



Høgskolen i **Hedmark**

Avdeling for økonomi og ledelse

Mohamud Omar Mohamed

Jan Arild Korsmo

Bacheloroppgave

Hvilke kanaler/kilder brukes i de ulike trinnene i kjøpsprosessen? Og hvilke fordeler og ulemper det er med netthandel og butikkhandel?

Økonomi og administrasjon

2016

Samtykker til utlån hos høgskolebiblioteket JA NEI

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage JA NEI

Forord

Denne bacheloroppgaven er en avsluttende oppgave i økonomi og administrasjon ved Høgskolen i Hedmark, campus Rena.

Vi så begge frem til å starte på bacheloroppgaven og få muligheten til å fordype oss i et tema som vi begge synes var interessant. Prosessen har vært både lærerik og utfordrende, men vi sitter igjen med ny kunnskap på området som vi sikkert vil få nytte av i arbeidslivet seinere.

Vi vil takke de 10 informantene som har hjulpet oss med å få inn den informasjonen vi trengte og som var nyttig. Tilslutt vil vi også si takk til Daniela Lundesgaard, vår gode veileder, som har kommet med gode råd og motivasjon underveis i prosessen. All den tiden og energien som du har lagt i å lede oss setter vi stor pris på.

Nå etter mye hardt arbeid er vi fornøyd med sluttresultatet, og ønsker deg god lesning!

Rena 22.4.2016

Mohamud O. Mohamed og Jan A. Korsmo

Norsk sammendrag

Formål – Forbruker er utsatt for en mer kompleks handelsreise, til tider genererer ny atferd som showrooming og websrooming. Hovedformålet med denne oppgaven er derfor å se på hvilke multikanaler/kilder som brukes i de forskjellige trinnene i kjøpsprosessen, og hvilke fordeler og ulemper det er med butikkhandel og netthandel. For å kunne finne ut hvilke kanaler og berøringspunkter bransjen bør sats på.

Teori - Det teoretiske rammeverket bygger på teorier om customer relationship management og kjøpsprosessen, med fokus på kjøpsroller, kjøpsatferd og trinn i kjøpsprosessen.

Metode og utvalg - I denne oppgaven ble det benyttet en kvalitativ metode, der 10 respondenter (alle studenter) ble bedt om å skrive en dagbok ved kjøp av klær. De skal skrive ned sine tanker, følelser og handlinger tilknyttet til kjøp av klær over to uker, ved bruk av hverdagslig språk.

Funn - Analysen av de rapporterte kjøpene bidro til å identifisere viktige kanaler/kilder på tvers av de ulike trinnene i kjøpsprosessen. Funnen tyder på at digitale kanaler har en større påvirkningskraft enn de tradisjonelle kanaler som reklameplakater og TV-reklame. Denne informasjonen er veldig nyttig for bransjen, slik at de kan planlegge sin markedsstrategi, sånn at de kan imøtekomme kundens forventninger.

Abstract

The purpose: The consumer is exposed to increasingly complex multichannel shopping journeys, at times generated a new behavior such as showrooming and webrooming. The main purpose of this task, therefore, is to see which multichannel/sources is used in the different stages of decision-making process, and which advantages and disadvantages there is in store-shopping, and internet-shopping. To find out which channels and touch points the industry should focus on.

Theory: The theoretical framework builds on theories about customer relationship management and the consumer decision- making process, with focus on consumer roles, consumer behavior and stages in consumer decision- making process.

Method and selection: In this task, there was used a qualitative methodology, in where 10 respondents (all the students) were asked to write a diary about the buying of clothes. De would write down their thoughts, feeling and actions affiliated with the buying of clothes in a space of time of two weeks, by using everyday language.

Findings: The analyses of the reported shopping contributed to identify important channels/sources across the different stages in the buying process. The findings suggest that digital channels have a bigger influence than the traditional channels as billboard (advertising posters) and TV-advertisement. This information is very useful for the industry, so that they can plan their marketing strategy, so that they can accommodate the customer expectations.

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Norsk sammendrag	3
Abstract	4
1.0 Innledning.....	7
1.1 Bakgrunn for problemformulering	8
1.2 Disposisjon	8
2.0 Teori	9
2.1 Customer relationship management (CRM).....	9
2.3 Kjøpsprosessen.....	14
2.2.1 Kjøpsroller.....	14
2.3.2 Kjøpsatferd	15
2.3.3 Trinn i kjøpsprosessen.....	16
2.4 Fysisk butikk	20
3.0 Metode.....	21
3.1 Forskningsdesign.....	21
3.2 Valg av metode og datainnsamlingsform	22
3.2.1 Datainnsamlingsform	22
3.2.2 Informantene	22
3.2.3 Utvelgelse av informanter	23
3.3 Analyse.....	23
4.0 Resultat.....	23
5.0 Analyse og drøfting	25
5.1 Flere påvirkninger fra kanaler/kilder.....	26
5.2 Typer av kjøpsatferd.....	27
5.3 Netthandel og butikkhandel.....	29
5.3.1 Fordeler med netthandel	29
5.3.2 Ulemper med netthandel.....	30
5.3.3 Fordeler med butikkhandel.....	32

5.3.4 Ulemper med butikkhandel	33
6.0 Konklusjon	35
7.0 Videre forskning.....	37
8.0 Litteraturliste	38
9.0 Vedlegg	39
9.1 Forespørsel om deltagelse i dagbok	39
9.2 Guide til dagbok	41

1.0 Innledning

I de siste årene har utviklingen innen sosiale medier og blogger vært stor, gjennom disse kanalene blir det mer og mer vanlig for bedrifter og selskaper å markedsføre seg. Den teknologiske utviklingen er også innen andre bransjer, som for eksempel musikkbransjen der kunden før måtte kjøpe CD-er i butikk, i dag kan kunden høre musikk på ulike strømmetjenester, for eksempel Spotify, iTunes (Wolny, 2016).

I forhold til kjøp av klær har atferden til kjøpere endret seg i de siste årene. Den nye generasjonen benytter seg mer av showrooming og webrooming, dette gir en stor utfordring for klesbransjen. Derfor er viktig for bransjen å ha forståelse av hvordan forbrukerne faktisk treffer sine kjøpsbeslutninger.

Internett har forandret hvordan det blir handlet klær og mengden reklame forbrukerne blir utsatt for av klesbransjen. I tillegg til utviklingen innen internett er det også stor utvikling innen smarttelefoner og nettbrett som har blitt en viktig del av handelen. Sosiale medier blir en større del av reklamestrategien. Internett gjør det lettere for bransjen å kommunisere med en større kundesgruppe. Selv om fysiske butikker også benytter seg av sosiale medier er det fortsatt enklere for forbruker å handle fra nettbutikker på grunn av reklame på sosiale medier med direkte lenking til det aktuelle produktet.

Bruken av flere kanaler, og bytte mellom hvilke kanaler som blir benyttet av kunder, er viktig å forstå for bransjen. Internett kanalen vokser fort, også flere og flere bedrifter benytter telefonhandel. I dag er det stor variasjon i bruken av forskjellige kanaler og disse variasjonene må bli tatt med i analysen. Hvis butikkene greier å utnytte disse kanalene på riktig måte vil dette føre til en stor oppsving i forretningene. Utforskning av tidligere og fremtidige forventinger om bruk av kanaler må vurderes med respekt i forhold til butikkens kundeoppdeling. Kundegruppers forskjellig bruk av kanaler kan variere og potensielle nøkkelsegmentenes implementeringskurven må bli målt. (Payne og Frow, 2004).

1.1 Bakgrunn for problemformulering

I denne oppgaven hadde vi begge et ønske om å se på hvilke multikanaler kundene benytter seg i de ulike trinnene i kjøpsprosessen og hva som påvirker kundens atferd i kjøpsprosessen. I tillegg hadde vi et ønske om se på hvilke fordeler og ulemper er det med netthandel og butikkhandel.

I utgangspunktet mener vi det som avgjør om kunden går for nettbutikk eller fysisk butikker er hvilken informasjonstilgang de har om produktet, da mener vi hvilke sosial nettverk kunden legger vekt på for eksempel blogger, Facebook, Instagram og nettsidene til bedriftene. Dermed er problemstillingen som vi skal besvare gjennom denne oppgave følgende:

«Hvilke kanaler/kilder brukes i de ulike trinnene i kjøpsprosessen? Og hvilke fordeler og ulemper er det med netthandel og butikkhandel?»

1.2 Disposisjon

Oppgaven er bygd opp med totalt seks kapitler. Disse er innledning, teori, metode, resultat, drøfting av funn og konklusjon. I teori delen fokuserer vi på customer relationship management, der vi drøfter hvor viktig customer relationship management er for både bransjen og kunden. Videre ser vi på kjøpsprosessen, der vi legger vekt på kjøpsroller, kjøpsatferd og trinn i kjøpsprosessen. Denne teorien gir oss grunnlag for datainnsamling og analyse. I Metodedelen vil vi presentere hvordan vi har gått frem i forskningsprosessen og metodevalg vil bli presentert og begrunnet i et eget kapittel. Oppgaven avsluttes med presentasjon av resultat, drøfting av funn og konklusjon.

2.0 Teori

I dette kapitlet vil det teoretiske rammeverket redegjøres for og danne grunnlag for vår studie hvor vi ønsker å si noe om hvilke kanaler/kilder som brukes i de ulike trinnene i kjøpsprosessen, og hvilke fordeler og ulemper har det for bransjen (butikk og nettbutikk).

2.1 Customer relationship management (CRM)

Den siste tiden har customer relationship management blitt viktigere for bransjen. Det er et uttrykk som først ble brukt på 90-tallet, men prinsippene har vært der mye lenger. CRM spiller mye på relationship marketing. CRM har som hensikt å lede deg mot det å skape, utvikle og forbedre kunder som er nøye valgt for å maksimere verdien av kundene, lønnsomheten til bedriften og bedriftens aksjeverdi. (Payne og Frow, 2004).

CRM er bygd på filosofien om relationship marketing. Dette vektlegger forhold, i motsetning til transaksjoner, dette omdefinierer hvordan bedrifter kommuniserer med sine kunder. CRM legger vekt på toveis kommunikasjon fra leverandør til kunde og kunde til leverandør for å bygge opp forholdet og kunde verdien over tid. Den teknologiske utviklingen har gjort det mye enklere for bransjen å opprettholde og forbedre forhold til sine kunder enn det var før, særlig internett har gjort dette enklere. Internett har gjort at dialogen mellom bedriften og kunden flyter mye bedre. (Payne, Frow, 2004).

I dag kan kunden sende e-post til de aller fleste bedrifter, i tillegg til at en del bedrifter benytter seg av direkte dialog på sine nettsider. Der kunden kan stille spørsmål og få svar med engang. På denne måten er informasjon mye enklere å få tak i og å distribuere for både kunde og bedrift.

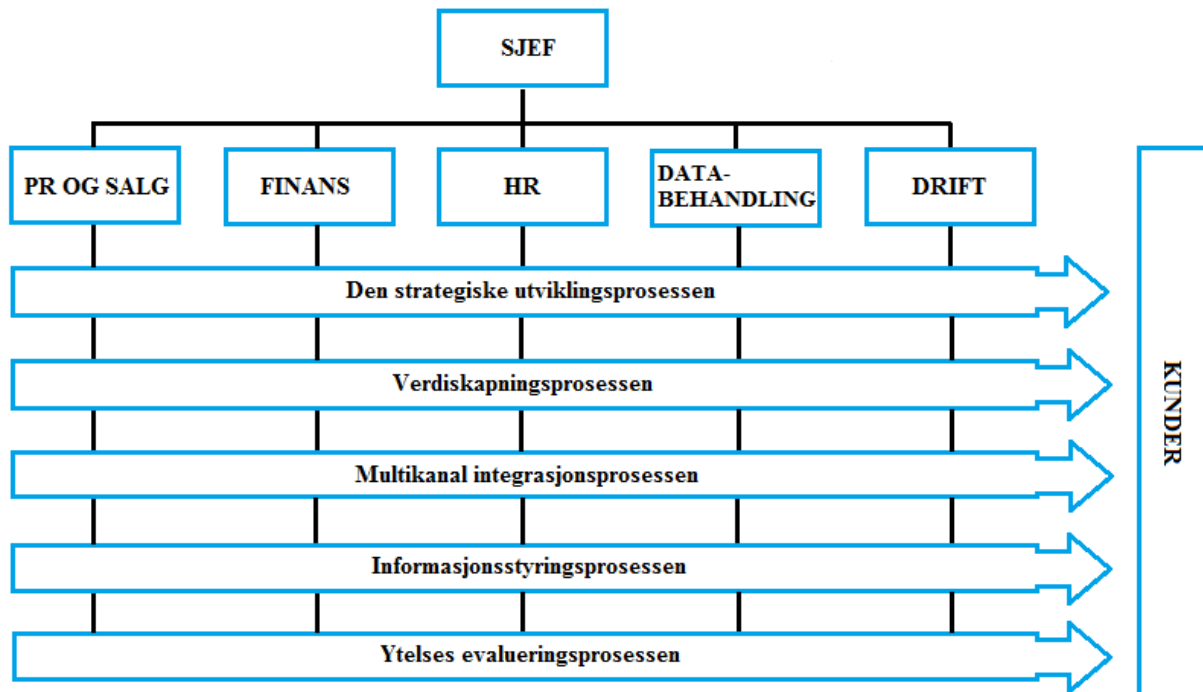
Payne og Frow (2004) mener at CRM sitt fulle potensiale kun kan bli realisert ved å se på det fra et seinere strategisk perspektiv. Det er fem kryss-funksjoner som benyttes i denne måten å gå frem:

Den strategiske utviklingsprosessen ser CRM som strategiske prosesser og aktiviteter, dette starter en mer detaljert gjennomgang av butikkens strategi.

Verdiskapningsprosessen er viktig hvis det skal bli suksess i kundeforholdet. For butikken vil det innebære å samle inn data om kunder, *informasjonsstyringsprosessen*, å bruke inn samlede data på en intelligent måte. På denne måten bygge en kundeopplevelse som er overlegen i hvert berøringspunkt hvor kunde og ansatt samhandler.

Multikanal integrasjonsprosessen er en viktig del av CRM, ved at det tar outputene fra forretningsstrategien og verdiskapningen, og tilfører verdi i samhandlingene med kundene. Her skal det tas beslutninger om den mest hensiktsmessige kombinasjon av kanaldeltagelse, gjennom hvilke kanaler som skal benyttes når man skal samhandle med kundene.

Det hel ender i *ytelses evalueringsprosessen* med at resultatene for butikken blir bedre, og at aksjeverdien stiger.



Figur 2.1.1 CRM som tverrfunksjonelle aktivitet

Når bransjen skal finne kanaler å markedsføre seg og gjennomføre salg finnes det seks kanaler (Payne og Frow, 2004):

- Salgstemaet (Kontorarbeidere, service og personal).
- Utsalgssteder (butikker, lager og kiosker).
- Telefon (telefon, faks, teleks og kundestøtte).
- Direkte markedsføring (post, radio og tv).
- Netthandel (e-post, internett og digital tv).
- Mobilhandel (mobiltelefon, SMS og WAP og 4G).

Disse hovedkanalene er en kontinuerlig form for kontakt med kundene, fra det fysiske til det elektronisk. I de fysiske kanalene har kunden ansikt-til-ansikt kontakt med en ekspeditør, og i

elektroniske kanaler er internettbasert. Det å vite når og hvor, og i hvilken rekkefølge man skal bruke de ulike kanalene handler om å vite hvilke brukere og muligheter som er tilgjengelig, for å kunne vurdere dem opp mot bedriftens situasjon. Men da må du være klar over hvordan de forskjellige kanalene fungerer (Payne og Frow, 2004).

Det er flere strategier bedriften må tenke på når de skal henvende seg enten mot kunde eller leverandør, disse er:

A customer segment channel strategy:

Forskjellige kundegrupper vil gjerne bruke forskjellige måter å kontakte en bedrift eller kjøpe tjeneste/produkt på. Bedrifter som benytter seg av denne strategien vil fokusere på forskjellige målgrupper, på ulike måter.

An activity-based channel strategy:

En kunde som skal kjøpe klær, vil bruke forskjellige kanaler for å vurdere de ulike alternativene. Kunden vil være nysgjerrig på hvordan produktet er og vil gjerne se på det, kunden går i butikken men kjøpet gjennomføres i nettbutikken.

An Integrated multichannel strategy:

Bedriften bruker alle tilegnelige markedskanaler for å nå sine kunder. Dette uten at de påvirker den kanalen kunden ønsker å bruke.

Når det skal velges kanaler tas det valget ut ifra at det skal selges et produkt. Men for strategien i CRM må valget av kanaler gjøres i sammenheng med hele livsløpet på kundeforholdet. Derfor må bedriften ha forståelse på kundedadferden.

I dag som kunden benytter flere kanaler er det viktig for bedriften å integrere aktivitet i de ulike kanalene. Med utviklingen i teknologien er det enklere for bedrifter å rette seg mer mot bestemte grupper og heller fokusere på å holde på de kundene de har. På denne måten kan de ivare ta verdien på de kunden de har.

Fokuset til relationship management er å holde på de kundene bedriften alt har istedenfor å skaffe seg nye kunder. Denne teorien viser at mange kunder foretrekker å ha et pågående forhold til en bedrift, enn å bytte bedrift hele tiden. Det er som regel billigere for en bedrift å holde på de samme kundene enn å tiltrekke seg nye, så markedsførere jobber heller med strategier for å holde på kunder (Wilson, Zeithaml, Bitner og Gremler, 2012).

Bedrifter fokuserer på å tiltrekke seg nye kunder mens de bruker lite energi på de kundene de har. James L. Schorr, assisterende sjef for markedsføring hos Holiday Inns, har utviklet en teori han kaller *bucket theory of marketing*. Han mener at markedsføring kan ses på som en bøtte. Det er salg, annonsering og markedsføring som gjør at det helles nye kunder inn i bøtten. Men problemet med dette er at det er et hull i bøtten. Når en bedrift leverer det de lover er det bare små hul og få kunder renner ut, men når de ikke lenger greier å levere vil hullene bli større og flere kunder vil renne ut (Wilson et al, 2012).



Figur 2.1.2 *bucket theory of marketing* Kilde:

<http://journalofabusinessstudent.blogspot.no/2012/11/2-interesting-concepts.html>

Kundens opplevelse på tvers av kanalene er viktig, hvis en kleskjede både informerer og reklamerer gjennom butikker og nettbutikk er det viktig at den informasjonen de deler stemmer overens i begge kanaler. Hvis den informasjonen ikke er lik vil dette føre til usikkerhet hos kundene, det er viktig at kunden føler seg sikker på hva butikken leverer og står for. Ved misnøye kan kunden gå over til en konkurrent, og butikken få dårlig omtale gjennom jungeltelegrafene (Payne og Frow, 2004).

Berøringspunktet hvor kunden kommuniserer med butikken over ulike kanaler er et viktig punkt for butikken slik at bedriften får overtaket på konkurrentene, det er på dette tidspunktet den planlagte strategien møter det kunden faktisk opplever når han/hun kommuniserer med butikken. Gjennom bruk av ulike kanaler vil kunden danne seg erfaring og et sammensatt bilde av bedriften. Dette bilde vil bli skapt gjennom for eksempel hvor effektivt bestillingen deres blir behandlet, hvordan en butikkarbeider lytter og behandler dem, og hvordan klagehåndteringen i butikken eller i netthandel blir håndtert (Payne og Frow, 2004).

Hvis kundens forventninger ikke blir møt vil deres misnøye gå utover deres syn på butikken og lojalitet til den. Men hvis problemene fort blitt tatt tak i av butikken eller nettbutikken vil skaden kunne bli reparert og forholdet gjenopprettet. Hvis forventningene til butikken ikke møtes står de i fare for å miste en kunde til en annen butikk. Men hvis kundens møte med butikken eller nettbutikken overgår forventningen vil forholdet bli bedre og butikken kan ha skaffet seg en lojale kunde gjennom at deres forhold blir bedre (Payne og Frow, 2004).

I dag har teknologien gjort det enklere for butikker og nettbutikker og kommunisere med kundene. Det har lenge eksistert kundeforholdet, men i dag kan bedrifter også mye enklere rette reklame mot deg i sosiale medier (Wolny, 2016).

Det som må være i fokus for at markedsføringen skal bli en suksess er kundens behov og ønsker. Å dele opp kundene i grupper for å identifisere deres behov er en viktig del for å skape berøringspunkter for kunden på kryss av kanalene. Å forstå og styre berøringspunkter er en viktig del av multikanal integrering. For å skape et overtak blir analyser av kunders behov, ønsker og bekymringer lånt. Disse behovene, ønskene og bekymringene må bli fulgt gjennom kundeforholdets hele livssyklus (Payne og Frow, 2004).

2.3 Kjøpsprosessen

Kjøpsprosessen handler ikke bare om å se på de forskjellige faktorene som påvirker kjøperne, man må også nå fram til forståelse av hvordan forbrukerne faktisk treffer sine kjøpsbeslutninger. Mer spesifikt må man finne ut hvem som treffer beslutningen om å kjøpe, hvilke type kjøpsbeslutninger det er snakk om, og hvilke trinn denne prosessen består av (Kotler, 2005). Dette samsvarer med customer journey.

Customer Journey er en systemtematisk tilnærming utviklet for å hjelpe organisasjoner med å forstå hvordan potensielle og nåværende kunder bruker ulike kanaler og berøringspunkter, hvordan de oppfatter organisasjonen ved hvert berøringspunkt og hvordan de ønsker at kundens opplevelse skal være. Denne kunnskapen kan brukes til å designe en optimal opplevelse som møter store kundegruppers forventninger (Nenonen et al. 2008).

2.2.1 Kjøpsroller

Kotler (2005) skille ut fem roller man kan ha ved en kjøpsbeslutningen:

- *Initiativtaker: Den som først kommer på tanken om å kjøpe den bestemte vare eller tjeneste.*
- *Påvirker: Den som kommer med synspunkter eller råd som virker inn på beslutningen.*
- *Beslutningstaker: Den som avgjør en, eller en annen, del av en kjøpsbeslutning, enten det dreier seg om man i det hele tatt skal kjøpe, hva man skal kjøpe, hvordan man skal kjøpe, eller hvor man skal kjøpe.*
- *Innkjøper: Den som foretar selve kjøpet.*
- *Bruker. Den som konsumerer eller bruker varen eller tjeneste.*

2.3.2 Kjøpsatferd

Beslutningsprosessen varierer med hva slags kjøpsbeslutning det gjelder. Kotler (2005) nevner at Henry Assael skiller mellom fire typer kjøpsatferd:

Kompleks kjøpsatferd

Det er tre trinn i en kompleks kjøpsatferd. Først antar du deg noe om et produkt, så utvikler kunden seg en holdning til produktet, og til slutt tar kunden et valg som han/hun har tenkt gjennom. En kunde har gjerne en kompleks kjøpsatferd når de veit mye om produktet og er opptatt av pris. Når en bedrift skal selge et produkt må de sette seg inn i hvordan potensielle kunder tilegner seg informasjon om produktet, på den måten veit de hvilke kanaler de skal bruke for å markedsføre produktet (Kotler, 2005)

Kjøpsatferd som minsker misnøyen

Dette handler ofte om at kunden vil vite mest mulig om produktet og alternativer som fins i markedet før de tar en beslutning om hvor de skal kjøpe og hvilket alternativ de skal kjøpe. Dette har med å gjøre at prisen gjærene er høy på produktet eller dette er noe kunden kjøper sjeldent så han/hun vil være sikker på å ta rett valg (Kotler, 2005).

Rutinepreget kjøpsatferd

Kjøpene går på vane istedenfor lojalitet eller kritikk. Dette gjelder gjerne der alternativene til det produktet kunden kjøper ligger på like linje både på pris og kvalitet. Dette er ikke produkter forbrukeren går inn for å skaffe seg mye informasjon om, kunden får heller bare litt informasjon gjennom gjentatte reklame som for eksempel kommer på tv, og dette skaper en merkefortrolighet hos forbrukeren (Kotler, 2005).

Variasjonssøkende kjøpsatferd

Forbrukerne kjøper et produkt med lite engasjement selv om det er store forskjeller på alternativene. Forbrukeren vurderer ikke produktet før det er i bruk, og tar gjerne et annet produkt neste gang. Forbruker bytter altså produkt ofte (Kotler, 2005).

2.3.3 Trinn i kjøpsprosessen

Når forbrukeren skal kjøpe produkt, går forbrukeren gjennom fem trinn: problemerkjennelse, informasjonssøking, vurdering av alternativer, kjøpsbeslutning og atferd etter kjøpet. Figur 2.3.1 gir oss inntrykk av at forbrukeren går gjennom alle fem trinnene når de skal kjøpe produkt.



Figur 2.3.1 *Kjøpsprosessen* kilde: Kotler, (2005)

Problemerkjennelse er når kunden erkjenner et problem eller behov. Vi kan definere et problem som:

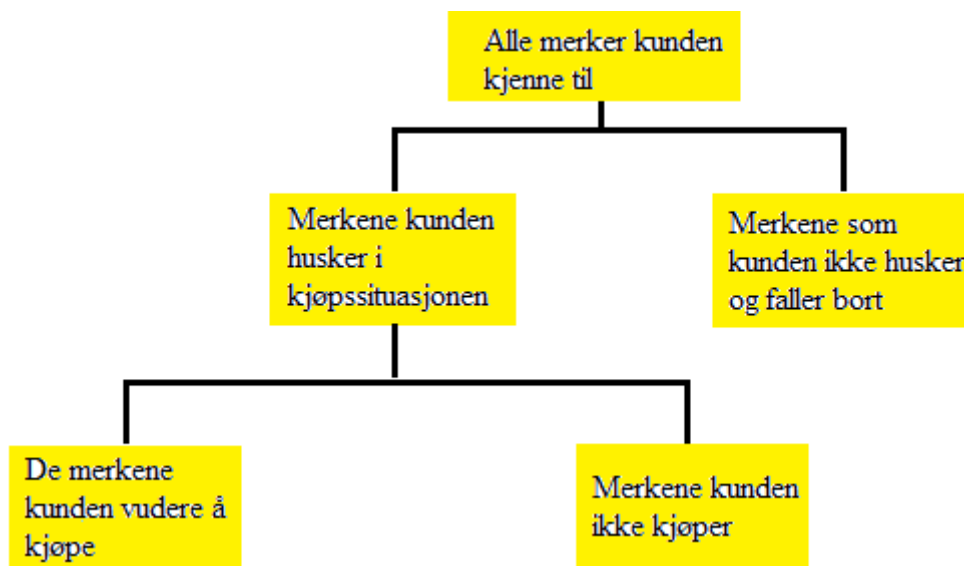
- Å få endret sitt selvbilde
- Å få en ny opplevelse
- Å få endret sitt sosial status

Gjennom dette behovet forstår kunden at han eller hun har et problem som må løses eller et behov som må oppfylles. Disse problemene og behovene kan vekkes av indre og ytre stimuli (Kotler, 2005). Indre stimuli er et normalt behov, for eksempel sult og tørst. Ytre stimuli er et behov som vekkes av interesse. Et eksempel på dette kan være en student som føler det er på tiden at han må kjøpe en ny dress for å bli mer komfortabel på neste fest, siden han har brukt

den samme dressen flere fester på rad. Dermed kan er ytre stimuli behov både fysiske og psykologiske.

Samtidig er ikke dette behovet der før studenten blir utsatt for en form av reklame eller påminnelse av venner. Dette er grunnen til at alle butikker reklamerer og frister i form av klesmodeller i butikkene. Det kan henne at studenten ikke var klar over at han selv hadde et behov for ny dress, men han kom meste sannsynlig på dette etter at han har gått forbi en klesbutikk og så på en fin dress som vekket hans vilje til å kjøpe. Det er dette som fører oss over til nest steg i kjøpsprosessen.

Informasjonssøkning er når kunden har begynt å bli interessert og vil gjerne prøve å få mer informasjon om produkt eller tjeneste. I den fasen vil kunden begynne å søke etter informasjon om alternative løsninger. Dette informasjons søket inkluderer sjelden alle typer merker som finnes i marked. I stedet ender kunden med å velge noen få merker i vurdering av alternativer (Kotler, 2005).



Figur 2.3.2 Merkevurderingshierarkiet Kilde: Kotler (2005)

Figur 2.3.2 viser oss at alle har kjennskap til en viss mengde merker. Kunde klarer ikke å huske på alle disse merkene til enhver tid, men når behovet for noe først melder seg, er det de som ligger fremst i hukommelsen som dukker opp i tankene. For eksempel en student som skal kjøpe nytt treningstøy kommer på merkene som Nike, Adidas og Umbro, men kommer

ikke på merkene som Puma, Reebok og New Balance som også eksisteres i kjøpsøyeblikket. Derfor blir ikke disse merkene tatt med videre i vurderingsprosessen, og faller bort fra studentens tanker. Tilslutt står studenten igjen med merkene han eller hun husker, og vurderer disse merkene ut ifra sine egne kriterier.

De viktigste informasjonskildene kunden benytter seg av er *personlige kilder* som er familie, venner og bekjente, *kommersielle kilder* er reklame, salgspersonelle, forhandlere, vareutstillinger, *offentlige kilder* som er massemedia, forbruker anmeldelse (Kotler, 2005).

Kommersielle kilder	Personlige kilder	Offentlige kilder
<ul style="list-style-type: none"> - Reklame - Selgere - Produkt/ service - Produkt info i butikken - Bedriftens nettsider 	<ul style="list-style-type: none"> - Familie - Venner - Andre bekjente - Tidligere erfaring 	<ul style="list-style-type: none"> - Forbruker rapport - Nyheter - Produkt testen - Internett

Tabell 2.3.1 kilder til informasjon

Fra kundens perspektiv er det reklame som er den mest troverdige, mens produkt informasjon i butikken er den mest troverdige. Familie, venner, andre bekjent og tidligere erfaring har en stor påvirkning på kunden, for kunden er disse kanalene viktige informasjonskilder.

Vurdering av alternativer er når kunden har samlet inn all nødvendig informasjon, så sitter kunden med ulike alternativer. Kunden vurderer ofte ved å sett opp alle tilbudene mot hverandre, for så vekte hvilke verdier som er viktig for seg. De viktigste vurderingskriteriene varierer fra kunde til kunde. Noen kunder ser på kvaliteten på merket som det viktigste, mens andre ser på pris. Tilslutt vil kunden gå for det merke som gir størst verdi i forhold til kundens vektete verdier (Kotler, 2005).

Verdier	Merke 1	Merke 2	Merke 3
Pris	Middels	Veldig bra	God
Kvalitet	Dårlig	Middels	Veldig bra

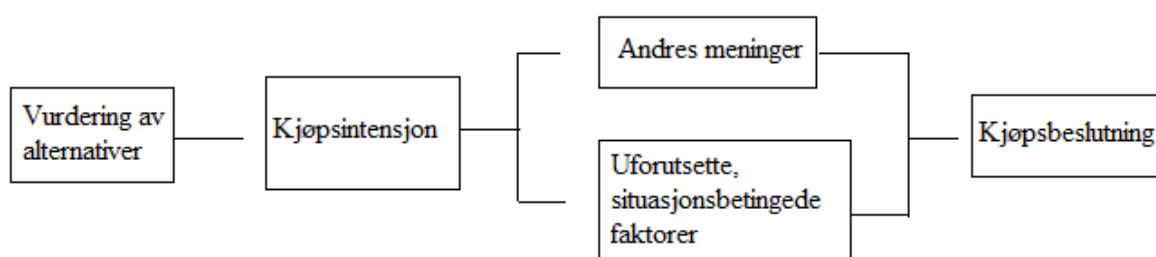
Tabell 2.3.2 enkelt vektingstabell

Tabellen over kan være et eksempel på hvordan en kunde som skal kjøpe klær vurderer alternativer. Dette kan variere fra kunde til kunde, men det viktigste er å forstå at mennesker alltid vekter de forskjellige alternativene. I dette eksemplet har kunden noen bestemt personlige verdier som han eller hun legger mest vekt på.

Kjøpsbeslutning er når kunden har bestemt seg for et produkt, men det er to faktorer som kan spille inn på intensjonen om å kjøpe og den endelige beslutningen om å kjøpe. Den første faktoren er andres meninger. Det er to ting som avgjør i hvilke grad en annen persons oppfatning virker negativt inn på kundens oppfatning av alternativet han eller hun har valgt. 1) andre personens sterk negativ innstilling til alternativet forbrukeren har valgt. 2) forbrukens vilje til å innfri den andre personens ønsker.

Den andre faktoren er uforutsette, situasjonsbetinget faktorer som dukker opp og forandre kjøpsintensjonen. I denne fasen er det vanlig at kunden prøver å revurdere valget ved å stille seg selv spørsmål som:

- Hvilke risiko innebærer beslutningen?
- Tenk på om noe går galt?
- Kan jeg stole på leverandøren?



Figur 2.3.3 vurdering av alternativer og den endelige kjøpsbeslutningen Kilde: Kotler (2005)

Spørsmålene kan være mange, og derfor er det viktig for både butikker og nettbutikker å forstå kundenes tankegang og ønske. Denne forståelsen gir butikken og nettbutikken

muligheten til å berike kunden med avgjørende informasjoner, slik at det blir mulig for kunden å gjennomføre kjøpet (Kotler, 2005).

Atferd etter kjøpet er når kunden har kjøpt produktet, forbrukeren vil enten vær fornøyd eller misfornøyd. Det avhenger av om kunden synes produktet fungerer slik han eller hun forventet. Hvis ytelsen er dårligere enn forventningen blir kunden misfornøyd, men hvis den er slik den forventet blir kunden tilfreds. Hvis det er bedre enn forventet, blir kunden strålende fornøyd. Disse følelsene får avgjørende betydning for om kunden kommer til å kjøpe produktet igjen og snakke positiv eller negativ om det til andre (Kotler, 2005).

2.4 Fysisk butikk

Tjenester blir sett på som noe fysisk, som når du går inn i butikken å møter en ansatt, eller det kan være andre steder som banken eller et hotell, altså et fysisk sted. Et begrep som i dag er vanlig der en kunde kommer inn i en fysisk butikk er servicescene (Servicescape). Man tenker på hvordan et lokale er utformet for at kunden både skal kunne få en god serviceopplevelse og for at det skal være effektivt. I klesbutikker vil dette gå på hvordan ting er plassert i forhold til hverandre og om det er trangt eller ikke. Det gjelder også hvor lett tilgjengelig butikken er og hvordan parkeringsplassene er utformet. For en klesbutikk vil servicescene bli ekstra viktig når konkurransen fra netthandel blir større, en vanlig butikk vil ikke kunne ha samme utvalg som en nettbutikk, men de kan tjene på god service (Wilson, et al. 2012).

En teknologi som blir mere brukt i dag er Selv-Service Technologies (SSTs), dette går at kunde, for eksempel på en matvare butikk kan gå i butikken og registrer kjøpene selv med en strekkodeleser for så å gå rett til en selvbetjeningskasse for å betale varene. Dette er noe som er med på å gjøre handelen mye enklere ved at kunden slipper å stå i kø og vente på andre. Det er mange forskjellige typer SSTs, du har minibank, bensinpumper og netthandel. Butikkene kan tjene på å benytte mere SSTs, det blir som sagt enklere for kundene og butikken kan spare på at de ikke trenger å ha mange ansatte.

3.0 Metode

I dette kapitlet skal vi redegjøre om våre samfunnsvitenskapelige metodevalg.

Samfunnsvitenskapelig metode dreier seg om hvordan vi skal gå fram for å finne relevant informasjon om den problemstillingen, hvordan denne informasjonen skal analyseres, og hva den forteller oss om (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010).

3.1 Forskningsdesign

Forskningsdesign er en plan for hvordan vi skal gjennomføre undersøkelsen fra start til mål (Johannesen, et, al. 2010). I følge Grenness (1997) eksisterer tre ulike typer forskningsdesign, som er eksplorativt design, deskriptivt design og kausalt design. Eksplorativt design benyttes når problemstillingen er uklart, et område/felt der det er lite forkunnskaper, og hvor det er vanskelig å ha klare forventninger. Deskriptivt design benyttes når oppgaven er å beskrive variabler og sammenhenger mellom disse. Kausalt design benyttes når formål er å måle effekter av ulike stimuli, som årsak/ virkning-forhold.

Valg av metodiske tilnærming er avheng av problemstillingen, derfor skiller Jacobsen (2000) mellom beskrivende problemstilling (deskriptivt) og forklarende problemstilling (Kausalt). Det er beskrivende problemstilling, når det skal finnes ut hvordan ting har skjedd, men det er forklarende problemstilling, når det skal forklares hvorfor det har skjedd (årsaker).

Ved bruk av eksplorerende problemstillinger er hensikten å få en dypere forståelse av det som er lite kunnskap om, mens ved bruk av testende problemstillinger “har til hensikt å se på omfanget eller utstrekningen av et fenomenet” (Jacobsen, 2000). Etter vår oppfatning er vår problemstilling eksplorerende, fordi man vet lite om hvilke kanaler som brukes i de forskjellige trinne i kjøpsprosessen og hvilke fordeler og ulemper det er netthandel og butikkhandel.

Ved en eksplorerende problemstilling må det velges en metode som får frem mange nyanser, noe som krever at det må konserveres om noe få enheter/informanter. I en slike metode vil det lønne seg å bruke det vi kaller kvalitativ data. Med utgangspunkt i det har vi valg å besvare vår problemstilling med kvalitativ metode.

3.2 Valg av metode og datainnsamlingsform

3.2.1 Datainnsamlingsform

I kvalitativ metode har forskeren muligheten til å velge mellom fire ulike metoder for datainnsamlinger. Disse metodene er intervju, observasjon, visuelle data og forskningsdata. Hensikten med vår forskningsarbeid er å få innsikt i hvilke kanaler som brukes i de ulike trinn i kjøpsprosessen og hvilke fordeler og ulemper er det med netthandel og butikkhandel, derfor har vi valgt å benytte oss av dagbok som datainnsamlingsmetode. I følge Mehmetoglu (2004) får vi ved å benytte denne type av datainnsamlingsmetode innsikt i informantenes persepsjoner, meninger, definisjoner av situasjoner, og virkelighetskonstruksjoner.

Vi ba informantene våre om å føre en dagbok der de så på et kjøp de hadde planer om å gjennomføre, og hvis de ikke hadde et behov for å kjøpe klær i denne perioden over 2 uker ba vi de om å se på et kjøp i retroperspektiv, der de har benyttet enten netthandel eller butikkhandel. De skulle skrive ned hvilke tanker og følelser de hadde tilknyttet kjøp av klær. Vi ba de om å skrive hvilke kanaler de benyttet seg av i kjøpsprosessen og hvilke kanaler de menet påvirket dem mest i prosessen.

Ved å bruke dagbok får vi innsyn hvilke kanaler som er tilgjengelig for informantene våre i det øyeblikket han/hun har intensjonen om å kjøpe klær. I tillegg får vi vite hvilke kanaler som påvirker informantene våre.

Vi ba dem også å skrive om erfaringer med forskjellige aspekter ved netthandel og butikkhandel, vi ville vite hvorfor de valgte det en alternativet over det andre. Dette kan være alt fra pris og kvalitet, til leveringssystem.

3.2.2 Informantene

Oppgaven vår omhandler kjøpsprosessen når det gjelder butikkhandel og netthandel, da er det viktig at vi velger ut er noen som benytter seg av netthandel eller butikkhandel, alle handler i butikk men ikke alle bruker nettbutikk. Med dette utgangspunktet mente vi at aldersgruppen 20-30 år var passende, og dermed vi har tenkt å benytte oss av studenter i den alderen som vår målgruppe. Vi har her valgt studenter på Høgskolen i Hedmark, avd. Rena.

3.2.3 Utvelgelse av informanter

Vi har i utvelgelsen av informanter valgt en strategisk utvelgelse, for at vi skal få så mye kunnskap som mulig fra de informantene vi har valgt. Vi valgte ut informantene våre ut ifra den målgruppen vi har valgt. Disse informantene er valgt fordi vi mener de er aktuelle for vår undersøkelse. Når man velger ut informanter til en kvalitativ undersøkelse har du et formål med de som er utvalgt (Johannessen et al, 2010).

Våre informanter har blitt valgt ut ifra noen enkelte felles kriterier som vi mener er kan være til hjelp for vår undersøkelse. Denne utvelgelsesstrategien kalles kriterier-strategien, vil dette si at de informantene vi velger ut informanter som oppfyller enkelt kriterier som er satt for når vi skal velge ut informanter. (Johannessen et al, 2010).

3.3 Analyse

Det å skulle analysere data er å dele opp dataen i stykker, få oversikt over den dataen som er innhentet. (Johannessen et al, 2010). I følge Mehmetoglu (2004) må den som gjennomfører en kvalitativ undersøkelse selv være motivert til å finne sin egen måte å analysere dataen på, selv om det finnes mange forskjellige strategier for analyse.

Mehmetoglu (2004) sier også at selv om du har bra data og evnen til å finne en egenmåte å analysere data på kreves det enda at du har kunnskap om de mange strategiene inne dataanalyse. Du må kunne gjøre den dataen du har innhentet til noe som er forståelig. Det er ikke bare du som forsker som skal kunne forstå det du har funnet ut, den som leser det seinere skal også kunne forstå det.

4.0 Resultat

Etter at vi har samlet inn alle datamaterialene fra våre respondenter, tyder dataene på at respondentene benytter seg av mange ulike kanaler/kilder i de ulike trinne i kjøpsprosessen.

I problemerkjennelesfasen har venner, sosial medier, likemenn og reklamer stor betydning for respondentene.

Videre i informasjonssøkningsfasen benyttes venner, familie, søkemotorer, leverandører, nettbutikk, butikk og mobil Apper av respondentene.

Ved vurdering av alternativer bruker respondentene kanaler/kilder som er leverandører, sosiale medier, likemenn, nettbutikker, butikker og nettsider som prisjakt.no, i tillegg til venner.

I kjøpsbeslutningsfasen er nettbutikk og butikk eneste kanal/kilde som er tilgjengelige for respondentene.

Etter kjøpet har respondenten en tendens til å dele sine opplevelser med venner, familie, bekjente og dele gjennom sosiale medier, kommentarer på nettsider også bruke forumer

Tabell 4.1 viser kanalene og informasjonskildene som respondentene har identifisert som mest innflytelsesrike på hvert trinn i handel prosessen.

Trinn i kjøpsprosessen	Beskrivelse	Primær kanaler observert	Primær påvirkere
Problemerkjenneles	I denne fasen, tenker ikke respondentene på seg selv som kjøpere. De er bare nysgjerrige og sjekker på markedet. De henviser til tidligere erfaring, som kan føre til behov og anerkjenneles.	Venner, bloggers, videos, sosiale medier og magasin, Produktomtale, butikk og nettbutikk, søkemotorer, TV-reklame	Venner, sosiale medier, likemenn, reklamer,
Informasjonssøkning	Respondentene har til hensikt å handle og søker etter mer informasjon før kjøpet. De prøver	Blogger, videoer, venner, avis reklamer, søkemotor, nettbutikk,	Venner, familie, søkemotorer, leverandører, nettbutikk,

	å få direkte informasjon fra produkt leverandører, vurdering fra ulike nettsider og ser ulike farger.	butikk, produktbeskrivelse, prisjakt apper, YouTube	butikk, mobil apper.
Vurdering av alternativer	I vurderings fasen, begrenser respondentene valg av kjøpe og søker mer informasjon om pris, tilgjengelighet og kjøps kanaler. Respondentene prøver produktet i butikken og søker produkt på nett.	Butikk, nettbutikk, venner, sosiale medier, rykter, forum, blogger	Leverandører, sosiale medier, likemenn, nettbutikk, butikk, prisjakt.no, venner
Kjøpsbeslutning	I denne fasen, tar respondentene en endelig beslutning om kjøp. Nettbutikk er det mest foretrukket utsalgssted for klær, etterfulgt av fysisk butikk.	Butikk eller nettbutikk	Butikk Nettbutikk
Atferd etter kjøpet	Respondentene har en tendens til å dele sine handelsopplevelser gjennom word-of-mouth Communications.	Venner og bekjente, sosiale medier, skrive kommentarer på nettsider.	Sosiale medier, skrive kommentar på nettsider, venner, forumer, familie

5.0 Analyse og drøfting

I dette kapitlet skal vi analysere og drøfte de datamaterialene vi har samlet inn fra informantene, og vi skal holde identiteten til informantene anonymt. Vi forenklet

datamaterialet for at det skulle være enklere å analysere, videre ville vi prøve å finne en teori om kanaler/kilder som blir brukt innen handel av klær og de ulike kjøpsatferd. I tillegg skal vi se på fordeler og ulemper med netthandel og butikkhandel fra informantens perspektiv. Vi har tatt utgangspunkt i Grenness (1997) sin teori om hvordan vi kan systematisere og forenkle datamaterialene, for å finne en analysestil har vi tatt inspirasjon fra Wolny (2016) sin analyse.

5.1 Flere påvirkninger fra kanaler/kilder

Prosessen med å kartlegge respondentenes selvrapporterte kjøpes reise viser en rekke ulike påvirkninger og aktører som påvirker den reisen. Noen av disse aktørene er tjenesteleverandører, men mye av tiden er det samspill med andre enheter som danner service system nettverk, for eksempel sosial medier og mobil Apper. En av respondentene skrev:

Jeg liker å lese blogger, magasiner og liker å se på Youtube. Klærne de bruker ser veldig interessant ut, men disse er bare en kort gjennomgang av produkt informasjon. Jeg bruker søkemotorer for å få mer dyptgående produkt vurdering. Noen ganger bruker jeg også nettbutikk som referanse for å få mer informasjon om fargene og produktvurdering. Etter jeg har funnet nok informasjonen liker jeg å gå til en butikk i nærheten for å prøve klærne og finne min størrelse. Hvis jeg liker klærne, da bestiller jeg den fra nettbutikk på grunn av det er billigere og har flere farge muligheter.

Respondenten benytter seg showrooming, respondenten ser på klærne i butikken mens kjøpet skjer fra nettbutikk. Ifølge Wolny (2016) nevner at kundene har endret sin atferd og at det har blitt mer webrooming og showrooming, det kom frem av det respondenten skrev at nye generasjonen benytter seg av webrooming og showrooming.

Videre observeres det at en enkelt påvirkning kan dukke opp igjen i løpet av reisen flere ganger. For eksempel kan en venn være et viktig kontaktpunkt under problemerkjennelsesfasen, men kan også ha en betydelig innvirkning på kjøpsbeslutning i løpet av en evaluering av alternativer. En respondent skrev:

Jeg får alltid informasjon fra min best venninne, når nye merkeklær er ute på markedet, hun er en mine viktigste informasjonskilder min best venninne har store betydning når jeg vurderer ulike alternativer, hennes mening kan påvirke min kjøpsbeslutning ... hvis jeg er fornøyd med klærne, anbefaler jeg videre til mine venner, bekjent og familie.

Tilbud og nye klær i marked kan påvirke respondenten, ved at de blir mer nysgjerrige og dette fører til at respondentens behov vekkes. På den måten får respondentene problemerkjenneelse.

En respondent skrev:

Mine behov melder seg som oftest når jeg for eks. finner klær som er på tilbud, er nye i markedet eller når jeg skal på spesielle anledninger, for eks, fest, skoleballet eller bryllupet. Som oftest melder disse behovene seg spontant eller jeg planlegger nøye.

Dersom nettbutikken eller butikken leverer det de lover, er det liten sannsynlighet for at kunden blir misnøyd og slutter å handle der. I følge Wilson et al, (2012) nevner *bucket theory of marketing* som en viktig ressurs for bransjen, slik at de kan unngå å miste kunder. Dermed er det viktig for både butikk og nettbutikk at de leverer det de lover på tvert av kanalene/kildene.

Hvis jeg føler nettbutikken lever det den lovet meg, anbefaler jeg videre til mine venner, familie og benytter den ved nest kjøp.

I tillegg til aktørers påvirkning, som vises i resultat tabellen 4.1, ut i fra den selvrapporterte informasjonen som er samlet inn, vises det at det finnes noe skjulte påvirkninger hos respondentene, for eksempel medieiere og noen andre tjenestesystemer. Alle disse enhetene gjør at det er mulig med samhandling og kommunikasjon, ved å knytte fasene i kundens reise sammen. Respondentene bruker de meste digitale kanalene for å finne mer informasjon om klærne, mens respondentene bruker de tradisjonelle kanalene for å se om ulike klær tilbudene, dermed kan det konkluderes med at respondentene er avhengig av disse kanalene og at hver eneste kanal spiller rolle for respondenten i ulike trinne i kjøpsprosessen.

5.2 Typer av kjøpsatferd

Den informasjonen som er samlet inn viser at kjøpsatferden kan deles opp i to ulike typer, impulsiv handel og gjennomtenkt handel. Dette er noe som også samsvarer med Wolny, (2016) sine funn om typer av kjøpsatferd.

Impulsiv handel: respondentene bruker lite tid på å søke etter informasjon om klær og spør heller venner om informasjon. På denne måten tar de kjappe valg når de skal handle. I impulsiv handel er det viktig for respondentene å få tak i klærne, det spiller ingen rolle for respondentene hvordan pris og kvalitet er.

Gjennomtenkt handel: Respondentene bruker mer tid på å søke etter informasjon på blogger, søkemotorer, sosial medier og andre informasjonskilder. Denne informasjonssøking har en klar effekt når beslutningen om kjøpet skal tas, respondentene kan ha endret mening ut ifra det han/hun mente fra starten av prosessen.

En respondent skrev:

Når jeg foretar meg kjøp ved spontant, velger jeg som regel å se bort fra pris og media omtale, da er fokuset å skaffe produktet som fort som mulig. Kjøp som er planlagt er som regel nøye planlagte, der søker jeg all informasjon jeg kan få før jeg foretar meg den endelig kjøpet.

Det viser seg også at de fleste respondentene har en *kompleks kjøpsatferd* eller en *kjøpsatferd som minsker misnøye*. Ved en kompleks kjøpsatferden vises det at respondentene først antar noe om klærne for så å utvikle en holdning gjennom informasjonssøking, og til slutt tar han/hun det endelige valget når det kommer til kjøpet. Ved en kjøpsatferd som minsker misnøyen er det ofte at respondentene søker om mest mulig informasjon om produktet gjennom ulike kanaler/kilder, og de ser også på pris og kvalitet, dette for at de skal være sikre på at de tar det rette valget. Dette er noe som går igjen i svarene fra respondentene.

I likhet med det Kotler, (2005) sier om kjøpsroller er det klare kjøpsroller i den informasjonen som er innhentet, der respondentene er *initiativtaker*, det er respondentene som tenker på å kjøpe seg klær. Og han/hun *påvirkes* av synspunkter fra forskjellige kanaler/kilder de søker informasjon gjennom, her var det veldig ofte sosiale medier, reklame og venner som gikk igjen som det med størst innflytelse. Og når respondentene som *beslutningstaker* tar den

endelig beslutningen om kjøpet, er det ofte de samme kanalene/kilder som er med på å påvirke, pluss kvalitet og pris på de forskjellige alternativene.

5.3 Netthandel og butikkhandel

Respondentene våre ble bedt om skive hvor de handlet og hvorfor de handlet der, i tillegg skulle de skrive fordeler og ulemper ved netthandel og butikkhandel. Ut ifra denne informasjonen er det utarbeidet en oversikt over hvor respondentene våre handlet og over fordeler og ulemper de mener det er med netthandel og butikkhandel.

	Netthandel	Butikkhandel
Respondentene (antall)	6	4

Tabell 5.3.1 viser oversikt over antall respondenter som benytter seg av enten netthandel eller butikkhandel.

Tabell 5.3.1 viser at 60 % av respondentene handler fra nett, mens 40 % av respondentene handler fra butikk. Videre drøftes fordelene og ulempene ved netthandel og butikkhandel.

5.3.1 Fordeler med netthandel

Ved netthandel slipper respondentene å bruke tid på reise, og på den måten sparer tid, men også penger på reiseutgifter. Respondentene sparer også tid på den måte at de slipper å gå gjennom flere butikker på et kjøpesenter. En av respondentene skrev:

Handling av klær skjer som oftest via nettbutikker, dette på grunn av travle hverdager og ikke minst pris og utvalg. I tillegg bruker jeg ikke penger på å reise til de ulike butikkene.

Utvalget til de fleste nettbutikker er som regel mye større enn hos en fysisk butikk, også pris messing er det som regel billigere å handle i nettbutikk. Dette var noe flere oppga som en klar fordel med netthandel. En respondent skrev:

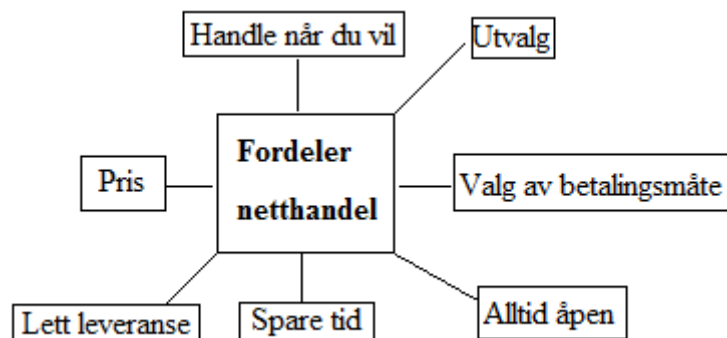
I en nettbutikk er som regel utvalget mye større enn i en butikk, dette er noe jeg liker. Dette gjør at det er mindre sannsynlig at noen andre har kjøpt de samme klærne som meg.

Respondentene nevner at de alltid kan handle fra nettbutikker, siden de alltid er åpne. Kunden kan handle når de vil og når det måtte passe dem best. Som den første respondenten skrev så er det nyttig for de som har en travel hverdag at nettbutikker alltid er åpne. En respondent skrev:

Jeg velger som regel netthandel fordi jeg slipper å måtte rekke butikken før den stenger, nettbutikken er aldri stengt. Jeg har også valget om jeg vil betale med en gang eller om jeg vil ha regning i posten og du får varen levert på posten, eller i noen tilfeller på døra.

Respondenten nevnte også at det er valgmuligheter når det kommer til når du vil betale, om du vil betale nå eller seinere. Du får også klærne levert på posten eller på døren. En respondent skrev:

Når jeg handler på nett kan jeg som regel velge om jeg vil betale med en gang eller om jeg vil ha regning i posten, dette kan være fint hvis du kanskje ikke har råd til å betale med en gang. Jeg syns også at det er fint at jeg kan få klærne levert på posten, eller ved noen tilfeller på døren.



Figur 5.3.1 Fordeler med netthandel

5.3.2 Ulemper med netthandel

Flere av respondentene skrev at en av ulempene med netthandel var at de ikke kunne prøve klærne, dette skapte usikkerhet for respondenten på om kjøpet er riktig. En respondent skrev:

En av grunnene til at jeg fortsatt også bruker å gå i butikken for å kjøpe klær er at jeg der kan se på klærne og kjenne på kvaliteten, i tillegg til at jeg kan prøve de, dette er noe du ikke kan i en nettbutikk og du kan ikke være 100 prosent sikker på at klærne passer.

En ulempe noen av respondentene nevnte med netthandel var klagehåndtering, det tar gjerne lang tid før klagen er håndtert. Hvor lang tid dette tar kommer også an på hva du klager på. Noen nevnte at det tar gjerne lenger tid å klage på en skade enn på for eksempel at det du har fått tilsendt har feil farge. En respondent skrev:

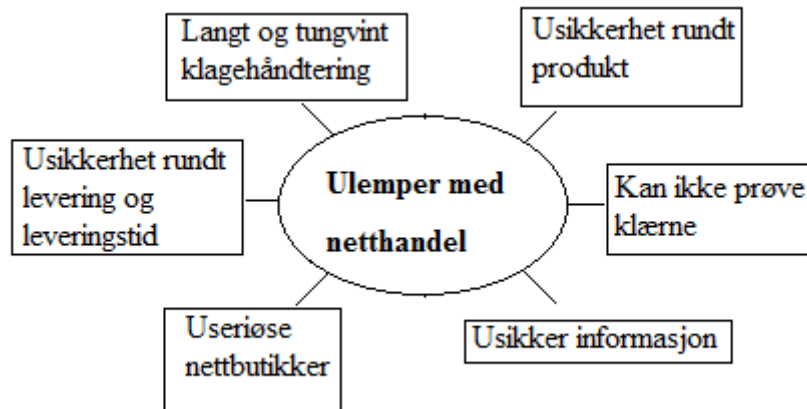
En gang når jeg skulle sende tilbake en trøye som var skadet som jeg hadde kjøpt på nett tok det veldig lang tid. Jeg måtte først sende inn bilder av trøyen, der skadene var tydelige, sånn at nettbutikken kunne vurdere skadene. Dette var noe som tok et par uker, så seinere måtte jeg fylle inn klage skjemat og sende trøyen tilbake. Så fikk jeg mail noen uker seinere igjen om at jeg kunde få en ny trøye eller pengene tilbake. Hvis jeg bare hadde fått feil farge så ville det nok tatt litt kortere tid.

En annen ting noen av respondentene nevnte var at, i motsetning til butikkhandel, så må du vente på å få varen i posten eller levert på døren. Nettopp det med å få varen levert på døren var det noen som så på som et problem, dette fordi du da er avhengig av at noen er på leveringsadressen når klærne blir levert. Også det med at leveringstiden gjerne kan være lang hos enkelte nettbutikker var en ulempe for noen. En respondent skrev:

Jeg synes det hos noen nettbutikker er litt lang leveringstid, hos noen kan det kanskje ta over 2 uker. Når jeg bestilte meg en bukse var jeg også nøtt til å være hjemme når den ble levert.

Andre ting som ble nevnt var at du ikke kan være sikker på at alle nettbutikker er like seriøse som en butikk, og noen ganger kan det være enklere å få informasjon om et produkt fra ansatte i butikken kontra det å prøve å finne informasjon på nettbutikken eller andre kanaler.

Jeg synes det noen ganger er litt lite informasjon om produktet på nettbutikken, og det er ikke sikkert at de målene på et plag som står på nettet ikke stemmer helt. I en butikk så kan jeg også få hjelp til å finne et plag som passer meg. Dette er noen jeg ikke har muligheten til på nettet, der må jeg stole på den informasjonen som står.



Figur 5.3.2 Ulemper med netthandel

5.3.3 Fordeler med butikkhandel

Mange av respondentene skrev at den store fordelen med butikkhandel er at du kan prøve klærne der og da, dette bidrar til at respondentene oftere blir fornøyde med kjøpet, på grunn av at respondentene har muligheten til å kjenne på kvaliteten på klærne og kjenne at de faktisk passer. For selv om du vanligvis bruker en bestemt størrelse vil det alltid kunne være litt forskjell på størrelsene. En respondent skrev:

Jeg mener at butikkhandel har en stor fordel over netthandel, på grunn av at jeg kan prøve klærne der og da, i tillegg til det kan jeg også se på kvaliteten av klærne og finne passende størrelse, fordi jeg har lest mange saker på nett i det sist, der folk har kjøpt klær over nett som ikke tilsvarer bildene på både nettsidene og reklamene.

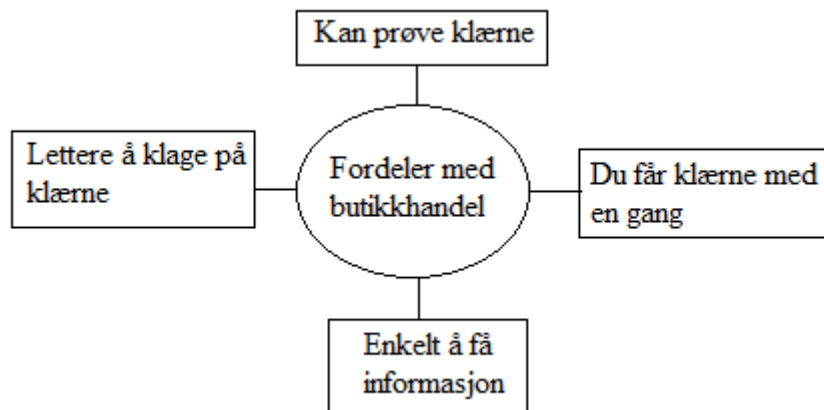
Andre fordeler som ble nevnt av respondentene er at det er lettere å klage på klærne ved butikkhandel. Respondentene mener at det er mye enklere å klage på klærne hos en butikk enn nettbutikk, fordi du først må sende inn klærne til nettbutikken, i tillegg må du fyll ut klageskjema og den prosessen tar over en uke. Mens ved klær som er kjøpt i butikken kan du bare ta med deg klærne til butikken så de kan se på den. Også gjør de en vurdering der og da om det er grunnlag for å sende den til leverandør og du kan få igjen pengene med en gang eller bytte klærne. En respondent skrev:

Jeg liker å kjøpe klær fra butikken, fordi jeg har en dårlig erfaring med klagehåndtering på netthandel. I butikken har jeg muligheten til legge fram klagen min, med tilstedeværelse. Her

sparer jeg tid og ressurser. I butikken vil jeg ha en slags påvirkning med tanke på videre service og kanskje produktkvalitet.

Tredje fordelen som ble nevnt av respondenten er at respondenten får tilgang til å bruke klærne med en gang de har kjøpt dem. Istedenfor at de må vente på klærne to til sju dager, når de har bestilt fra nett, mens ved å handle på fysisk butikken får respondentene klærne med en gang. I tillegg til det er det mye enklere å få hjelp og informasjon om en vare i en butikk der du kan spørre en ekspeditør om hjelp. En respondent skrev:

Det som er fordel med butikkhandel er at man tester størrelsen av klærne og man får kjøpt der og da. Derfor når jeg foretar meg kjøp spontant, liker jeg å handle fra butikk, fordi jeg ikke blir bekymret om klærne kommer i tide, dersom jeg handler fra nettbutikk.



Figur 5.3.3 Fordeler med butikkhandel

5.3.4 Ulemper med butikkhandel

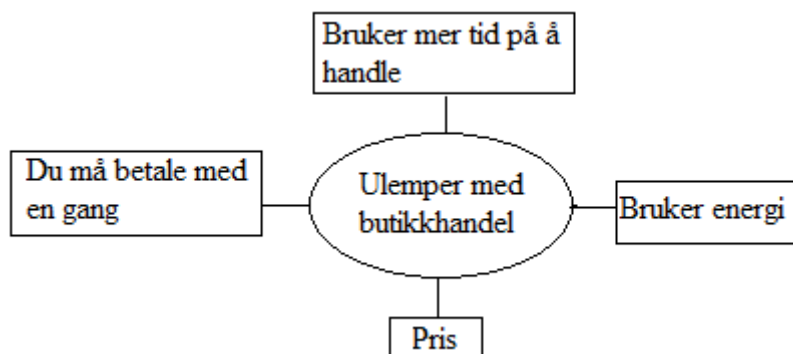
Mange av respondentene nevnt ulemper med butikkhandel er at det kan ta mer tid å handle i en butikk, for det først må respondentene se etter klær i butikker, for så å se i andre butikker før de kanskje bestemmer seg for hva de vil ha. Respondentene bruker også mer tid på reise til butikkene. Andre ulemper med butikkhandel er at det er litt dyrere i en butikk, mens på en nettbutikk slipper de utgiftene ved å ha et butikklokale og de slipper utgiftene på de som må jobbe i butikken. Dette fører til at de må kjøre litt høyere priser enn en nettbutikk.

En respondent skrev:

Det jeg misliker med butikkhandel er at jeg alltid må gå gjennom mange butikker for jeg kjøper klær, for første må jeg finne det jeg vil ha, videre går jeg gjennom mange ulike butikker, for å se kvalitet og prisen før jeg fortar kjøpet.

Andre ting som ble nevnt er at du sjeldent har valget mellom å betale med en gang eller seinere, noen elektrobutikker har det, men du har ikke noe valg når det gjelder i klesbutikker. Der må du betale med kort eller kontant med engang. En respondent skrev:

I en butikk må du betale med en gang, men noen gange når jeg er ute og ser i butikkene kan det oppstå at jeg ønsker å kjøpe nye klær, mens jeg ikke ha rå til det, dermed ender jeg opp med å skrive ned kles merk og finne min størrelse slik at jeg kan bestille fra nettbutikk og be om å få giro som betalingsmetode.



Figur 5.3.4 Ulemper med butikkhandel

6.0 Konklusjon

Med denne oppgaven var formålet å besvare følgende problemstilling:

Hvilke kanaler/kilder brukes i de ulike trinnene i kjøpsprosessen? Og hvilke fordeler og ulemper det er med netthandel og butikkhandel?

Våre funn viser at kundene blir påvirket av flere kanaler/kilder gjennom kjøpsprosessen. Noen av disse kanalene har større rolle enn andre, disse kanalene kan være avgjørende i beslutningsfasen. Noen av disse kanalene har en mer direkte påvirkning enn andre, det gjelder spesielt sosiale medier og venner. De mere indirekte påvirkningene finner hos aviser, tv-kanaler og reklameplakater. De skjulte påvirkningene finner vi blant medieeiere og sosiale nettverk. Alle disse enhetene gjør at det er en mulig med samhandling og kommunikasjon tilknyttet kundens kjøpsprosess.

Vi har funnet ut at det fins to ulike typer kjøpsatferd ved handel av klær, det er impuls handel og gjennomtenkt handel. Det vi har funnet ut er at den mest vanlige typen er gjennomtenkt handel. Det vi ser er at de fleste har en kompleks kjøpsatferd, de går gjennom flere kanaler i prosessen.

De fleste informantene handler mest fra netthandel og det er få som handler på butikken på grunn av pris, utvalg og at nettbutikken er alltid åpen, det var noe som ble begrunnet på grunn av travle hverdager. Både netthandel og butikkhandel har sine fordeler og ulemper som gjør at folk favoriserer det de har best erfaring med, og det som går etter deres interesser.

Vi mener på bakgrunn av våre funn at vi kan konkludere med at det er sammenheng mellom type av kjøpsatferd og multikanaler. Vår funn peker mot en mer generell kjøpsatferd der det blir brukt flere kanaler i kjøpsprosessen. Videre ser vi at det i kundens reise i dag har blitt mer selvbetjenings systemer som er levert av en rekke aktører og tilbydere, og påvirkes av skjulte mekanismer i det digitale økosystemet.

Som vi tidligere nevnte i teorien så er CRM noe som blir viktigere, dette ser vi også ut ifra resultatene der det er tydelig at kunder i dag bruker men enn en kanal. Når vi ser hvordan respondentene beveger seg mellom de forskjellige kanalen som er tilegnelig i dag er det viktig for bransjen at de samhandler bra med kundene på tvers av kanalene, både de fysiske og digitale. Det er viktig at bransjen ser på kundens behov og ønsker, i dag ser vi også at andelen som handler klær, og andre varer, over nettbaserte kanaler øker. Vi ser at de kanalene som har mest påvirkninger er sosiale medier, som for eksempel Facebook og Instagram, dette er kanaler der bransjen i dag kan treffe flere. YouTube blir også nevnt som en kanal respondentene ble påvirket gjennom, dette er kanaler bransjen bør satse mer på for å treffe et større kundegruppe i fremtiden.

7.0 Videre forskning

For videre forskning ville det vært interessant å undersøke hvilke kanaler/kilder bransjen bruker å kontakt sine kunder, i oppgaven har vi fokusert på kundens perspektiv. I tillegg vil det vært interessant å ta intervju som en datainnsamlingsmetode, fordi i vår undersøkelse har vi kun benyttet oss av dagbok, med intervju vil vi ha fått mer dyptgående informasjon og forminsket mulig misforståelse av innsamlet data. Videre kunne det være nyttig å forske bruk av multikanaler ved kjøp av andre type produkter.

En annen interessant måte å forske videre på tema er å se på det fra både kundens og bransjens synsvinkel, for å kunne se om deres oppfatning om bruk av kanaler/kilder samsvarer med hverandre. I tillegg se på om bransjen klarer å utnytte kanalenes fulle potensiale.

8.0 Litteraturliste

Grenness, T. (1997) *Innføring i vitenskapsteori og metode*. Oslo: Tano Aschehoug

Jacobsen, D, I. (2000) *Hvordan gjennomføre undersøkelse? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansund: Høyskoleforlaget

Johannessen, A., Tufte P, A. & Christoffersen, L.(2010) *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4 utg.) Oslo: Abstrakt forlag

Kotler, P. (2005) *Markedsføringsledelse* (3 utg.) Oslo: Gyldendal Akademisk

Mehmetoglu, M. (2004) *Kvalitativ metode for merkantile fag*. Bergen: Fagbokforlaget

Nenonen, S. Rasila, H. Junnonen, J. Karna, S. (2008) *Customer journey – a method to investigate user experience, in: Usability of Workplaces*. Phase 2 Self-published

Payne, A. & Frow, P. (2004) *The role og multichannel integration in customer relationship management*. Bedford: Cranfield School of Management, Carnfield University.

Wilson, A., Zeithalm, V. A., Bitner, M. J. og Gremler, D. D. (2012) *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Frim*, Second European Edition. New York: McGraw-Hill EducationS

Wolny, J. (2016) *Multichannel customer journeys as service systems – implications for S-D Logic*. Southampton: University of Southampton, Southampton Business School

9.0 Vedlegg

9.1 Forespørsel om deltagelse i dagbok

“Multichannel customer journey”

Bakgrunn og formål

Når du kjøper klær går du gjennom flere trinn i det vi kaller kjøpsprosessen. I de ulike trinnene blir du påvirket av flere ulike kanaler gjennom, for eksempel Facebook, Instagram, YouTube og blogger, disse kanalene var ikke tilegnelig for mange år siden og vi vil se hvordan disse kanalene påvirker deg. I dag mener vi mye av kjøpsprosessen avgjøres gjennom de sosiale mediene.

Det vi ønsker med denne oppgaven er å finne ut hvilke kanaler som blir benyttet i de forskjellige trinnene i kjøpsprosessen og hvordan disse kanalene eventuelt påvirker deg. Med dette vil vi også se på hvilke fordeler og ulemper dere mener det er med netthandel og butikkhandel.

Denne bacheloroppgaven er den avsluttende oppgaven for Jan Arild Korsmo og Mohamud Omar Mohamed, bachelor innen Økonomi og administrasjon ved Høgskolen i Hedmark, avd. Rena. Du blir spurt om å delta fordi du passer våre kriterier for utvalg.

Hva innebærer deltagelse i studien?

Deltakeren skal gjennom en periode på to uker føre en dagbok, der de skal se på nåværende kjøp eller i retrospektiv, altså se på hva som avgjorde valgene ved et tidligere kjøp. Vi er fleksible i henhold til møtested og tidspunkt, og vil tilrettelegge etter dine preferanser.

Dagbok vil gjøres helt anonymt slik at du ikke vil bli noe som kan spores tilbake til deg.

Spørsmålene vil i hovedsak dreie seg om hvilke kanaler du bruker i de ulike trinn i kjøpsprosessen og hvilke fordeler og ulemper de har på deg, i forhold til netthandel og butikkhandel.

Hva skjer med informasjonen om deg?

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Opplysningene vil på en sikker måte bli tatt vare på før det blir transkribert og vil da lagres som en transkriberings fil på Mohamud Omar Mohamed og Jan Arild Korsmo sine datamaskiner. Dataene er private og passord beskyttet

Bacheloroppgaven skal være ferdig den 02.05.2016. Alle personopplysninger og transkriberinger vil da slettes fra våre PCer.

Frivillig deltakelse

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli slettet.

Dersom du ønsker å delta eller har spørsmål til studien, ta kontakt med enten Mohamud Omar Mohamed; tlf 45426401, mail duweyare@gmail.com eller Jan Arild Korsmo; tlf 94878556, mail jakorsmo90@gmail.com.

Samtykke til deltakelse i studien

Jeg har mottatt informasjon om studien, og er villig til å delta

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Jeg samtykker til å delta i intervju

9.2 Guide til dagbok

- 1- Hvilke kanaler/kilder bruker du når du har behov for å kjøpe klær, og hvordan oppstår dine behov?
- 2- Hvilke kanaler/kilder benytter du deg av for å finne all nødvendige informasjon om produktet?
- 3- Hvilke kanaler/kilder bruker du under vurdering av alternativer?
- 4- Hvilke kanal/kanaler kjøper du klærne fra? Og hvorfor?
- 5- Hvilke kanaler/kilder bruker du for å anbefale videre?
- 6- Hvilke erfaringer har du med netthandel/butikkhandel? Hvilke fordeler og ulemper?