forskning på virksomheter som har implementert kanalintegrasjon viser en positiv påvirkning av forbrukerne og deres oppfatning av kvalitet på tilbudet, samt risikobegrensning og en økt handlevillighet (Herhausen, Binder, Schoegel & Herrmann, 2015). Pedersen et al. (2018) peker i sine undersøkelser på at dette gjenspeiler seg og bekreftes av andre forskningsartikler som omhandler emnene *offline og online handel*, *flerkanal handel* og *omnikanal handel*. Studier innen emnet er komplisert på grunn av det store mangfoldet i oppfattelsen av *hva* digitalisering faktisk innebærer som fenomen. Rapporten velger likevel å oppsummere med at på forbrukernivå ser man effektene av digitalisering som:

- at forbruker opplever en forenklet kjøpsprosess ved varehandel/handel av produkter.
- tilbud fremstår som mer relevante og nyttige.
- forbrukermakten og engasjementet til forbruker påvirkes positivt gjennom etablering av nettverk, kunde-til-kunde forhold og ved bruk av sosiale medier.

Mobilbruk gir stadig nye åpninger for en forenkling av handel, og tilbyr forbruker en integrert opplevelse av handelskanaler, og kunder «inviteres» dermed til å handle det de vil, hvor de vil og når de vil (Pedersen et al., 2018).

2.4 Varehandel i dag og i fremtiden

Kotler et al. (2017) oppgir at teknologi er en hovedårsak til at markedskonkurransen har skiftet fra vertikal til horisontal, fra store volum av kjente merkevarer til lave volum av nisjeprodukter. Skillet mellom ulike bransjer har blitt mer uklart den siste tiden. Denne bransjeglidningen vil gjøre det mer utfordrende for virksomheter å holde oversikt over sine konkurrenter (Kotler et al., 2017). Kotler et al. (2017) uttaler videre at også forbrukertilliten er blitt horisontal, noe som betyr at markedsføringskampanjer og profesjonell ekspertise ikke har like stor påvirkningskraft som tidligere. Horisontal forbrukertillit kjennetegnes ved at forbrukere benytter seg av familie, venner, følgere og ukjente på sosiale media (Kotler et al., 2017).

Mobiltelefoner gir forbrukere mulighet til å alltid være pålogget. Dette utfordrer virksomheter i forhold til synlighet og tilbakemeldinger, noe som påvirker troverdighet og omdømme (Kotler et al., 2017). Mobilteknologien skaper også opplyste og kunnskapsrike forbrukere som kommuniserer med hverandre. I en slik transparent og digital verden vil det være tilnærmet umulig for bedrifter å skjule svakheter og isolere tilbakemeldinger fra kunder (Kotler et al., 2017).

2.4.1 Nye forbrukere

Kotler et al. (2017) introduserer en ny type forbrukere globalt som er unge, urbane, middelklasse, pålogget og med sterk mobilitet. De tar mer informerte kjøpsbeslutninger enn hva forbrukere har gjort tidligere. De påvirkes av media, venner og familiemedlemmers meninger og egne tidligere erfaringer. Det som i stor grad kjennetegner denne nye gruppen av forbrukere er hvor avhengige de er av andres meninger, og disse kan ofte veie tyngre enn personlige preferanser og markedskommunikasjon (Kotler et al., 2017).

Farnell (u.å.) uttaler på bakgrunn av Deloittes årlige undersøkelse av detaljhandelen (Global Powers of Retailing 2018), at den nye generasjonen forbrukere stiller nye krav og forventinger til kundeopplevelsen. Han sier videre at digital innflytelse og forventninger utvikler seg raskere enn hva bedrifter klarer å levere. Farnell (u.å.) lister opp en rekke elementer den nye forbrukeren ønsker i forbindelse med handleopplevelser:

1. Kundeservice, serviceinnstilte ansatte, god kunnskap om produkt og marked, hurtig og sømløs handel.
2. Kvalitet på produkt, som tilsvarer prisen.
3. Tilstedeværelse, mulighet til å handle når og hvor som helst, netthandel, moderne og fungerende løsninger i butikk, god og enkel returpolicy, åpenhet i forsyningskjeden.

Farnell (u.å.) påstår at det er den digitale og yngre generasjonen som påvirker hvordan bedrifter skal drive forretninger. Årsaker til at den nye generasjonen handler på nett er ifølge Farnell (u.å.): større utvalg av produkter, terskelen er lavere, og det er lettere å differensiere mellom konkurrentene. Han sier at 90 prosent av all varehandel likevel foregår i fysisk butikk, og barrierer som nettsikkerhet, tillit og omdømme er årsaker til at forbrukere ikke utøver lojalitet overfor nettbutikker.

Videre spår han at fremtidens varehandel vil bestå av butikker som har en tilstedeværelse på både nett og i fysisk butikk, men at den fysiske butikken vil være utformet på en annen måte enn tidligere. Farnell (u.å.) beskriver følgende kjennetegn med fremtidens detaljhandel:

- ny teknologi, som smart tagging og smart check-out
- kundeopplevelse, engasjere og interagere forbrukere
- e-handelsmarked vil vokse

Innen varehandelen finnes det flere nye teknologiske løsninger som det er mulig å benytte seg av, men faren er at disse løsningene ligger i forkant av det mennesker evner å forstå eller ta i

bruk (Gramstad et al., 2017). De stiller videre spørsmål om den teknologiske utviklingen kan nå et metningspunkt, hvor man får negative reaksjoner mot nye løsninger og teknologi.

2.4.3 Nye kundeveier

Kotler et al. (2017) viser til et kjent rammeverk for å beskrive kundeveien, kalt AIDA som står for: oppmerksomhet (attention), interesse (interest), ønske (desire) og handling (action). De oppgir flere grunner til at dette rammeverket er foreldet i dagens nye, digitale marked:

- Det reflekterer ikke sosial påvirkning som har blitt den viktigste påvirkningskraften.
- Tidligere var lojalitet definert som gjenkjøp, men i dag er lojalitet definert som villigheten til å være talsmann og anbefale produktet videre.
- Rammeverket tar ikke høyde for at kundene er aktive i forhold til å kommunisere med hverandre, og at informasjonssøk i stor grad består av å sjekke hva andre forbrukere anbefaler eller ikke.

På bakgrunn av disse punktene presenterer Kotler et al. (2017) fem A-er som et nytt rammeverk for kundeveien: *bevisst* (aware), *appellere* (appeal), *spørre* (ask), *handle* (act) og *anbefale* (advocate). Kotler et al. (2017) beskriver at i *bevisst*-fasen eksponeres kunder for mange inntrykk basert på tidligere erfaringer, markedskommunikasjon og anbefalinger fra andre forbrukere. Videre i *appellere*-fasen blir kunden tiltrukket av noen merkevarer på bakgrunn av tidligere inntrykk og erfaringer. I *spørre*-fasen vil kunden aktivt oppsøke ytterligere informasjon fra media, venner/familie, andre forbrukere og/eller direkte fra tilbyder (Kotler et al., 2017).

Etter kjøp vil konsum, bruk og oppfølging fra bedrift ytterligere påvirke kjøpsopplevelsen, og Kotler et al. (2017) legger vekt på at bedrifter må være oppmerksomme på tilbakemeldinger og klager. Over tid vil kunder kunne utvikle en sterk følelse av lojalitet som kommer til uttrykk ved gjenkjøp, og til syvende og sist som anbefalinger til andre forbrukere, noe som beskriver *anbefaler*-fasen (Kotler et al., 2017). De sier også at kunder kan hoppe over enkelte av fasene i denne kundeveien, for eksempel ved å ikke bli tiltrukket mot et varemerke, men at det er en anbefaling fra andre som fører direkte til kjøp.

I virkeligheten er kundeveien både kompleks og involverer kombinasjoner av tradisjonell og digital media. Kundevei kan variere i kompleksitet og lengde ut ifra bransje, produkttype, og størrelse på investering basert på pris, konsekvenser og nytte (Kotler et al., 2017). Kotler et al.

(2017) oppgir tre teknikker som har bevist å kunne skape engasjement i det nye digitale markedet:

- *Tilby løsninger med sosial kunderelasjonshåndtering (CRM - customer relationship management)*
  Innen tradisjonell CRM er det bedriften som styrer kommunikasjon med kundene ved å benytte egne prefererte kanaler som epost og telefon. Sosial CRM derimot, er kundedrevet ved at kunden initierer til kommunikasjon gjennom bruk av sosial media. Sosial CRM kan dermed ikke automatiserers og kundene forventer rask respons fra leverandør til alle døgnets tider.
- *Fremdrive riktig kundeoppførsel med spillifisering*
  Brukes i hovedsak gjennom lojalitetsprogram og kundesamfunn. Eksempler på slike lojalitetsprogram kan være Norwegian sin fordelsprogram hvor man tjener CashPoints hver gang man bestiller en flyreise, hotell eller leiebil, som kan benyttes som betaling ved neste bestilling (Norwegian, u.å). Spillifisering er en god måte å innhente kundedata på.
- *Styrke digitale opplevelser med mobil-apper*
  Smartmobiler har blitt den beste kanalen for å engasjere kunder. Det begrunnes med at folk har blitt avhengige av mobiltelefonen og har den i nærheten hele tiden. Mobiltilpassede applikasjoner gjør informasjon om produkter og tjenester mer tilgjengelig. De kan også fungere som selvbetjening i forhold til service, brukerinformasjon eller ulike transaksjoner.

2.5 Omni-kanal – en sømløs opplevelse

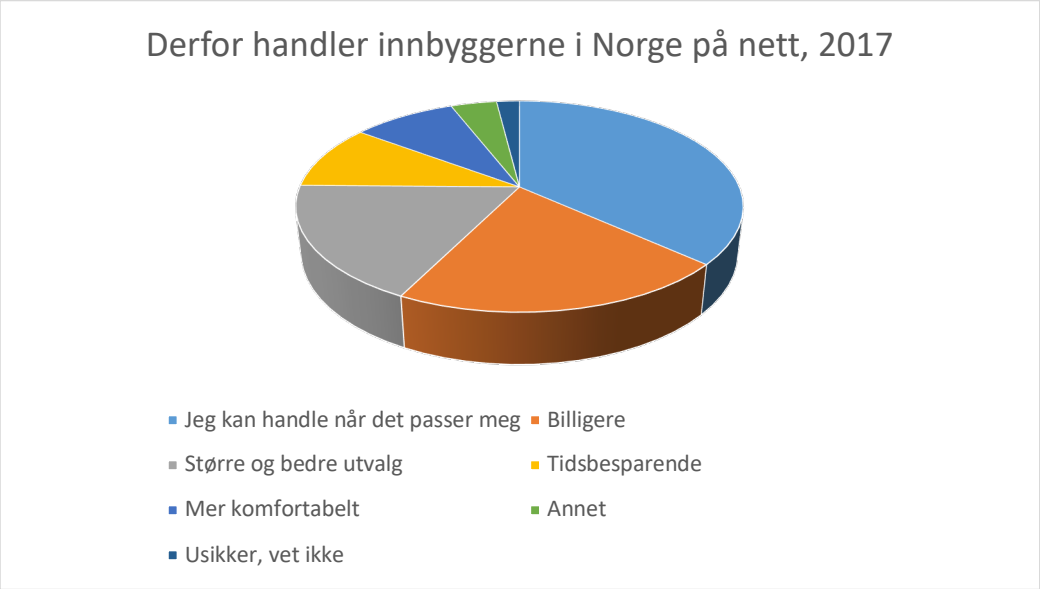
Kjøpsprosessen kan bestå av tre hovedfaser som *før kjøp*, *kjøp og i butikk*, og *etter kjøp* (Grewal, Roggeveen & Runyan, 2013). De uttaler videre at fasen *før kjøp* har hatt størst endring de siste ti-tjue årene og at de tradisjonelle søke-kanalene for informasjonssøk er blitt betraktelig utvidet. Fra tradisjonelle informasjonskanaler som tv/radio, aviser/reklameblad og fagpersoner, til i hovedsak å være på internett. I tillegg til internett har nye media-verktøy og digitale løsninger for smarttelefoner og skjermbrett, har åpnet for tilgang til nye kanaler og applikasjoner. Det har ført til endrede premisser for tilbydere og markedsførere ved at forbrukere enkelt kan søke etter laveste pris, produkttester og finne ut hva andre anbefaler (Grewal et al., 2013).

Omni-kanal er en utvidelse av handel til flere kanaler av ulike formater, der kunden skal oppleve at integrasjonen av kanaler fungerer på et sømløst vis (Pedersen, Solem, & Kristiansen, 2018). Fredriksen og Sørebø (2017) uttaler at essensen i omnikanal varehandel er «*koordinering av informasjon og etablering av en god handleopplevelse*».

Kotler et al. (2017) sier at tidsbruk på levering kan være like viktig for forbruker som selve produktet og serviceordninger. Mobiltelefoner er den mest personlige og praktiske kanalen som har bidratt til at vi har *alt* av tilbud tilgjengelig til enhver tid. Dette bidrar til at kunder stiller nye krav til levering og tidsbruk på handelsprosessen (Kotler et al., 2017).

Webrooming er prøvd på nett, kjøpt i butikk. En betegnelse for atferd hvor kunden kommer forberedt til butikken etter å ha søkt informasjon på nett i forkant (Pedersen et al., 2018). Showrooming er prøvd i butikk, kjøpt på nett. En atferd hvor kunden benytter fysisk butikk til å prøve og forberede kjøpet, men gjennomfører kjøpet på nett (Pedersen er al., 2018). Slike kjøp begrenser ikke til utsalgssted og kan like gjerne foretas hos en konkurrerende aktør i næringen. Den fysiske butikken betaler dermed for varepresentasjonen og kompetanse gjennom kundeservice fra selger. Inntekten av varekjøpet uteblir og det vil være en faktor som bidrar negativt i form av lavere inntekstgrunnlag for butikken. Kunden derimot vil oppleve dette som en positiv egenskap (Pedersen et al., 2018).

Ifølge PostNord (2017) oppgir nesten halvparten av de nordiske forbrukerne at de benytter seg av webrooming. De opplyser også at de tre varekategoriene som handles mest på denne måten er: 1) hjemmeelektronikk, 2) klær og sko, 3) sport og fritid.



Figur 5 – Derfor handler innbyggerne i Norge på nett, 2017 (Kilde: Netthandel i Norden 2018, Årsrapport Post Nord)

For å levere den optimale kundeopplevelsen mener Kotler et al. (2017) at online og offline kanaler må sameksistere, og at ny teknologi vil påvirke og integrere elementer fra begge disse. I en verden med økende digital virkelighet, kan fysiske utsalgssted fremstå som unike. De kan også være en måte å differensiere seg på og bidra til å skape en overlegen kundeopplevelse i konkurranse med andre tilbydere som opererer kun på internett (Kotler et al., 2017). De sier videre at de tre trendene webrooming, showrooming og mobil som handelsplattform, vil bidra til at omnikanal markedsføring vil bli den ledende retningen i fremtiden.

2.6 Forbrukeratferd, holdninger og handling

Bedrifter må ha inntekter for å overleve og en forutsetning for å kunne skape inntekter er at noen kunder foretrekker produktet eller tjenesten til bedriften. Bedriftens verdiskapning handler om å håndtere kundens forventinger (Supphellen, Thorbjørnsen & Troye, 2014).

2.6.1 Forventningsledelse

Supphellen et al. (2014) definerer kundens verdiopplevelse som at kunden foretrekker bedriftens produkter fremfor andre, dersom forventet verdi er høyere eller oppfattet kostnad er lavere enn alternativet. Kunden må ofte foreta seg noe med produktet for at det skal gi verdi, og for å kunne forstå hvorfor produktet blir kjøpt må man forstå hva som skjer med produktet etter transaksjonen (Supphellen et al., 2014). Det som driver kunden til å handle er forventninger om at verdiønskene kan bli tilfredsstilt ved kjøp og bruk av et produkt (Supphellen et al., 2014).

Jagdish Sheth og Banwari Mittal (1996) definerer forventninger som «*antakelser vi har på forhånd om sammenhenger mellom to eller flere egenskaper, hendelser, aktiviteter og utfall*» (Supphellen et al., 2014). Forventningsledelse er at bedrifter kartlegger og tilrettelegger for et samsvar mellom verdiønskene til kundene og forventningene til det den tilbyr (Supphellen et al., 2014). Sheth og Mittal (1996) hevder videre at en bedrift kan enten endre, innfri eller trosse det som forventes av en vare i forhold til markedsforventninger (Supphellen et al., 2014).

Supphellen et al. (2014) refererer til Webster (2002) som deler verdiaktiviteter inn i tre grupper:

1. Identifisering av verdiønsker, som er basert på hvilke verdiønsker bedriften og kundegruppene har. Bedriften må avgjøre hvilke verdier den skal tilfredsstille, overgå eller trosse, basert på informasjon om verdiønskene.
2. Verdiutvikling, som handler om hvordan bedriften skal tilfredsstille ønsker og behov. Utvikling av strategier for prissetting, levering, opplæring og reorganisering av verdikjeden.
3. Verdileveranse, er vedlikehold og tilbud av tjenester, hjelpemidler og deler som er nødvendige for at et produkt skal fungere. Eksempler på slike tilbud er serviceavtaler, veiledning, kundeservice og ulike garantier, som skal bidra til at produktet fortsetter å levere verdi etter kjøpet. Kundene må ha tilstrekkelig informasjon og ferdigheter for å bruke produktet om forventningene skal bli tilfredsstilt.

Faktorer som bestemmer bedriftens suksess er: produkt, kvalitet, priser, gebyrer, faktureringsrutiner, reklame, transportinfo, reklamasjonsrutiner, kundebehandling, service og garantier. Organisasjonskultur, etikk og miljøprofil er også medvirkende faktorer i om kunden ønsker å handle hos bedriften (Supphellen et al., 2014).

Bedriftskulturer har ulike perspektiver og Supphellen et al. (2014) viser både til perspektiver som produksjonsorientering, markedsorientering og salgsorientering (Supphellen et al., 2014). En salgsorientert bedriftskultur kjennetegnes ved at det er omsetningen som teller og oppmerksomheten er rettet mot ulike virkemidler, som pris og reklame for å maksimere salg (Supphellen et al., 2014). Det er også et sterkt fokus på konkurrenters atferd, i form av markedsføring og pris. Salgsorientering vil ofte være kortsiktig fordi den er lite proaktiv og kan resultere i lav lønnsomhet. Det legges for mye vekt på å påvirke kundens forventninger og for liten vekt på verdi, men en viss grad av salgsorientering må derimot til for å lykkes i varehandelen (Supphellen et al., 2014).

2.6.2 Marked

Supphellen et al. (2014) presenterer fire ulike ideal typiske markedstyper:

- Monopolmarkeder, hvor bedriften ikke har noen naturlige konkurrenter og produktet som selges er unikt. Kjennetegnes av at det store adgangsbarrierer for eksempel på grunn av patenter og at det er i en tidsbegrenset periode.
- Frikonkurransemarkeder, beskrives som markeder uten kunstige hindringer som holder andre aktører ute fra markedet, det motsatte av et monopolmarked. Alle har tilgang på faktorer som kunnskap, produksjonsteknologi og selve markedet. Frikonkurranse kalles for perfekt konkurranse og produktene er omtrent identiske, slik at kundene har ingen spesielle preferanser bortsett fra pris. Setter den ene tilbyderen opp prisen betydelig, drives kundene over til konkurrenten. Bedrifter i et slikt marked må akseptere markedspris noe som resulterer i lav fortjeneste som kun sikrer eksistensminimum.
- Oligopolistiske markeder, inneholder like produkter som i en frikonkurransesituasjon, men har færre tilbydere**.**
- Monopolistisk konkurranse, beskrives som en mildere form for både frikonkurranse og monopol. Tilbyderne har produkter som ikke er identiske, noe som åpner opp for å operere med forskjellige priser. Men produktene er like nok til at en betydelig prisøkning kan føre til at kundene velger konkurrerende tilbyder.

Hunt og Morgan (1995) sin komparative konkurransefortrinnsteori (*The Comparative Advantage Theory of Competition*) kritiserer frikonkurransemodellen og mener at det ikke er mange markeder i realiteten som har nådd en slik stabil likevektstilstand. Hunt og Morgan (1995) viser til undersøkelser som viser betydelige forskjeller i fortjeneste for ulike bedrifter som opererer i sammen marked. Slike forskjeller i fortjeneste er bevis på at markedene ikke befinner seg i frikonkurranse likevekt. Undersøkelsene viste også at bare 8 prosent av variasjonene i lønnsomhet kunne tilskrives markedsforskjeller, mens 46 prosent kunne forklares av strategiske valg bedriftene har foretatt. Med undersøkelsene som bakgrunn, hevder Hunt og Morgan (1995) at strategiske valg gir opphav til komparative konkurransefortrinn. Bedrifter kan påvirke sin egen verdiskapning, og er ikke bare prisgitt markedets rammebetingelser. Frikonkurranseteorien baserer seg på at pris og produkt vil være

identiske når markedet er i likevekt og at ingen bedrifter på sikt kan opprettholde konkurransefortrinn (Supphellen et al., 2014).

Hunt og Morgan (1995) mener at komparative konkurransefortrinn er en viktig målsetning for bedrifter i frie markeder og at mange tilbydere har konkurransefortrinn når det gjelder kostnader eller produkt. Konkurrenter med ulike konkurransefortrinn vil kunne sameksistere i et marked på grunn av at kundene er forskjellige, og setter pris på ulike konkurransefortrinn og kjøpsfordeler (Supphellen et al., 2014). Bedrifter har ulike ressurser i form av kompetanse, tilgjengelig kapital, leverandører og merkeverdi, noe som kan gi opphav til ulike konkurransefortrinn (Supphellen et al., 2014).

2.6.3 Produkt

Produkter er like når det gjelder kjerneproduktet (dekke et behov) og det formelle produktet (bestemte egenskaper og kvaliteter), men svært forskjellige når det gjelder det utvidede produktet (garantier, finansieringsbetingelser, leveranse ol.) (Supphellen et al., 2014). Produkt vil oppleves ulikt av kunder siden det i stor grad er et resultat av mentale prosesser som avgjør hvordan kunder tenker, føler og handler som de gjør. Sluttproduktet er kundenes tilfredshet eller utilfredshet. Tilfredsheten med et produkt vil variere, ikke bare fordi produktene er forskjellige, men også fordi kundene er forskjellige (Supphellen et al., 2014).

Supphellen et al. (2014) refererer til Troye (1990,1997) og beskriver produktelementmodellen som tar utgangspunkt i hvem og hva som inngår i produksjonen. Hva som produserer et gode, som råvarer og maskiner, og hvem som deltar i produksjonen, som ansatte og kunder. Det er disse produksjonsfaktorene som inngår i prosesser som resulterer i ulike elementer i produktet. Det som skiller elementene fra hverandre er graden av tilpasning og standardisering. Supphellen et al. (2014) beskriver følgende elementtyper:

- Samhandlingselementene - selgere som samhandler med kunden, kan i liten grad standardiseres på grunn av ulike situasjoner, individuell tilpasning.
- Backstageelementene – kan tilpasses og standardiseres. Foregår uten kunden, som rengjøring, rydding ol.
- Strukturelementene – fast form og struktur som ikke påvirkes. Lys, butikkinnredning. Vurdering av disse elementene kan variere fra kunde til kunde på grunn av ulike preferanser og krav.

2.6.4 Kunden

Supphellen et al. (2014) markerer et skille mellom begrunnet og automatisk kundeatferd som er i samsvar med flere psykologiske teorier, blant annet fra Kahneman, 2011. Begrunnet atferd beskrives ved at beslutningstakerrollen kommer til uttrykk som rasjonell atferd. Relevante varealternativ og andre aspekter ved kjøpet vurderes nøye, analytisk og logisk. Automatisk atferd baseres derimot på enkle og lite nøyaktige prinsipper kunden anvender ubevisst (Supphellen et al., 2014). Det er rimelig å anta at kunder vil ha høyere forventninger og verdiønsker til kostbare og avanserte produkter, enn til enklere og rimeligere varer som gir mer tidsbegrensede konsekvenser. Andre årsaker til at kundeatferd er forskjellig kan være tidspress, interesse og motivasjon (Supphellen et al., 2014).

Supphellen et al. (2014, s. 103) viser til *kundeatferdsmodellen* som beskriver tre typer faser i kundeatferd:

- *Førkjøpsfasen,* som omhandler informasjon som hentes inn og fortolkes. Informasjon danner verdiønsker og forventninger. Spørsmål knyttet til informasjon er hvor tilgjengelig den er, hvor finner man den og i hvilken form den finnes i. Kunder kombinerer ofte informasjon fra ulike kilder, bearbeider og organiserer informasjonen som da fører til *begrunnet* eller *automatisk* atferd.
- *Kjøpsfasen,* beslutningstaking før kjøp og hvordan de tas. Det skilles mellom tre typer valg: 1) valg/ikke valg, 2) valg mellom kjøpsalternativer, 3) tilvalg.
- *Etterkjøpsfasen,* omfatter konsum, bruk og etterproduksjon. Konsum krever informasjon og er viktig for den kvaliteten kunden opplever, noe som kan føre til gjentatte kjøp. Konsum og bruk av produkt gir også viktig informasjon til tilbyder som kan justere leveranse ut fra tilbakemeldinger.

De tre fasene kan ofte overlappe ved for eksempel at informasjon kan innhentes før kjøpet, men også mens kjøpsbeslutning blir gjort (Supphellen et al., 2014).

2.6.5 Informasjonssøking

Ved å søke informasjon reduserer man usikkerheten i kjøpsbeslutningene som skal foretas. Supphellen et al. (2014) viser til syv ulike typer opplevd risiko: *finansiell risiko*, *funksjonsrisiko*, *fysisk risiko*, *psykologisk risiko*, *sosial risiko*, *tidsrisiko* og *mulighetstap*. Psykologisk forpliktelse innebærer at beslutningstakere kan føle seg forpliktet til å holde fast ved de forventninger og holdninger man allerede besitter (Supphellen et al., 2014). Det kan

føre til motstand mot informasjon som kan true etablerte oppfatninger og forventninger, noe som er årsak til at kjøpsvaner kan være motstandsdyktige mot endring (Supphellen et al., 2014).

Som tidligere nevnt inneholder kundeatferdsmodellen tre faser: *før kjøp*, *kjøp* og *etter kjøp*. Informasjon kreves i alle tre faser, men Supphellen et al. (2014) påpeker at informasjon spiller en ulik rolle i hver av fasene. De viser videre til at i *førkjøpsfasen* skal informasjon bidra til å etablere holdninger, og manglende erfaring fra tidligere kjøp skaper motivasjon til å innhente mer informasjon. Videre i *kjøpsfasen* skal informasjon bidra til å redusere usikkerhet og ofte bekrefte det man allerede tror. Der skal vurderinger som er tatt og holdninger som er etablert bekreftes av informasjon. I *etterkjøpsfasen* skal informasjon begrunne og rettferdiggjøre beslutningen som er tatt. Holdninger knyttet til anskaffelser lar seg ikke lett endre, og én årsak til det er at valg av merkevare delvis bestemmes av konsumentens personlighet (Supphellen et al., 2014).

Supphellen et al. (2014) presenterer tre prosesser som kan beskrive overgangen fra kunnskap og informasjon til en holdning og beslutning. De beskriver *verdisettingsprosessen* som det å sette verdi på kjennetegn, egenskaper og funksjoner til et produkt. Videre må forbruker knytte verdi til valgt vare ut fra forventninger og mulige konsekvenser. Et produkt kan inneholde flere verdier og en verdi kan oppnås av mange produkter (Supphellen et al., 2014).

Inferensprosessen beskriver de som at konsumenten infererer kunnskap fra annen kunnskap, og tolker mening inn i det som kjennetegner et produkt. Ved å kjøpe produkt og tjenester oppnår forbrukeren noen mål, som gjør at noen av verdiene forbrukeren har blir realisert. Inferensprosessen består av ulike nivå som beskriver egenskaper og konsekvenser et produkt eller en tjeneste kan gi (Supphellen et al., 2014). De viser videre til kombinasjonsregler som går ut på at forbrukeren kombinerer informasjon for å bedre kunne ta en vurdering eller beslutning. Kombinasjonsregler kan i tillegg benyttes for å forklare holdninger, valg, beslutninger og eliminering av alternativer (Supphellen et al., 2014).

2.6.6 Holdninger

Fishbein & Ajzen 1975 referert av Supphellen et al. (2014, s. 164) definerer at «*en holdning er en lært tendens til å handle på en konsistent positiv eller negativ måte ovenfor et gitt objekt».* De skiller mellom to typer holdninger: *implisitte* holdninger som er spontane, følelsesmessige impulser som styres ubevisst, og *eksplisitte* holdninger hvor man vurderer og

planlegger kjøp (Supphellen et al., 2014). Både implisitte og eksplisitte holdninger er føringer for hvordan man handler og Supphellen et al. (2014) viser til at det har flere konsekvenser. Den ene konsekvensen er at holdninger ikke kan observeres eller måles, og den andre er at holdninger ikke fører til en gitt atferd.

Supphellen et al. (2014) uttaler at begrunnet kundeatferd kan belyses av både Fishbeins *enkle holdning-til-atferd-modell* (Fishbein & Ajzen, 1974) og Fishbein og Ajzens *utvidede holdning-til-atferd-modell*. Fishbeins enkle modell er en kompensatorisk modell som brukes mye innen markedsføringsfaget, for å forstå hvordan konsumenter danner holdninger til produkter og bestemte handlinger. Supphellen et al. (2014) uttaler videre at sammenhengen mellom holdninger og handlinger kan være svak, men at holdninger i mange situasjoner predikerer atferd rimelig godt. Modellen deler inn forbrukere i tre grupper: de som har positive holdninger til produktet, de som har nøytrale holdninger og de som har negative holdninger. Forbrukere som har nøytrale eller negative holdninger klager på produktet og fraråder andre til å kjøpe det, mens de med positive eller nøytrale holdninger søker informasjon og anbefaler produktet videre. Men det er ikke alle som har en positiv holdning som kjøper produktet og folk som har en negativ holdning kan være kjøpere (Supphellen et al., 2014).

De påpeker videre at skal man forvente at holdninger forutsier handlinger, så må man sørge for at holdningen som kartlegges stemmer overens med handlingen når det gjelder tid, situasjon og objekt. Fishbein & Ajzens utvidede modell inkluderer også andres forventninger som forbruker tar hensyn til ved valg og vurderinger. En holdning som underkaster seg andres forventninger, omtales av Supphellen et al. (2014) som den subjektive normen. Den subjektive normen er et resultat av to faktorer: 1) personens vilje til å innordne seg andre folks forventninger om hvordan man handler, og 2) hva personen tror at andre forventer av handling. Den første faktoren kalles for et ønske om å imøtekomme og den andre faktoren kalles normative antakelser (Supphellen et al., 2014). Gruppepress og påvirkning fra andre er for enkelte produkter og handlinger viktigere enn forbrukerens egne holdninger. Forbrukerens opplevelse av hva andre forventer at man skal gjøre kan være utslagsgivende i situasjoner hvor produkt ikke har noen klare fordeler sammenlignet med andre produkter (Supphellen et al., 2014).

Noe som i stor grad styrer våre valg er mental tilgjengelighet. Supphellen et al. (2014) mener at det er en rimelig forutsetning at vurderinger må være tilgjengelige i hukommelsen for at de

skal ha innflytelse på hvordan man handler. Et alternativ er å gjøre nye vurderinger basert på ny tilgjengelig informasjon, omtalt tidligere som begrunnet kundeatferd. Tidsnærhet, repetisjon og forsterking av informasjon bidrar til at en holdning er lettere tilgjengelig. De viser videre til at holdninger og vurderinger kan gi retning til atferd og utløse atferd. Psykologisk forpliktelse kan skapes ved at kundene bruker produktet og tilpasser produktet slik at man oppnår en følelse av eierskap (Supphellen et al., 2014).

Tidligere atferd er den faktoren som best predikerer atferd, om atferd skyldes vane eller beslutning handler om forskjeller i bevissthet (Supphellen et al., 2014). De viser videre til at fikserte handlingsmønstre ikke bare handler om gjentakende kjøp, men også atferd i forbindelse med informasjonssøk, fortolkning, beslutninger og bruksvaner. Folk som er mer risikovillige, yngre, mobile og sosialt aktive har en større sannsynlighet for å prøve nye produkter. I tillegg er folk med høy utdannelse og høy inntekt med på å redusere betydningen av tidligere atferd og gjør at vurderinger og holdninger får større handlingsrom i beslutninger (Supphellen et al., 2014). De uttaler også at omgivelser kan påvirke sinnsstemning, og dermed også forbrukeratferd. For å skape en positiv sinnsstemning og påvirke folk til å kjøpe ting de normalt ikke handler, kan fysiske butikker benytte seg av musikk, gaver, salgslokaler, hyggelig betjening og komplementer (Supphellen et al., 2014).

2.6.7 Etter kjøp

Fra før kjøp til etter kjøp, endres forbrukerens informasjonsgrunnlag og antakelser, og informasjonsgrunnlaget etter kjøp dreier seg om erfaringen med produktets funksjon (Supphellen et al., 2014). De viser videre til at før kjøp er en prospektiv inferensprosess, hvor forbruker må ha forventninger til konsekvensene av et kjøp. Retrospektiv inferensprosess foregår etter kjøp, og handler om at forbrukeren resonnerer seg frem til bakgrunnen for sine erfaringer og opplevelser. Supphellen et al. (2014) uttaler også at det er naturlig å anta at vurderingen etter kjøp, kan omfatte andre vurderingskriterier enn de som inngår i vurderinger før kjøp, siden erfaring er en læringsprosess. Kelley, 1973; Folkes, 1988 referert av Supphellen et al. (2014) sier at attribusjonsteori handler om hvordan folk tilskriver årsaker og motiver til hendelser, tilstander og aktiviteter. I motsetning til prospektiv inferens hvor forbruker er opptatt av å komme frem til riktig beslutning, handler retrospektiv inferens om å rettferdiggjøre og gi grunner til en beslutning som allerede er tatt (Supphellen et al., 2014).

Når kundetilfredshet skal måles skilles det ofte mellom tilfredshet med det fysiske produktet, og leveranse og service i forbindelse med kjøp (Supphellen et al., 2014). Kjøps -og brukserfaring omfatter hvordan man opplever at produktet blir levert og fulgt opp i etterkant. Supphellen et al. (2014) uttaler videre at om forbruker opplever avvik mellom forventning og ytelse er ikke den psykologiske forpliktelsen eller ønske om å rettferdiggjøre kjøpet nok til å akseptere avvik. De sier videre at erfaringsbasert informasjon er sterkere enn annen informasjon, noe som gjør det vanskeligere for forbruker å se bort fra avvik.

Herzberg (1966) referert av Supphellen et al. (2014) sin to-faktorteori skiller mellom hygienefaktorer og motivasjonsfaktorer. De beskriver hygienefaktorer som minimumskrav og noe forbruker tar for gitt. Det er likegyldig hvilke positive egenskaper produktet innehar om ikke hygienefaktorene er tilfredsstilt, da vil forbruker uansett være utilfreds (Supphellen et al., 2014). De uttaler at motivasjonsfaktorer derimot kan skape begeistring og glede, så lenge hygienefaktorene er tilfredsstilt.

Supphellen et al. (2014) nevner også rettferdighet som en tredje faktor som har vist seg å påvirke kunders grad av tilfredshet. De sier at det er rettferdighet i form av kundens egen vurdering av egen innsats og nytte, vurdert opp mot tilbyders oppofrelse og nytte. Under er Supphellen et al. (2014, s. 212) sin formel på i hvilken grad forbruker føler rettferdighet:

$$\textbf{Rettferdighet:} \quad \frac{\textbf{Resultat for kunden}}{\textbf{Kundens innsats}} = \frac{\textbf{Resultat for leverandør}}{\textbf{Leverandørens innsats}}$$

Figur 6 – Supphellen sin rettferdighetsmodell (Supphellen et al., 2014)

Kunden vil oppleve at situasjonen er rettferdig så lenge brøken på venstre side er større enn den på høyre side (Supphellen et al., 2014). De viser videre til at penger, tid og arbeidsinnsats er kundens form for innsats, og at pris er et virkemiddel leverandør kan benytte for å øke brøken ved kjøp av et utilfredsstillende produkt. Tilfredshet kan gi konsekvenser som kommer til uttrykk ved at kjøper skryter av produktet, anbefaler det til andre og forblir lojal (Supphellen et al., 2014). De nevner også konsekvenser ved utilfredshet i form av at kjøper gir negativ omtale, slutter å kjøpe produktet og klager til leverandør.

Kundelojalitet kan knyttes til kjøpshandling eller bruken av produktet (Supphellen et al., 2014). Pris, tilgjengelighet, belønning av kjøp i form av lojalitetsrabatter kan være årsaker til at kunden gjentar kjøp, spesielt når produktet har lav pris, få konsekvenser og lav risiko (Supphellen et al., 2014). De poengterer at ulempen med denne formen for lojalitet vil være sårbar og utsatt for konkurrenters tiltak som prisreduksjon og endring i leveranse og tilgjengelighet. Når kunden gjentar kjøp kan det også være fordi produktet er tilfredsstillende og forbruker ikke har behov for å prøve kjøpsalternativ (Supphellen et al., 2014).

2.7 Oppsummering av teori

Gjennom denne teoridelen søker vi å forstå hvordan endringer innen varehandelsnæringen påvirker dagens forbrukeratferd. Digitalisering påvirker utviklingen innen næringen og endringer i forbrukeratferd kan ses på som en katalysator for denne utviklingen.

Veksten innen varehandelsnæringen har de siste tretti årene vært høyere enn gjennomsnittet for norsk næringsliv. Varehandelen i Norge har også tradisjonelt sett operert innenfor lukkede markeder, men er grunnet nyere tids teknologiske utviklinger blitt utsatt for økt globalisert konkurranse fra utenlandske aktører.

Teknologiske endringer griper inn i hele verdikjeden og skaper utfordringer for bedrifters eksisterende forretningsmodeller, og hvilke kommunikasjonsformer de velger å benytte overfor sine målgrupper. Store deler av handelen flyttes i nyere tid over til digitale plattformer og skillet mellom fysiske butikker og rene internettbutikker virker å få mindre relevans.

Digitalisering og bruk av teknologi innen varehandel bidrar til effektendringer på forbrukernivå innenfor effektivisering, berikelse av opplevelser, forenkling av kjøpsprosesser, og kan bidra til å gi forbrukerne mer makt. Økt informasjons -og markedstilgang vil muligens bidra til økt forbrukermakt ved at forbrukere lettere finner vareutvalg, lagerstatus og mulige konkurrerende aktører på markedet. Dette kan igjen redusere forbrukernes behov for kundeservice i fysisk butikk.

Den nye generasjonen forbrukere tar mer informerte kjøpsbeslutninger på egen hånd, og andres meninger kan ofte ha større betydning under kjøpsprosessen enn hva varehandelen har registrert tidligere. Denne generasjonen er dermed med på å legge premisser for hvordan varehandelsnæringen skal utvikle seg for fremtiden. Tilstedeværelse på tvers av

handelsplattformer hvor den nye forbrukeren utfører sine informasjonssøk, blir kanskje derfor et enda viktigere moment for aktører innen varehandelsnæringen i fremtiden.

Å koordinere vareinformasjon og sørge for at handleopplevelsen blir sømløs overfor forbruker, kan sies å være selve essensen innen omnikanal varehandel. Nye teknologi gjør at bedrifter har mulighet til å utvide sin handelsvirksomhet over flere kanaler, hvor kunden opplever integrasjonen mellom disse kanalene som én sømløs opplevelse.

Selve motivasjonen hos forbrukere for å utføre en handel, er å tilfredsstille et behov eller imøtekomme en på forhånd etablert forventning. En økt tilgjengeliggjøring av informasjon vil redusere risikoen for forbruker, ved å bekrefte eller avkrefte eksisterende oppfatninger og holdninger om et varemerke eller en bedrift. Det antas at forbrukeres holdninger langt på vei kan forutsi deres handlinger. Tidligere atferd som gjentakende kjøp, bruksvaner, informasjonssøk, beslutning og fortolkninger er den mest prominente faktor for å predikere fremtidig atferd. Kunders atferd foregår både bevisst og ubevisst, begrunnet og automatisk, og har sitt opphav i både implisitte og eksplisitte holdninger.

3.0 Metode

3.1 Forskningsdesign og metodiske valg

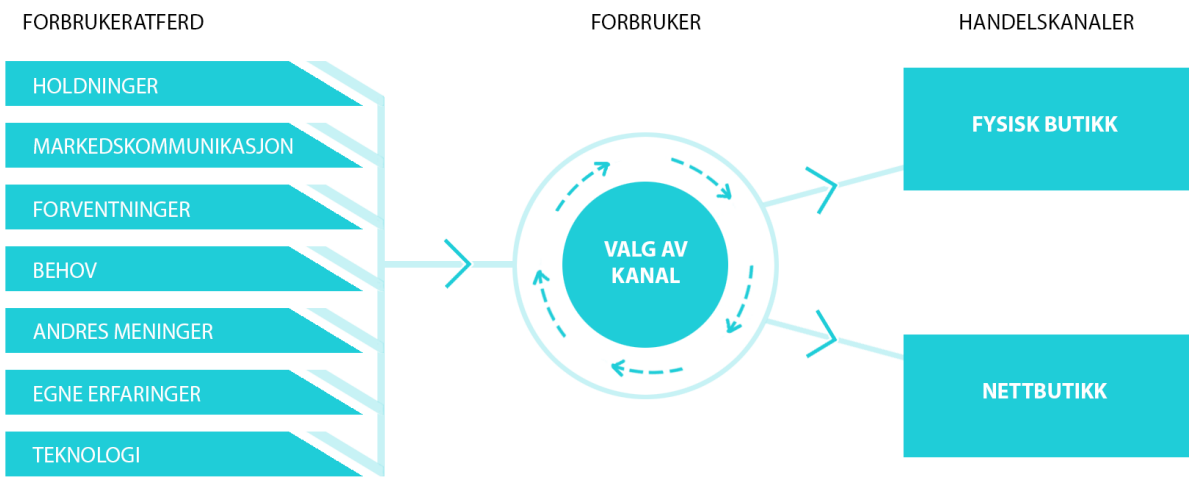
Forskningsdesignet er kort forklart resultatet av våre vurderinger og overveielser i en tidlig fase, for å utforme et forskningsopplegg som er tilpasset problemstillingen vår. I dette kapittelet legger vi frem argumentasjon og begrunnelser for de valgene som gjøres, da de legger premissene for forskningsarbeidet i denne oppgaven.

Når vi skal gjennomføre denne undersøkelsen med gjeldende problemstilling er det mange valg vi må ta stilling til, som hvem og hva som skal undersøkes og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. Svar og konklusjoner vi kommer til gjennom vårt arbeid, vil fra vår case kunne gi en pekepinn for aktører innen varehandelen, såfremt det er handelsaktører med likheter til XXL sin forretningsmodell. Vi søker gjennom vår forskning å forstå den diffuse virkeligheten ved å forstå hvordan forbrukere påvirkes i valg av handelskanaler. Hvorfor forbrukere velger ulike handlekanaler er ikke en direkte observerbar forskning, og krever undersøkelse ved hjelp av myke data. Å kartlegge forbrukeratferd og finne ut hvordan forbrukere handler, vil være av betydning for å kunne prøve å forstå atferden. Undersøkelsen vår er gjennomført som en kombinasjon av kvalitative og kvantitative metoder. Vi har benyttet et enkeltcasedesign ved å begrense oss til å studere varehandelen og benytte oss av bedriften XXL som ramme for vår forskning. Vi har benyttet flere analyseenheter som er registrerte kunder hos XXL Steinkjer.

Vår problemstilling:

Hvordan påvirkes forbrukere i valg av handelskanal: fysisk XXL varehus eller www.xxl.no?

Vår forskningsmodell:



Figur 7 – Vår forskningsmodell for hvordan forbrukere påvirkes i valg av handelskanal

Jacobsen (2015) viser til fire metoder for innsamling av kvalitativ data: det individuelle, åpne intervjuet, fokusgruppeintervju, observasjon og dokumentundersøkelse. Vi vurderte en periode å benytte oss av fokusgruppeintervju, som Johannessen, Christoffersen og Tufte (2011) sier er hensiktsmessig for å få informasjon om deltakernes holdninger, oppfatninger, reaksjoner og motiver. Men vi ønsket ikke at informanter skulle påvirkes av andre deltakere tilhørende samme gruppe. Det kunne ført til at deltakerne ubevisst eller bevisst hadde gitt samme svar som andre for ikke å skille seg ut (Johannessen et al., 2011). Fokusgruppeintervju ville også satt store krav til oss som forskere og våre evner til å stille spørsmål, observere og vår håndtering av gruppeprosesser (Johannessen et al., 2011). Et annet moment ville vært å skaffe informanter. De måtte samlokaliseres til samme tidspunkt, og om vi ikke fikk tilstrekkelig med informasjon måtte vi ha gjennomført flere fokusgruppeintervju. Noe som ville vært tidskrevende både for oss forskere og for informanter som da skulle deltatt i undersøkelsen. Gripsrud, Silkoset og Olsson (2004) bekrefter følgende fordeler ved individuelle intervjuer sammenlignet med fokusgrupper: stor grad av individuell informasjon og ingen gruppepåvirkning.

Vi drøftet inngående å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse ved å benytte oss av spørreskjema for å belyse vår problemstilling. Jacobsen (2015) uttaler at det er spørreskjema med lukkede svaralternativer som er den dominerende metoden for innsamling av primærdata innen kvantitative undersøkelser. Skulle vi benyttet oss av spørreskjema måtte vi ha laget

spørsmål til skjemaet og enheten kunne kun svare innenfor rammene vi hadde definert på forhånd. Vi forkastet å kun benytte oss av denne metoden, siden vi fryktet det ville gi oss lite utdypende svar av typen «ja», «nei», «vet ikke». Det begrenset med andre ord kraftig vår mulighet til å kaste lys på hvordan forbrukerne påvirkes. Vi måtte finne en metode som ga enhetene mulighet til å respondere med åpne svar, for å kunne avdekke deres holdninger og oppfatninger.

Johannessen et al. (2011) betegner det å kombinere kvalitative og kvantitative metoder som metodetriangulering. Vi har brukt kvalitative og kvantitative teknikker parallelt ved at de kvalitative dataene har belyst våre tallmessige resultat, og tallene har gitt oss informasjon om utbredelsen og størrelsen av funnene våre. Vi presenterte funnene kvantitativt ved å vise andel informanter som handlet ulikt og forskjeller i holdninger. Slik kunne vi videre studere og sammenstille likheter og ulikheter. Vi mente at en slik kombinert metode best ville gi oss kunnskap om det vi ønsket å finne ut. For å kunne se på likheter og ulikheter ved forbrukeratferd ville vi sammenstille datamaterialet i kategorier, og analysere hvilke forhold som påvirket forbruker.

Vi har benyttet en deduktiv tilnærming ved at vi har beveget oss fra teori til empiri. Teoretiske antakelser fra Stortingsmeldingen og litteraturstudien, viser til størst vekst og nyetableringer i netthandel fremfor fysiske butikker. Media og fagfolk innen varehandel gir oss også antakelser ved å uttale at netthandel blir sett på som en stor utfordrer til fysiske butikker. Johannessen et al. (2011) henviser til Robert K. Yin (2007:31) som definerer casestudie som «en empirisk undersøkelse som studerer et fenomen i dets virkelige kontekst fordi grensene mellom fenomenet og konteksten er uklare». Yin (Johannessen et al., 2011) er også opptatt av at man benytter teori som utgangspunkt for en casestudie og at våre antakelser ligger til grunn for den videre undersøkelsen.

Vi har i stor grad benyttet en fortolkningsbasert tilnærming som kjennetegnes av å være kvalitativ og bestå av lokal og unik kunnskap (Jacobsen, 2015). Unntaket i forhold til kjennetegn ved en fortolkningsbasert tilnærming er at vi har ønsket å se på individ og ha en deduktiv tilnærming, noe som kjennetegner en positivistisk tilnærming (Jacobsen, 2015). Unik kunnskap i form av at menneskets atferd endres og utvikles kontinuerlig gjennom ulike påvirkninger, og kunnskapen må være ny for å være relevant. I vår rolle som forskere må vi ha empati for å kunne sette oss inn i andre menneskers situasjon og få frem hvordan de oppfatter, fortolker og konstruerer virkeligheten. Den fortolkningsbaserte tilnærmingen

likestilles med kvalitativ tilnærming og kjennetegnes av en dynamisk og menneskeskapt virkelighet, hvor kunnskap er lokal og unik, og forskere benytter ord og nærhet i metoden (Jacobsen, 2015).

Helt deduktiv har likevel ikke vår tilnærming vært, siden vi forskere har hatt forutinntatte antakelser og teorier rundt problemstillingen i forkant av undersøkelsen. Abduksjon som en pragmatisk tilnærming har som utgangspunkt at all vitenskapelig tenking starter med observasjoner (Jacobsen, 2015). Det fører videre til spørsmål og problemer som må besvares, noe som starter tanker om årsak og videre antakelser eller hypoteser. Vi har gjennom lang arbeidserfaring innen varehandelen og egne erfaringer gjort i rollen som kunder, observert en del endringer innen næringen. Endringer i kundemengde i fysiske butikker, utvalg og tilstedeværelse av nettbutikker, et økt fokus på kundeklubber. Pickup@store er et eksempel på løsninger ved netthandel som skal drive trafikk til de fysiske utsalgstedene. Vi har observert økt mediefokus på varehandelsbransjen blant annet på grunn av økning av konkurser av små butikker til store verdensomspennende kjeder, og en generelt tøff hverdag for flere aktører i næringen. Egen kundeatferd og preferanser ved valg av handelssted har også vært årsak til antakelser i forkant av undersøkelsen. Med teori og egne observasjoner som bakgrunn har vi forsøkt å lete etter sannsynlighetsbeskrivelser og forklaringer til disse endringene.

Nærhet er viktig for å forstå informantenes virkelighet, men som forskere er det viktig å holde en viss avstand (Jacobsen, 2015). Det har bidratt til at vi har kunne sette oppfatningen inn i et videre perspektiv for å forstå sammenhengene og virkningene. Målet har vært å kunne veksle mellom nærhet og avstand under undersøkelsen. Informantene har fått tilstrekkelig informasjon om undersøkelsen for å kunne velge fritt om de ønsket å delta. Med tilstrekkelig informasjon mener vi undersøkelsens hensikt og hvordan dataene vi har innhentet skulle benyttes.

3.2 Datainnsamling

På grunn av begrenset med tid har vi benyttet en tversnittundersøkelse som ble gjennomført innenfor et tidsrom på to uker, uten mulighet for å undersøke endring og utvikling over tid. Undersøkelsen består av et strategisk utvalg av forbrukere som handler jevnlig på XXL Steinkjer i Midt Norge. For å finne informanter har vi benyttet oss av XXL sin kundebase med kundenavn og mobilnummer. Vi vurderte en periode å gjennomføre undersøkelsen i XXL-varehus, for å få tilgang til forbrukere som har valgt å handle i fysiske varehus. Men

siden våre intervju ville ta i gjennomsnitt 10-15 min, fant vi det urealistisk at kunder i en slik kjøpssituasjon ville ta seg tid til å gi oss gjennomtenkte og gode svar. Mange i en slik situasjon har kanskje med seg barn, og vil derfor ha lite tid og tålmodighet til å delta fullverdig i en slik undersøkelse. Vi valgte derfor å benytte oss av telefonintervju, hvor vi oppga overordnet tema og avtalte tidspunkt på forhånd. Det ga oss også muligheten til å fortsette med undersøkelsen til vi mente vi hadde hentet inn nok data for å gjennomføre analysen.

Undersøkelsen består av en kombinasjon av direkte registrerbar virkelighet og diffus virkelighet. For å kunne avdekke eventuelle demografiske forskjeller hentet vi inn harde data som kjønn og alder. Direkte registrerbar virkelighet undersøkes ved hjelp av harde data i form av intervju, og diffus virkelighet undersøkes ved hjelp av myke data (Jacobsen, 2015).

Vi hadde teori som utgangspunkt for våre antakelser, altså en deduktiv tilnærming. Johannessen et al. (2011) viser til Yin sin analysestrategi i form av analyse basert på teoretiske antakelser, hvor antakelsene ligger til grunn for innsamling av data. For få innsikt i hvordan forbrukeratferd påvirker valg av handelskanaler måtte vi gå i dialog med forbrukerne som handler på XXL. Dette kalles for et prosessbestemt utvalg og meningen bestemmes i høy grad av situasjonen informanten befinner seg i (Johannessen et al., 2011). Designet kan vokse og utvikle seg etter hvert i prosessen, og i starten er all data fra informantene relevante. Underveis i undersøkelsen oppdaget vi at vi måtte skreddersy utvalget vårt for å rette oppmerksomheten mot de mest interessante demografiske skillene blant informantene, noe som kalles for kontinuerlig tilpasning eller fokusering av utvalget (Lincoln og Guba 1985; Johannessen et al., 2011).

Wennes og Nyeng (2006) sier at ved å plassere en eller flere teorier mellom seg og virkeligheten kan man best se seg selv utenfra, men det er vesentlig at man velger teorier som ikke bekrefter egne forestillinger. Egne erfaringer i organisasjonen kan føre til at man ubevisst styrer utvalget av erfaringer i en eller annen retning. For å forhindre slik selektiv styring av erfaringer anbefaler Wennes og Nyeng (2006) at man ikke skriver slike oppgaver alene.

Formålet med våre intervju var å forstå hva som motiverer kundene til å velge å handle som de gjør, i form av svar på spørsmål som kan gi oss både forståelse for og forklare valgene bak handlingene. Vi ønsket å gi informantene frihet til å uttale seg for å best mulig få frem erfaringer og oppfatninger. Jacobsen (2015) viser til at kvalitative intervju gjør det mulig å få frem kompleksitet og nyanser man ikke får ved bruk av spørreskjema. Samtidig ønsket vi å

kunne sammenligne meninger og holdninger til informantene og vi spurte lukkede spørsmål som krevde ja og nei svar.

3.3 Utvelgelse av informanter

Vi vurderte utvalgsstørrelse i forkant av undersøkelsen til å bli omtrent 5-7 informanter i ulike aldersgrupperinger. Aldersgruppene ville bestå av disse kategoriene: 20-35 år, 35-50 år og 50-65 år. Det endelige antall informanter pr. aldersgruppe kunne vi ikke på forhånd bestemme før vi var kommet i gang med undersøkelsen. Dette for å ha et handlingsrom til vurdering når vi hadde fått tilstrekkelig med informasjon, eller oppnådd metning. Metning oppnås når intervjuer ikke lenger gir noen ny informasjon (Johannessen et al., 2011).

I tillegg til alder og kjønn, hentet vi også inn informasjon vedrørende sivilstatus, barn/barnløs, og yrkesstatus/student. Utgangspunktet for utvelgelse av informanter i kvalitative undersøkelser er ikke representativitet, men hensiktsmessighet (Johannessen et al., 2011). Informantene bestod av:

- 8 i alderen 20-35 år, 7 i alderen 35-50 år og 5 i alderen 50-65 år
- 11 menn og 9 kvinner
- 14 yrkesaktive og 6 studenter/pensjonister
- 17 i parforhold og 3 enslige
- 8 informanter med små barn og 12 med voksne barn eller barnløse

Etter hvert som vi innhentet informasjon avgrenset og økte vi antall informanter ut ifra demografiske hensyn. Når undersøkelsen utvikler seg, vil ikke utvalget lenger være tilfeldig, men styres i form av kritisk gjennomgang av informantene (Jacobsen, 2015).

3.4 Utforming av intervjuguide

Vi ønsket å finne hvilket behov informantene har som fører til at de oppsøker fysisk butikk, og første spørsmål ble dermed «hvorfor besøkte du XXL sist?» For å avdekke hvorfor kunde utførte et kjøp ved å benytte seg av fysisk utsalgssted, i stedet for å handle varen over internett, ble neste spørsmål som følger «hva motiverte deg til å oppsøke fysisk butikk fremfor å handle det på nett?»

Det tredje spørsmålet baserte seg på kundeservice, relatert spesifikt til siste besøk i butikk. Her måtte vi oppfordre informanten til å utdype om dette er noe den har for vane å gjøre, eller

om siste besøk var et unntak. Vi ønsket å finne ut hvor mange som pleier å benytte kundeservice fra betjening i fysisk butikk. Og prøve å avdekke om muligheten for kundeservice er en faktor som påvirker forbruker i kanalvalget: «oppsøkte du betjeningen under besøket?»

Vi ønsket å finne ut om enkel tilgang på nett gjennom mobiltelefon, nettbrett, PC og lignende, påvirker forbruker til å søke informasjon selv i forkant av kjøp. Ved å finne ut hvordan informanten har forberedt seg i forkant av kjøpet, får vi et innblikk i kjøpsprosessen. «Søker du informasjon på nett om dine kjøp?»

Videre spurte vi informant om XXL sin salgskanal på nett (www.xxl.no) har blitt benyttet. Det skulle gi oss sammenligningsgrunnlag mot generell handel over internett. «Har du handlet på www.xxl.no?» Vi fortsatte med oppfølgingsspørsmålet for å kartlegge i hvor stor grad informant handler over internett. Dette spørsmålet var generelt for netthandel, men begrenset til varehandel og ikke tjenester, reiser eller abonnementer. «Hvor ofte vil du si at du handler på nett (i gjennomsnitt per måned for 2019)?».

Vi ønsket å avdekke hvor mange av informantene som har benyttet seg av spesialservice XXL tilbyr i form av et verksted. Har slike servicetilbud påvirkningskraft på forbrukers valg av kanal? Kan begrenset med tid i hverdagen bidra til at dette tilbudet benyttes og føre til at forbruker drar til fysisk butikk? Spørsmålet ble: «har du noen gang benyttet deg av servicetjenester hos XXL, f.eks. Skiprepp eller sykkelverksted?»

For å avdekke holdninger og meninger om digitale løsninger, valgte vi å benytte selvbetjente kasser som et eksempel. Her ønsket vi å se på om alder, sivilstatus, yrkesstatus og kjønn hadde noen innvirkning på holdninger og meninger. «Om XXL hadde selvbetjente kasser, ville du opplevd det som positivt eller negativt under kjøpsprosessen?»

Vi avsluttet intervjuet med å be de rangere følgene faktorer fra viktigst til minst viktig når de handler hos XXL: tidsbruk på innkjøp, kundeservice fra betjeningen, vareinspeksjon (prøve klær/sko ol). Ett av spørsmålene vi stilte alle informantene i intervjuet var følgende:

Hvordan vil du rangere følgene faktorer fra viktigst til minst viktig for deg når du handler hos XXL?

a Leveringstid på produkt

b Kundeservice fra betjeningen

c Vareinspeksjon (prøve klær/sko, størrelser)

Ved å stille et slik rangeringsspørsmål, hvor informant må ta stilling til graden av viktighet på generell basis, sitter vi med en god innsikt i meningsgrunnlaget til forbruker. Dette er data som enkelt kan sammenstilles med andre data fra undersøkelsen.

3.5 Gjennomføring av intervju

Når det gjelder selve gjennomføringen av intervjuene, forløp de i form av delvis strukturerte intervjuer med en overordnet intervjuguide i forhold til vår problemstilling og forskningsspørsmål. Da kunne spørsmål og rekkefølge varieres, og det var hensiktsmessig å skape dialog i form av samtale for å få mer utfyllende svar sammenlignet med et prekodet spørreskjema. En viss standardisering av intervjuguiden var en fordel, slik at informantene ble stilt de eksakt samme spørsmålene for å kunne sammenligne svarene enklere i etterkant av undersøkelsen. Vi avtalte intervjutidspunkt med informantene i forkant via tekstmelding. Vi deltok begge på alle intervju, hvor den ene ledet intervjuene og den andre noterte og stilte oppfølgingsspørsmål når det var hensiktsmessig. Innledningsvis informerte vi om varigheten på intervjuet, og at vi ønsket ærlige svar og at svarene ville forbli fullstendig anonyme. Vi fortalte informantene om formålet med intervjuet og at vi ønsket å få innsikt i deres handlevaner.

I denne oppgaven ble ikke XXL satt under lupen rent organisatorisk, siden vi ikke skulle analysere XXL internt, men kundenes forbruksatferd, preferanser, holdninger og tanker. Vi måtte være forberedt på ulike tilbakemeldinger på enkelte spørsmål som konsentrerer seg om besøk i fysiske XXL varehus i intervjuguiden. Tilbakemeldingene kunne være både positive og negative ovenfor organisasjonen XXL.

3.6 Analyse av datamaterialet

Etter intervjuene ble datamaterialet transkribert og klargjort for analyse. Resultatet av intervjuene ble 20 stk. datasett. Som nevnt over har vi valgt en deduktiv tilnærming slik at våre koder tar i hovedsak utgangspunkt i intervjuguide og forskningsspørsmål. Kategorier i kodegrupperinger kan komme som induktive koder fra selve datamaterialet, eller fra teori, nøkkelbegreper og problemstilling som deduktive koder (Johannessen et al., 2011).

Analysearbeidet begynte med at vi leste gjennom alle intervjuer flere ganger for å få et helthetlig inntrykk av datamaterialet. Vi noterte nøkkelord og identifiserte hovedtemaer. Denne innledningsfasen til analyse utførte vi individuelt, for å skape en innledende forståelse for datamaterialet uavhengig av den andres oppfatning. En slik individuell innledning på analysearbeidet mener vi er gunstig, siden denne første forståelsen vil ha innflytelse på den endelige felles fortolkningen. Dette er i tråd med hva Johannessen et al. (2011) sier angående analyse av kvalitative data.

Den andre fasen i analysearbeidet gikk ut på å finne relevante tekstelementer, som kunne gi kunnskap og informasjon om hovedtemaene vi avdekket i vår første del av analysearbeidet. Vi har gjennom vårt analysearbeid benyttet databehandlingsverktøy som Nvivo og Excel for å kode tekstene, og hjelpe oss med å holde struktur på all informasjonen fra dataene vi samlet inn. Johannessen et al. (2011) oppgir at koding er et verktøy for å påvise og organisere meningsbærende informasjon. Slik koding ga oss mulighet til å sortere tekstdeler til kategorier og temaer vi hadde identifisert. Vi benyttet oss av både induktive og deduktive koder underveis i prosessen, for å bli bedre kjent med dataene og lette fortolkningsprosessen. Vi var bevisste på ikke å dele opp teksten for mye, slik at vi risikert å miste helheten i tekstens betydning. Vi benyttet oss i hovedsak av beskrivende koder som viser meningsinnholdet i tekstene.

Den tredje fasen beskriver Johannessen et al. (2011) som kondensering, siden den trekker ut tekstelementene som er meningsbærende. Vi tok utgangspunkt i kodene og sorterte de i mindre kategorier med forskningsspørsmål og problemstilling som bakteppe. Noen av kodene ble slått sammen, og andre ble samordnet inn i mer overordnede koder.

Vi søker også å finne ut om det eksisterer vesentlige demografiske forskjeller. Hva motiverer forbrukere til å oppsøke fysisk butikk eller å handle på nett, og i hvor stor grad søker forbrukere informasjon på internett i forkant av sine kjøp, er aktuelle spørsmål i undersøkelsen. Om enkelte servicetjenester og garantier øker besøk i fysisk varehus, og om digitale løsninger som selvbetjente kasser påvirker valg av handelsplattform. Analysen skal se på tendenser eller sammenhenger i våre data, og om våre demografiske kategorier som alder, kjønn, sivilstatus, barn/barnløs, og yrkesstatus/student, kan avdekke mønstre som bidrar til å forklare forbrukeratferden.

3.7 Evaluering av forskningsarbeidet

Reliabilitet er pålitelighet knyttet til undersøkelsens data, hvordan det samles inn, brukes og bearbeides (Johannessen et al., 2011). Krav om pålitelighet av data vil være lite hensiktsmessig siden vår undersøkelse er kvalitativ, og det er samtalene med informantene som har styrt datainnsamlingen. Vi har forsøkt å styrke påliteligheten ved å beskrive undersøkelsesprosessen detaljert, hva vi har gjort underveis, og hvorfor vi har gjort det.

Begrepsvaliditet dreier seg om troverdigheten av sammenhengene mellom dataene vi samler inn og fenomenet som undersøkes (Johannessen et al., 2011). Troverdighet i denne kvalitative undersøkelsen handler om våre fremgangsmåter og at funnene på en riktig måte reflekterer vårt formål og representerer virkeligheten (Johannessen et al., 2011).

For å styrke troverdighet til undersøkelsen har vi vurdert noen mulige former for skjevhet eller metodefeil som Johannessen et al. (2011) oppgir:

- *Utvalgsskjevhet* – enkelte enheter kan være underrepresentert eller ikke tatt med i utvalget. I etterkant av intervjuene ser vi at dette kan for eksempel gjelde voksne uten barn og ikke yrkesaktive.
- *Klassifiseringsskjevhet* – ved å benytte kundebasen til XXL til strategisk utvelgelse, sikret vi at informantene hadde forutsetninger for å belyse problemstillingen vår. Et helt tilfeldig utvalg av befolkningen kunne resultert i et utvalg informanter som aldri har handlet hos XXL.
- *Kognitiv skjevhet* – kan gi utslag på mange måter, en av de er at informanter ønsker å respondere på en sosialt akseptert måte og fremstille seg selv i et godt lys. Ved telefonintervju inngår informanter i en relasjon til intervjuerne, noe som kan føre til mer tilbakeholdenhet for å unngå å fremstå i et negativt lys.

Vi ser gjennom vår innsamling av data, at vi opplever det som beskrives som utvalgsskjevhet i datamaterialet vi sitter igjen med. Demografiske kategorier som er skiller seg markant ut som underrepresentert i analysearbeidet er de enslige med 3 informanter mot 17 informanter i parforhold, og 6 studenter/ikke yrkesaktive mot 14 yrkesaktive informanter. Vi ser også andre mindre skjevheter i kategoriene kjønn og alder. Hvor vi har 9 kvinner mot 11 menn, og 5 informanter i aldersgruppen 50-65 år mot 8 i grupperingen 20-35 år. Ved gjennomgang av datamaterialet i etterkant av undersøkelsen innså vi at vi gjerne skulle hatt flere informanter. Det ville gitt analysen mer innhold og tyngde, og ført til et bedre virkelighetsbilde.

Samtidig innser vi at det kan være forskjeller i forbrukeratferd ut fra geografiske størrelser – størrelse på tettsted/by – vil kanskje gjøre seg gjeldende på grunn av ulikt konkurransegrunnlag for enkelte varemerker. Forbrukere bosatt på Steinkjer og i lignende mellomstore byer, kan ha en annen forbrukeratferd enn for eksempel forbrukere i storbyer som Oslo, Trondheim og Bergen. Storbyer vil naturlig nok ha et helt annet eksistensgrunnlag for tilbud og antall tilbydere, på grunn av innbyggertall. Avstander til fysisk butikk og logistiske premisser for levering av varer vedrørende innkjøp, kan også påvirke forbrukeratferden.

En av oss forskerne har frem til januar 2020 vært ansatt som varehussjef på XXL Steinkjer i flere år. Det kunne gi oss fordeler i form av lokalkunnskap om organisasjon, kunder og varehandelsbransjen. Et moment å være bevisst er at informanter kunne ha kjennskap til at en av intervjuerne har vært ansatt som varehussjef i bedriften. Det kunne påvirke informantenes svar i intervjusituasjonen at man oppfattes som en aktør i organisasjonen.

Fordeler ved å studere egen arbeidsplass var lett tilgang til informasjon om bedriften, kunnskap om interne strukturer og XXL sin historie. Men om ansatt vil en viktig ulempe å være klar over være «blinde flekker» (van Hecke 2007, gjengitt i Jacobsen 2015). Holdninger kan lett bli forutinntatte om hvordan ting er og fungerer internt. Andre ulemper ifølge Jacobsen (2015) er å holde kritisk avstand til det man skal studere og være bevisst at man kan risikere å oppfattes som partisk.

For å skape overførbarhet er det viktig at opplysningene vi får tilgang til gjennom intervjuene, systematiseres og analyseres (Johannessen et al., 2011). Vi ønsker gjennom arbeidet med denne oppgaven, å bygge opp kunnskap innen forbrukeratferd i forhold til valg av handelskanal. Det handler om å danne et simplifisert, men typisk bilde av virkeligheten innen varehandel i dag. For at denne undersøkelsen skal være overførbar, forsøker vi å etablere beskrivelser, fortolkninger og forklaringer som kan være nyttige på andre områder innen forbrukeratferd (Johannessen et al., 2011).

4.0 Empiriske funn etter analyse

Vår problemstilling:

Hvordan påvirkes forbrukere i valg av handelskanal: fysisk XXL varehus eller www.xxl.no?

I dette kapitlet vil vi presentere et selektivt og relevant utvalg av våre funn fra vårt analysearbeid av datamaterialet fra de 20 intervjuene. Ved hjelp av ulike databehandlingsverktøy har vi kategorisert og kodet våre rådata, slik at det som presenteres videre i dette kapitlet er funn fra undersøkelsen som vi etter fortolkninger og bearbeidelse mener belyser vår problemstilling. Presentasjonen viser et utvalg av våre totale data som er innsamlet, for at disse skal være av så stor relevans som for oppgaven som mulig. En slik presentasjon av funnene mener vi også er mest hensiktsmessig, for å videre kunne drøfte materialet opp mot internasjonal litteratur presentert tidligere i oppgaven og svare på problemstillingen.

Strukturen i presentasjon følger vår intervjuguide. Måten funnene legges frem på vil variere fra tekstmateriale og sitater til diagrammer. Alt etter spørsmålsform og hvilke fortolkninger av dataene som er gjort gjennom analysearbeidet. Ved innsamling av data hentet vi også inn nødvendige demografiske data, som dannet grunnlaget for våre analyser og kategorisering av datamaterialet. Vi har valgt å fokusere på de forhåndsdefinerte demografiske kategoriene som vi mener gir interessante funn.

4.1 Hvorfor besøkte du XXL sist?

Spørsmålet var opprinnelig tenkt som en introduksjon til samtalen vi ønsket å etablere med informantene. Samtidig ville det kunne gi oss signaler på hvilke behov og motivasjoner forbruker hadde sist gang hun/han besøkte fysisk XXL-butikk. Dataene vi fikk gjennom dette spørsmålet innehar mindre relevans for den totale besvarelsen av problemstillingen og arbeidet med oppgaven, og vil derfor vektes som mindre interessant. Her er noen sitater:

> «Fikk informasjon om en kampanje via nyhetsbrev, så jeg kjøpte meg et par joggesko.»
> Mann, 33 år.

> «Bra utvalg, gode priser og lett tilgjengelig butikk.»
> Mann, 25 år.

«Ofte innom og kikker en del, for å se om det er noe jeg har lyst på.»
Mann, 50 år.

4.2 Hva motiverte deg til å oppsøke fysisk butikk fremfor å handle det på nett?

55 prosent av informantene uttalte at vareinspeksjon var årsak til at de handlet i fysisk butikk, fremfor å handle på nett. De sa at de måtte se varen, «kjenne» på varen og prøve størrelser på klær og sko. En informant kommenterte også at han liker å bare gå rundt og kikke litt i butikker uten noe spesielt mål for øyet. Det var også flere som kommenterte at når de skulle handle til barna, var det absolutt å foretrekke å prøve størrelser før de handlet.

45 prosent svarte at behovet for umiddelbar tilgang til varen var den viktigste årsaken til å oppsøke fysisk butikk. Flere kommenterte at de valgte å handle i fysisk butikk fremfor nettbutikk, for å unngå logistikk av vare.

Av mennene oppgir 70 prosent vareinspeksjon som motivasjon for butikkbesøk. Hos kvinnene sier 55 prosent det samme.

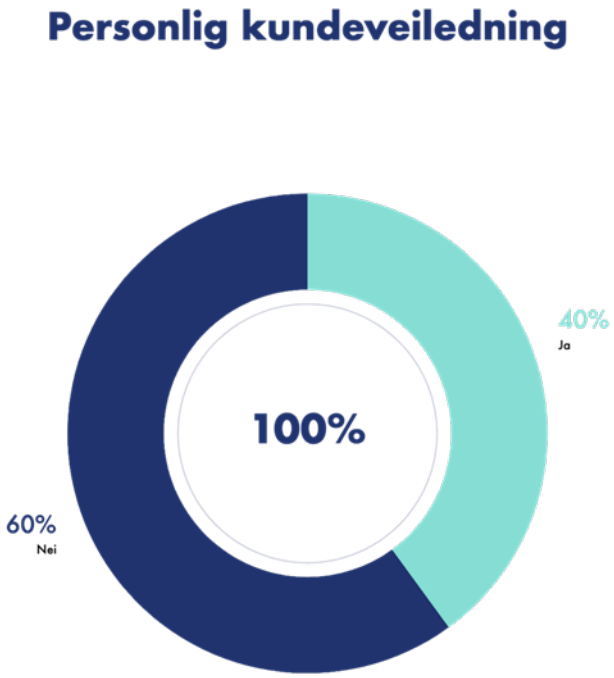
Noen utvalgte svar fra undersøkelsen:

«*Synes det er best å handle i butikk, for å se og prøve vare før jeg kjøper.*»
Mann, 65 år.

«Ville se produktet først, måle størrelse før innkjøp av gave.»
Kvinne, 38 år.

«Rask levering. Få varen med en gang.»
Mann, 40 år.

4.3 Oppsøkte du betjeningen under besøket?



Figur 8 – Informantenes fordeling av svar vedrørende bruk av personlig kundeveiledning i fysisk butikk

Totalresultatene viser at 40 prosent svarte ja på spørsmålet. Begrunnelsen til den store andelen som svarte nei, var ifølge informantene at de selv fant det de skulle ha i butikken, og var informert i forkant. Informantene som svarte ja, begrunnet dette med at de hadde behov for hjelp med å finne riktig vare og størrelse, og at de ønsket å få en slags bekreftelse på at deres valg av vare var riktig.

I aldersgruppen 20-35 år oppgir så lite som 14 prosent at de oppsøkte betjening ved siste besøk hos XXL. Mens hele 71 prosent svarte ja til det samme spørsmålet for informanter i gruppen 35-50 år. I aldersgruppen 50-65 år oppgir 40 prosent at de oppsøkte betjeningen hos XXL. Vi registrerer her forskjeller mellom kjønnene i datagrunnlaget, hvor 55 prosent av menn svarer at de benyttet seg av hjelp fra betjeningen ved siste besøk hos XXL, mens bare 33 prosent av kvinnene svarte det samme. Flere menn enn kvinner oppsøkte betjening under siste besøk i XXL varehus.

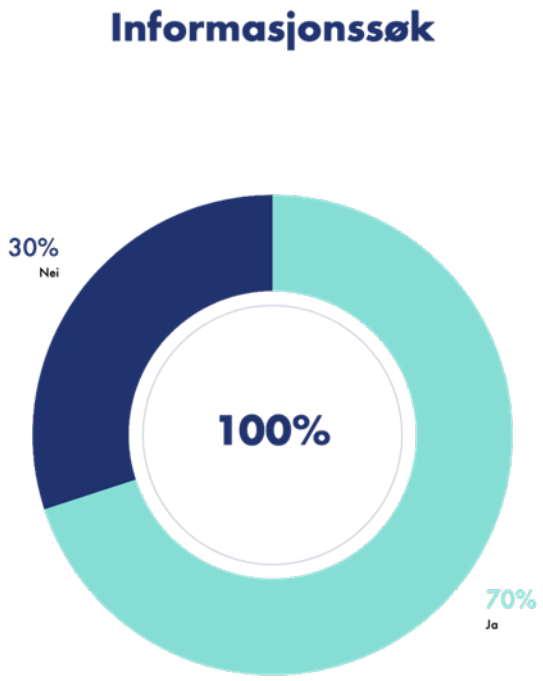
Her følger noen utvalgte svar fra informantene:

> «*Nei. Besøkte Swix sine nettsider på forhånd og visste godt hva jeg skulle ha.*»
>
> Mann, 65 år.

> «*Nei, følte jeg visste hva jeg skulle kjøpe og hadde greie på det selv.*»
> Mann, 29 år.

> «*Ja, ville at noen skulle bekrefte kjøpet mitt. Riktig størrelse, farge, modell og lignende.*»
> Kvinne, 26 år.

4.4 Søker du informasjon på nett om dine kjøp?



Figur 9 – Informantenes fordeling av svar vedrørende informasjonssøk

På et generelt grunnlag viser resultatene at informantene i stor grad søker informasjon i forkant av kjøp. 70 prosent av alle informantene svarte at de benytter seg av informasjonssøk på nett før selve kjøpshandlingen.

I aldersgruppen 20-35 år svarer 87,5 prosent at de søker informasjon på nett om sine kjøp. Derimot viser våre data at bare 43 prosent av informantene i aldersgruppen 35-50 år oppgir at de søker informasjon på nett, og her skiller derfor denne aldersgruppen seg markant fra resten

av informantene. For når vi ser på resultatene fra aldersgruppen 50-65 år, sier nemlig hele 80 prosent at de søker informasjon på nett om sine kjøp.

Mellom kjønnene er det ikke de helt store forskjellene å spore, men vi velger likevel å trekke frem den mindre forskjellen som vi finner her. 77 prosent av kvinner sier de jevnlig utøver informasjonssøk for de handler varer, mens av mennene svarer 63 prosent det samme.

Informanter i parforhold med små barn opplyser at de i stor grad gjennomfører informasjonssøk på forhånd. Hele 88 prosent av denne gruppen svarer at de søker informasjon om sine kjøp. 78 prosent av de i parforhold med voksne barn svarer det samme. Igjen ser vi at informasjonssøk på generell basis utøves i utstrakt grad, på tvers av demografiske forskjeller. Enslige er underrepresentert i utvalget med sine tre informanter, og bare én av tre i denne gruppen svarer de benytter seg av informasjon tilgjengelig på nett før kjøp. Dette er derfor ikke representativt for denne demografiske grupperingen sett i en større sammenheng.

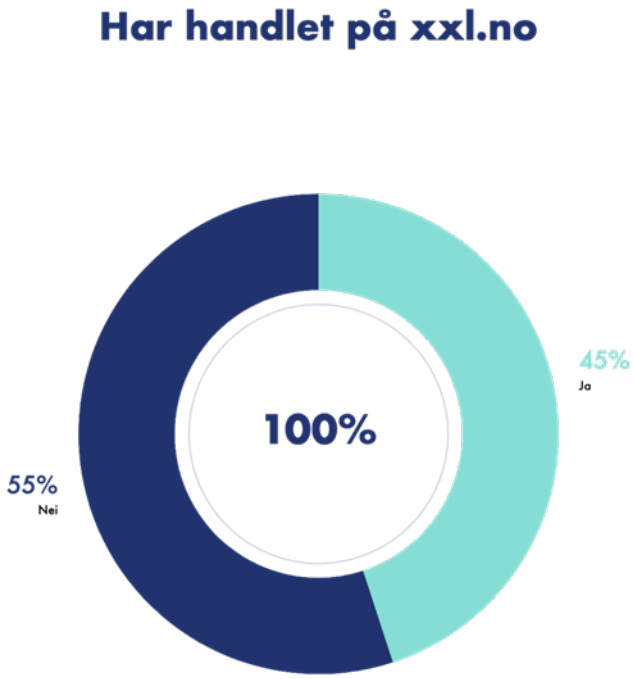
På tvers av kategoriene svarte 70 prosent at de utfører søk etter vareinformasjon på nett om sine varekjøp. De oppgir at informasjonen de søker er opplysninger om hvem som tilbyr produktet, lagerbeholdning, priser, forbrukertester og produktomtaler. 30 prosent av informantene uttaler at de sjekker pris, 35 prosent sier at de sjekker lagerstatus i butikk og 30 prosent oppgir at de søker etter forbrukertester og produktomtaler. Noen av svarene vi fikk fra våre informanter:

> «*Ja, for å få mannen i gata sin mening om produkter, ikke bare selgeren sin mening.*»
> Kvinne, 25 år.

> «*Ja, nesten bestandig. Ser på brukeranmeldelser og tester. Bruker i tillegg prisjakt.no hele tiden.*»
> Mann, 33 år.

> «*Ja, det hender. Da ofte om varelager på lokale butikker, slik at jeg vet de har varen.*»
> Kvinne, 41 år.

4.5 Har du handlet på www.xxl.no?



Figur 10 – Alle informantenes fordeling av svar på om de har handlet på www.xxl.no

Som vi ser av diagrammet, svarer informantene våre som helhet nokså likt vektet på spørsmålet om de noen gang har handlet hos www.xxl.no. Inndeling og analyse i aldersdemografiske grupper, synliggjør markante forskjeller mellom aldersgrupperingene. Av den yngste gruppen med informanter mellom 20-35 år, oppgir så mange som 75 prosent at de har gjennomført kjøp ved på www.xxl.no. Mens i aldersgruppen 35-50 år er andelen sunket til 28 prosent, og i gruppen for de mellom 50-65 år er tallet bare på 20 prosent som har handlet varer fra XXL på nett.

Dataene i undersøkelsen viser en klar overvekt på 66 prosent av kvinner som handler på www.xxl.no, foran mennene hvor bare 36 prosent har handlet på XXL sin nettbutikk. Rimeligere pris på nett uttales fra kvinnene som en av hovedårsakene til deres netthandel, i tillegg til at de finner det praktisk å slippe en ekstra tur til fysisk varehus. Menn påpeker stort sett lagerbeholdning som årsak til kjøp på nett.

Av informanter i parforhold med små barn svarer 62 prosent at de har handlet på www.xxl.no. Dette tallet er marginalt høyere enn hva gruppen i parforhold med voksne barn oppgir, som er på 55 prosent. Enslige derimot oppgir ingen handel i nettbutikk. Men vi minner igjen om utvalgsskjevheten vår, som gjør at dette ikke er representativt for denne grupperingen.

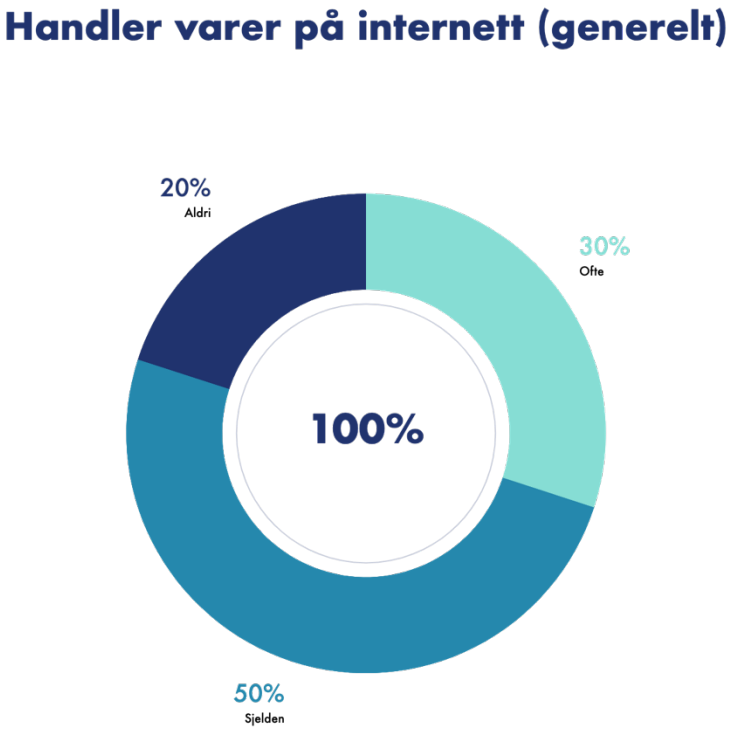
Årsaken til den markante forskjellen i bruk av handelskanal på nett for aldersgrupperingene, begrunnes av de mellom 20-35 år med at de fant varen rimeligere på nett. Flertallet i denne gruppen oppgir også at de har benyttet seg av pickup@store-tjenesten som tilbys av www.xxl.no. I aldersgruppene 35-50 år og 50-65 år, begrunnes kjøp fra nettbutikk i størst grad med mangel på tilgjengelig lagervare i fysisk butikk. Noen sitater:

«*Ja, hvis det ikke er på lager lokalt så bestiller jeg med pickup@store.*»
Mann, 41 år.

«*Nei, aldri. Når det gjelder sportsutstyr liker jeg å gå i butikken og se. Butikken er så nær uansett, så det føles enkelt.*»
Mann, 34 år.

«*Ja. Hadde ikke tid til å dra til den fysiske butikken.*»
Kvinne, 28 år.

4.6 Hvor ofte vil du si at du handler på nett? (gjennomsnitt for 2019 pr/mnd)



Figur 11 – Informantenes fordeling av svar på hvor ofte de handler på internett

Vi spurte alle informantene om hvor ofte de handler på nett, og ba de tenke litt over hvor mange ganger i gjennomsnitt per måned de selv trodde de handlet varer i løpet av 2019-året. Totalt svarte alle informantene at 30 prosent handler på internett ofte, mens halvparten handlet bare i sjelden grad varer på nett. 20 prosent av informantene svarer i vår undersøkelse at de ikke handler over internett.

Vi definerte ordlyden i svaralternativene for informantene til å inneha denne betydningen:

Ofte: Handler i gjennomsnitt 1 gang eller oftere pr/mnd.

***Sjelden*:** Handler i gjennomsnitt sjeldnere enn 1 gang pr/mnd.

***Aldri*:** Handler aldri på nett.

I aldersgruppen 20-35 år svarer halvparten av informantene at de handler ofte ved å benytte seg av nettbutikker, mens den øvrige halvdelen av gruppen oppgir kun et moderat handlemønster av varer over internett og svarer sjeldent. I gruppen mellom 35-50 år, sitter vi med data som viser at 29 prosent i denne aldersgruppen handler ofte på nett, 42 prosent

oppgir de handler sjelden, og 29 prosent sier de aldri handler over internett. I den eldste grupperingen for de mellom 50-65 år, sier bare 20 prosent at de handler ofte på denne måten, mens 40 prosent uttaler at dette er noe de gjør en sjelden gang. Hele 40 prosent i den eldste aldersgruppen sier de aldri handler i nettbutikk.

Sammenligner man dataene mellom kjønnene viser det seg at kvinner har en større svarprosent for ofte, med 45 prosent som oppgir dette som svar. For mennene er svarprosenten nede på 27 prosent for alternativet ofte. De som oppgir at det handles på nett i sjelden grad er 33 prosent av kvinner, og hele 54 prosent av menn. Det er ingen forskjeller mellom kjønnene for svaralternativet aldri, da begge grupperingene har en andel på 22 prosent som svarer dette.

For informanter i parforhold med små barn, oppgir 50 prosent at de handler ofte i nettbutikker, mens 50 prosent sier de bare handler sjeldent. De i parforhold med voksne barn sier til sammenligning at 33 prosent handler ofte på nett, men 56 prosent handler i mer sjelden grad, og hvor 11 prosent oppgir at de aldri handler varer over internett. I gruppen enslige forteller våre data oss at det er ingen som handler på internett, noe som ikke er representativt for demografien i større målestokk.

Av de som oppgir at de aldri handler på internett, begrunnes det med at de enten har lett for å finne det de er på utkikk etter i fysisk butikk, eller at informant innehar en frykt for å initiere handel over internettbaserte plattformer.

Informanter som svarer sjeldent på dette spørsmålet, har et handlemønster som enten er preget av nisjeprodukter som ikke finnes i lokale utsalgssteder i nærmiljøet, eller varekjøp basert på et smalt vareutvalg i fysiske butikker. Her nevnes eksempler som hundemat, bøker, kontorrekvisita, bildeler, verktøy og klær.

Gruppen av informanter som oppgir de hyppig handler på nett, forklarer dette med at de ofte finner lavere priser på nett. Vareutvalget er også bedre for enkelte varegrupper i nettbutikk, enn hva som finnes lokalt i butikk. Tidsbegrensninger i hverdagen til enkelte oppgis også som årsak til at de handler ofte på nett. Utvalgte sitater:

> «*Sjelden, og bare bøker. Handler minst mulig på nett, liker veldig godt å få varen med en gang og se varen på forhånd.*»
>
> Kvinne, 59 år.

«Nei, handler som sagt ikke på nett. Tørr ikke og kan ikke.»

Kvinne, 65 år.

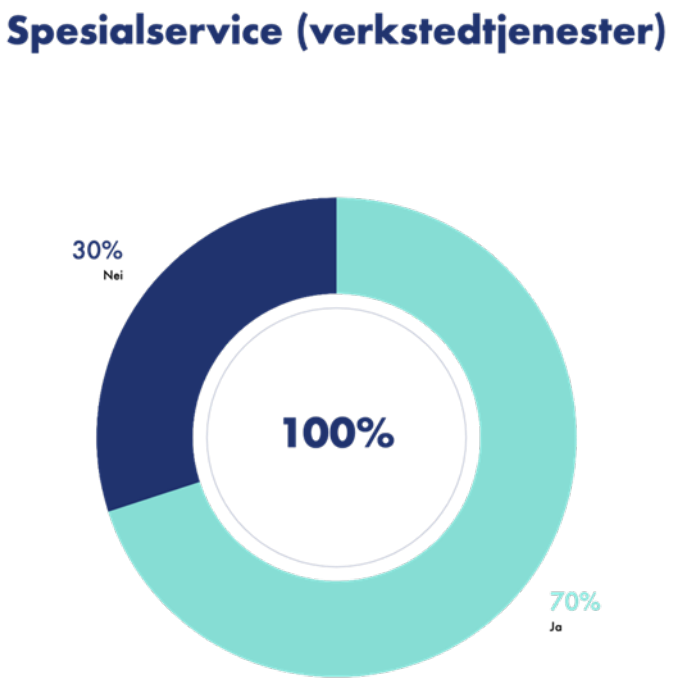
«Handler veldig mye på nett, alt fra klær til verktøy. Prisjakt.no gjør ofte at nettbutikker tilbyr varer rimeligere.»

Mann, 33 år.

«Er det rett utvalg i butikk, så velger jeg det. Liker å gå i butikk å se.»

Kvinne, 38 år.

4.7 Har du noen gang benyttet deg av servicetjenester hos XXL, f.eks. Skiprepp eller sykkelverksted?



Figur 12 – Informantenes fordeling av svar vedrørende bruk av spesialservice

Figuren ovenfor viser at svært mange av XXL sine kunder benytter seg av spesialtjenester som tilbys i butikk, slik som sykkelverksted og lignende. I undersøkelsen svarer hele 70 prosent av informantene, at dette er noe de har benyttet seg av tidligere, og mange opplyser også gjennom intervjuet at dette er noe de kommer til å benytte seg av senere også.

63 prosent i aldersgruppen 20-35 år svarer at dette er tjenester de har benyttet. For de mellom 35-50 år er prosenten på de som svarer ja 71 prosent, mens for den eldste gruppen informanter på 50-65 år svarer 80 prosent ja på samme spørsmål.

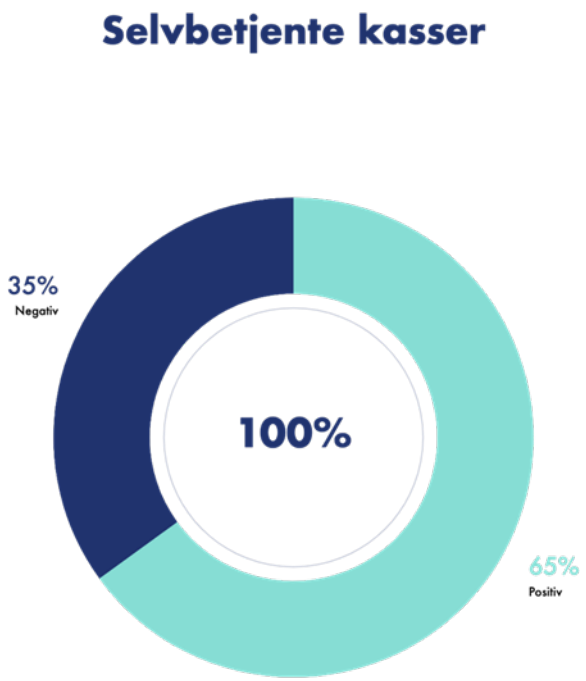
På generell basis er dette tjenester som de fleste vet finnes, og som dataene våre viser at mange av informantene benytter seg av. De som svarer at dette er noe de har benyttet seg av tidligere, begrunner dette med mangel på kompetanse selv eller at de ikke besitter riktig verktøy til jobben. Flere uttaler også at de ser positivt på å slippe å utføre jobben selv. Blant de som ikke har benyttet seg av tjenesten, finner vi uttalelser som tyder på at de velger å utføre arbeidet selv, eller at de rett og slett ikke har behov for slike tjenester. Sitater fra undersøkelsen:

> «*Ja, har brukt skiprepp. Kan godt hende jeg bruker det senere også, så slipper jeg å gjøre det selv.*»
> Kvinne, 23 år.

> «*Ja, begge deler. Synes ikke det så verst pris for tjenestene, og trygghet i at fagfolk tar seg av slike ting. Vil nok benytte meg av det senere også.*»
> Menn, 42 år.

> «*Nei, det visste jeg ikke at fantes. Vi skulle visst det for litt siden, da vi var på skitur med bakglatte ski! Oi, det var interessant. Det høres ut som et bra tilbud.*»
> Kvinne, 25 år.

4.8 Om XXL hadde selvbetjente kasser, ville du opplevd det som positivt eller negativt under kjøpsprosessen?



Figur 13 – Informantenes fordeling av svar på hvordan de stiller seg til innføring av selvbetjente kasser

65 prosent av alle informantene svarte at de ville opplevd dette som et positivt alternativ til dagens bemannede kasser.

I aldersgruppen 20-35 år oppgir 75 prosent av informantene at de ville vært positive til selvbetjente kasser på XXL. 71 prosent i aldersgruppen 35-50 år sier de ville vært positive til kasseløsningen. Resultatene i aldersgruppen 50-65 år viser derimot at bare 40 prosent ville vært positive.

Ser vi på svarene fra kategorien kjønn, finner vi at 77 prosent av kvinner ser på dette som noe positivt for gjennomføring av kjøp. Mennene virker å være noe mer reservert for slike løsninger, da 54 prosent av de svarer positivt på dette spørsmålet.

Informantene oppgir tidsbesparelse, forenklet kjøpsprosess, dette med å unngå kø og slippe kontakt med betjening, som årsaker til at de ville opplevd selvbetjente kasser som noe positivt. De som sier de ville opplevd det som negativt begrunner dette med at de ikke ønsker å frarøve betjeningen jobben, eller bidra til argumenter for at bedriften kan nedbemanne

personalet. Det nevnes også usikkerhet i forhold til teknisk gjennomføring, utrygghet i forhold til å gjøre egne feil, at de liker å møte folk i kassepunktet, og at de ønsker en slags bekreftelse på sine kjøp og informasjon om varen.

Menn som uttaler seg positivt til selvbetjente kasser, peker på tidsbesparelse og unngå kø-situasjoner ved kassen. Kvinnene sier mye det samme som mennene hva gjelder tidsbesparelse og effektivitet, men skiller seg fra mennene i uttalelser som går på dette med et positivt syn på å slippe interaksjon med betjeningen i kassasituasjon.

Uttalelser fra den negative delen av den eldste grupperingen, forteller oss at de er alene i vår undersøkelse om å se på betjente kasser som en trygghet for gjennomføring av kjøpet. De yngste med negativ holdning til spørsmålet, begrunner sine svar med bekymring og empati for de butikkansattes sysselsettingsgrunnlag. Presentasjon av enkelte sitater fra informantene:

«*Negativt. Liker å møte folk når jeg betaler, og vite at alt blir greit. Trygghet.*»
Kvinne, 59 år.

«*Positivt. Enklere og mer effektivt.*»
Kvinne, 30 år.

«*Negativt. Liker ikke slike løsninger hvor jeg må gjøre jobben selv. Føler meg usikker i slike situasjoner.*»
Kvinne, 65 år.

«*Jeg synes det er positivt. Jeg ville brukt det hvis det var et alternativ. Får følelsen av at det går fortere – slippe kø.*»
Kvinne, 38 år.

4.9 Hvordan vil du rangere fra viktigst til minst viktig for deg når du handler hos XXL, av disse faktorene?

Faktorene:

a Tidsbruk på innkjøp?

b Kundeservice fra betjeningen

c Vareinspeksjon (prøve klær/sko, størrelser)

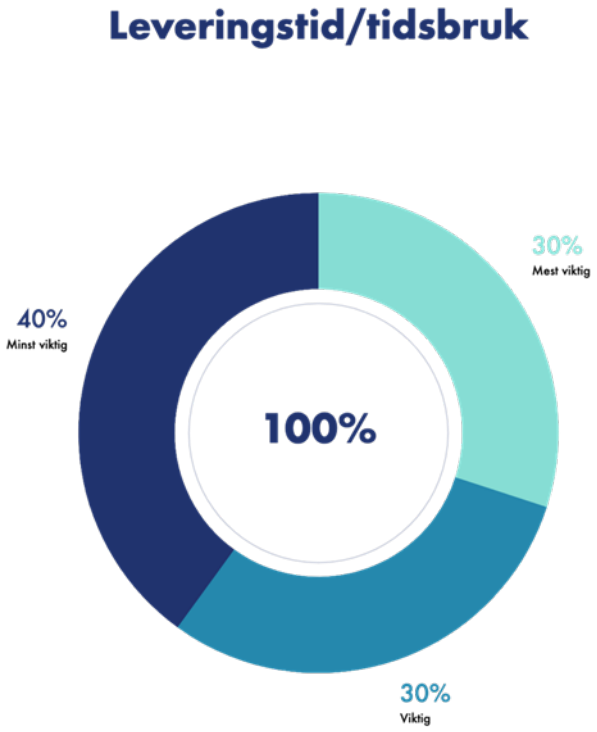
Figur 14 – Informantenes rangering av faktoren vareinspeksjon

Diagrammet viser resultat fra spørsmålet over, hvor informantene skulle rangere grad av viktighet på vareinspeksjon, kundeservice og leveringstid. I forhold til vareinspeksjon viste resultatene at 35 prosent av informantene rangerte det som mest viktig, 30 prosent som viktig og 35 prosent som minst viktig. Her velger vi for vareinspeksjon å se på *mest viktig* og *viktig* under ett, som vi mener bedre representerer totalvektingen av svarene satt opp mot *minst viktig*.

Resultatene våre viste at så mange som 75 prosent av informantene i aldersgruppen 20-35 år rangerte vareinspeksjon som mest viktig/viktig. For aldersgruppen 35-50 år var andelen oppe i hele 85 prosent, mens for aldersgruppen 50-65 år var andelen 20 prosent. Uttalelser på tvers

av aldersgrupperinger gjennom intervjuene, viser at vareinspeksjon var hovedårsaken for å oppsøke fysisk butikk. Her er det derfor muligens avdekket et lite avvik mellom uttalelser fra informantene, og deres generelle rangering av faktorene.

Vareinspeksjon og dette med muligheten til å prøve størrelser, se på materialvalg og eventuelt utvalg av konkurrerende modeller, er viktige momenter for par med hjemmeboende små barn. 75 prosent av disse rangerer denne faktoren som viktig/mest viktig, mot 66 prosent av par i undersøkelsen med voksne barn. Enslige informanter svarer entydig at vareinspeksjon er viktig, men vi poengterer at utvalgsskjevheten her kanskje gjør at svar fra gruppen enslige ikke er representativt for denne demografien.



Figur 15 – Informantenes rangering av faktoren leveringstid/tidsbruk

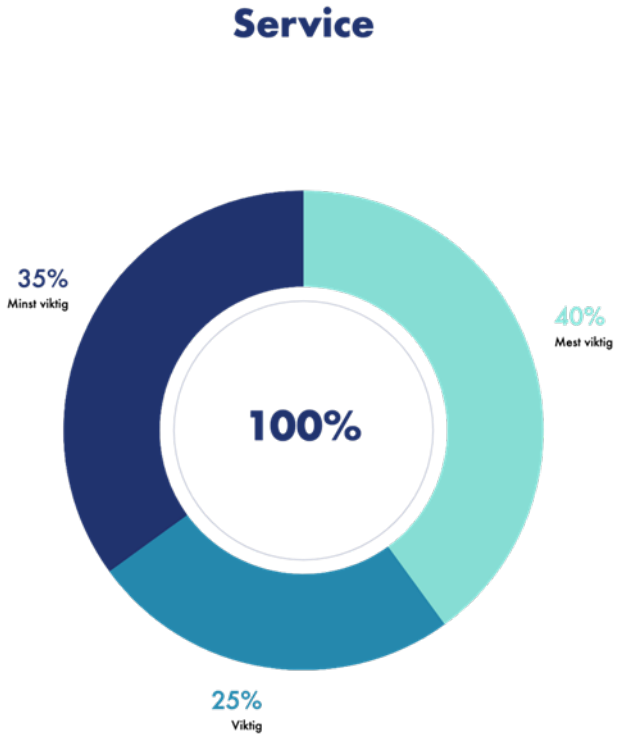
I forhold til leveringstid viser resultatene våre at 30 prosent av informantene rangerte det som mest viktig, 30 prosent som viktig og 40 prosent til minst viktig.

I aldersgruppen 20-35 år var det 50 prosent av informantene som rangerte leveringstid om mest viktig. I aldersgruppen 35-50 år var det ingen som rangerte leveringstid som mest viktig. 40 prosent av informantene i aldersgruppen 50-65 år satte leveringstid som mest viktig. Uttalelser fra undersøkelsen viser at 25 prosent av informantene i aldersgruppen 20-35 år

oppga leveringstid som hovedårsak til at de oppsøkte fysisk butikk, fremfor å handle på nett. I aldersgruppen 35-50 år var det 28 prosent, og 60 prosent av informantene i aldersgruppen 50-65 år som uttalte det samme.

Vi finner markante forskjeller mellom kjønnene i forhold til faktoren leveringstid, ved at ca. 35 prosent av kvinner oppgir dette som mest viktig. Mens samme tallet for mennene er på 9 prosent. Dette støttes også av uttalelser fra intervjuene, hvor kvinner i større grad enn menn oppgir dette som hovedårsak for å oppsøke fysisk butikk.

Informanter i parforhold med små barn rangerer tidsbruk som adskillig viktigere, enn de med voksne barn eller som er enslige. Tallene her er 38 prosent for de med små barn mot 11 prosent for de med voksne barn. Og det er ingen av de enslige informantene som rangerer faktoren tidsbruk som relevant for deres valg av handelskanal.



Figur 16 – Informantenes rangering av faktoren service som helhet

Diagrammet over viser resultatet på spørsmålet hvor informantene ble bedt om å rangere graden av viktighet av kundeservice på generell basis. 40 prosent av informantene rangerte kundeservice som mest viktig, 35 prosent til minst viktig og 25 prosent som viktig.

Resultatene viser at bare 12,5 prosent av informantene i aldersgruppen 20-35 år rangerte kundeservice som mest viktig. I aldersgruppen 35-50 år var det hele 71 prosent som satte kundeservice som mest viktig. 40 prosent i den eldste grupperingen rangerte kundeservice som mest viktig. Når det kommer til kjønnsfordeling av svarene, ser vi at menn peker seg ut som den gruppen med størst behov eller ønske om kundeservice.

4.10 Oppsummering av empiriske funn

Våre funn viser at vareinspeksjon er den viktigste årsaken for å oppsøke fysisk butikk, uavhengig av alder, kjønn eller sivilstatus. Det kommer frem av våre funn, at menn har vareinspeksjon som en viktigere vurderingsfaktor enn kvinner.

Personlig kundeveiledning brukes i liten grad av de yngre informantene, i motsetning til de øvrige gruppene som benytter dette i mye større grad. Samtidig viser funnene våre at menn benytter seg av betjening i butikk oftere enn kvinner. Funn gjennom våre analyser viser at 7 av 10 informanter, jevnlig utfører informasjonssøk om varer de tenker å gå til innkjøp av. Her finner vi en interessant sammenheng, hvor yngre mennesker som gjør informasjonssøk, i mindre grad benytter seg av kundeveiledning i fysisk butikk.

Funn i vår undersøkelse sier at de yngre ligger klart foran resten av utvalget i å ha brukt handelskanalen xxl.no. Våre funn viser også at de yngre informantene i større grad enn de andre benytter seg av netthandel. Vi har også funnet at nesten dobbelt så mange kvinner har brukt denne kanalen enn menn. Dette stemmer godt overens med våre tidligere funn, hvor menn oppga de foretrakk fysisk inspeksjon av vare mer enn kvinner Funnene sier videre at andelen av våre informanter som handler på denne måten, avtar med alderen.

Hele 70 prosent av informantene i vår undersøkelse har prøvd spesialservicetjenestene hos XXL. Og våre funn viser at andelen for bruk hos informantene går oppover jo eldre de er.

Undersøkelsen viser at innføring av selvbetjente kasser, treffer den yngre gruppen informanter bedre enn de eldre gruppene. Funn fra undersøkelsen vår viser også at menn virker å være mer reserverte til slike løsninger enn kvinner. Informanter som uttrykker negativ holdning til

innføring av selvbetjente kasser, begrunner sin skepsis med en frykt for teknologi og følelse av utrygghet.

Vi ba informantene om å rangere faktorene *Vareinspeksjon*, *Tidsbruk/leveringstid* og *Service*, og svarene viser at vareinspeksjon er den klart viktigste faktoren av disse, vedrørende besøk i fysisk butikk. Funn viser at vareinspeksjon er spesielt viktig de yngste gruppene, og for de i parforhold med hjemmeboende små barn. Vi ser av våre funn at vareinspeksjon etterfølges av tidsbruk i rangeringen, og denne faktoren ser vi gjennom våre analyser er av størst betydning for de yngste eller de eldste informantene, kvinner, og de i parforhold med hjemmeboende små barn. Service kommer nederst med lavest oppslutning i informantenes rangering. Denne faktoren ser vi får størst oppslutning fra de i aldersgruppen 35-55 år, men også fra et generelt flertall av informantene som er menn.

5.0 Drøfting

Formålet med oppgaven er å belyse hvordan forbrukere påvirkes i valg av handelskanal, for å forstå forbrukernes preferanser i forhold til valg av handelskanal, og hvordan forbrukere opplever konkurransetilpasninger av fysiske XXL varehus.

Problemstillingen vår:

Hvordan påvirkes forbrukere i valg av handelskanal: fysisk XXL varehus eller www.xxl.no?

Våre forskningsspørsmål som skal hjelpe oss å svare på problemstillingen:

- I hvilken grad har vareinspeksjon betydning for forbruker?
- I hvilken grad har leveringstid av vare betydning for forbrukerens kanalvalg?
- I hvilken grad påvirker personlig kundeveiledning og service valg av kanal?
- I hvilken grad forbrukere søker informasjon i forkant av kjøp?
- I hvilken grad teknologiske løsninger som selvbetjente kasser oppleves som positivt eller negativt av forbruker?

Analysen av våre funn med forskningsspørsmålene som bakteppe resulterte i fem overordnede kodekategoriseringer: *vareinspeksjon, leveringstid/tidsbruk, informasjonssøk, selvbetjente kasser og service*. Vi delte servicebegrepet opp i personlig kundeveiledning og spesialservice i form av verkstedtjenester, siden XXL varehus tilbyr personlig og tilpasset service til forbruker.

5.1 I hvilken grad har vareinspeksjon betydning for forbruker?

5.1.1 Risikoreduksjon

Fysiske butikker har risikoreduksjon og rådgivning som fortrinn fremfor nettbutikker (Gramstad et al., 2017). Å handle varer over nett, uten å ha prøvd eller sett varen, kan føre til at forbruker opplever en funksjonsrisiko. Dette er en av flere risikotyper Supphellen et al. (2014) sier kan skape usikkerhet hos forbruker gjennom kjøpsprosessen. Vi mener fysisk vareinspeksjon kan sammenlignes med innhenting av vareinformasjon i forkant av kjøp, altså en fysisk variant av digitalt informasjonssøk. Slik får aktiviteten en dualitet i sin betydning overfor forbrukerens valg av handelskanal. Ikke bare som et informasjonsgrunnlag for vurdering av anskaffelse av varen, men også som en bekreftelse på allerede etablerte holdninger til varen mens forbrukeren står i butikken. Under *førkjøpsfasen* etableres det

holdninger, og manglende erfaringer fra tidligere anskaffelser bidrar til å motivere forbruker til å innhente mer informasjon (Supphellen et al., 2014).

Funn gjennom våre analyser viser at 55 prosent av informantene oppga vareinspeksjon som sin hovedmotivasjon til at de oppsøkte fysisk butikk. Flere uttalte at de ved innkjøp av varer innen segmentet sports- og friluftsutstyr, liker å se på fargeutvalg, kjenne på stofftype og generelt ta varen i nærmere øyesyn. Supphellen et al. (2014) viser også til *kjøpsfasen*, hvor innhentet informasjon skal bidra til å redusere usikkerhet og bekrefte det man allerede tror. Informasjon bekrefter vurderinger som er gjort, og holdninger som er etablert. I forhold til vareinspeksjon viste resultatene av våre undersøkelser at 35 prosent av informantene rangerte det som mest viktig, 30 prosent som viktig og 35 prosent som minst viktig.

Slik vi ser det vil en vareinspeksjon bidra til å redusere risikoene ved kjøpet ved å avkrefte eller bekrefte antakelser og holdninger rundt produktet. Dette antyder at graden av opplevd risiko ved kjøpsbeslutning og behov for bekreftelse kan påvirke forbrukere i valg av kanal. Dette kan peke i retning av å støtte opp under den overnevnte teorien til Supphellen et al. (2014) vedrørende fysisk utsalgssted og kundeopplevelse.

5.1.3 Forventningsbekreftelse

Farnell (u.å.) sier at barrierer som nettsikkerhet, tillit og omdømme er årsaker til at forbruker opptrer illojalt overfor nettbutikker. Det er rimelig å anta at kunder vil ha høyere forventninger og verdiønsker til kostbare og avanserte produkter, som kan gi kunde større konsekvenser etter anskaffelse (Supphellen et al., 2014). De sier videre at det resulterer i en begrunnet atferd hvor relevante alternativer og andre aspekter rundt kjøpet vurderes nøye, analytisk og logisk. Supphellen et al. (2014) sier at produkt vil oppleves ulikt av forbrukere, siden tanker, følelser og handlinger er et resultat av mentale prosesser.

Flere informanter begrunner lite bruk av netthandel med at de liker å se varen på forhånd. En informant i undersøkelsen uttalte følgende: «*liker best å ta og se på varer, og prøve før jeg kjøper. Liker det bedre enn å handle på nett*». Gjennom undersøkelsen fikk vi også vite at informanter som svarer at de sjeldent handler på nett, har et handlemønster som enten er preget av nisjeprodukter som ikke finnes i lokale utsalgssteder i nærmiljøet, eller varekjøp basert på et smalt vareutvalg i fysiske butikker. Her nevnes eksempler som hundemat, bøker, kontorrekvisita, bildeler, verktøy og klær.

Vi finner det rimelig å anta at risikoen blir for stor dersom de ikke føler trygghet omkring varens fysiske attributter, og at varen står i samsvar med forbrukerens forventninger. Opplysninger fra våre informanter tyder på at varer som allerede har etablert positive holdninger og erfaringer hos forbruker, skaper større trygghet hos forbruker og gjør at det oppleves som både bekvemmelig og trygt å handle samme vare over internett.

5.1.3 Kundeopplevelse

I en verden med økende digital virkelighet, kan fysiske utsalgssted fremstå som unike, og være en måte å differensiere seg på og skape en overlegen kundeopplevelse (Kotler et al., 2017). Farnell (u.å.) mener at fremtidens varehandel vil bestå av butikker som har en tilstedeværelse både fysisk og på nett, og at kundeopplevelse vil være et kjennetegn på fremtidens handel. Fredriksen og Sørebø (2017) uttaler at essensen i omnikanal varehandel er «*koordinering av informasjon og etablering av en god handleopplevelse*». Herhausen et al. (2015); Pedersen et al. (2018) uttaler at virksomheter som har implementert kanalintegrasjon viser en positiv påvirkning av forbrukerne og deres oppfatning av kvalitet på tilbudet og opplevd risikobegrensning.

Undersøkelsen vår viser at 66 prosent av kvinner har handlet på www.xxl.no, mens bare 36 prosent av mennene har handlet hos XXL sin nettbutikk. Rimeligere pris på nett uttales fra kvinnene som en av hovedårsakene til deres netthandel, i tillegg til at de finner det praktisk å slippe en ekstra tur til fysisk varehus. Menn påpeker stort sett lagerbeholdning i nettbutikk kontra fysisk butikk, som årsak til kjøp på nett. De fleste i aldersgruppen 20-35 år uttaler at de har benyttet seg av pickup@store-tjenesten som tilbys av www.xxl.no. Flere av våre informanter uttaler også at de benytter fysisk butikk for å bytte varer eller reklamere på varer, uavhengig av hvilken kanal som er valgt for innkjøp. En informant uttalte at «han liker å bare gå rundt og kikke litt i butikker uten noe spesielt mål for øyet».

Vareinspeksjon virker i denne sammenhengen å få mindre betydning for forbruker, siden XXL tilbyr samme servicenivå uavhengig av hvilken kanal forbruker har benyttet for sitt kjøp. Og vi vil derfor anta at ved kanalintegrasjon hvor bedrift tilbyr både nettbutikk og fysisk butikk, kan forbruker enklere få hjelp av betjening i butikk i etterkant av et nettkjøp. Ved å tilby forbruker ulike kanalvalg, hvor de kan benytte den kanalen som passer best med personlige preferanser, mener vi at handleopplevelsen blir mer optimalisert.

Pedersen et al. (2018) betegner showrooming som en atferd hvor kunden benytter fysisk butikk for å undersøke og forberede varekjøpet, men gjennomfører selve kjøpet på nett. Våre funn bekrefter denne typen atferd ved at flere informanter har benyttet seg av xxl.no etter at de har vært i butikk, men ikke funnet riktig størrelse på varen. På bakgrunn av dette ser vi at flere forbrukere har behov for å se/prøve vare for å bekrefte sine holdninger i forkant av kjøpshandling. Showrooming reduserer risikoen ved å handle varen på nett. Vi mener at vareinspeksjon bidrar til å redusere risiko og er av vesentlig betydning for forbruker, spesielt ved kjøp av varer man ikke har tidligere erfaringer med.

5.2 I hvilken grad har leveringstid av vare betydning for forbrukerens kanalvalg?

5.2.1 Tidspress

Den umiddelbare belønningen med fysisk butikk, er at man får varen med seg ut av butikken med en gang (Gramstad et al., 2017). Tidspress kan være en årsak til at kundeatferd er forskjellig mellom ulike forbrukergrupper (Supphellen et al., 2014).

45 prosent av informantene våre uttalte at leveringstid/tidsbruk var en årsak til at de handlet i fysisk butikk, fremfor å handle på nett. Det ble begrunnet i uttalelser fra intervjuene hovedsakelig med at de trengte varen der og da, og hadde ikke tid til å vente på en eventuell transport av vare. Flere kommenterte at de var på gavehandel før bursdag eller julefeiring, og vi ser av våre analyser at gjennomføringstidspunktet for denne undersøkelsen kan ha spilt en rolle for svarene vi fikk. Siden undersøkelsen fant sted omkring juletider var kanskje flere av informantene redde for at julegaver ikke skulle komme frem i tide.

Vi ser av våre funn klare forskjeller mellom de ulike demografiene. Vår analyse viser at den yngste aldersgruppen har et større behov for å få varen raskt, mens de eldre grupperingene ikke rangerte dette som en like viktig faktor for gjennomføring av kjøpet.

Uttalelser gjennom intervjuene derimot tegner et litt annerledes bilde, hvor hele 60 prosent av den eldste gruppen mellom 50-65 år oppgir nettopp dette med å få tak i varen raskt, som sin motivasjonen for å oppsøke fysisk butikk. Vi tror igjen at det her er tiden på året som gjør utslaget. Vi velger å tro at svarene fra rangeringen av faktoren tidsbruk gir oss et riktigere bilde av virkeligheten for aldersdemografien, da rangeringen kan ses på som en mer generell øvelse enn konkrete eksempler fra forbrukerens egen kjøpshistorikk. Vi finner det rimelig å anta at leveringstid har større betydning for yngre forbrukere i deres valg av handelskanal.

5.2.2 Leveringstid vs. kjøpsaktivitet

Nettbutikken kan oppleves som en effektiv og bekvemmelig arena for kunden (Gramstad et al., 2017). Willems et al. (2017) viser til at effekter av digitalisering er at varetilgang og tjenester forenkles overfor forbruker, og det fremkommer besparelser i form av tid og penger. Vi finner interessante forskjeller mellom kjønnene i våre data, hvor kvinner i større grad ser ut til å stille krav til kortvarig tidsbruk enn menn. Samtidig finner vi at kvinner i større grad enn menn utøver netthandel, som begrunnes med travle hverdager med små barn, som igjen gjør netthandel mer effektivt og griper mindre inn i hverdagen. Dette kan også skyldes at små barns foreldre ofte vil tilfredsstille behovene deres så raskt som mulig.

Kotler et al. (2017) trekker frem at tidsbruk på levering av vare kan være en like så viktig del av leveransen som selve varen. Digitalisering innen varehandel har bidratt til at *alt* av tilbud er tilgjengelig til enhver tid, og dette bidrar til at kunder stiller nye og større krav til levering og tidsbruk i handelsprosessen (Kotler et al., 2017). Tidsbegrensninger i hverdagen til enkelte informanter, oppgis i vår undersøkelse som årsak til at de ofte handler på nett. Det kan tyde på at fysisk handel i butikk blir foretrukket når det kommer til hasteoppdrag. Forhåndsplanlagt handel derimot, som oppgradering av garderobe og annet mindre essensielt utstyr, enklere kan bestilles over internett i bekvemmelighet hjemmefra. Det tyder på at selve kjøpsaktiviteten kortes ned med bruk av netthandel, siden det er så enkelt og bekvemt å handle varer fra hjemmet. Mens innkjøpsprosessen i sin helhet, fra forbruker begynner å tenke på anskaffelse av en vare til varen er levert, økes grunnet prosessfaktorer som behandling av ordre, pakking, forsendelse og utlevering av vare. Vi ser med bakgrunn i våre funn en teoretisk bekreftelse hvor fysisk butikk har kort leveringstid av vare, mens nettbutikk er tidsbesparende for kjøpsaktiviteten, gitt at forbruker aksepterer en eventuell kjøpsrisiko. Gjennom våre analyser kommer vi frem til at leveringstid har stor betydning for valg av kanal, når det gjelder lite planlagte eller uforutsette varekjøp. Vi antar derfor at forbrukere med anledning til å vente litt før man mottar varen, har lettere for å velge nettbutikk som handelskanal.

5.3 I hvilken grad påvirker personlig kundeveiledning og service valg av kanal?

5.3.1 Servicebehov

Gramstad et al. (2017) oppgir rådgivning som en av fortrinnene ved fysisk butikk. Pedersen et al. (2018) finner gjennom sin rapport at servicebehovet til forbrukerne reduseres, som en følge av at kunder selv søker etter informasjon om varer, priser og tilgjengelighet. Disse

dataene sammenlignes med andre varemerker, alternative varer og andre aktører før kjøpet utføres. De sier videre at bruken av smarttelefoner gjør at forbrukere lettere enn noen gang, kan få tak i informasjon under beslutningsprosessen før gjennomføring av et kjøp.

I vår undersøkelse finner vi at 40 prosent svarte ja på spørsmålet om de oppsøkte betjening under siste butikkbesøk. Informantene som svarte nei, begrunnet dette med at de selv fant det de skulle ha i butikken, og var godt informert i forkant. Informantene som svarte ja, begrunnet dette med at de hadde behov for hjelp med å finne riktig vare og størrelse, og at de ønsket å få en slags bekreftelse på at deres valg av vare var riktig.

Vi bekrefter med vår undersøkelse, uttalelsen i rapporten til Pedersen et al. (2018) om at servicebehov reduseres fordi informantene i stor grad var selvinformert i forkant, og disse oppsøkte heller ikke betjeningen under butikkbesøket. De som derimot oppsøkte betjeningen trengte hjelp med å finne riktig størrelse og fysisk lokalisere produktet inne i butikken. Dette tyder på at en stor del av forbrukerne vet hva de skal ha når de går inn i en fysisk butikk, og i sjeldnere grad enn tidligere trenger kundeveiledning, på grunn av eget informasjonssøk.

5.3.2 Forbrukertillit

Omholt (2005) omtaler kunnskapsskiftet i varehandelen og viser til 1950-tallet hvor forbrukernes kunnskapsgrunnlag besto av råd fra foreldre og familie. Han sier videre at varehandelen utviklet seg videre til å bli en kunnskapsindustri, hvor bedrifter innehar høy kompetanse og informasjon vedrørende varene de selger. Imidlertid oppgir Kotler et al. (2017) at teknologisk utvikling har ført til at forbrukertilliten har blitt mer horisontal, noe som betyr at kundeveiledning, profesjonell ekspertise og markedsføringskampanjer ikke har like stor påvirkningskraft overfor forbrukere som før. Han sier videre at kjennetegn på horisontal forbrukertillit kjennetegnes med at forbrukere benytter seg av familie, venner og sosiale medier for veiledning før sine kjøp. Pedersen et al. (2018) uttaler at digitaliseringen av varehandelen bidrar til at forbrukermakten og engasjementet til forbruker påvirkes positivt gjennom etablering av nettverk, kunde-til-kunde forhold og ved bruk av sosiale medier.

Gjennom vår undersøkelse ser vi at flere av våre informanter benytter seg av forbrukeromtaler og andre forbrukeres erfaringer i forbindelse med informasjonssøk i forkant av kjøp. Et sitat fra vår undersøkelse er som følger: *«..så får man mannen i gata sin mening om produktet, ikke bare selgeren sin mening»*. Dette antyder med bakgrunn i det overnevnte at forbrukere i større grad enn tidligere, velger å rådføre seg med bekjente og andre forbrukere fremfor å oppsøke

betjeningen i fysiske butikker. Denne relativt nye forbrukeratferden som drives frem av opplyste og kunnskapsrike forbrukere, tyder på å være et resultat av økt synlighet og enkel kommunikasjon, gjennom bruk av mobiltelefoner og andre kommunikasjonsmidler som gir forbrukere mulighet til å alltid være «pålogget». Farnell (u.å.) viser også til at opplyste forbrukere som lett kan kommunisere med andre forbrukere, skaper utfordringer for bedrifter i forhold til synlighet og tilbakemeldinger, noe som da kan påvirke troverdigheten og omdømme.

I dagens digitale verden peker dette i retning av at forbrukertilliten opp mot bedrifter lettere kan svekkes enn tidligere, og at forbrukeratferden til en viss grad har gått litt tilbake i tid, ved at tilliten igjen gis til familie, venner og andre forbrukere, som dermed besitter den viktigste påvirkningskraften.

5.3.3 Kjøpsprosess

Gramstad et al. (2017) sier at nettbutikken kan være en arena for effektivitet og bekvemmelighet for kunden, og Pedersen et al. (2018) mener at en av effektene av digitalisering på forbrukernivå er at forbruker opplever en forenklet kjøpsprosess.

Flere av våre informanter i undersøkelsen oppgir at det er spesielt enkelte produktkategorier de handler på nett. Det fremgår av våre analyser at dette i hovedsak gjelder produkter de har tidligere erfaringer med eller produkter som ikke vil overraske i egenskaper, som for eksempel bøker eller hundemat.

Dette antyder at dersom kunden har tidligere erfaringer med et produkt, vil kundeveiledning og informasjonssøk ikke være like relevant. Og uten behov for ytterligere informasjonsinnhenting eller inspeksjon av varen, så kan forbruker benytte seg av digital handelskanal uten å utsette seg selv for risiko.

5.3.4 Samhandling

90 prosent av all varehandel foregår i fysisk butikk, og barrierer som nettsikkerhet, tillit og omdømme er årsaker til at forbrukere ikke utøver lojalitet overfor nettbutikker (Farnell, u.å.). Supphellen et al. (2014) beskriver samhandlingselementet, som er en av flere elementer som inngår i produksjonen av et gode. Samhandlingselementet er kundebetjening som samhandler

med kunden, noe som i liten grad kan standardiseres og må tilpasses individuelt overfor hver enkelt forbruker.

En av informantene fra vår undersøkelse nevner spesifikt enkeltansatte hos XXL med navn, som de uttaler yter god service. En annen informant uttaler også at han oppsøkte betjeningen ved siste besøk, og begrunnet dette med at han føler at de innehar god kompetanse på sitt fagområde.

Disse sitatene antyder at tillit oftest oppstår over tid gjennom relasjonsbygging mellom betjeningen og kunde. Dette tyder på at troverdige og kunnskapsrike butikkmedarbeidere som praktiserer god kundeveiledning og service, vil kunne være en avgjørende påvirkningskraft i forbrukers valg av handelskanal. På motsatt side vil butikkmedarbeidere som utviser lav servicegrad og kunnskap, kunne påvirke forbrukers kanalvalg i motsatt retning.

5.3.5 Kommunikasjon

Økt digitalisering og netthandel tvinger frem nye måter å kommunisere med kunder på, og at det vil føre til endring i kompetansebehovet for næringen og at netthandel forenkler informasjonssøk (Nærings- og fiskeridepartementet, 2019). Skillet mellom fysisk butikk og nettbutikk blir mindre, spesielt på grunn av nye og yngre forbrukere som forventer en mer sømløs handleopplevelse, og ved å utnytte digitale løsninger kan kunder tilbys en individtilpasset kjøpsopplevelse (Nærings- og fiskeridepartementet, 2019). Kotler et al. (2017) sier at unge forbrukere i stor grad er avhengige av andres meninger og at dette ofte kan veie tyngre enn både personlige preferanser og markedskommunikasjon.

Gjennom vår undersøkelse finner vi at i aldersgruppen 20-35 år oppgir bare 14 prosent at de oppsøkte betjeningen ved sitt siste besøk hos XXL. Mens hele 71 prosent svarte ja til det samme spørsmålet i aldersgruppen 35-50 år. I gruppen 50-65 år oppgir 40 prosent at de oppsøkte betjeningen hos XXL. Vi ser tydelig av våre funn at den yngste aldersgruppen er den som i minst grad oppsøkte betjening ved siste butikkbesøk.

På den ene siden kan dette tyde på at yngre forbrukere vil ha en preferanse for å velge nettbutikk som handelskanal, siden dette antyder at de ikke har like stort behov for kundeveiledning i butikk som de eldre forbrukerne. Men på den andre siden finner vi også at de yngre forbrukerne velger å oppsøke fysiske butikker og trenger hjelp i butikk til å finne riktig størrelse og vare. Med dette som bakteppe ser vi at informasjonssøk gjennom sosial

media, venner og bekjente, bidrar til å redusere behovet for personlig kundeveiledning i butikk. Dette gjelder særskilt når det kommer til grunnleggende spesifikasjoner for produkter. Men vi ser at alle forbrukere har et situasjonsbetinget behov for personlig veiledning, for eksempel med å finne varens plassering i fysisk butikk.

5.3.6 Spesialservice

En salgsorientert bedriftskultur som XXL har, hvor fokus i hovedsak er rettet mot å maksimere salg, kan resultere i lav lønnsomhet (Supphellen et al., 2014). De begrunner dette med at det legges for mye vekt på å påvirke kundens forventninger og for liten vekt på verdien kunden forventer produktet skal oppfylle. Farnell (u.å.) sier at den nye generasjonen forbrukere blant annet ønsker og forventer kundeservice og serviceinnstilte ansatte i forbindelse med handleopplevelser. Supphellen et al. (2014) beskriver forventningsledelse som at bedrifter kartlegger og tilrettelegger for et samsvar mellom verdiønskene til kundene og forventningene til det som tilbys. Enkelte produkter betinger at forbruker får veiledning om bruk og service etter kjøp, for at produktet skal kunne fortsette å levere verdi etter kjøpet (Supphellen et al., 2014). De sier også at ressurser i form av kompetanse kan for mange bedrifter gi opphav til ulike konkurransefortrinn.

Vi hadde på forhånd en antakelse om at servicetjenester som ski -og sykkelservice på XXL kan fremstå som et unikt tilbud for forbrukere, siden det er en form for spesialservice som krever kompetanse og ferdigheter ikke alle aktører besitter. I vår undersøkelse svarer hele 70 prosent av informantene at de har benyttet seg av disse servicetjenestene, og vi finner også at dette er tjenester de kommer til å benytte seg av senere. En av informantene uttalte at han *«synes ikke det er så verst pris for tjenestene, og trygghet i at fagfolk tar seg av slike ting. Vil nok benytte meg av det senere også»*. Vi finner at både menn og kvinner benytter seg av tjenesten og det er ingen tilsynelatende kjønnsforskjell å spore i våre funn. Vi hadde i forkant av vår analyse antakelser om at det kunne være forskjeller mellom aldersgrupper og kjønn. Da verkstedarbeid i stor grad er et mannsdominert yrke og at eldre har en større erfaring, tradisjon og kultur for å reparere eiendeler selv. Det kommer frem av undersøkelsen at 63 prosent i aldersgruppen 20-35 år, oppgir at dette er tjenester de har benyttet. For de mellom 35-50 år er andelen av de som svarer ja på 71 prosent, og for den eldste gruppen informanter på 50-65 år svarer hele 80 prosent ja på samme spørsmål.

I lys av dette er det rimelig å anta at en slik form for spesialservice, er noe et bredt spekter av forbrukere tydelig setter pris på og benytter seg av gjentatte ganger. Dette antyder at et slikt servicetilbud oppfyller forventet verdi for forbruker, og er i tråd med forbrukernes forventninger i forhold til å få optimalisert bruken av produkter etter kjøp.

5.3.7 Forventninger og kundetilfredshet

Supphellen et al. (2014) sier at kunder vil ha høyere forventninger og verdiønsker til kostbare og avanserte produkter, enn til enklere og rimeligere varer som gir mer tidsbegrensede konsekvenser. De trekker også frem tidspress, interesse og motivasjon som andre årsaker til at kundeatferd er forskjellig. Supphellen et al. (2014) sier at når kundetilfredshet skal måles skilles det ofte mellom tilfredshet med det fysiske produktet, og opplevelsen av leveranse og service i forbindelse med kjøp. Kjøps -og brukserfaring omfatter hvordan man opplever at produktet blir levert og fulgt opp i etterkant (Supphellen et al., 2014).

Ski og sykkel er relativt kostbare produktkategorier som krever service og oppfølging i etterkant av kjøp, for å fortsette å levere verdi overfor forbruker. Informanter i vår undersøkelse som svarer at dette er noe de har benyttet seg av tidligere, begrunner dette med mangel på kompetanse selv eller at de ikke besitter riktig verktøy til jobben. Vi finner også gjennom vår undersøkelse at de ser positivt på å slippe å utføre jobben selv. Blant de som ikke har benyttet seg av tjenesten, finner vi uttalelser som tyder på at de velger å utføre arbeidet selv, eller at de rett og slett ikke har behov for slike tjenester. Da dette kan betegnes som en spesialservice opp mot forbrukere som utøver slike nisjeaktiviteter, er det selvfølgelig ikke alle forbrukere som har dette servicebehovet.

Våre funn og teorigrunnlaget antyder at et slikt tilbud om spesialservice kan skape kundetilfredshet, både med det fysiske produktet, og i utvidelsen med leveranse og service etter kjøp. Vi ser at dette er en form for kundeservice som påvirker forbrukere i deres valg av handelskanal.

5.4 I hvilken grad forbrukere søker informasjon i forkant av kjøp?

5.4.1 Forenkling av informasjonssøk

Nærings- og fiskeridepartementet (2019) uttaler at netthandel kan gi forbrukere tilgang på et større vareutvalg, og gjøre det lettere å sammenligne priser og forenkle informasjonssøk.

Handelsnæringen opererer i økende grad i internasjonal konkurranse, og netthandel gir forbrukere tilgang til det internasjonale markedet (Nærings- og fiskeridepartementet, 2019). Skillet mellom fysiske butikker og nettbutikker blir mindre, siden et økende antall bedrifter har tilstedeværelse i begge kanalene (Nærings- og fiskeridepartementet, 2019). De uttaler også at digitale løsninger kobler markedsføring og kjøpsprosess sammen, noe som gir forbrukere en mer sømløs kjøpsopplevelse. Vår undersøkelse viser at informantene i stor grad søker informasjon i forkant av kjøp. 70 prosent av alle informantene svarte at de benytter seg av informasjonssøk på nett før selve kjøpshandlingen. På bakgrunn av våre funn finner vi at netthandel gjør det enklere for forbrukere å benytte seg av informasjonssøk enn tidligere. Vi ser også at tilgangen på det internasjonale markedet med sitt verdensomfattende utvalg, skaper muligheter for et mindre skille mellom fysisk butikk og nettbutikk, og en betydelig kunnskapsheving for forbruker. Dette antyder at opplyste forbrukere i mange tilfeller har tilegnet seg en større varekunnskap enn butikkansatte. Dette kan vi anta skyldes forbrukers særinteresse om spesifikke varer, behovet for eller nytten av å skaffe seg kunnskap.

5.4.2 Integrert handleopplevelse

Fasen før kjøp har hatt størst endring de siste ti-tjue årene, og at de tradisjonelle søkekanalene for informasjonssøk har utvidet seg betraktelig (Grewal et al., 2013). Fra tradisjonelle informasjonskanaler som tv/radio, aviser/reklameblad og fagpersoner, til at informasjonen i hovedsak er tilgjengelig på internett (Grewal et al., 2013). Digitale løsninger kobler markedsføring og kjøpsprosess sammen på nye måter, noe som gir forbruker en mer sømløs opplevelse (Nærings- og fiskeridepartementet, 2019). Forbrukers forventninger til kjøpsopplevelsen øker og det stilles stadig høyere krav til varetilgjengelighet til enhver tid (Nærings- og fiskeridepartementet, 2019). Pedersen et al. (2018) viser til at bruken av smarttelefoner gjør at forbrukere lettere kan få tilgang til informasjon under beslutningsprosessen før kjøp gjennomføres. Mobilbruk åpner for en forenkling av handel og tilbyr forbrukere en integrert opplevelse av handelskanaler, som inviterer forbruker til å handle hva de vil, når de vil og hvor de vil (Pedersen et al., 2018).

I vår undersøkelse svarte 70 prosent at de utfører søk etter vareinformasjon på nett om sine varekjøp. Vi finner at informasjonen informantene søker er opplysninger om hvem som tilbyr produktet, lagerbeholdning, priser, forbrukertester og produktomtaler. 30 prosent av informantene uttaler at de sjekker pris, 35 prosent sier at de sjekker lagerstatus i butikk og 30

prosent oppgir at de søker etter forbrukertester og produktomtaler. Når vi stilte spørsmålet «har du handlet på www.xxl.no?», svarte en av informantene «*Ja. På grunn av lagerbeholdning, var ikke tilgjengelig i fysisk butikk*». På spørsmålet «Søker du informasjon på nett om dine kjøp?», svarte en annen informant «*Ja, det hender. Da ofte om varelager på lokale butikker, slik at jeg vet at de har varen*». Vi vil anta at ved å undersøke lagerstatus i forkant av butikkbesøk, unngår forbruker bomturer og sparer tid på selve kjøpshandlingen. Dette peker videre i retning av at dersom butikken har varen på lager, kan denne informasjonen i tillegg bidra til at forbruker blir mer selvstendig i kjøpsgjennomføringen. Videre antyder dette at siden alternativer alt er vurdert på nett og man har lest seg til det man har behov for å vite, er forbruker bedre informert for å gjennomføre selve kjøpsbeslutningen.

Informasjonssøk på nett gir forbruker anledning til å finne vareinformasjon på et selvbestemt tidspunkt, uten å måtte ta hensyn til åpningstid, kø og tilgjengelig betjening i butikk. Med bakgrunn i dette kan man hevde at forbruker sparer tid. Det faktum at forbruker sjekker lagerstatus på nett før et eventuelt butikkbesøk, antyder at digitale løsninger bidrar til en sømløs opplevelse som skaper høyere forventninger og krav til varetilgjengelighet. Vi ser ut fra vår undersøkelse, at informasjonssøk vedrørende lagerstatus bidrar til at forbruker sikrer seg anskaffelse av vare.

5.4.3 Informerte kjøpsbeslutninger

Kotler et al. (2017) uttaler at den nye og yngre generasjonen forbrukere tar mer informerte kjøpsbeslutninger enn hva forbrukere tidligere har gjort. Farnell (u.å.) mener at årsaker til at den yngre generasjonen handler på nett, er et større vareutvalg og at det er lettere å differensiere mellom ulike tilbydere. Han sier at 90 prosent av all varehandel likevel foregår i fysisk butikk, og barrierer som nettsikkerhet og tillit oppgis som årsaker til at forbrukere ikke utøver større lojalitet overfor nettbutikker.

Gjennom vår undersøkelse finner vi at i aldersgruppen 20-35 år svarer 87,5 prosent at de søker informasjon på nett om sine kjøp, og halvparten at de handler ofte fra nettbutikk. Derimot viser våre data at bare 43 prosent av informantene i aldersgruppen 35-50 år oppgir at de søker informasjon på nett, og 29 prosent i denne aldersgruppen oppgir at de handler ofte på nett. Her skiller derfor denne aldersgruppen seg markant fra resten av informantene. For når vi ser på resultatene fra aldersgruppen 50-65 år, sier nemlig hele 80 prosent at de søker

informasjon på nett om sine kjøp. I denne eldste grupperingen oppgir bare 20 prosent at de handler ofte på nett.

At 87,5 prosent i den yngste aldersgruppen benytter seg av informasjonssøk, bekrefter Kotler et al. (2017) sin teori om at de tar mer informerte kjøpsbeslutninger enn eldre grupperinger. Denne aldersgruppen begrenser seg ikke bare til informasjonssøk, men har også en lavere terskel for å gjennomføre kjøp over nett. Et interessant funn mener vi er at hele 80 prosent i den eldste aldersgruppen utfører informasjonssøk på nett i forkant av kjøp. Men derimot er det bare 20 prosent av disse som handler ofte på nett. Dette antyder at momenter som tillit og nettsikkerhet, spiller en rolle når det kommer til valget om å handle over internett. Det vil være rimelig å anta at teknologi som smarttelefoner og nettbrett bidrar til å forenkle informasjonssøk, noe som fører til at et økende antall forbrukere innhenter informasjon i forkant av kjøp.

5.4.4 Ny kundevei

Kotler et al. (2017) presenterer et nytt rammeverk for å beskrive kundeveien, siden tidligere rammeverk ikke tar høyde for at kundene er aktive i forhold til å kommunisere med hverandre, og at informasjonssøk i stor grad består av å sjekke andre forbrukeres meninger og anbefalinger. Om kunder over tid utvikler en lojalitetsfølelse, kan det komme til uttrykk ved gjenkjøp og anbefalinger til andre forbrukere. Holdninger kan i mange situasjoner forutsi handling (Supphellen et al., 2014). Men de sier videre at det er viktig å ta hensyn til at holdninger kan endres over tid, og i forhold til situasjon og ulike objekt. Supphellen et al. (2014) omtaler også en holdning som underkaster seg andres holdninger for den subjektive normen. Og at dette vil være mer utslagsgivende i situasjoner hvor et produkt ikke innehar noen klare fordeler sammenlignet med andre produkter (Supphellen et al., 2014).

En av informantene uttalte i undersøkelsen: «*sjekker tester av utstyr i kategorien jeg skal handle, for å se hvem som er best i test. Samletester og forbrukertester».* Et annet utsagn fra undersøkelsen som også understøtter behovet for å undersøke andre forbrukeres anbefalinger: *«..så får man ofte mannen i gata sin mening om produkter, og ikke bare selgeren sin mening. Anmeldelser kan ofte si noe om kvaliteten».*

Med bakgrunn i både Kotler et al. (2017) sitt nye rammeverk for kundevei og vår undersøkelse, antyder dette at forbruker sin kjøpsatferd påvirkes i stor grad av andre forbrukeres meninger gjennom informasjonssøk. På en annen side må det kunne forventes at

forbruker ikke alltid lar seg påvirke av andres meninger på grunn av at egne erfaringer veier tyngre i beslutningen. Vi mener at det er rimelig å anta at sportsutstyr er en varegruppe, hvor bruk og opplevelsen etter kjøp er avgjørende. Vi ser at det kan være en årsak til at så mange som 70 prosent av våre informanter oppgir at de søker informasjon i forkant av kjøp.

5.4.5 Risikovurdering og servicebehov

Supphellen et al. (2014) oppgir at forbrukere i *førkjøpsfasen* ofte kombinerer informasjon fra ulike kilder, bearbeider og organiserer informasjonen som da vil føre til en begrunnet eller automatisk atferd. Informasjon kan innhentes mens kjøpsbeslutningen blir gjort, og at informasjonssøk reduserer risikoen i kjøpsbeslutningene som skal foretas (Supphellen et al., 2014). Vi finner i vår undersøkelse at mange informanter oppgir at de bedriver informasjonssøk. Ut fra dette er det rimelig å anta at informasjonssøk reduserer risiko, etablerer holdninger, og begrunner og rettferdiggjør beslutninger som er tatt gjennom prosessen.

Webrooming er en betegnelse for atferd hvor kunde kommer forberedt til fysisk butikk, etter å ha søkt informasjon på nett i forkant (Pedersen et al., 2018). Når digitaliseringen gir forbruker økt markedstilgang, enklere tilgang til vareinformasjon og priser, vil det føre til at forbrukermakten økes (Crewe, 2013). På spørsmålet «søker du informasjon på nett» svarer en av våre informanter følgende: «*Ja, nesten bestandig. Ser på brukeranmeldelser og tester. Bruker i tillegg prisjakt.no hele tiden*». Vår undersøkelse antyder at denne type atferd er utbredt blant forbrukere og at det er noe forbrukere i alle aldre benytter seg av. Med bakgrunn i teori og funn, kan det antydes at forbrukermakt økes ved at kunde besitter et sammenligningsgrunnlag, både på produktkunnskap og priser konkurrenter tilbyr.

Når vi så nærmere på helheten av alle intervjuene oppdaget vi en mulig sammenheng mellom informasjonssøk og kundeveiledning. I aldersgruppen 20-35 år var det 87,5 prosent som uttalte at de søker informasjon på nett om sine kjøp. I samme aldersgruppe sa 87,5 prosent at de ikke oppsøkte betjening under siste butikkbesøk. De uttaler også at de sjelden oppsøker hjelp, og at de visste hva de skulle ha og hadde greie på vareinformasjon selv. Med bakgrunn i disse resultatene kan man hevde at informasjonssøk på nett, kan skape mindre behov for kundeveiledning i fysisk butikk. Vår påstand støttes av Pedersen et al. (2018) som uttaler at service-behovet for forbrukerne reduseres, som en følge av at kunder selv søker informasjon om varen, pris og tilgjengelighet.

5.5 I hvilken grad teknologiske løsninger som selvbetjente kasser oppleves som positivt eller negativt av forbruker?

5.5.1 Teknologisk utvikling

Andersen og Sannes (2017) forteller oss at digitalisering er en transformativ prosess hvor man omformer noe til det digitale, og at digital teknologi anvendt innenfor varehandel varierer veldig, og inkluderer digitale hjelpemidler plassert i fysisk butikk. Teknologien påvirker samfunnet ved at den endrer måten kundene gjennomfører sine kjøp (Nærings- og fiskeridepartementet, 2019). Pedersen et al. (2018) peker i sin rapport på en effekt av digitalisering på forbrukernivå, som at forbruker opplever en forenklet kjøpsprosess ved varehandel/handel av produkter. I vår undersøkelse spurte vi om informantenes syn på innføring av en selvbetjent kasseløsning. En slik teknologisk løsning, med kundetilpasset betjeningspanel og betalingsløsning plassert fysisk i butikk, stemmer overens med beskrivelsen til Andersen og Sannes (2017). Pedersen et al. (2018) sier at effekter av en digitalisering på forbrukernivå kan være innenfor effektivisering og berikelse av opplevelser, forenkling av kjøpsprosesser og gi mer forbrukermakt.

Vi ser av våre funn at det er en overvekt av positiv holdning til slike effektiviseringstiltak, men merker oss at dette er en holdning som endres hos de eldre informantene. Hele 75 prosent av informantene i den yngste aldersgruppen mellom 20-35 år, og 71 prosent av de mellom 35-50 år, stiller seg positive til slike kasseløsninger. I motsetning til bare 40 prosent av våre informanter mellom 50-65 år. De som er positive begrunner dette med tro på økt effektivitet i form av tidsbesparelse, slippe unna lange køer og generelt en følelse av enklere kjøpsprosess. En informant uttaler: «*Jeg synes det er positivt. Jeg ville brukt det hvis det var et alternativ. Får følelsen av at det går fortere – slippe kø*». Kvinner i gruppen av de som er positive skiller seg fra mennene, ved å trekke frem momenter som det å få slippe unødvendig kontakt med betjeningen, som en av årsakene til at de ser på dette med selvbetjente kasser som noe positivt. Basert på vår undersøkelse kan dette antyde at forbrukere opplever selvbetjente kasser som en effektivisering og forenkling av kjøpsprosessen, noe som er i tråd med uttalelser fra rapporten til Pedersen et al. (2018).

5.5.2 Frykt og usikkerhet

Farnell (u.å.) sier at 90 prosent av all varehandel foregår i fysisk butikk til tross for utviklingen og digitaliseringen de siste årene. Og at barrierer som usikkerhet og mangel på

tillit til teknologi, er årsaker for hvorfor forbrukere ikke utøver lojalitet overfor nettbutikker. Vi ser at denne teorien også gjør seg gjeldende for innføring av teknologiske nyvinninger, som selvbetjente kasser. Videre spår Farnell (u.å.) at aktører innen varehandelen i fremtiden vil ha en tilstedeværelse både på nett og i fysisk butikk, men at fysiske butikker vil bli utformet annerledes enn før. Han beskriver kjennetegn for fremtiden som blant annet innebærer smart tagging og smart check-out. Det finnes flere teknologiske løsninger som varehandelen kan benytte seg av, men at det er en fare for at disse løsningene ligger i forkant av det mennesker evner å forstå eller å ta i bruk (Gramstad et al., 2017). De stiller også spørsmål omkring metningspunktet for teknologisk utvikling, der forbruker opplever negative reaksjoner mot innføring av nye løsninger og teknologi.

Et mindretall av våre informanter svarer kategorisk at de er svært negative til slik teknologisk utvikling, da de føler seg usikre både på selve prosessen og ikke har tillit til at teknologien vil bidra positivt til kjøpsopplevelsen. De føler seg usikre på teknologi generelt og har en frykt for å gjøre egne feil. I tillegg uttrykker de ønsker om å få en slags siste bekreftelse på kjøpet i kassasituasjonen, eller de liker å få anbefalinger om tilleggsutstyr eller tilleggsinformasjon om varen de kjøper. Som en av våre informanter svarer: «*Liker å møte folk når jeg betaler, og vite at alt blir greit. Trygghet*». En annen informant gir følgende uttalelse: «*Liker ikke slike løsninger hvor jeg må gjøre jobben selv. Føler meg usikker i slike situasjoner*». Av de som er negative til en slik utvikling, trekkes det også frem mulighetsrommet som dette kan skape for bedrifter, dersom de planlegger innsparinger i form av å erstatte betjeningen med teknologi.

Våre funn antyder på bakgrunn av dette, at de negative holdningene stammer fra en frykt for teknologi og en personlig usikkerhet vedrørende bruken av digitale løsninger.

5.5.3 Opplevd rettferdighet

Det skilles ofte mellom tilfredshet med det fysiske produktet, og leveranse og service i forbindelse med kjøp når kundetilfredshet skal måles (Supphellen et al., 2014). De sier videre at om forbruker opplever avvik mellom forventning og ytelse, så er ikke den psykologiske forpliktelsen eller ønske om å rettferdiggjøre kjøpet stor nok til å akseptere avvik. Herzberg (1966) referert av Supphellen et al. (2014) sin to-faktorteori skiller mellom hygienefaktorer og motivasjonsfaktorer. De beskriver hygienefaktorer som minimumskrav og noe som forbruker tar for gitt. Det har ingen betydning hvilke positive egenskaper produktet innehar om ikke hygienefaktorene er tilfredsstilt, da vil forbruker uansett oppleve utilfredshet

(Supphellen et al., 2014). De uttaler videre at motivasjonsfaktorer derimot kan skape begeistring og glede, så lenge hygienefaktorene er tilfredsstilt. Supphellen et al. (2014) nevner også at rettferdighet har vist seg å påvirke kunders grad av tilfredshet. De sier at det er rettferdighet i form av kundens vurdering av egen innsats og nytte, opp mot tilbyders oppofrelse og nytte.

Gjennom vår undersøkelse finner vi følgende uttalelser: «*Liker ikke at butikkens arbeidsoppgaver overføres til kundene*» og «*Mener det skal stå folk bak kassa, varene blir ikke billigere av den grunn. Men folka på toppen tjener mer penger*».

Funnene våre antyder at opplevd rettferdighet hos forbruker, bidrar til å skape en negativ holdning overfor innføring av teknologiske løsninger i butikk. Gjennom disse uttalelsene antydes det at hygienefaktorer oppleves som utilfredsstilt, basert på tidligere erfaringer og etablerte vaner om at kasser skal være betjent av butikkpersonale.

5.6 COVID-19

Etter at vi startet på denne oppgaven ble verden rammet av coronaviruset, covid-19 som ble erklært som en pandemi av WHO (Verdens helseorganisasjon) 12. mars 2020 (Folkehelseinstituttet, 2020). Det førte til at den norske regjeringen allerede samme dag kom med de sterkeste og mest inngripende tiltakene vi har hatt i Norge i fredstid (Regjeringen, 2020). Tiltakene har stor innvirkning på innbyggernes personlige bevegelsesfrihet og påvirker menneskers hverdagsliv, ved at skoler og barnehager stengte, og mange ble sendt hjem for å jobbe fra hjemmekontor. Store deler av samfunnet ble stengt og Norges befolkning har fått beskjed om å holde seg mest mulig hjemme, samt at mange har sittet i karantene og isolasjon på grunn av faren for smittespredning.

Varehandelen har blitt digitalisert, noe som har skapt både muligheter og utfordringer for bedrifter og forbrukere. Digitaliseringen har ført til nye påvirkningsfaktorer i valg av handelskanaler og endret forbrukeratferd. Coronaviruset vil på samme måte kunne fungere som en katalysator for samfunnsendringer, og dermed bidra til andre nye faktorer som påvirker vår forbrukeratferd og endrer våre handlevaner.

Statistisk sentralbyrå (2020) peker på tall fra detaljhandelsindeksen som viser at koronatiltakene fra 12. mars 2020 ga store utslag i nordmenns handlemønster. De viser til at dagligvarebransjen står for 40 prosent av omsetningen i detaljomsetningsindeksen for mars 2020. De oppgir redusert grensehandel, hamstring av matvarer og sterk reduksjon i

restaurantbesøk som mulige årsaker til økt omsetning i dagligvarebransjen. Økningen på dagligvarer dempet nedgangen i detaljhandelen i mars, som endte på 0,9 prosent nedgang sammenlignet med 2019 (Statistisk sentralbyrå, 2020). De informerer også om vekst i omsetningsvolumet til netthandelsbransjen. Netthandelen økte med 29 prosent fra samme måned i fjor, noe som er den kraftigste veksten noensinne.

Mange fysiske butikker har vært stengt og folk har blitt oppfordret til å holde seg hjemme i størst mulig grad. Vi finner det rimelig å anta at dette må ta mye av skylden for redusert omsetning i detaljhandelen. I tillegg har smitteverntiltakene ført til økt ledighet, noe som igjen kan påvirke omsetningen i detaljhandelsbransjen videre fremover. Økningen i netthandel kan mener vi kan begrunnes med at mange ikke våger seg ut til fysiske butikker, på grunn av smittefare eller pålagt karantene. Det er også mulig at begrenset tilgang til fysiske butikker har tvunget frem førstegangskjøpere på netthandel. Hvis markedet må forholde seg til smittefare i forbindelse med coronaviruset over lengre tid, vil det bli svært interessant å se den globale effekten det vil ha på forbrukeres handlemønstre -og atferd.

6.0 Konklusjon

Varehandel og sportsbransjen er preget av endringer og utfordringer på grunn av ny teknologi og digitalisering. Det forventes at dagens endringer innen varehandel kun er starten på omveltningene, og at ytterligere endringer i forbrukeratferd kommer i fremtiden. Service, kundeopplevelse og tilstedeværelse i flere kanaler er nøkkelord som blir viktige for varehandelen. Vi finner gjennom vår undersøkelse at informasjonssøk i forbindelse med innkjøp, er den mest oppsiktsvekkende endringen i forbrukeratferd gjennom digitalisering og ny teknologi. Vi mener vi fortsatt er i startfasen av den digitale omstillingen, og at det vil komme ytterligere teknologiske løsninger er vi overbeviste om.

Hvordan påvirkes forbrukere i valg av handelskanal: fysisk XXL varehus eller www.xxl.no?

Basert på vår drøfting, har vareinspeksjon vesentlig betydning for forbrukere når det gjelder reduksjon av risikofaktorer, å gi trygghet i form av forventningsavklaringer, og å bidra til å skape en bedre kundeopplevelse.

Vår forskning viser at leveringstid har større betydning for yngre enn eldre forbrukere, i deres valg av handelskanal. Vi identifiserer også at fysisk handel blir foretrukket, når det kommer til hasteoppdrag. Forbrukere har en høyere aksept for den totale tidsbruken i fysisk butikk fremfor levering fra nettbutikk. Leveringstid har stor betydning for valg av kanal for lite planlagte eller uforutsette innkjøp.

Forbrukernes valg av handelskanal påvirkes i stor grad av tidligere erfaringer, kompetansenivået til butikkansatte, behovet for personlig kundeveiledning, behovet for spesialservice og bruk av informasjonssøk. Forbrukertillit er i større grad flyttet fra den profesjonelle ekspertisen til erfaringsdelinger og produktomtaler fra andre forbrukere. Personlig kundeveiledning og servicebehovet til forbrukerne reduseres på grunn av informasjonssøk i forkant.

Informasjonssøk brukes i utstrakt grad av forbrukere, uavhengig av demografiske forskjeller, og bidrar til å redusere kjøpsrisiko. Digitaliseringen har forenklet tilgangen til vareinformasjon, skapt integrerte handleopplevelser og åpnet for mer informerte kjøpsbeslutninger.

Teknologiske løsninger som selvbetjente kasser oppleves i stor grad av forbrukere som en positiv effektivisering og forenkling av kjøpsprosessen. Det oppleves i mindre grad som noe

negativt, og da begrunnet med frykt og usikkerhet vedrørende teknologi, eller forbrukerens opplevelse av rettferdighet, basert på tidligere erfaringer og etablerte vaner.

Vi konkluderer med at forbrukere påvirkes i stor grad av forventninger, erfaringer, holdninger, servicebehov og informasjonssøk i valg av handelskanal. Informasjonssøk påvirker forbrukere gjennom både tidsbruk, leveringstid, behov for veiledning og service. De påvirkes også i stor grad av kundeopplevelsen som skapes i sameksistensen mellom XXL sine fysiske butikker og www.xxl.no.

Litteraturliste

Andersen, E. & Sannes, R. (2017). Hva er digitalisering? *Magma,* (06). Hentet fra http://hdl.handle.net/11250/2569870

Christensen, J. (2019). Spår flere konkurser i sportsutstyrsbransjen: – Det kommer til å bli verre før det blir bedre. *E24*. Hentet fra https://www.dn.no/handel/sportsbransjen/tolle-groterud/johan-ryding/spar-flere-konkurser-i-sportsutstyrsbransjen-det-kommer-til-a-bli-verre-for-det-blir-bedre/2-1-665606

Consignor. (2019). Nordens første selvbetjente henteautomat: Slik har XXL fornyet henteopplevelsen med selvbetjening. Hentet fra https://www.consignor.no/nordens-forste-selvbetjente-henteautomat-slik-har-xxl-fornyet-henteopplevelsen-med-selvbetjening/

Crewe, L. (2013). When Virtual and Material Worlds Collide: Democratic Fashion in the Digital Age. *Environment and Planning A: Economy and Space, 45*(4), 760-780. https://doi.org/10.1068/a4546

Denegri-Knott, J. & Molesworth, M. (2013). Redistributed consumer desire in digital virtual worlds of consumption. *Journal of Marketing Management, 29*(13-14), 1561-1579. https://doi.org/10.1080/0267257x.2013.821420

Farnell, J. (u.å.). 4 ting du må vite om den nye generasjonen forbrukere. Hentet fra https://www2.deloitte.com

Folkehelseinstituttet. (2020, 30. mars). Fakta om covid-19-utbruddet. Hentet 16. mars fra https://www.fhi.no/nettpub/coronavirus/fakta-og-kunnskap-om-covid-19/fakta-om-covid-19-utbruddet/#who-erklaerte-pandemi-i-mars-2020

Forbrukerrådet. (2019, 24.januar 2019). Hvilke sportskjeder har de beste ordningene? Hentet fra https://www.forbrukerradet.no/guide/no-guidekategori/hvilke-sportskjeder-har-de-beste-ordningene/

Fredriksen, J. I. & Sørebø, Ø. (2017). Omnikanal varehandel ; veien mot sømløs integrering av salgs- og kommunikasjonskanaler. *Magma, 20*(4), 59-78.

Gramstad, C. S., Helland, S. & Saebi, T. (2017). *Nye forretningsmodeller i handelen : innovasjon for en bærekraftig fremtid*. Oslo: Universitetsforl.

Grewal, D., Roggeveen, A. & Runyan, R. C. (2013). Retailing in a connected world. *Journal of Marketing Management, 29*(3-4), 263-270. https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.773176

Gripsrud, G., Silkoset, R. & Olsson, U. H. (2004). *Metode og dataanalyse : med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforl.

Hagberg, J., Jonsson, A. & Egels-Zandén, N. (2017). Retail digitalization: Implications for physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services, 39*, 264-269. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.005

Haugen, T. (2019a, 26. juni). Betal med ansiktet: Nå tas kasseløse butikker til et nytt nivå. *Ehandel*. Hentet fra https://no.ehandel.com/artikler/na-tas-kasselose-butikker-til-et-nytt-niva/468601

Haugen, T. (2019b, 19.juli). Svakere kvartal enn forventet: Skuffende resultat for XXL. *Ehandel*. Hentet fra https://no.ehandel.com/artikler/skuffende-resultat-for-xxl/470044

Hauger, K., K. (2019). Mer fart i e-handelen til xxl - nærmer seg 20 prosent av all omsetning. Hentet fra https://kampanje.com/tech/2019/04/mer-fart-i-e-handelen-til-xxl--narmer-seg-20-prosent-av-all-omsetning/

Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M. & Herrmann, A. (2015). Intergrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online-Offline Channel Integration. *Journal of Retailing, 91*(2), 309-325. https://doi.org/10.1061/j.jretai.2014.12.009

Hopland, S. (2019, 26. februar). Ikea tjener mer penger i Norge - men færre besøker butikkene. *E24*. Hentet fra https://e24.no/naeringsliv/i/RxV5d5/ikea-tjener-mer-penger-i-norge-men-faerre-besoeker-butikkene

Hunt, S. & Morgan, R. (1995). The Comparative Advantage Theory of Competition. *Journal of Marketing, 59*(2), 1. https://doi.org/10.2307/1252069

Ingvaldsen, R. (2019). Død og fordervelse i retail, eller bare en tilpasning? *BI Business review*. Hentet fra https://www.bi.no/forskning/business-review/articles/2019/08/dod-og-fordervelse-i-retail-eller-bare-tilpasning/

Internettbutikker. (u.å.). Sportsbutikker på nettet. Hentet 28.03.20 fra http://www.internettbutikker.com/sportsbutikker/

Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? : innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg. utg.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.

Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (3. utg. utg.). Oslo: Abstrakt forl.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Lavik, R., Brusdal, R. & Statens institutt for, f. (1996). *Varehandelens utvikling : kjøp og salg hjemme og ute*. Oslo,Lysaker: Cappelen akademisk forl. I samarbeid med Statens institutt for forbruksforskning SIFO.

Lund, K. (2019). Bråstopp for sportsbransjen.

Nets A/S. (2019). *Norsk e-handel 2019*. Oslo. Hentet fra https://info.dibs.no/hubfs/E-handel%20rapport/Norsk%20e-handel%202019/Norsk%20E-handelsrapport%202019_0509.pdf

Norsk Sportsbransjeforening. (u.å.). Norsk Sportsbransjeforening er en arena for informasjon om og for bransjen. Hentet 28.03.20 fra https://sportsbransjen.no/om-oss/informasjon

Norwegian. (u.å). Norwegian Reward. Hentet 24.03.20 fra https://www.norwegian.no/norwegian-reward/

NTB. (2018). Amazon åpner kasseløs matbutikk. *E24*. Hentet fra https://e24.no/naeringsliv/i/EWlK5G/amazon-aapner-kasseloes-matbutikk

Nærings- og fiskeridepartementet. (2019). *Handelsnæringen - når kunden alltid har nett* (Meld. St. 9 (2018–2019)). Hentet fra https://www.regjeringen.no

Olerud, K. & Tjernshaugen, A. (2020). Bærekraftig utvikling. I *Store norske leksikon*. Hentet fra https://snl.no/bærekraftig_utvikling

Omholt, T. (2005). *Handel og senterutvikling : fra krambu til identitetsindustri*. Bergen: Fagbokforl.

Pedersen, P. E., Apenes Solem, B. A. & Kristiansen, E. (2018). *Digitaliseringens påvirkning på varehandel - en litteraturstudie* (Skriftserien fra Universitetet i Sørøst-Norge nr. 2). Horten: Universitetet i Sørøst-Norge.

Regjeringen. (2020). Omfattende tiltak for å bekjempe koronaviruset. Hentet 12. mars fra https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/nye-tiltak/id2693327/

Roberts, A. (2010). Smart tags: what they mean to you. Hentet fra kassehttps://www.goodhousekeeping.com/institute/a22844/smart-tags/

Statistisk sentralbyrå. (2019, 19. desember). Omsetning i varehandel. Hentet fra https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/statistikker/vroms

Statistisk sentralbyrå. (2020). Koronapandemien gir store bransjeforskjeller i detaljhandelen. Hentet 28. april fra https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/artikler-og-publikasjoner/koronapandemien-gir-store-bransjeforskjeller-i-detaljhandelen

Supphellen, M., Thorbjørnsen, H. & Troye, S. V. (2014). *Markedsføring : verdibasert forventningsledelse*. Bergen: Fagbokforl.

Vikøren, M., B. & Pihl, R. (2019). Forbrukeratferd-markedsføring. I *Store norske leksikon*. Hentet fra https://snl.no/forbrukeratferd_-_markedsføring

Willems, K., Brengman, M. & van de Sanden, S. (2017). In-store proximity marketing: experimenting with digital point-of-sales communication. *International Journal of Retail & Distribution Management, 45*(7/8), 910-927. https://doi.org/10.1108/ijrdm-10-2016-0177

XXL Sport og Villmark. (2018). XXL ASA – Third quarter 2018 results - Strong growth from E-commerce under difficult retail conditions. Hentet 24. oktober fra https://www.xxlasa.com/investor/download-center/announcements/announcement/?release_id=B79EE4015AD9325E

XXL Sport og Villmark. (u.å.). XXLs kundefordeler - for din trygghet. Hentet 28.03.20 fra https://www.xxl.no/faq/xxl-garantier

Figurliste

Figur 1 – Samlet netthandelsfordeling 2019 (Kilde: DIBS Payment Services) 9
Figur 2 – Andelen av befolkningen som kjøper varer på nett (Kilde: DIBS Payment Services) 10
Figur 3 – Forbruk per kategori i 2019 (Kilde: DIBS Payment Services) 10
Figur 4 – Nordisk markedsstørrelse (Kilde: DIBS Payment Services) 13
Figur 5 – Derfor handler innbyggerne i Norge på nett, 2017 (Kilde: Netthandel i Norden 2018, Årsrapport Post Nord) 24
Figur 6 – Supphellen sin rettferdighetsmodell (Supphellen et al., 2014) 32
Figur 7 – Vår forskningsmodell for hvordan forbrukere påvirkes i valg av handelskanal 36
Figur 8 – Informantenes fordeling av svar vedrørende bruk av personlig kundeveiledning i fysisk butikk 48
Figur 9 – Informantenes fordeling av svar vedrørende informasjonssøk 49
Figur 10 – Alle informantenes fordeling av svar på om de har handlet på www.xxl.no 51
Figur 11 – Informantenes fordeling av svar på hvor ofte de handler på internett 53
Figur 12 – Informantenes fordeling av svar vedrørende bruk av spesialservice 55
Figur 13 – Informantenes fordeling av svar på hvordan de stiller seg til innføring av selvbetjente kasser 57
Figur 14 – Informantenes rangering av faktoren vareinspeksjon 59
Figur 15 – Informantenes rangering av faktoren leveringstid/tidsbruk 60
Figur 16 – Informantenes rangering av faktoren service som helhet 61

Begrepsordliste

Digitalisering - omfatter ofte digitale teknologier, digitale anvendelser av disse, digitale forretningsmodeller og digital kundeatferd. Med digitalisering mener vi de teknologiske mulighetene som til enhver tid er tilgjengelige for anvendelse for aktører, som er ment å bidra til bedre ivaretakelse av brukeres behov og møte kundenes krav til tilstedeværelse utover analoge utsalgssteder/butikker, til eksempel med nettbutikker (Gramstad et al., 2017).

Bærekraftig utvikling - utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov. Bærekraftig utvikling krever arbeid innen miljø og klima, sosiale og økonomiske forhold (Olerud & Tjernshaugen, 2020).

Forretningsmodeller - En beskrivelse av hvordan en bedrift skaper, leverer og kaprer verdi både for seg selv og for sine kunder. Essensen av en forretningsmodell er å svare på følgende spørsmål: 1) Hvem er kundene (markedssegment), 2) hva ønsker kundene (verdiforslag), 3) hvordan organiseres ressurser for å levere verdiforslag (verdilevering), 4) hvordan tjener bedriften penger (verdikapring). En forretningsmodell er en helhetlig og systematisk tilnærming til hvordan bedriften opererer (Gramstad et al., 2017).

Innovasjon - Innovasjon defineres ofte som noe nytt, nyttig og nyttiggjort. I denne sammenheng ser vi ikke på innovasjon som nye oppfinnelser/ produkt eller at teknologi anvendes på nye måter. Her ser vi på innovasjon i forhold til forretningsmodeller, som kan omdefinere hvordan en tjeneste eller et produkt leveres til kunden og hvordan bedriften tjener penger på leveransen (Gramstad et al., 2017).

Forretningsmodellinnovasjon - Prosessen der man omdefinerer en bedrifts grunnleggende forretningslogikk, det vil si nytenkning om hvordan bedriften skaper, leverer og fanger opp verdi. Bedrifter kan innovere i forretningsmodeller ved å rette seg mot nye kundesegmenter, tilby nye verdiforslag, kapre verdi på nye måter eller finne nye måter å produsere og levere eksisterende eller nye varer og tjenester (Gramstad et al., 2017).

Pickup@Store – et leveringsalternativ nettbutikker med fysiske butikker tilbyr kunder. Kunden bestiller varer på nett og får de utlevert i fysisk butikk (XXL Sport og Villmark, u.å.).

Showrooming - en betegnelse på atferd hvor kunden tester produkt og søker informasjon i fysisk butikk, men gjennomfører kjøpet på nett i etterkant (Pedersen et al., 2018).

Webrooming – en betegnelse på atferd hvor kunden søker informasjon på nett og kommer forberedt til fysisk butikk og gjennomfører kjøpet (Pedersen et al., 2018).

Smart tagging - Etiketter på varer med elektroniske produkt koder som benytter radiofrekvens identifikasjon, samme type teknologi som leser bom brikker i biler. Etikettene erstatter strekkoder som må skannes individuelt. Ved å benytte håndholdte skannere kan man lese av etikettene på avstand og få informasjon om varene (Roberts, 2010).

Smart check-out - Et kassererløst betalingspunkt i butikken hvor kunder bare kan gå igjennom med varene sine. Ved hjelp av kunstig intelligens og datasynsteknikker vil varer bli identifisert og kunder blir automatisk belastet et beløp for varene (Haugen, 2019a).

Omni-kanal - handler om å skape en sømløs opplevelse i kanalkonseptet ved at bedriften benytter ulike salgs- og kommunikasjonskanaler, innbefattet nettbutikk og sosiale medier. Omni-kanal skal være en helhetlig kommunikasjon og brukeropplevelse som skapes for kunder ved å benytte en mengde forskjellige kanaler (Fredriksen & Sørebø, 2017).

Forbrukeratferd - et fagområde som benytter seg av psykologiske, sosialpsykologiske og sosiologiske forståelsesperspektiver for å gi et best mulig grunnlag for beslutninger i markedsføring. Forbrukeratferd handler om alt forbrukere foretar seg i forbindelse med å tilegne seg, bruke og kvitte seg med varer og tjenester, inkludert betraktninger forut for og i etterkant av handlingene (Vikøren & Pihl, 2019).

Vedlegg

Intervjuguide

Start intervjuet med å takke for deltakelsen i vårt prosjekt.

Presenter intervjuerne og hvordan vi nå praktisk gjennomfører intervjuet vi skal gjennom. En av intervjuerne tar muntlig ansvar for dialogen, mens den andre parten noterer fortløpende underveis gjennom intervjuet.

Gjenta overfor objektet formålet med undersøkelsen, og at bruken av dataene vi samler inn er begrenset til våre analyser.

Så til spørsmålene:

Bakgrunn og motivasjon for kundens siste besøk i fysisk butikk.

1 Hvorfor besøkte du XXL sist?

For å avdekke hvorfor kunde utførte et kjøp ved å benytte seg av fysisk utsalgssted, i stedet for å handle varen over internett.

2 Hva motiverte deg til å oppsøke fysisk butikk fremfor å handle det på nett?

Spørsmålet om bruk av kundeservice, relatert spesifikt til siste besøk i butikk. Her bør informanten oppfordres til å utdype om dette er noe den har for vane å gjøre, eller om siste besøk var et unntak.

3 Oppsøkte du betjeningen under besøket?

Finne ut om og eventuelt hvordan informanten har forberedt seg i forkant av kjøpet. Gir oss et innblikk i kjøpsprosessen.

4 Søker du informasjon på nett om dine kjøp?

Spør informant om XXL sin salgskanal på nett (www.xxl.no) har blitt benyttet. Gir oss sammenligningsgrunnlag mot generell handel over internett.

5 Har du handlet på www.xxl.no?

Oppfølgingsspørsmål for å kartlegge i hvor stor grad informant handler over internett. Fremhev at dette spørsmålet er generelt for netthandel, men begrenset til varehandel og ikke tjenester, som reiser eller abonnementer.

5a Hvor ofte vil du si at du handler på nett? (gjennomsnitt for 2019 pr/mnd)

6 Har du noen gang benyttet deg av servicetjenester hos XXL, f.eks. Skiprepp eller sykkelverksted?

7 Om XXL hadde selvbetjente kasser, ville du opplevd det som positivt eller negativt under kjøpsprosessen?

Be informant om å rangere forhåndsdefinerte faktorer som kan påvirke kjøpsprosessen. Dette vil gi oss data vi lett kan analysere mellom kategorier.

8 Hvordan vil du rangere fra viktigst til minst viktig for deg når du handler hos XXL, av disse faktorene?

8a a Tidsbruk på innkjøp?

8b b Kundeservice fra betjeningen

8c c Vareinspeksjon (prøve klær/sko, størrelser)

Avslutningsvis henter vi inn nødvendig demografiske data, som skal danne grunnlaget for våre analyser og kategorisering av materialet.

9 Hva er din yrkesstatus? (Jobber du eller er du pensjonist/student)

10 Hva er din sivilstatus? (Parforhold, enslig)

11 Har du barn, og i så fall hvor gamle er de? (små barn/voksne barn)