



Handelshøyskolen BI - campus Bergen

BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Handleopplevelsens rolle innen handel i fysisk butikk versus nettbutikk i klesbransjen.

Navn	Marlen Hylseng Haugen
------	-----------------------

Utlevering:	09.01.2017 09.00
-------------	------------------

Innlevering:	02.06.2017 12.00
--------------	------------------

Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI

- Handleopplevelsens rolle innen - handel i fysisk butikk versus nettbutikk i klesbransjen

Bacheloroppgave:
BTH36301 – Bacheloroppgave Markedsføring

Innleveringsdato:
30.05.17

Stuedsted:
Campus Bergen

Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI.

Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.

Forord

Denne oppgaven er skrevet som en avslutning på markedsføringsledelse-studiet ved Handelshøyskolen BI, campus Bergen, våren 2017. I denne oppgaven ønsket jeg å fordype meg innen en bransje som er tydelig preget av digitalisering og økt konkurranse fra nye forretningsmodeller. Hensikten bak oppgaven var å finne ut hvilke konkurransefortrinn de fysiske klesbutikkene har, og ut fra dette hvordan de kan hevde seg i den pressede situasjonen som de er i. Kunnskap om emnet er tilegnet gjennom lesing av rapporter, fagartikler, tidsskrifter, lærebøker og nyhetsartikler, samt også en kvantitativ spørreundersøkelse.

Oppgaven har vært utfordrende, krevende og omfattende, men samtidig også lærerik. Bransjen er av stor personlig interesse, så emnet har vært svært interessant å jobbe med. Jeg er stolt over å kunne fullføre denne oppgaven på egenhånd, etter en utfordrende periode.

Gjennom utdannelsen ved BI har jeg tilegnet meg mye faglig kunnskap innen spennende emner som jeg ser frem til å jobbe videre med. Jeg har også utviklet meg personlig, og tilegnet meg nye perspektiver.

Jeg vil gjerne rette en stor takk til veileder Nina Iversen for god hjelp og anbefalinger, samt oppmuntrende, positivt og konstruktiv kritikk på veien.

Handelshøyskolen BI- Campus Bergen, 30.mai.2017

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	1
<hr/>	
1. INNLEDNING	1
<hr/>	
1.1. OPPGAVENS TEMATIKK	1
1.2. BRANSJENS UTVIKLING	2
1.2.1. TRENDUTVIKLING	3
1.3. PROBLEMFORMULERING OG BIDRAG	4
1.4. AVGRENSINGER	4
2. LITTERATURGJENNOMGANG	5
<hr/>	
2.1 MOTIVER FOR SHOPPING- HEDONISTISKE OG UTILITARISTISKE	5
2.1.1 HVORFOR HANDLER KUNDER KLÆR PÅ NETT?	6
2.1.2 HVORFOR HANDLER IKKE KUNDER KLÆR PÅ NETT?	7
2.2 DEN FYSISKE KLESBUTIKKEN SOM TJENESTEBEDRIFT	8
2.2.1 SERVICEKONSEPT	9
2.3 HVA ER SERVICEMARKEDSFØRING OG HVILKEN ROLLE SPILLER DEN?	9
2.3.1 SERVICEPYRAMIDEN	10
2.3.2 SERVICEKVALITET	11
2.4 SERVICESCAPE	12
2.4.1 ET UTVIDET PERSPEKTIV PÅ SERVICESCAPE	14
2.5 KUNDETILFREDSHET	17
2.6 LOJALITET OG GJENKJØPSATFERD	18
3. METODE	18
<hr/>	
3.1 MODELL FOR FORSKNING	18
3.1.1 UNDERSØKELSESSPØRSMÅL	19
3.2 VALG AV FORSKNINGSDESIGN	19
3.3 KVANTITATIV METODE	20
3.3.1 GENERALISERBARHET, VALIDITET OG RELIABILITET	20
3.4 UTFØRELSE	21
3.4.1 POPULASJON	21
3.4.2 SPØRREUNDERSØKELSEN	22
3.4.3 FEILKILDER	24
3.4.3 DATARENSING	25
4. ANALYSE, RESULTATER OG SAMMENHENGER	25
<hr/>	
4.1. FREKVENSER OG OVERSIKT OVER RESPONDENTENE	26
4.2. LATENTE BEGREPER	29
4.3. VARIANSANALYSE	30
4.4. SAMMENSTILLING AV VARIABLENES VIKTIGHET FOR DE ULIKE KANALENE	32
4.5. SAMMENSTILLING AV RESPONDENTENES GRUNNER FOR Å HANDLE I KANALENE	33
4.6. REGRESJON	34
4.6.1. HEDONISTISKE VARIABLER OG TILFREDSHET MED FYSISK BUTIKK	34
4.6.2. HEDONISTISKE VARIABLER OG TILFREDSHET MED NETTBUTIKK	36
4.7. TILFREDSHET MED KANAL OG INTENSJON TIL LOJALITET	37
5. DISKUSJON OG KONKLUSJON	38
<hr/>	
6. KRITIKK TIL OPPGAVEN	41
<hr/>	

LITTERATURLISTE	43
VEDLEGG	49
1. FORDELINGER	49
1.1 ALDER	49
1.2 KJØNN	49
1.3 BOSTED	49
1.4 INNTEKT	50
2. ANOVA ANALYSER	50
2.1.1 SOSIALE FAKTORER	50
2.1.2 SERVICEFAKTORER	51
2.1.3 FYSISKE FAKTORER	51
2.1.4 NYTELSESFAKTORER	52
2.1.5 BELIGGENHET	52
2.1.6 PRØVEMULIGHETER	53
2.1.7 HURTIGHET VED LEVERING	53
2.1.8 PRIS	54
2.1.9 PRODUKTUTVALG	54
2.1.10 NYTTEFAKTOR	55
2.2 BOSTED OG ...	55
2.2.1 ...SOSIALE FAKTORER	55
2.2.2 ...SERVICEFAKTORER	56
2.3 KJØNN OG SHOPPING AV KLÆR SOM NØDVENDIGHET/UNDERHOLDNING	56
3. VARIABLER OG NYE LATENTE BEGREPER	57
3.1 HEDONISTISKE	57
3.2 UTILITARISTISKE	57
3.3 TILFREDSHET	58
3.4 KJENNSKAP TIL NETTHANDEL	58
4. TILFREDSHET OG LOJALITETSMÅL	58
4.1 TILFREDSHET OG LOJALITET I FYSISK BUTIKK	58
4.2 TILFREDSHET OG LOJALITET NETTBUTIKK	59
5. SPØRRESKJEMAUNDERSØKELSEN	59

Sammendrag

I dagens marked er klesbransjen preget av svært tett konkurranse, både fra aktører som opererer med fysiske butikker, nettbutikker og multikanaler. Det har i løpet av de siste årene oppstått flere nye konsepter som showrooms og lignende som gjør bransjen mer variert og konkurranseutsatt. Aktørene opererer på svært forskjellig vis, men selger i bunn og grunn de samme produktene til kundene, nemlig klær. Klær er i all hovedsak et nytteprodukt. Likevel er det svært mange aspekter rundt produktet som gjør til at klesbutikkene ofte kan omtales som serviceytende bedrifter, og i mange tilfeller en tjenestebedrift. Når produktet er det samme i alle kanalene, hvordan skal da de fysiske butikkene være konkurransedyktige og skape unike tilbud til kunden? Her kommer oppgavens tematikk inn for å kartlegge i hvilken grad handleopplevelsen spiller en rolle i kundenes valg av kanal. Det er klart at kundene går dit de føler de får mest verdi for sine penger, og spørsmålet er da hvordan handleopplevelsen bidrar til å øke denne verdien. Dette leder ut til problemstillingen:

Hvordan spiller handleopplevelsen inn på valg av handel i fysisk butikk versus nettbutikk innen klesbransjen?

Denne oppgaven fokuserer i hovedsak på de fysiske butikkenes situasjon, og setter lys på hvordan handleopplevelsen og de hedonistiske aspektene ved kleskjøp leder til tilfredshet med tjenesten. Til sammenligning tar oppgaven også for seg de samme variablene opp mot nettbutikk for å kunne se forskjellene mellom de to retailformene.

Oppgaven består av 5 hoveddeler. Den første gir en introduksjon til emnet, og litt om bakgrunn for oppgaven. Del to er oppgavens litteraturforankring. Her ser vi nærmere på hvilke faktorer som inngår i handleopplevelsen, og deler undersøkelsens variabler inn i to perspektiver; hedonistiske og utilitaristiske. Disse benyttes videre gjennom hele oppgaven, og kartlegges utfyllende i litteraturgjennomgangen. Butikken som tjenestetilbyder og servicebedrift blir også omtalt her.

Del tre av oppgaven beskriver oppgavens metodiske del. Metoden som er benyttet i oppgaven er en kvantitativ studie som foretas gjennom en spørreundersøkelse distribuert gjennom Facebook. Totalt fikk spørreundersøkelsen 401 respondenter,

men antall respondenter benyttet i analysene er 386. Respondentene er svært skeivfordelte innen eksempelvis kjønn og alder, men analysene gir likefullt klare indikasjoner.

Fjerde del av oppgaven er analyser av datasettet. Etter analysene å bedømme viser det seg jevnt over at omtrent en tredjedel av respondentene foretrekker å foreta sine kleskjøp i fysisk butikk. Det blir også bekreftet at flere aspekter ved handleopplevelsen er av signifikant betydning for respondentenes tilfredshet med fysisk butikk, samt nettbutikk. Likevel er det enkelte punkter der de to retailtjenestene skiller seg tydelig fra hverandre som eksempelvis det sosiale innen handleopplevelsen og prøvemuligheter. Det ser også ut til at hedonistiske variabler er høyere prioritert innen fysisk butikk enn det de er innen nettbutikk.

Oppgavens siste del er en diskusjon og konklusjonsdel. På grunn av et datasett som ikke er representativt for populasjonen, samt en datainnsamling som baserer seg på et ikke-sannsynlighets utvalg kan ikke oppgavens funn generaliseres til populasjonen.

1. Innledning

Denne oppgaven er gjort som en bacheloroppgave i BTH3630 Bacheloroppgave-Markedsføring, ved Handelshøyskolen BI. Informasjonen er hentet fra pensumbøker, fagartikler, offentlige statistikker, annen relevant litteratur, samt en web-basert spørreskjemaundersøkelse foretatt gjennom Qualtrics. Analysene er gjort i dataprogrammet JMP.

1.1. Oppgavens tematikk

Denne oppgaven skal handle om hvordan de fysiske klesbutikkene kan generere trafikk til sine butikker tross det økende konkurransepressede markedet. Denne tematikken blir underbygget av den stadig økende veksten av nettbasert handel, hvor de fysiske butikkene har en stor lekkasje over i nettbutikker. Til nå har det sett ut som at løsningen på å møte denne netthandel-trenden har vært å opprette sin egen nettbutikk samt benytte sosiale medier. Hele seks av ti (58 prosent) under 30 år forventer at en fysisk butikk også har nettbutikk (Virke ehandelsbarometer, 2016/17) Det jeg i denne oppgaven vil undersøke er hvordan forbrukerens handleopplevelse påvirker kundens valg av handel i butikk eller på nett og hvordan handleopplevelsen og de tilhørende variablene utpeker seg i de to kanalene.

Per i dag kan netthandel tilby forbrukerne goder som lettvinthet i form av at de slipper å dra til butikken, bære poser, finne fram i stativer, forholde seg til åpningstider, finne parkeringsplasser og lignende, samt et forsprang på pris og muligheten til å tilby et større produktspekter enn det en fysisk butikk kan gjøre på et lite lokale. De fysiske butikkene har derimot andre fordeler som netthandel ikke kan oppnå på samme måte, deriblant selve opplevelsen av å handle i butikk, herunder service, butikkutforming, den sosiale opplevelsen med flere. En kan da spørre seg om de fysiske klesbutikkene bare selger produkter på samme linje som nettbutikkene gjør, eller om de selger noe utvidet og større på samme måte som en restaurant ikke bare selger mat, men de selger et sted for å være sammen, et sted for gode samtaler, et sted for å feire en anledning og lignende. Hva ligger bak den totale handleopplevelsen, og er den utslagsgivende for valg?

Shopping er et begrep som baserer seg på en følelse og opplevelse som tilfredsstillende forskjellige behov og ønsker og butikkenes rolle er i ferd med å endres fra å være et rådgivnings og utsalgssted til å bli et utstilling og prøvested, og trenden blir gjerne kalt "The Showrooming Syndrom" (Andreassen og Lervik-Olsen, 2016). For å møte utfordringene drar Andreassen og Lervik-Olsen fram to punkter til løsning; kundeopplevelser og umiddelbar belønning i form av å få varene med en gang, og de viser til suksessfulle kjeder som Urban Outfitters og J.Crew som har evnet å skape noe mer for kundene enn å bare stille ut varene. Felles for disse og flere suksessfulle butikker innenfor andre områder som eksempelvis Apple og Starbucks er at de ikke bare tilfredsstillende kundene på det rasjonelle-, nytte-planet, men også på et hedonistisk nytelsesplan i form av å skape opplevelser og kontakt med andre mennesker. Et viktig spørsmål å stille seg er det Harvard-professor Clayton Christensen stiller i flere sammenhenger, blant annet gjennom boken *Competing Against Luck* (2016); Når en kunde engasjerer en butikk til å gjøre en jobb for seg, hvilken jobb ønsker kunden gjort? Og videre, er denne jobben endret innen fysiske butikker?

1.2. Bransjens utvikling

Innen klesbransjen er det klare indikasjoner på at bransjen blir mer og mer nettbasert, og veksten er tydelig. Nå har hele 59% av alle kjeder i klesbransjen nettbbutikk (Virkes handelsrapport, 2016/17), og totalt sett for alle kjedene i alle bransjer har prosenten steget fra 56 til 61 mellom 2015 og 2016. Likevel viser Virkes ehandelsbarometer at innen klær (her også inkludert sportsklær) foretrekker hele 63,5% av de undersøkte å kjøpe i fysisk butikk, dette tallet er forholdsvis stort, men samtidig betyr det at 34,8% foretrekker å kjøpe i begge kanaler og 1,7% vet ikke. I samme rapport vises det også til at klesbransjen er en av de bransjene som gjennom multikanaler har den største veksten. Likevel viser rapporten at det er kjedene som selv eier sine butikker som i størst grad har etablert nettbbutikk, en grunn for dette kan skyldes at kjeder med franchisebutikker i større grad kan oppleve en konflikt mellom kanalene og at nettbbutikken konkurrerer med den fysiske butikken.

Netthandel og digitalisering er en stor pågående trend som er uunngåelig å bli påvirket av. Den gjennomsnittlige årlige veksten fra 2011 har vært 2,95 prosent for fysisk butikkhandel, mens netthandel har hatt en gjennomsnittlig vekst på

11,95 prosent (Virke Handelsrapport, 2016/17). Rapporten viser også til bransjer som har hatt en konkursrate over gjennomsnittet, blant disse finnes klesbransjen, noe som i følge rapporten kan kjennetegnes av at det er en bransje utsatt for digitalisering innen deres varegrupper, samt økt konkurranse fra netthandel eller kanalglidning.

1.2.1. Trendutvikling

Noen av de største forbrukertrendene i utvikling nå er i følge Andreassen og Lervik-Olsen (2016) alltid på farten, alltid tilkoblet og kvalitetsinformasjon raskere. En utdypelse av disse trendene kan i forhold til bransjen forklare litt hvordan bransjen utvikler seg basert på forbrukerens ståsted. Trenden ”alltid på farten” indikerer at folk er mer mobile, og beveger seg mellom plasser hyppigere. Dette underbygges av den tidligere nevnte handelsrapporten fra Virke som tar for seg hvordan digitaliseringen vil påvirke handelen. En undersøkelse fra Statistisk Sentral Byrå angående IKT bruk i husholdningene 2.kvartal, 2016 viser at 40% av respondentene kjøpte klær/sportsartikler på nett i 2016. I 2010 var prosenten bare 32%. Tallene underbygger også trenden alltid tilkoblet som spiller på at forbrukeren er tilgjengelig nærmest 24 timer i døgnet og har nettilgang uansett hvor en går. Kvalitetsinformasjon raskere sier noe om forbrukerens krav til informasjon, hvor kvaliteten er av stor betydning, og akseptert ventetid på informasjonen er relativt kort, noe som kan være et svakt punkt å konkurrere på for fysiske butikker med begrenset åpningstid.

Innen bransjens utvikling viser Virkes Handelsrapport til at stadig flere tradisjonelle retailkjeder har skaffet seg gode nettløsninger, samtidig som en ser at rene nettbutikker åpner fysiske butikker, showrooms og pop-up stores. Det vises også til spesialforretninger, som legger alt fokus på å skape den beste kundeservicen, klarer seg bra, uansett om de er digitale eller kun fysiske. Rapporten legger vekt på at vinnerne er de som når inn til kunden gjennom forståelse for hva kunden vil ha, utfordringen her ligger i kundens endrede kjøpsatferd, som følge av digitalisering. Den fysiske butikken må fungere som et samlingspunkt, hvor shopping, opplevelser, underholdning, interaksjon og service smelter sammen. Dette blir av Bitner (1990) beskrevet som ”servicescape”, et ord som i sin fulle betydning blir diskutert senere i oppgaven. For servicebedrifter som opplever økt konkurranse fra nettløsninger, vil fokus på servicescape og

opplevelsen være en viktigere konkurranseparameter (Andreassen og Lervik-Olsen, 2016).

1.3. Problemformulering og bidrag

Problemformulering: Hvordan spiller handleopplevelsen inn på valg av handel i fysisk butikk versus nettbutikk innen klesbransjen?

Formålet med oppgaven er å undersøke hvordan fysiske butikker kan styrke sin posisjon og konkurransekraft i et marked som er i stor digital utvikling, hvor et resultat av dette er en stadig økende konkurranse fra netthandel. Diskusjonen som pågår er hvorvidt fysiske butikker vil forsvinne over tid til fordel for nettbutikker eller ikke. Uansett hva som viser seg å stemme må de fysiske butikkene henge med på utviklingen og sørge for å ikke bli utdatert og skape ulemper for seg selv i konkurransen, dette innebærer viktigheten av tett kontakt og dialog med sine kunder for å fort kunne tilpasse seg hva forbrukeren faktisk etterspør. Denne oppgaven vil bidra med et overblikk på viktigheten av å skape gode handleopplevelser i et marked i stor endring. Forbrukerne vet hva de vil ha, og går dit de kan få det.

Den siste handelsrapporten fra Virke (2016/2017) belyser også problemet bransjen står ovenfor. Her blir det trukket frem at dersom handelen fortsatt skal utgjøre en vekstmotor i norsk økonomi, så kreves det at virksomhetene hele tiden tenker nytt og forbedrer seg etter endringene som skjer i samfunnet. Digitaliseringsbølgen blir også dratt frem som en utfordrer til hele ideen om den fysiske butikken, samt som en påvirkning av både bosetningsstruktur og transportsystemer. Den nye teknologien vil stille nye krav til forretningsmodeller, og mer automatisering vil påvirke hva slags kompetanse det er behov for i handelen.

1.4. Avgrensinger

Opgaven blir avgrenset til å kun gjelde klesbransjen, da den generelle motebransjen innehar flere ulike produktkategorier som sko, tilbehør og klær, der alle bransjene har ulik konkurransesituasjon. Oppgaven er videre begrenset til å omhandle den norske klesbransjen. Undersøkelsen vil omfatte både kvinner og menn, men det er forventet at den største andelen av respondenter vil være kvinner. Det vil derimot bli jobbet aktivt for å få flere menn til å respondere.

Dessverre vil det på grunn av tidsbegrensninger og metoder for spredning av undersøkelsen kunne resultere i et skeivfordelt resultat kjønns- og aldersmessig.

Oppgaven vil også ha rent populasjonsmessige avgrensninger da det er relevant for oppgaven av respondentene både har foretatt kjøp av klær på nett og i fysiske butikker tidligere. Det kommer derfor naturlig at respondentene må være over 18 år, da de må ha mulighet til å handle på nett.

Oppgaven tar sikte på å måle handleopplevelsen i et større bilde og det er, av oppgavens naturlige begrensninger, dermed ikke rom for å gå i dybden på alle elementer dette måtte omfatte. Dette begrenser seg også i distribusjonsmetoden for undersøkelsen, da all respons er frivillig uten noe form for godtgjørelse, noe som igjen fører til at undersøkelsen må være kortfattet.

2. Litteraturgjennomgang

Dette kapittelet tar først for seg kundens motivasjon for å handle i butikk og på nett og forklarer disse faktorene ut fra to perspektiver. Videre går kapittelet inn på hvordan den fysiske butikken og nettbutikken kan ses på som tjenesteytende, før det går i dybden på hvordan opplevelsesrommet og handleopplevelsen utspiller seg i den fysiske butikken.

2.1 Motiver for shopping- Hedonistiske og utilitaristiske

For å forstå hvorfor kunden velger som han gjør må vi først vite motivasjonen bak kundens handlevaner. Disse deles opp i to kategorier av motivasjon til atferd; hedonistiske og utilitaristiske (Batra og Ahtola 1990). Hedonistiske motiver baseres på en konsekvent, affektiv tilfredsstillelse (sensoriske attributter) (Batra og Ahtola 1990) og utilitaristiske motiver som bunner ut fra instrumentale grunner hvor en har en viss forventning om konsekvenser av sine handlinger, som gjerne sees som funksjonelle og usensoriske attributter (Holbrook og Hirschman, 1982; Millar og Tesser, 1986; Triandis, 1977). Hedonistiske motiver blir gjerne omtalt som nytelses faktorer, samtidig som utilitaristiske motiver kan sees som nytte faktorer. Nytelsesfaktorer er faktorer som ikke er rent nødvendig, men som gjør hele handleopplevelsen mer komplett, som for eksempel mulighet for å prøve ting på eller handleopplevelsen i seg selv både som en sosial aktivitet, fint

butikkdesign og lignende. Nyttefaktorer er praktiske faktorer som eksempelvis pris og beliggenhet.

2.1.1 Hvorfor handler kunder klær på nett?

Katawetawaraks og Wang (2011) beskriver fire overordnede grunner til hvorfor kunder handler på nett. Disse er beskrevet som convenience (bekvemmelighet), information (informasjon), available products and services (produkt tilgjengelighet) og cost and time efficiency (tid og kostnadseffektivitet).

Empiriske undersøkelser har vist at en av pådriverne til kunders villighet til handel på nett er bekvemmeligheten som internett kan tilby (Wang, Ye, Zhang og Nguyen, 2005). Dette kan være i form av tiden kunden er interessert i å handle på, som eksempelvis etter de fysiske butikkene har stengt, eller for å unngå ventetid i kø, folkemengder og lignende.

På grunn av at kunden sjelden har mulighet til å ta og føle på eller prøve produktet før kjøp ved handel på nett, vil nettbutikker ofte tilby mer informasjon om produktet som kunden kan bruke ved beslutning (Lim og Dubinsky, 2004). Kunder vektlegger den informasjonen som møter deres informasjonsbehov (Keeney, 1999). Samtidig kan netthandelen ofte også tilby tidligere kundevurderinger av produktene som kan gjøre kunden tryggere på sinkjøpsbeslutning.

Produktenes tilgjengelighet er også en avgjørende pådriver. Netthandel har gjort transaksjoner lettere enn det var, og kan tilby kundene fordeler gjennom et større utvalg av produkter og tjenester (Lim og Dubinsky 2004, Prasad og Aryasri 2009).

Tid og kostnadseffektivitet kan ses i sammenheng med at netthandlene kunder ofte får de same produktene de kan kjøpe i fysisk butikk til en lavere pris på nett (Katawetawaraks og Wang, 2011). Shopping på nett kan også bli gjort hvor som helst, når som helst, uten at kunden må parkere bilen, stå i kø, eller forholde seg til åpningstider (Childers, Carr, Peck og Carson, 2001). På grunn av dette anser kunder ofte netthandel som noe som kan tilby bekvemmelighet og reduserer deres psykologiske kostnader (Prasad og Aryasri, 2009).

2.1.2 Hvorfor handler ikke kunder klær på nett?

Katawetawaraks og Wang (2011) beskriver også grunner til hvorfor kunder ikke handler på nett. Det vil også si hvorfor kundene velger å fortsatt kjøpe i fysisk butikk selv om utvalget naturligvis er mindre og prisene generelt er høyere. Disse deles inn i sikkerhet, ugripeligheten ved produkter på nett, sosial kontakt og tidligere misstilfredshet med netthandel.

Sikkerhetsaspektet handler i hovedsak om hvordan forbrukere tenderer til å kjøpe produkter og tjenester fra selgere de stoler på eller merkevarer de er kjent med fra før (Chen og He, 2003). Så mange som 70% av forbrukerens siste nettkjøp ble gjort i butikker de har handlet i tidligere. Årsaken til dette er at de har hatt en god totalopplevelse, det føles trygt og enkelt (Posten/Bring e-handelsrapporten 2014). Enkelte bekymrer seg også for at nettbutikken vil misbruke deres personlige informasjon eller bankkortet deres (Comegys, Hannula, og Váisänen, 2009). Dette kan også ses i lys av forbrukerens kunnskap om netthandel, der lite kunnskap leder til større usikkerhet.

Produkter på nett kan verken tas eller føles på, og kunder vil i mindre grad kjøpe klær på nett fordi de ikke har muligheten til å se over produktet selv før kjøp (Comegys et al., 2009). Kunden kan verken se produktet skikkelig, føle, ta på, lukte på eller prøve på produktet før de bestemmer seg, og i mange tilfeller foretrekker kundene å kunne gjøre dette først, og deretter bestemme seg for å kjøpe produktet eller ikke (Katawetawaraks og Wang 2011). Hvor mye informasjon kunden får om produktet avhenger av nettbutikken, og i noen tilfeller kan denne informasjonen være tilstrekkelig, men det kan likevel ikke i lik grad tilby den informasjonen kunden kan få i en fysisk butikk.

Videre spiller mangelen på sosial kontakt en stor rolle i hvorfor kunder velger bort netthandel. Dette avhenger selvfølgelig av kundens preferanser, og noen foretrekker å handle uten press fra salgspersonell. Likevel er det mange som foretrekker profesjonell assistanse når de skal ta beslutninger (Prasad og Aryasri, 2009), dette innebærer muligheten til å stille spørsmål, få veiledning og lignende. Noen er også høyt sosialt avhengige og baserer seg på andres meninger i det de skal foreta beslutninger, og dermed foretrekker sosial kontakt (Katawetawaraks og Wang, 2011). Det er også kunder som shopper i fysiske butikker som

underholdning og som en sosial aktivitet, noe som begrenses ved netthandel (Prasad og Aryasri, 2009).

Tilslutt trekker Katawetawaraks og Wang (2011) frem utilfredshet med kundenes tidligere erfaring som påvirker deres fremtidige kjøpsbeslutning. Dette kan være at kvaliteten ikke var som forventet ved varen, eller at produktet ikke samsvarer med beskrivelsen de fikk (Comegys et al., 2009). Et annet aspekt ved dette er levering som enten tar for lang tid, blir forsinket eller lignende (Comegys et al., 2009).

2.2 Den fysiske klesbutikken som tjenestebedrift

For å fremstille en tjeneste kreves det to parter. Disse defineres som produsent, leverandør av tjenesten, og konsument, som konsumerer tjenesten. Hva som skiller fenomenet tjeneste fra produkter kan oppsummeres i fire egenskaper omtalt som IHIP i følge Parasuraman, Zeithaml og Berry (1985). Disse beskrives som:

Intangibility (Immaterielle): En tjeneste kan ikke tas eller føles på. Det er en handling heller enn et objekt.

Heterogeneity (Heterogenitet): Tjenesten varierer fra situasjon til situasjon, og vil være avhengig av de ulike partene som deltar i situasjonen. En tjeneste kan derfor ikke defineres som fastsatt, men vil opptre ulik for hver situasjon på grunn av mellommenneskelig samhandling.

Inseparability (Uatskillelig): Ved tjenester foregår produksjon og konsum samtidig, i motsetning til et produkt som produseres og lagres for senere å bli konsumert av forbruker.

Perishability (Forgjengelighet): Tjenesten kan ikke lagres, og opphøres dersom den ikke blir brukt. I det kunden går ut av klesbutikken opphører samhandlingen og tjenesten er over for den gang.

På samme måte som at den fysiske klesbutikken er en tjenestebedrift kan vi også si at nettbutikken er det. Begge retailformene baserer seg på å hjelpe kunden med å få de varene som er ønsket. Det foreligger likevel store forskjeller i tjenestemetodene. Begge er immaterielle, men det er grunn til å tro at det forekommer mer heterogene situasjoner på nett enn i den fysiske butikken, på bakgrunn av at situasjonsvariablene ofte er fler og større i en fysisk butikk. Begge tjenesteformene er også uatskillelige, og forgår på samme måte. Det kan derimot

ta lenger tid før nettbutikkens tjeneste forgår da det tar lenger tid for kunden å få varen.

2.2.1 Servicekonsept

Servicekonseptet beskrives som butikkens verdiforslag til kundene- det som skal pirre deres lyst til å handle hos butikken. I konkretiseringen av servicekonseptet bør kundens fordeler, hvilken rolle personalet spiller, de fysiske omgivelsene (servicescape), hvordan selve serviceleveransen tar form, hvordan kunden vil komme til å oppleve dette og hvordan disse faktorene sammen skaper det ønskede resultatet for kunden komme frem.

Shostack (1977) beskriver kundens syn på service på slik måte: ”En kunde kan ikke se en service, men de kan se ulike aspekter assosiert med servicen. De ser service fasiliteter, utstyr, ansatte, kommunikasjonsmateriale, andre kunder, prislister og annet. Alle disse aspektene er hint om den usynlige servicen.”

2.3 Hva er servicemarkedsføring og hvilken rolle spiller den?

Handelsvirksomheter baserer seg i stor grad på service, og begrepet servicemarkedsføring blir derfor et beskrivende begrep. Andreassen og Lervik-Olsen (2016) forklarer servicemarkedsføring som hvordan tjenestene er avhengige av de interne ressursene for å skape det best mulige sannhetens øyeblikk, der kontaktpunktet med kunden befinner seg, og hvordan resultatet av dette kontaktpunktet leder til en rekke faktorer som opplevd servicekvalitet, kundetilfredshet, lojalitet og hvor positiv varepraten vil være i etterkant. Kundens opplevelse med bedriften er bestemmende for hvorvidt de kommer tilbake for gjenkjøp eller ikke.

Sannhetens øyeblikk

Sannhetens øyeblikk defineres som når den opplevde kvaliteten realiseres, når den som leverer og den som konsumerer tjenesten er sammen på arenaen (Normann, 1995). En serviceleveranse består av en rekke sannhetens øyeblikk der kunden møter bedriften. Sannhetens øyeblikk kan forekomme på to måter, virtuelt eller fysisk. Forekommer det virtuelt snakker vi om nettbaserte tjenester hvor en i prinsippet aldri møter kundene fysisk. Ved den fysiske serviceleveransen forekommer det et fysisk møte mellom en kunde og en ansatt i en form for et lokale. Når produksjon og konsum foregår samtidig er det naturlig at kunden som

oftest befinner seg i produksjonslokalene og samhandlingen de har med personalet er en stor del av produksjonsprosessen. Som en konsekvens av de immaterielle egenskapene ved en tjeneste er det vanskelig for forbruker å vurdere kvalitet, og ser derfor etter fysiske bevis på tjenesten, det er på bakgrunn av dette at de tradisjonelle 4 P-ene i markedsføringsmiksen har blitt utvidet til å inneholde tre nye P'er (Andreassen og Lervik-Olsen, 2016).

De tre nye P-ene er henholdsvis People (mennesker), Physical Evidence (serviceomgivelsene) og Process (prosessen). People blir sett på som alle menneskene som involveres i serviceleveransen og gjennom dette påvirker kundens oppfattelse av serviceleveransen. Physical Evidence er miljøet hvor tjenesten blir tilbudt og levert, der produsent og konsument samhandler. Her inngår også alle fysiske komponenter som gjør det mulig å produsere og levere tjenesten. Process viser til hele prosessen, fremgangsmåten og flyten i aktivitetene som finner sted når tjenesten leveres. Hvordan de 7 P-ene er satt sammen utgjør butikkens markedstilbud, opplevelsen og servicen kunden tilbys i den fysiske butikken vil kun være en del av det totale markedstilbudet, men likefullt være en avgjørende del for om kundens valg av handlested.

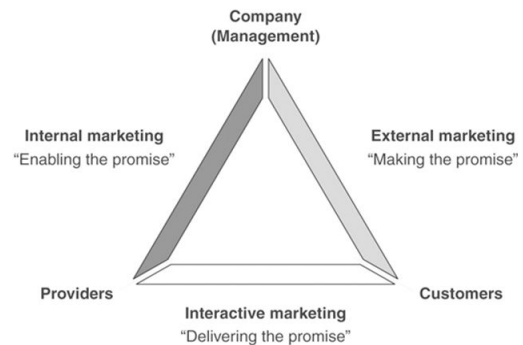
2.3.1 Servicepyramiden

Servicepyramiden kan brukes som et totalbilde på hvordan bedriften leder sine sannhetens øyeblikk og har oppstått som en følge av at markedsføringsbehovet for tjenester er annerledes enn det er for produkter. Pyramiden viser hvordan de tre gruppene sammen arbeider for å utvikle, promotere og levere serviceløftene. Nøkkelspillerne er satt på hjørnene av trekanten; bedriften, kundene og de ansatte. Mellom disse tre punktene er det tre former for markedsføring som må oppfylles for at en service skal bli god; ekstern markedsføring, intern markedsføring og interaktiv markedsføring (Wilson, Zeithaml, Bitner, og Gremler, 2012). I Bitners (1990) modell konstruert lenger nede omtales disse som: gi serviceløftet, muliggjøre serviceløftet og levere serviceløftet.

Servicekvalitet slik kunden opplever det er viktig for kunders tilfredshet og framtidig kjøpsatferd, dette gjør til at investering servicekvalitet har en klar tilknytning til tilfredshet og lønnsomhet. Verdiopplevelsen for kundene er ikke

bare et møte med de ansatte og den servicen de yter, men alle forholdene rundt som spiller sammen med øyeblikket der ansatt møter kunden.

Aksene der bedriften gir serviceløfte til kunden og muliggjør serviceløftet for de ansatte er grunnleggende for hvordan møtet mellom kunde og ansatt blir, og spiller inn på den totale handleopplevelsen som kunden står igjen med.



2.3.2 Servicekvalitet

Oliver (1996) definerer servicekvalitet som summen av egenskaper og karakteristika ved et produkt eller en tjeneste, og evnen produktet eller tjenesten har til å tilfredsstille kundens behov. For å kunne skape en best mulig handleopplevelse for kunden må en kunne levere en god servicekvalitet, og Wilson et.al.(2012) sin definisjon av dimensjoner innen servicekvalitet kan belyse dette. Disse dimensjonene består av:

Tangibles (materielle/ håndgripelige) er de fremtredende fysiske fasiliteter, utstyr, personale og kommunikasjonsmidler (Wilson et. al., 2012). Empathy (empati) defineres som den omtenkssomme, individualiserte oppmerksomheten bedriften viser sine kunder. Kundene ønsker å føle seg forstått og verdsatt, og verdsetter dermed denne egenskapen hos serviceyteren (Wilson et.al., 2012).

Responsiveness (reaksjonsevne) dreier seg om villigheten til å hjelpe og yte service umiddelbart. Responstid, hvor fort kunden blir sett, mottar hjelp og får betalt blir spesielt viktig i den fysiske butikken. Reliability (pålidelighet) handler i hovedsak om å holde sitt serviceløfte. Butikkene må være pålitelige, og kunden må kunne stole på de løfter som gis. Serviceløftet blir gitt bevisst eller ubevisst av bedriften til markedet og kan fremkomme fra tidligere kontakt med bedriften, tidligere bruk og lignende. Assurance (trygghet/forsikring) står for de ansattes kunnskap og i hvor stor grad bedriften og de ansatte kan inspirere tillit og trygghet (Wilson et.al., 2012).

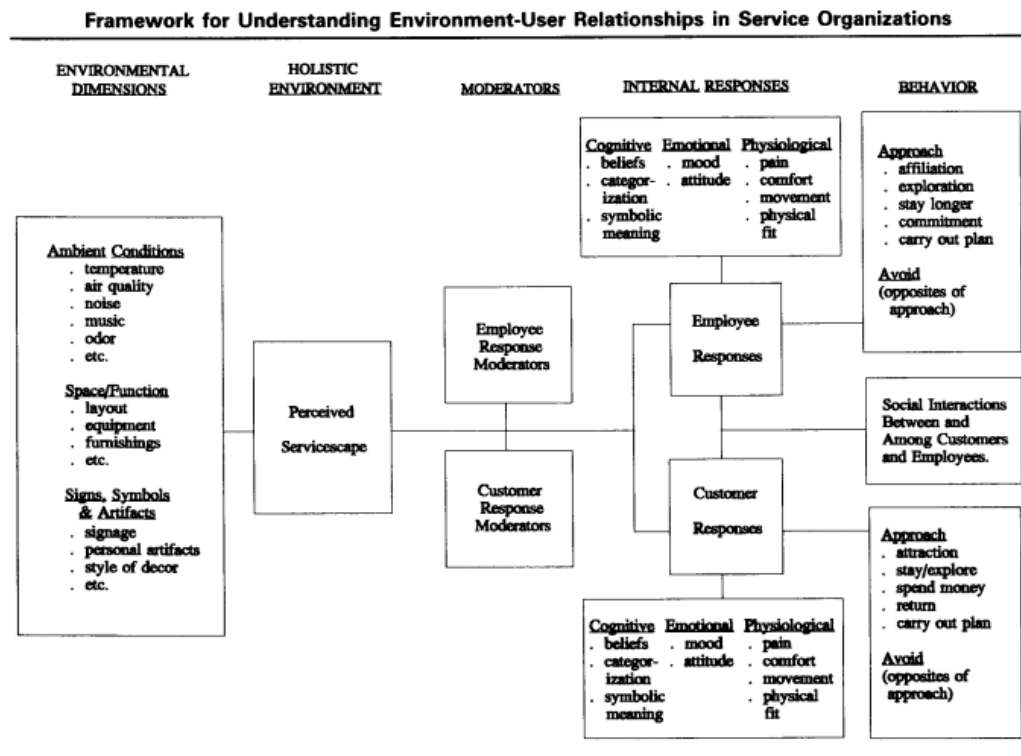
2.4 Servicescape

En service er generelt sett sammenfallende produsert og konsumert, og kunden befinner seg i fabrikkens hvor han opplever den totale servicen gitt innenfor bedriftens fysiske fasiliteter. Stedet og fasilitetene rundt der hvor servicen produseres kan ikke skjules, og har stor påvirkning for kundens oppfattelse av serviceleveransen (Bitner, 1992). Også før et kjøp tar sted søker kunder etter indikasjoner på hvor kapabel og kvalitetssikker bedriften er (Berry og Clark, 1986; Shostack, 1977). Bitner (1992) trekker også fram undersøkelser som henviser til at de fysiske faktorene har en innvirkning på kundenes tilfredshet med servicen (Bitner, 1990; Harrell, Hutt, og Anderson, 1980).

Bitner (1992) definerer "the servicescape" som rammeverket som beskriver det oppbygde miljøet, de menneskeproduserte, fysiske faktorene i motsetning til de sosiale miljøfaktorene.

Bitner (1992) trekker fram hvordan variabler fra forbrukeren sin side som pris, promotering, tilleggsfunksjoner og tilbud blir gitt mye mer oppmerksomhet enn de fysiske aspektene som midler for å tiltrekke seg kunder og som faktorer for at kunden skal bli tilfreds med bedriftens serviceytelse. Generelt sett er de fysiske omgivelsene viktigere i servicesituasjoner fordi kundene og de ansatte opplever bedriftens fasiliteter. Det relative nivået av involvering av kunder og ansatte er bestemmende for hvilke behov som skal betraktes i design av det fysiske miljøet. I mellommenneskelige "servicescapes" må effekten av det fysiske miljøet og kvaliteten på de sosiale interaksjonene mellom kunde og ansatt bli tatt i betraktning.

Rammeverket foreslår et utvalg av objektive miljøfaktorer som oppfattes av både ansatte og kunder og som kan resultere i en kognitiv, emosjonell og/eller psykisk respons fra begge parter (Bitner, 1992). Disse responsene påvirker igjen den individuelle kunde og ansatts atferd i opplevelseshet, og påvirker interaksjonen de i mellom.



Det blir beskrevet to mulige individuelle reaksjonsmåter i modellen; tilnærming og unntakelse (Mehrabian og Russell, 1974). Tilnærmende atferd inkluderer all positiv atferd til det enkelte stedet, som et ønske om å bli, utforske, jobbe og kobles med bedriften (Mehrabian og Russell, 1974). Den unntakende atferden står for det motsatte. Den generelle antakelsen er at positiv indre respons leder til tilnærmende atferd og motsatt (Bitner, 1992). For kunder kan denne tilnærmende atferden vises i handlinger som at kunden kommer inn i butikken, blir, bruker penger og viser lojalitet ved å komme tilbake ved senere anledning. Bitner (1992) legger også til at hvert individ som kommer til en servicebedrift har et mål som enten kan bli hjulpet til eller forhindre oppfyllelse av omgivelsene.

Lena Mossberg bruker begrepet opplevelsesrommet som et beskrivende forordnet begrep for ordet "servicescape" og henviser til Aubert-Garnet (1997) som deler opp omgivelsene i en fysisk og en psykologisk del på samme måte som Bitners modell. Mossberg viser også til hvordan andre forfattere igjen deler inn ut i fra de sosiale og de fysiske omgivelsene (Peter et.al.,1999). Der de sosiale omgivelsene igjen deles opp i makro- og mikrososiale omgivelser. Makroomgivelser relateres til indirekte sosiale interaksjoner med store grupper av mennesker, noe som inkluderer kultur, subkultur og sosial klasse. De mikrososiale omgivelsene inkluderer sosiale interaksjoner mellom mindre grupper av mennesker, som for eksempel familie og referansegrupper. De fysiske

omgivelsene inkluderer alle ikke-menneskelige, fysiske aspekter og deles opp i romlige og ikke-romlige elementer. Romlige elementer er fysiske objekter som produkter, men også land, steder, butikker og innredning. Ikke-romlige elementer er faktorer som temperatur, luftfuktighet, lydnivå og tid.

2.4.1 Et utvidet perspektiv på servicescape

I artikkelen ”An expanded servicescape perspective” presenterer Rosenbaum og Massiah (2011) servicescape som noe mer enn hva Bitner (1992) tok utgangspunkt i. De utvider dermed Bitners servicescape til å inneholde fire dimensjoner: fysisk (Bitner, 1992), sosialt (Berry, Carbone, og Haeckel, 2002; Rosenbaum og Montoya, 2007; Tombs og McColl-Kennedy, 2003; Wall og Berry, 2007), sosialt symbolsk (Rosenbaum, 2005) og restorative/styrkende, som i modellen vises som den naturlige dimensjonen (Rosenbaum, 2009a,b; Rosenbaum, Sweeney, og Windhorst, 2009).

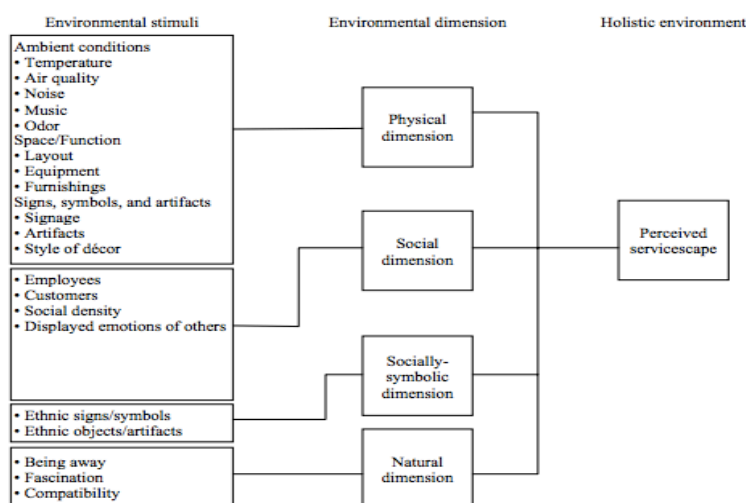


Figure 1.
A framework for understanding four environmental dimensions of the servicescape

Den fysiske dimensjonen

Den fysiske dimensjonen er den mest håndgripelige av dimensjonene, da faktorene her er observerbare eller målbare stimuli som kan kontrolleres av bedriften til å forbedre eller forhindre de ansattes og kundenes handlinger (Zeithaml, Bitner og Gremler, 2009). Eksempler på dette er elementer i omgivelsene som bakenforliggende miljømessige stimuli eller atmosfære (Grayson og McNeil, 2009; Kotler, 1973; Turley og Milliman, 2000) som påvirker sanser og følelser (Rosenbaum og Massiah, 2011). Disse formene for stimuli er visuelle i form av lys, farger, lysstyrke og former (Dijkstra, Pieterse og Pruyn, 2008), estetisk renhet og lukt, herunder også luftkvalitet (Mattila og Wirtz,

2001) og temperatur (Reimer og Kuehn, 2005). Elementer som lyd (musikk, støy og lignende (Morin, Dube' og Chebat, 2007; Oakes og North, 2008) er også med her. Den fysiske dimensjonen inkluderer også faktorer som har med rommets utforming og funksjon å gjøre. Disse elementene er eksempelvis utstyr, som elektronikk og teknologi (Edvardsson, Enquist og Johnston, 2010), møblement og plassering (Rosenbaum og Massiah, 2011), samt mindre observerbare elementer som komfort, layout og tilgjengelighet (Bloch, 1995; Wakefield og Blodgett, 1996).

Den sosiale dimensjonen

Denne dimensjonen går forbi opplevelsesrommets fysiske dimensjon og leder videre til et mer humanistisk perspektiv. Som et resultat av dette er denne dimensjonen vanskeligere å kontrollere. Kundens tilnærming/ unnvikelse atferd er ikke bare påvirket av fysiske stimuli, men også sosiale, humanistiske stimuli (Rosenbaum og Massiah, 2011). Den sosiale dimensjonen inneholder stimuliene ansatte, kunder, nivå av sosial kontakt/tetthet og andres synlige emosjoner (Rosenbaum og Massiah, 2011).

En undersøkelse gjort av Day (2000) har vist at kunder ofte besøker butikker delvis på grunn av den livsforbedrende og sosialt støttende behandlingen de får fra de ansatte. Undersøkelser på feltet konkluderer med at kunder anser sine sosiale forhold med de ansatte som en relasjonell fordel som påvirker deres oppfattelse av firmaets totale kvalitet (Baker, Levy og Grewal, 1992) og deres atferdsmessige intensjoner som for eksempel vareprat (Gwinner, Gremler og Bitner, 1998; Hennig-Thurau, Gwinner og Gremler, 2002).

Kunde til kunde interaksjoner på alle nivå har vist seg å ha evnen til å både forbedre en kundes oppfattede tilfredshet med omgivelsene, samt nøytralisere negative service opplevelser i situasjonen (Nicholls, 2010). Interaksjon med andre kunder har også vist seg å potensielt kunne være psykologisk støttende i situasjoner der kunder søker kontakt med andre i samme situasjon (Rosenbaum og Massiah, 2011). Også andre kunders følelser og hvordan de viser disse har vist seg å ha en effekt på hvordan kunden vurderer om de skal tilnærme seg eller unnvike opplevelsesrommet (Tombs og McColl-Kennedy 2003).

I tillegg til at kundene blir påvirket av andre individer i opplevelsesrommet blir de også påvirket av den sosiale ”tettheten”, eksempelvis om det er mange i lokalet samtidig og det blir trangt, dette kan negativt påvirke kundens avgjørelser (Harrell, Hutt og Anderson, 1980) på grunn av følelsen av manglende kontroll (Tombs og McColl-Kennedy, 2003). Tombs og McCholl-Kennedy (2003) beskriver dette sosiale tetthetsparadigmet som at kundens tilnærmede/unnvikelse atferd til dette avhenger av konteksten det skjer i, det vil si om kunden vil ha en form for privat eller gruppe konsum. Eksempelvis er kjøpesentre en plass der å være blant andre er sett på som et positivt aspekt av opplevelsen (Rosenbaum og Massiah, 2011).

Den sosialt symbolske dimensjonen

Bitner (1992) indikerer at skilter, symboler og ulike gjenstander er en del av opplevelsesrommet. Dette kan være vanlige skilter som oversiktsskilter og lignende, men også dekor gjenstander. Tanken bak dette er at disse gjenstandene er objekter som kunden kan forbinde med noe annet, og dermed respondere til på ulikt vis. På denne måten kan butikken strategisk manipulere dette sosialt symbolske opplevelsesrommet (Rosenbaum, 2005) spesifikt til å påvirke en tilnærmende/ unnvikende atferd. Det er derimot vanskelig å kunne tilpasse det hvert individ, men de kan benytte seg av strategiske etniske symbolunivers (Berger og Luckman, 1966).

Den naturlige dimensjonen

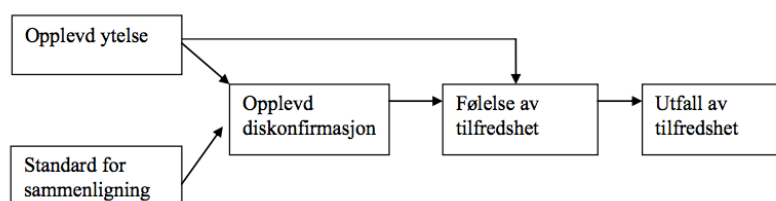
Denne dimensjonen omhandler stimuli som gir et naturlig oppløftende miljø; dette inkluderer stimuliene å være borte, fasinasjon og kompatibilitet med individet (Han, 2007). Å være borte handler om å være et annet sted for en stund, det krever ikke nødvendigvis distanse, men at personen for en stund føler de er på et helt annet sted (Rosenbaum og Massiah, 2011). Fasinasjon referer til at individet vil være i en situasjon fordi det enkelt fanger dens oppmerksomhet (Kaplan, 1995). Det siste stimuliet omhandler i hvilken grad settingen kan tilby personen en følelse av tilhørighet (Rosenbaum, Ward, Walker og Ostrom, 2007). Et kompatibelt miljø er et sted hvor lite hindrer aktivitetene som foregår, og uten noen form for forlegenhet (Kaplan, 1995).

2.5 Kundetilfredshet

Tilfredshet blir sett på som en av de viktigste driverne til lojalitet, og er sterkt relatert til kundens holdninger og videre intensjoner (Holloway, Wang og Parish, 2005). Blau (1964) forklarer tilfredshet som forventningene en person har i tillegg til de faktiske fordelene som de mottar, og følger opp med at de som forventer mye, lettere blir skuffet enn de som forventer lite. Blau (1964) definerer tilfredshet som: “The satisfactions human beings experience in their social associations depend on the expectations they bring to them as well as on the actual benefits they receive in them. The man who expects much from his associates is more easily disappointed in them than the one who expects little”.

Oliver (1997) mener at kundetilfredshet kan sees på som en tilstand i den enkelte kundes hode, og kan dermed sies å være en subjektiv vurdering av det tilbudet forbrukeren har fått. I boken ”Satisfaction” drøfter Oliver begrepet og kommer frem til definisjonen: “Satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is a judgement that a product or service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under- or overfulfillment” (Oliver, 1997). Tidligere har Oliver (1981) også beskrevet tilfredshet som en emosjonell, fordelaktig og subjektiv evaluering som kommer fra den psykologiske tilstanden i forbindelse med kjøpsatferd.

For å forstå hva tilfredshet egentlig er, er Olivers diskonfirmasjonsparadigme sentralt. Paradigmet ser kundetilfredshet som et resultat av en vurderingsprosess hvor kunden måler sine opplevelser opp mot forventninger. Når vi måler opplevelsene våre opp mot forventningene kan det resultere i konfirmasjon, at våre forventninger innfris, eller diskonfirmasjon i positiv eller negativ retning. Det vil si at tjenesten enten overstiger kundens forventning eller er under forventningene om tjenestens servicenivå. Paradigmet ser vi igjen i modellen ”The customer satisfaction theory” utarbeidet av Woodruff og Gardial (1996).



2.6 Lojalitet og gjenkjøpsatferd

Tilfredshet måles i lojalitet, og flere empiriske studier viser at høyere nivåer av kundetilfredshet fører til større grad av kundelojalitet. (Bearden og Teel 1983, Bolton og Drew 1991, LaBarbera og Mazursky 1983). Tilfredshet blir også argumentert for som, gjennom økt lojalitet, noe som hjelper bedriften til å sikre fremtidige inntekter (Fornell 1992) og redusere kostnader ved fremtidige transaksjoner (Reichheld og Sasser 1990).

Richard L Oliver (1997) definerer kundelojalitet på denne måten: ”Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior” (Oliver, 1997). Lojalitet ses dermed gjerne igjen i kundens atferd gjennom gjenkjøp eller videre tilknytning til butikken eller merkevaren.

3. Metode

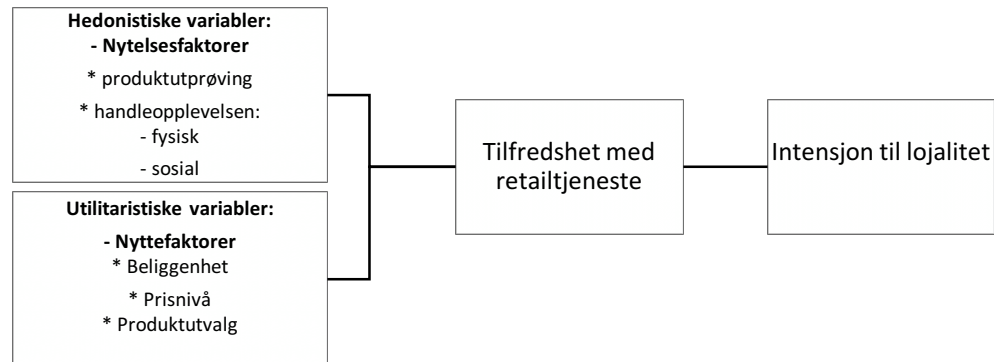
Oppgaven forsøker å analysere problemstillingen gjennom en kvantitativ studie. Følgende kapittel tar for seg oppgavens forskningsdesign, før en kort presentasjon av datainnsamlingsmetoden som er benyttet. Tilslutt ser vi nærmere på studiets utvalg, samt hvordan dataene er innhentet.

Beslutningsproblemet for analysen er i hvilken grad handleopplevelsen, sammenlignet med andre faktorer, har betydning for kundens valg av kleshandel i fysisk butikk og nettbutikk. Analyseformålet er å kartlegge i hvilken grad handleopplevelsen spiller inn på forbrukerens preferanser innen de to ulike tjenesteformene.

3.1 Modell for forskning

Modellen for videre forskning bygger på Bitners rammeverk og den utvidede modellen av rammeverket, samt Katawetawarak og Wangs fremstilling av hvorfor kunder handler på nett eller ikke. Den sosialt symbolske og naturlige dimensjonen vektlegges ikke i like stor grad som den fysiske og den sosiale dimensjonen, og får lite fokus videre i oppgaven. De sosiale og fysiske dimensjonene blir sammenstilt med faktorene beliggenhet, prisnivå, produktutvalg og prøvemuligheter som alle kan være faktorer som spiller inn på kundens

tilfredshet med fysisk butikk. Faktorene kategoriseres inn i hedonistiske og utilitaristiske faktorer, videre leder disse faktorene inn til kundens tilfredshet med retailtjenesten. Kundens tilfredshet med tjenesten ses deretter igjen i kundens intensjon til lojalitet. Utilitaristiske variabler omfatter faktorene beliggenhet, prisnivå, produktutvalg og ren nytte. De hedonistiske variablene er faktorer som produktutprøving, sosial setting, service, shopping som noe gøy/ nytelse, selve handleopplevelsen i butikk som inkluderer design, utforming og lignende.



3.1.1 Undersøkelsesspørsmål

1. Hvordan påvirker demografi og erfaring med netthandel respondentenes preferanser av retailtjeneste?
2. Hvilke faktorer er viktig for kundene i de ulike kanalene?
3. Hvordan varierer respondentenes grunner for å handle med respondentenes foretrukne tjeneste?
4. Er det en sammenheng mellom tilfredshet med fysisk butikk og hedonistiske variabler?

3.2 Valg av forskningsdesign

I boken metode og dataanalyse av Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010) forklares forskningsdesign som en beskrivelse av analyseprosessen som legges opp for å løse den aktuelle oppgaven. Hvilket design som velges i forhold til oppgaven baseres på allerede eksisterende kunnskapsnivå om temaet som skal undersøkes, samt ambisjonene som ligger til grunn. Den pragmatiske tilnæringsmåten deler i hovedsak forskningsdesign inn i tre varianter: eksplorativt design, med hovedvekt på å utforske emnet, deskriptivt design, som har som formål å beskrive og til slutt kausalt design som handler om årsak og virkning.

Deskriptivt design egner seg når oppgaveløser har en basisforståelse av forskningsområdet. Formålet er å beskrive situasjonen på et bestemt område, det kan for eksempel være nivået på en enkelt variabel, eller sammenhengen mellom flere. Det er en formell og strukturert prosess, hvor hovedteknikkene er spørreskjemaundersøkelser, observasjon og dagbokmetoden (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2010). Det deskriptive designet skal da beskrive situasjonen på et bestemt område- her hvordan handleopplevelsen påvirker kunden til kjøp i fysisk butikk. Dette vil analyseres for å finne sammenhenger og mulige årsak-virknings forhold.

3.3 Kvantitativ metode

Anskaffelse av kvantitative data kan gjøres gjennom et strukturert spørreskjema ved kommunikasjon eller et spesifisert opplegg av det som observeres ved observasjon (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010). I oppgavens kontekst er det mest naturlig å foreta en spørreskjemaundersøkelse for å skaffe datagrunnlag. Dette er en positivistisk metode som gir informasjon om hva mengden mener, det vil derfor bli sett på fellestrekk og ikke detaljorienterte besvarelser. I et slikt design har en stor avstand til det som studeres, og objektene eller respondentene er mange (Ringdal, 2013). I kvantitativ forskningsstrategi gjennomfører en undersøkelse i store representative utvalg og får tilgang til sammenliknbar og strukturert informasjon (Ringdal, 2013).

3.3.1 Generaliserbarhet, validitet og reliabilitet

Validitet dreier seg i hovedsak om en faktisk måler det en forsøker å måle, og vi undersøker gyldigheten og påliteligheten til de måleinstrumentene vi bruker (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010). Validiteten dreier seg om begrepsvaliditet, innholdsvaliditet, overflatevaliditet, statistisk konklusjonsvaliditet samt reliabilitet (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010). For denne oppgaven fokuserer vi på begrepsvaliditet og reliabilitet. Begrepsvaliditet dreier seg om å teste sammenhengen mellom et teoretisk begrep og operasjonaliseringen av begrepet. Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010) trekker fram to forhold som spesielt viktige når det kommer til begrepsvaliditet; konvergent validitet og diskriminant validitet. Konvergent validitet tester hvorvidt indikatorene (spørsmål eller utsagn) som antas å måle samme teoretiske variabelen er høyt korrelert med hverandre (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010). Diskriminant validitet tester hvorvidt

indikatorer som antas å måle ulike teoretiske begreper er lavt korrelert med hverandre (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010).

Reliabilitet er i hvilken grad målingen vil gi det samme resultatet dersom det ble gjentatt mange ganger (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010). Vi undersøker også den interne konsistensen i spørsmål som er ment å måle det samme forholdet på et gitt tidspunkt. I oppgaven blir det brukt et sett av ulike aspekter ved begrepet hedonistiske nytelses aspekter. Begrepet har et stort omfang med flere ulike aspekter, og det er reliabiliteten i disse vi ønsker å måle. Dette gjelder også spørsmålene om nytteaspektene, samt tilfredshet og lojalitet. Cronbachs alfa er reliabilitetsmålet som blir benyttet videre. Det er tydelig at Cronbachs alfa i flere av tilfellene er svært høy, og variablene muligens er for like hverandre til å fange opp hele begrepet.

Reliabilitetsmål tilfredshet:

Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3	Cronbachs α
1 (1)	1 (3)	1 (6)	0,8566
2 (1)	2 (3)	2 (6)	0,9049
1 (4)	1(5)		0,9287
2 (4)	2 (5)		0,9397

Reliabilitetsmål kjennskap til netthandel:

Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3	Cronbachs α
17 (1)	17 (2)	17 (3)	0,8845

Generaliserbarhet handler om vi kan overføre resultatene fra undersøkelsen til andre steder eller situasjoner, som for eksempel en populasjon (Ringdal, 2013).

3.4 Utførelse

3.4.1 Populasjon

Populasjonen i denne oppgaven er kvinner og menn i alderen 18+. Utvalget er ikke under 18 år, da disse ikke kan ta valget om å handle på nett på bakgrunn av VISA-kortet som kreves for å kunne betale ikke utstedes til ungdom under 18 år. Ungdom under 18 år kan handle i fysiske butikker med både kort og kontant, men

de kan ikke ta valget om å handle på nett. De er derfor utelukket fra undersøkelsen. Et problem i forbindelse med populasjonen er at det ikke blir like mange eldre som besvarer som det blir fra unge. De aller eldste (75+) har heller gjerne ikke så mye erfaring med netthandel som de yngre har, og har dermed også et lavere grunnlag for sammenligning.

Populasjonen er ikke begrenset da jeg er ute etter spredning i både alder og kjønn for å få variasjon i dataene. Utvalget er et ikke-sannsynlighetsutvalg, noe som gjør statistisk generalisering fra utvalget til populasjonen vanskelig (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010).

3.4.2 Spørreundersøkelsen

Undersøkelsen blir distribuert gjennom nettsiden Facebook. Dette er en form for bekvemmelighets utvalg, som igjen er en underkategori av ikke-sannsynlighetsutvalg. Bekvemmelighetsutvalg velges ut i fra hva som er enkelt å få til og er uavhengig av størrelsen på utvalget (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010). Ved å distribuere spørreundersøkelsen gjennom Facebook oppstår det en skjevhet i utvalget da den bare henvender seg til personer med en Facebook-konto, undersøkelsen blir også distribuert ut i ulike grupper jeg er medlem av, samt de som er i min krets. En fare ved dette er at utvalget oppnår en skjevhet da de fleste jeg omgås med er i en spesifikk aldersgruppe. Det kan derfor oppstå en overvekt av respondenter i en spesifikk aldersgruppe, og et fåtall respondenter fra andre aldre. Fordelen med denne metoden er at undersøkelsen treffer flere enn det ellers ville ha gjort om jeg skulle distribuert den på andre måter grunnet manglende midler og ressurser til datainnsamling.

For å få svar på kundens lojalitet og tilfredshet med de ulike retailtjenestene er de to første spørsmålene utformet mot dette. De er utformet på samme måte så de kan sammenlignes ved senere anledning. Det første utsagnet om tilfredshet med opplevelsen og videre anbefaling tar sikte på å måle respondentens tilfredshet med sin forrige butikkopplevelse, det samme gjelder for det siste utsagnet om kundens totale tilfredshet med kjøpet. Spørsmålet om gjenkjøp vil måle respondentens tiltenkte lojalitet. Videre er spørsmålene om respondentens tilfredshet med måten å handle klær på, samt dens intensjon om videre anbefaling tiltenkt å måle den samme variabelen av tilfredshet med tjenesteformen.

Spørsmål tre og fire ber respondenten vurdere i hvilken grad de anser de ulike faktorene som viktig ved sin beslutning når de skal kjøpe klær. Her blir det ramset opp flere faktorer innen både den hedonistiske og utilitaristiske kategorien. Svarene rangeres i en syv-trinns likert-skala og går fra svært uviktig til svært viktig. Det samme gjelder for spørsmål syv og åtte som presenterer en rekke påstander som respondenten må ta stilling til. Variablene er utformet på en måte som tar sikte på å skape sammensatte, overordnede begreper videre i analysen, og de ulike spørsmålene forsøker å måle aspekter av disse.

Spørsmål fem og seks ber respondenten ta stilling til viktigheten av de ulike faktorene når de handler i fysisk butikk eller på nett. Her er tjenestene adskilt fra hverandre for å kunne måle disse mot hverandre senere. Variablene her er prisnivå, serviceytelser, produktvalg, beliggenhet, lett oversiktlig og ryddig, samt prøvemuligheter. Variablene benyttes for begge tjenestene, men de er videre spesifisert for kleskjøp på nett for at variablene skal gi respondenten mening og mindre rom for tolkning.

Spørsmålene relatert til de hedoniske og utilitariske årsakene til at respondentene velger å handle klær i fysiske butikker eller på nett er inspirert av Arnolds og Reynolds (2003) samt To, Chechen og Lin (2007) og leder ut i de ulike variablene eksplorerende shopping (for å finne nye stimuli), idé shopping (for å holde seg oppdatert på de siste trender eller inspirasjon), verdibasert shopping (for å finne tilbud, sjekke priser), sosial shopping (som en sosial aktivitet) og praktisk shopping (av ren bekvemmelighet, kostnadsbesparende eller lignende).

Den siste delen av undersøkelsen består av demografiske spørsmål som inkluderer alder, kjønn, inntektsnivå og bosted. Her er også spørsmål om respondentenes kjennskap til netthandel. Spørsmålet er lånt fra San Martín, Camareno, Hernández og Valls (2009) og måler nivået av erfaring innen kleskjøp på nett gjennom to svaralternativer: "Høy erfaring i å kjøpe klær på nett" eller "lav erfaring i å kjøpe klær på nett". Dette er, for å måle begrepet mer nøyaktig igjen omgjort til en likert-skala, samt tre spørsmål som har til hensikt å måle respondentens totale kjennskap. Det blir også stilt spørsmål om hvor stor andel av kleskjøp respondenten foretar i fysisk butikk.

3.4.3 Feilkilder

Den ene hovedtypen av feilkilder er knyttet til manglende observasjoner. Herunder ikke-responsfeil, som omhandler en form for frafall, slik at det oppnådde utvalget ikke er like stort som det planlagte utvalget. Denne formen for feilkilde har ofte store konsekvenser fordi det ofte er en bestemt type individ som ikke svarer (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010). Denne formen for feil er en av de som oppstod under undersøkelsen. Det viser seg å være størst interesse fra kvinner, særlig i ung alder, til å respondere på undersøkelsen. På grunn av begrensede midler og tid var det ikke videre enkelt å skaffe flere mannlige respondenter og høyere aldersspenn. Datamaterialet er i stor grad skeivfordelt mellom kjønnene og alder, og det ville vært ønskelig med en jevnere spredning i disse variablene. Det oppstod også en situasjon under datarensingen som førte til at syv av respondentene ble slettet fra datamaterialet. Fem av disse var menn. Siden andelen av menn i undersøkelsen allerede er lav er dette også noe som kan ha betydning for spredningen i materialet.

Den andre formen for feilkilder finner vi i målefeil (Henjesand, 1996). Denne form for feil oppstår i forbindelse med at en respondent svarer på spørsmålene i spørreskjemaet (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010). Utgangspunktet spørreskjemaet baserer seg på er som en kommunikasjonsform mellom intervjuer og respondent, der det naturlig er rom for misforståelser og feil. Denne form for feil deles i feil som er knyttet til selve spørreskjemaets utforming og interaksjon mellom intervjuer og respondent. Spørreskjemaet ble pretestet for å unngå denne typen feil, likevel oppstod det en feil i spørsmålet om alder. Her er alderen delt inn i grupper, og det er blant disse gruppene en overlappende feil. Det var til hensikt å dele alderen inn med fem års intervaller, så aldersgruppene skulle bli slik: 31-35, 36-40, 41-45. Her har det i tillegg komt en aldersgruppe fra 35-44 som ikke skulle være med i skjemaet. Dette ble ikke oppdaget før det var flere respondenter som hadde benyttet kategorien. Det er klart at en bedre løsning ville være å benytte alder som et spørsmål der respondenten fylte inn sin egen alder i tall, selv om dette også kunne ha ført til andre former for feil.

Andre feilkilder knyttet til interaksjonen omhandler respondentens responsstil, som vil si at ulike respondenter har ulike tilnæringsmåter å besvare

spørreskjemaet på, det antas likevel at denne målefeilen ikke er så fremtredende på bakgrunn av variasjonen i dataene.

3.4.3 Datarensing

Datasettet ble i første omgang rensert for verdier som ikke var ment å omfattes av undersøkelsen. I dette tilfellet var det tre respondenter som hadde satt sin alder til under 18 år. Da denne alderen er utenfor hva undersøkelsen har til hensikt å måle, ble disse fjernet fra datasettet.

Videre inneholdt ikke datasettet noen form for sære verdier, men verdier som stod som ”svært enig 7” og ”svært uenig 1” eller lignende ble omgjort til rene tall for å kunne sette kolonnene til numeric. Datasettet inneholdt på en annen side en del missing values som gjør til at noen steder i observasjonene og materialet er det oppstått ”huller”. Disse skyldes at respondenten ikke har svart på spørsmålet.

Noen av respondentene hadde store deler av undersøkelsen som ikke var besvart, disse ble dermed utelukket fra undersøkelsen, da datamengden allerede er stor nok til at fjerning av disse besvarelsene ikke vil merkes nevneverdig.

Som en følgende feil av feilkilden med alder fra spørreskjemaet blir alderskategoriene som faller inn under 35-44 gjort om til en felles kategori. Oppgaven avhenger ikke i stor grad av distinkte forskjeller mellom hver enkelt alder, men mer aldersgruppene som en helhet.

4. Analyse, resultater og sammenhenger

Undersøkelsen fikk inn total 401 respondenter, syv av disse gikk tapt ved en feil som oppstod under rensingen av dataene, tre ble ekskludert på grunn av alder og fem måtte ekskluderes på grunn av missing values.

Ved analyse av dataene er det i første omgang tatt utgangspunkt i oppgavens undersøkelsesspørsmål. Videre blir det foretatt hypotesetester innen tilfredshet med de ulike kanalene. Hypotesetestene omfatter hedonistiske variablers signifikans for tilfredshet.

4.1. Frekvenser og oversikt over respondentene

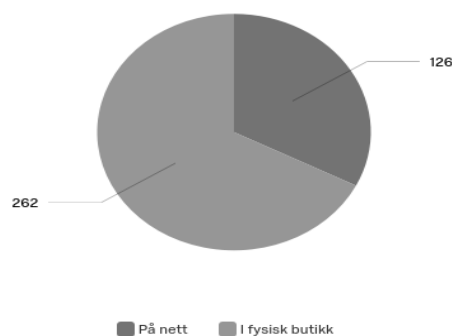
Hvordan de ulike respondentene fordeler seg i datasettet beskrives i avsnittene under. Frekvenser og fremstilling av disse finnes i vedlegg 1.

Det er en overvekt av yngre i alderen 18-25 som har besvart undersøkelsen, dette var noe som til en viss grad ble regnet med av distribusjonsmetoden for undersøkelsen. Det samme gjelder for kjønnsfordelingen der det tydelig kommer fram at kvinner er i klar overvekt med 347 respondenter mot 43 menn.

Fordelingen blant bosted er fordelt utover de tre valgmulighetene, men et undertall i spredtbygd strøk. En feil som muligens har oppstått her er tolkningen av hva et tettsted og et spredtbygd strøk her. Hvordan dette defineres burde potensielt vært spesifisert i undersøkelsen. Tanken bak er å skille mellom de stedene som ikke er typisk by, men likevel har en klar sentrumskjerne med klesbutikker, og spredtbygde strøk uten det store utvalget av handlemuligheter.

Inntekten fordeler seg relativt jevnt over alle valgene, med en topp på kategorien 401 000-500 000, sett bort fra de to øverste kategoriene med inntekt fra 501 000. Dette kan ha en sammenheng mellom hovedvekten av alderen til respondentene, noe som også fører til den høye andelen av respondenter med under 150 000 inntekt.

Respondentenes fordeling på foretrukne handlested totalt sett fordeler seg på henholdsvis 262 (67,5%) som foretrekker å kjøpe klær i fysisk butikk, og 126 (32,5%) som foretrekker å kjøpe klær på nett.



Det første undersøkelsesspørsmålet dreier seg om hvordan demografi og erfaring med netthandel påvirker respondentenes preferanser av retailtjeneste.

I en sammenstilling av variablene alder og foretrukket tjenesteform kan vi se at fordelingen fortsetter å være relativt lik for gjennomsnittet i alle alderskategorier mellom 18 og 45 år. Utover dette er det en klar overvekt på over 80% av

respondentene som foretrekker å kjøpe klær i fysisk butikk. Antallet respondenter i gruppene går også drastisk ned, noe som kan ha en innvirkning på resultatene. En kan også lese ut fra Pearsons korrelasjonskoeffisient at det ikke er en statistisk signifikant sammenheng mellom alder og foretrukket tjeneste. Det må også påpekes at dette er vanskelig å si noe om denne variabelen da antall respondenter i enkelte grupper er svært lavt.

		Hva er din alder									
		18-25	26-30	31-35	36-45	46-50	51-55	56-60	66-70	75+	Total
Foretrukket tjeneste	Count	101	51	27	44	17	9	5	3	1	258
	Total %	26,30	13,26	7,03	11,46	4,43	2,34	1,30	0,78	0,26	67,19
	Col %	65,58	66,23	65,85	61,11	89,47	81,82	83,33	100,00	100,00	
	Row %	39,15	19,77	10,47	17,05	6,59	3,49	1,94	1,16	0,39	
2	Count	53	26	14	28	2	2	1	0	0	126
	Total %	13,80	6,77	3,65	7,29	0,52	0,52	0,26	0,00	0,00	32,81
	Col %	34,42	33,77	34,15	38,89	10,53	18,18	16,67	0,00	0,00	
	Row %	42,06	20,63	11,11	22,22	1,59	1,59	0,79	0,00	0,00	
Total	Count	154	77	41	72	19	11	6	3	1	384
	Total %	40,10	20,05	10,68	18,75	4,95	2,86	1,56	0,78	0,26	

▼ Tests

	N	DF	-LogLik	RSquare (U)
	384	8	5,8859234	0,0095
Test	ChiSquare	Prob>ChiSq		
Likelihood Ratio	11,772	0,1617		
Pearson	9,462	0,3048		

Det samme gjøres for å få en oversikt over kjønnes fordeling på foretrukket tjeneste, samt i hvordan faktoren bosted ser ut sammenlignet med tjeneste.

Kjønn 1 tilsvarer kvinner, og kjønn 2 tilsvarer menn. Her kan en se at fordelingen for foretrukket kanal er nærmest lik for kvinner som for gjennomsnittet totalt, samtidig som det blant de mannlige respondentene er nærmere 81% som foretrekker å handle i fysisk butikk.

		Kjønn		
		1	2	Total
Foretrukket tjeneste	Count	224	34	258
	Total %	58,33	8,85	67,19
	Col %	65,50	80,95	
	Row %	86,82	13,18	
2	Count	118	8	126
	Total %	30,73	2,08	32,81
	Col %	34,50	19,05	
	Row %	93,65	6,35	
Total	Count	342	42	384
	Total %	89,06	10,94	

▼ Tests

	N	DF	-LogLik	RSquare (U)
	384	1	2,2055424	0,0166
Test	ChiSquare	Prob>ChiSq		
Likelihood Ratio	4,411	0,0357*		
Pearson	4,053	0,0441*		

Prosentene fra disse målingene er noe lavere er statistikken først presentert, da den første statistikken også innehar tall fra

respondenter som er blitt fjernet i datasettet på grunn av missing values. For kvinner og gjennomsnittet stemmer dette tilnærmet overens med Virkes ehandelsrapport hvor 63,5% foretrakk å handle i fysisk butikk. Rapporten hadde også alternativet ”vet ikke” som var på 1,7%. I denne undersøkelsen er respondenten tvunget til å avgi et av svarene. Vi ser også ut fra Pearsons korrelasjonskoeffisient at det er en signifikant sammenheng mellom kjønn og foretrukket tjeneste.

I sammenstillingen av bosted og foretrukket tjeneste ser en at respondentene fra by fordeler seg ganske likt opp mot gjennomsnittet. For de som bor i spredtbygde strøk kan det se ut til at netthandel har en litt høyere andel enn gjennomsnittet med over 38%. Hva dette skyldes er usikkert, men det er nærliggende at det kan ha en sammenheng med mangel på utvalg av fysiske butikker. Det ikke er noen signifikante sammenhenger mellom bosted og foretrukket tjeneste.

		Bosted			
Foretrukket tjeneste	Count	By	Spredtbygde strøk	Tettsted	Total
	Total %				
	Col %				
1	119	37	102	258	
	30,99	9,64	26,56	67,19	
	65,03	61,87	72,34		
	46,12	14,34	39,53		
2	64	23	39	126	
	16,67	5,99	10,16	32,81	
	34,97	38,33	27,66		
	50,79	18,25	30,95		
Total	183	60	141	384	
	47,66	15,63	36,72		

▼ Tests

	N	DF	-LogLike	RSquare (U)
	384	2	1,4705367	0,0036
Test	ChiSquare	Prob>ChiSq		
Likelihood Ratio	2,941	0,2298		
Pearson	2,915	0,2328		

Respondentene fra tettsteder ser ut til å ha en høy andel som foretrekker å kjøpe klær i fysisk butikk (72%), noe som kanskje har en sammenheng med litt bedre utvalg enn de spredtbygde strøkene, men også andre faktorer som for eksempel mulighet for service og hjelp, kjennskap og personlig forhold til butikken eller lignende. Dette finner vi også grunnlag for ved å foreta en students t-test på bostedgruppene opp mot sosiale faktorer. Full utskrift finnes i vedlegg 2.2, og vi kan se ut fra Connecting letters report at Tettsted-responentene skiller seg signifikant fra by-responentene på dette området, selv om gjennomsnittet for denne variabelen er generelt lav.

▼ Connecting Letters Report		
Level		Mean
Tettsted	A	3,3744131
Spredtbygde strøk	A B	3,2611111
By	B	3,0878623

Levels not connected by same letter are significantly different.

For faktoren service er det ikke noen form for signifikant skille mellom bosted og vektlegging som kan være med på å forklare den høye andelen. Likevel kan vi se at respondenter bosatt i tettsteder og spredtbygde strøk vektlegger service og hjelp i butikken i noe større grad enn respondenter bosatt i by.

▼ Connecting Letters Report		
Level		Mean
Spredtbygde strøk	A	5,5722222
Tettsted	A	5,5234742
By	A	5,2500000

Levels not connected by same letter are significantly different.

Videre testes også inntektens signifikans på foretrukket tjeneste. Med en korrelasjonskoeffisient på 0,7156 har vi ikke noe grunnlag for å kunne si at det er

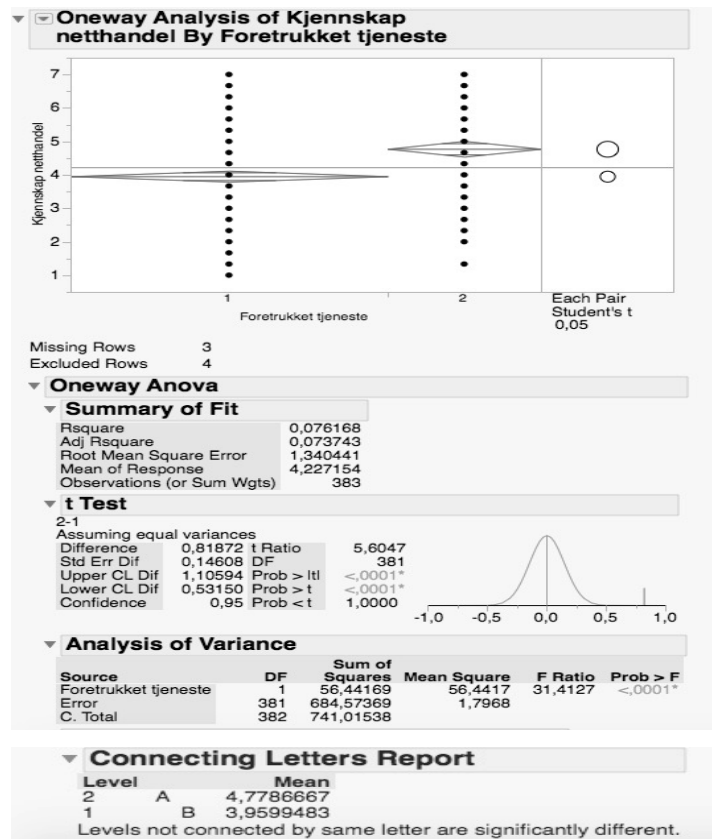
en statistisk signifikans mellom årsinntekt og foretrukket tjeneste.

Foretrukket tjeneste	Årsinntekt								Total
	Count	150 000-	201 000-	301 000-	401 000-	501 000-	over	under	
	Total %	200 000	300 000	400 000	500 000	600 000	800 000	150 000	
1	47	43	42	60	22	11	33	258	
	12,24	11,20	10,94	15,63	5,73	2,86	8,59	67,19	
	67,14	63,24	63,64	68,18	75,86	84,62	66,00		
	18,22	16,67	16,28	23,26	8,53	4,26	12,79		
2	23	25	24	28	7	2	17	126	
	5,99	6,51	6,25	7,29	1,82	0,52	4,43	32,81	
	32,86	36,76	36,36	31,82	24,14	15,38	34,00		
	18,25	19,84	19,05	22,22	5,56	1,59	13,49		
Total	70	68	66	88	29	13	50	384	
	18,23	17,71	17,19	22,92	7,55	3,39	13,02		

▼ Tests

	N	DF	-LogLike	RSquare (U)
	384	6	2,0019770	0,0026
Test			ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio			4,004	0,6761
Pearson			3,712	0,7156

Om kjennskap til netthandel har noe å si for hvilken tjeneste respondentene foretrekker undersøkes gjennom en ANOVA analyse og student's t-test.



Ut fra analysen kan en tydelig se at snittet i respondentenes kjennskap til netthandel er signifikant større for de som foretrekker å kjøpe klær på nett (2) enn den er for de som foretrekker kjøp i fysisk butikk (1). Dette kan leses ut fra fremstillingen fra student's t-test, samt connecting letters report.

4.2. Latente begreper

Flere av variablene i undersøkelsen tar sikte på å måle de samme begrepene. For å måle de ulike begrepene og begrepenes innvirkning på tilfredshet er det

nødvendig å skape latente begreper ut fra de allerede eksisterende variablene (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Dette ble forsøkt gjort ut fra en faktoranalyse (Silkoset, 2010). Faktorene som kom ut av analysen fremstod uten sammenheng på flere punkter og gav variabler som ikke er hensiktsmessige i forhold til det oppgaven forsøker å undersøke. Det ble derfor dannet variabler ut fra de ulike variablene som har til hensikt å måle det samme og deres interne reliabilitet. Grensen for hva Cronbachs alfa bør være varierer i de ulike bøkene, men det henvises både til over 0,6 (Silkoset, 2010) og 0,7 (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Cronbachs alfa for pris er på bare 0,6252, men dette er godkjent etter Silkoset (2010).

Disse nye begrepene deles inn etter forskningsmodellen og faller under tre hovedkategorier; hedonistiske variabler, utilitaristiske variabler og tilfredshet. Hvilke variabler som faller inn under hvert begrep finnes i oversikten under vedlegg.

De nye begrepene for måling av hedonistiske variabler er:

- Sosiale faktorer, service faktorer, fysiske faktorer, nytelsesfaktor, prøvemuligheter og hurtighet ved levering

De nye begrepene for måling av utilitaristiske variabler er:

- Beliggenhet, pris, produktutvalg, nyttefaktorer

Under tilfredshetsmålingene får vi variablene:

- Tilfredshet med fysisk butikk
- Tilfredshet med nettbutikk

4.3. Variansanalyse

For å besvare undersøkelsesspørsmål nummer to angående hvilke faktorer som er viktig for kunder i de ulike kanalene benyttes en variansanalyse. Ved hjelp av en ANOVA får vi en fremstilling av gjennomsnittet i variablene for respondentenes foretrukne tjenester og de ulike hedonistiske og utilitaristiske variablene. Det foretas videre en student's t-test for fremstilling av forskjellene mellom de to gruppene, og et signifikansnivå på 0,05 benyttes. Først testes variabler som inngår i handleopplevelsen isolert sett, før vi ser videre på begrepene i sin helhet.

Faktor	Fysisk butikk (1)	Nettbutikk (2)	Signifikans/ p- verdi
Butikkens atmosfære	5,3256	5,0159	0,04*
Butikkens design	4,4108	4,2540	0,3556
Muligheten for å handle sammen	3,7946	3,2222	0,0042*
Serviceytelse fra ansatte	5,7442	5,4841	0,1059
Raskt kunne få svar på spørsmål	5,7403	5,6031	0,3837
Lett finne fram til produktene en skal ha	5,9884	6,2937	0,0031*
Butikkens ryddighet og oversiktighet	6,0736	6,3016	0,0323*
Et personlig forhold til butikken	3,9419	3,7381	0,2893
Viktigheten av det sosiale ved handel	2,9884	2,2698	<,0001*
Viktigheten av fin butikkutforming for handleopplevelsen	4,1163	3,9683	0,4019
Hvilken grad respondenten foretrekker å handle med andre	3,2519	2,6032	0,0007*
Lyder og lukters rolle for inntrykk av butikken	4,3178	3,9365	0,0546
Mulighet for umiddelbar service	5,0969	4,3175	<,0001*
Shopping av klær for underholdning/ nytelse	4,1279	4,0476	0,6914
Viktigheten av et personlig forhold til de ansatte	3,0775	2,7064	0,0463*
Viktighet av personlig forhold til butikken	3,3140	2,7698	0,0042*
Viktighet av muligheten til å prøve på før kjøp	5,7558	4,1746	<,0001*
Viktighet av å kunne kjenne på varen før kjøp	5,3450	3,6904	<,0001*

Ut fra analysene av begrepene, som er fremstilt i sin helhet i vedlegg 2, kan vi se at sosiale faktorer, service faktorer og nytelsesfaktorer er de faktorene der respondentene er signifikant forskjellige fra hverandre. Gjennomsnittet for de ulike faktorene kan fremstilles slik:

Faktor	Fysisk butikk (1) (rangering)	Nettbutikk (2) (rangering)	Signifikans/ p- verdi
Sosiale faktorer	3,3947 (10)	2,8849 (10)	0,0002*
Service faktorer	5,5271 (5)	5,1349 (4)	0,0043*
Fysiske faktorer	5,0387 (6)	4,9616 (5)	0,4577
Nytelsesfaktor	4,1279 (9)	4,0476 (9)	0,6914
Prøvemulighet	5,7658 (4)	4,1746 (8)	<,0001*
Hurtighet ved levering	5,8565 (2)	5,6111 (3)	0,0993
Beliggenhet	5,8372 (3)	5,9841 (2)	0,2311
Pris	4,7887 (7)	4,9206 (6)	0,3419
Produktutvalg	5,9961 (1)	6,1587 (1)	0,1364
Nyttefaktorer	4,5155 (8)	4,7142 (7)	0,3080

Etter det analysene viser kan det sies at de som foretrekker å handle i fysisk butikk vektlegger det sosiale ved handleopplevelsen, servicetilbudet samt prøvemuligheter i signifikant større grad enn de som foretrekker netthandel. Sosiale faktorer kan se ut til å være det minst viktige for begge gruppene, men viktigheten av faktoren er signifikant høyere for de som foretrekker fysisk butikk, framfor de som foretrekker nettbutikk. Prøvemuligheter har også tilsynelatende stor variasjon mellom gruppene. Her er dette en av de viktigste faktorene blant fysisk butikk (4), og på nærmest motsatt side av skalaen for nettbutikk (8). Videre har alle faktorene tilnærmet lik rangering der det skiller et tall i mellom i varierende retning, unntatt produktutvalg som har den høyeste rangeringen innen begge grupper.

Det er interessant at fysiske faktorer som design, ryddighet og atmosfæren i butikken eller nettbutikken nærmest vektet likt hos begge grupper. Det kan også sies interessant at faktorene som faller inn under det utilitaristiske begrepet er høyere for respondenter som foretrekker netthandel samtidig som faktorene for det hedonistiske begrepet er høyere for de respondentene som foretrekker fysisk butikk.

4.4. Sammenstilling av variablenes viktighet for de ulike kanalene

Videre kan en fremstilling av hvordan respondentene vektlegger viktigheten de ulike faktorene for fysisk butikk settes opp mot nettbutikk. Dette gjøres i en tabell, der faktorene, samt gjennomsnittet og standardavviket for disse fremstilles.

Faktor:	Fysisk butikk: gjennomsnitt/ standardavvik (rangering)	Nettbutikk: Gjennomsnitt/ standardavvik (rangering)
Prisnivå	5,85 / 1,20 (4)	6,18/ 1,16 (2)
Serviceytelser	5,60 /1,35 (5)	5,29/ 1,53 (6)
Produktutvalg	5,92/ 1,04 (3)	6,00/ 1,16 (3)
Beliggenhet	5,41/ 1,39 (6)	5,42/ 1,65 (4)
Lett oversiktlig og ryddig	5,93/ 1,15 (2)	6,24/ 1,04 (1)
Prøvemuligheter	5,95/ 1,31 (1)	5,31/ 1,75 (5)

Ut fra hva tabellen viser er de viktigste faktorene for respondentene i fysisk butikk variablene prøvemuligheter (1), lett oversiktlig og ryddig (2), produktutvalg (3) og prisnivå (4), serviceytelser (5) og beliggenhet (6) kommer nederst i respondentens vurdering. Butikkens oversiktighet og ryddighet, samt produktutvalg har en veldig liten skilnad både når det gjelder score og

standardavviket. Dette tilsier at for den gjennomsnittlige respondenten er ikke serviceytelser like avgjørende som tidligere antatt i oppgaven, men til tross for svak rangering er scoren relativt høy. Prøvemuligheter, som var antatt viktig, er helt klart også det. Butikkens design, utforming, ryddighet og lignende spiller en like stor rolle som butikkens produktvalg, noe som også er svært interessant.

For nettbutikk er rangeringen noe annerledes. Øverst er butikkens oversiktlighet og ryddighet (1), videre kommer prisnivå (2) og produktvalg (3). Disse har en relativt tettliggende score, før scoren dropper over 0,5 poeng til beliggenhet (4), prøvemuligheter (5) og serviceytelser (6), dette er også de faktorene respondentene er mest uenige om. For tjenesten nettbutikk var dette som antatt. Variasjonen i variabelenes score er høyere for nettbutikk enn fysisk butikk. Blant tjenesten nettbutikk varierer scoren med 0,95 poeng, mens det blant fysisk butikk varierer med 0,54.

Sammenligner en de to tjenestene ut fra tabellen ser en at den fysiske butikken scorer mest på i viktighet i forhold til nettbutikk er serviceytelser og prøvemuligheter. Det er også bemerkelsesverdig at de to tjenestene ligger relativt likt på beliggenhet, selv om fysisk butikk har dette ranger som nummer 6, mens nettbutikk har det på 4. plass.

4.5. Sammenstilling av respondentenes grunner for å handle i kanalene

Det tredje undersøkelsesspørsmålet omhandler hvordan respondentenes grunn for å handle varierer mellom de ulike foretrukne tjenestene.

Grunn til at respondentene shopper klær i de ulike tjenestene:	Fysisk butikk: gjennomsnitt/ standardavvik (rangering)	Nettbutikk: Gjennomsnitt/ standardavvik (rangering)
Vil finne nye stimuli (eksplorerende shopping)	3,29/1,67 (4)	3,68/1,87 (3)
Holde seg oppdatert på de siste trendene/ finne inspirasjon (idé shopping)	3,34/1,82 (3)	3,63/1,93 (4)
Finne tilbud/ sjekke priser (verdibasert shopping)	4,56/1,67 (1)	5,34/1,59 (1)
Gjør det som en sosial aktivitet (sosial shopping)	2,88/1,60 (5)	1,90/1,34 (5)
Gjør det på grunn av bekvemmelighet, butikkens beliggenhet eller kostnadsbesparing (praktisk shopping)	4,32/1,64 (2)	4,52/1,84 (2)

Standardavvikene for flere av variablene i begge kanalene er relativt høye, noe som tyder på stor uenighet i hvorfor respondentene shopper. Likevel kan vi se at mønsteret i respondentenes handlegrunner er ganske like med tanke på rangeringen i forhold til hverandre. Det er for det meste en lavere score på alle momentene blant fysisk butikk, unntatt punktet om shopping som en sosial aktivitet hvor tjenesten scorer høyest. Dette er likevel en lav score i forhold til de andre faktorene. Det kan også sies at sosial shopping ikke er en av grunnene til at de fleste respondentene handler på nett, derimot ser det ut til at den verdibaserte shoppingen, samt det praktiske aspektet er svært viktig.

Tjenestenes rangering av grunnene varierer på eksplorerende og idé shopping, forskjellene mellom de to grunnene er likevel så små at rangeringen er tilnærmet lik. Sammenligner vi tjenestene kan en se at respondentene i større grad leter etter nye stimuli, holder seg oppdatert på trender, søker inspirasjon og sjekker for tilbud i nettbutikk. Det samme gjelder også for den praktiske delen av shoppingen.

4.6. Regresjon

4.6.1. Hedonistiske variabler og tilfredshet med fysisk butikk

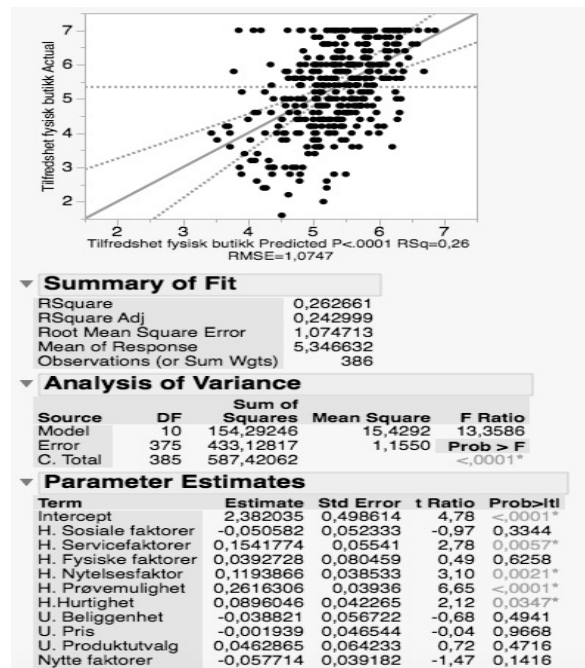
Gjennom en regresjonsanalyse forsøkes undersøkelsesspørsmål fire å bli besvart. Her vil det undersøkes hvilke sammenhenger det er mellom de hedonistiske variablene og tilfredshet med fysisk butikk. Spørsmålet er videre utformet til hypoteser. Testene foretas gjennom regresjon for å undersøke om det er en form for linær samvarians mellom variablene.

Hypoteser: Det er en positiv sammenheng mellom variablene tilfredshet med fysisk butikk og viktigheten av de hedonistiske nytelsesvariablene. Dette deles inn i flere underhypoteser for videre testing. Dette gjøres gjennom en regresjonsanalyse opp mot variabelen total tilfredshet med butikk.

Analysen gir ikke grunnlag til å si at variablene er årsaker til tilfredshet, men den måler om de mulige sammenhengene er signifikant forskjellig fra null (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). For at nullhypotesen skal forkastes må $t > t_{\alpha}$. Kritisk t-verdi er funnet i vedlegg 3B i Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010). I regresjonen tillegges også de utilitaristiske variablene for å se deres innvirkning i

sammenheng med de hedonistiske. Dette gjøres også for regresjonen som gjøres i sammenheng med tilfredshet med nettbutikk.

H1₁: Det er en positiv sammenheng mellom variablene tilfredshet med fysisk butikk og viktigheten av den hedonistiske nytelsesvariabelen sosiale faktorer.	H1₂: Det er en positiv sammenheng mellom variablene tilfredshet med fysisk butikk og viktigheten av den hedonistiske nytelsesvariabelen service.	H1₃: Det er en positiv sammenheng mellom variablene tilfredshet med fysisk butikk og viktigheten av den hedonistiske nytelsesvariabelen fysiske faktorer.	H1₄: Det er en positiv sammenheng mellom variablene tilfredshet med fysisk butikk og viktigheten av nytelsesfaktor.	H1₅: Det er en positiv sammenheng mellom variablene tilfredshet med fysisk butikk og viktigheten av den hedonistiske nytelsesvariabelen prøvemulighet.	H1₆: Det er en positiv sammenheng mellom variablene tilfredshet med fysisk butikk og viktigheten av den hedonistiske nytelsesvariabelen hurtighet.
H ₀ : β=0 H ₁ : β>0	H ₀ : β=0 H ₁ : β>0	H ₀ : β=0 H ₁ : β>0	H ₀ : β=0 H ₁ : β>0	H ₀ : β=0 H ₁ : β>0	H ₀ : β=0 H ₁ : β>0
t-test: -0,97<1,96	t-test: 2,78>1,96	t-test: 0,49<1,96	t-test: 3,10>1,96	t-test: 6,65>1,96	t-test: 2,12>1,96
Nullhypotesen beholdes. Det er ikke en signifikant positiv sammenheng mellom tilfredshet med fysisk butikk og sosiale faktorer.	Nullhypotesen forkastes. Det er en signifikant positiv sammenheng mellom tilfredshet med fysisk butikk og service.	Nullhypotesen beholdes. Det er ikke en signifikant positiv sammenheng mellom tilfredshet med fysisk butikk og variabelen fysiske faktorer.	Nullhypotesen forkastes, det er en signifikant positiv sammenheng mellom tilfredshet med fysisk butikk og nytelsesfaktor.	Nullhypotesen forkastes, det er en signifikant positiv sammenheng mellom tilfredshet med fysisk butikk og prøvemuligheter.	Nullhypotesen forkastes, det er en signifikant positiv sammenheng mellom tilfredshet med fysisk butikk og hurtighet ved levering.



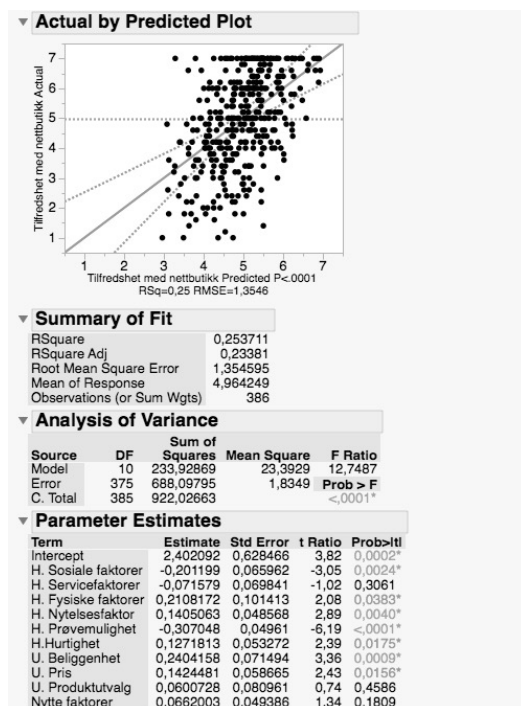
Utdraget fra analysen viser at servicefaktorer, nytelsesfaktorer, prøvemulighet og hurtighet med å få varen er signifikant forskjellig fra null i sammenheng med respondentenes tilfredshet. Det er derimot ingen signifikant årsakssammenheng

med sosiale faktorer eller fysiske faktorer. Ut fra RSquare kan vi også lese at denne regresjonen har en forklaringskraft på 26,3% av tilfredshet med fysisk butikk. Hvorfor forklaringskraften er såpass lav er vanskelig å si. Det kan ha mye med at variablene som ikke har signifikant utslagskraft varierer på andre måter enn linært, eller at variasjonen er såpass liten at den ikke er utslagsgivende.

4.6.2. Hedonistiske variabler og tilfredshet med nettbutikk

På samme måte som for fysisk butikk kjøres den samme regresjonsanalysen mot tilfredshet med nettbutikk for å kunne se forskjellen mellom disse.

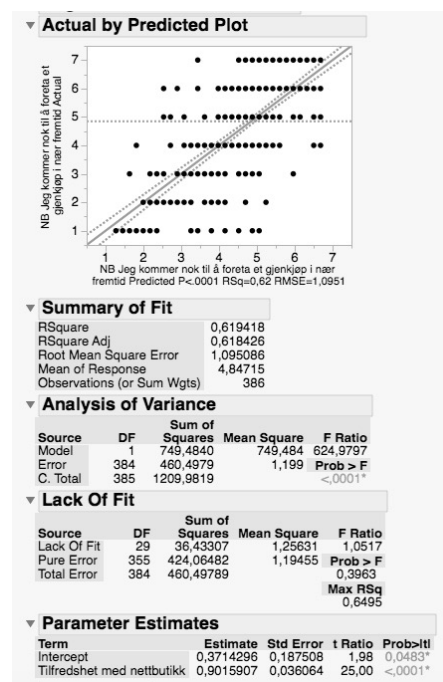
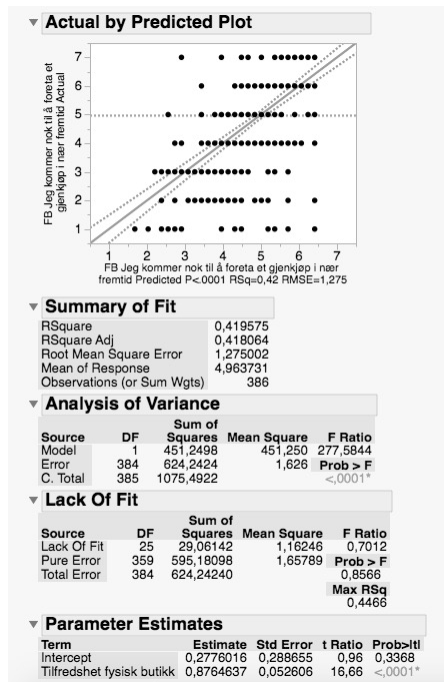
H2₁ : Det er en negativ sammenheng mellom den hedonistiske variabelen sosiale faktorer og tilfredshet med nettbutikk.	H2₂ : Det er en negativ sammenheng mellom den hedonistiske variabelen service faktorer og tilfredshet med nettbutikk.	H2₃ : Det er en positiv sammenheng mellom den hedonistiske variabelen fysiske faktorer og tilfredshet med nettbutikk.	H2₄ : Det er en positiv sammenheng mellom den hedonistiske nytelsesfaktoren og tilfredshet med nettbutikk.	H2₅ : Det er en negativ sammenheng mellom den hedonistiske faktoren prøvemulighet og tilfredshet med nettbutikk.	H2₆ : Det er en positiv sammenheng mellom den hedonistiske faktoren hurtighet ved levering og tilfredshet med nettbutikk.
H ₀ : $\beta=0$ H ₁ : $\beta<0$	H ₀ : $\beta=0$ H ₁ : $\beta<0$	H ₀ : $\beta=0$ H ₁ : $\beta>0$	H ₀ : $\beta=0$ H ₁ : $\beta>0$	H ₀ : $\beta=0$ H ₁ : $\beta<0$	H ₀ : $\beta=0$ H ₁ : $\beta>0$
t-test: -3,05<1,96	t-test: -1,02<1,96	t-test: 2,08>1,96	t-test: 2,89>1,96	t-test: -6,19<1,96	t-test: 2,39>1,96
Nullhypotesen forkastes, det er en signifikant negativ sammenheng mellom tilfredshet med nettbutikk og sosiale faktorer.	Nullhypotesen beholdes, det er ikke en signifikant negativ sammenheng mellom tilfredshet med nettbutikk og service.	Nullhypotesen forkastes, det er en signifikant positiv sammenheng mellom tilfredshet med nettbutikk og fysiske faktorer.	Nullhypotesen forkastes, det er en signifikant positiv sammenheng mellom tilfredshet med nettbutikk og nytelsesfaktoren.	Nullhypotesen forkastes, det er en signifikant negativ sammenheng mellom tilfredshet med nettbutikk og prøvemuligheter.	Nullhypotesen forkastes, det er en signifikant positiv sammenheng mellom tilfredshet med nettbutikk og hurtighet ved levering.



Regresjonsanalysen for tilfredshet med nettbutikk har omtrent like stor forklaringskraft som for tilfredshet i fysisk butikk, med 25,4%. Likevel kan en se at denne regresjonsanalysen har flere signifikante parametere enn den for fysisk butikk. Selv om de ikke er inkludert i hypotesetestingen kan vi se ut fra utskriften at også beliggenhet og pris har en signifikant positivt innvirkning på tilfredshet med nettbutikk. Det kan være interessant å bemerke at selv om variabelen nyttefaktor ikke er utslagsgivende signifikant på noen av analysene ser den ut til å være i positiv retning innen nettbutikk, og negativ retning innen fysisk butikk. Det viser seg også at enkelte av de hedonistiske variablene som innvirker positivt på tilfredshet med fysiskbutikk innvirker i negativ retning innen tilfredshet med nettbutikk.

4.7. Tilfredshet med kanal og intensjon til lojalitet

For å kunne uttale noe om hvordan handleopplevelsen og de hedonistiske variablene fører til valg av kjøp i en kanal må en også ta for seg hvordan tilfredsheten med tjenesten leder til gjenkjøpsatferd og lojalitet. Dersom handleopplevelsens aspekter leder til tilfredshet med tjenesten, og tilfredshet med tjenesten videre leder til lojalitet kan det sies at handleopplevelsen er en driver til videre valg av retailtjeneste. Som en kan lese ut fra utskriften ser det ut til at det er en lineær, statistisk signifikans mellom faktorene tilfredshet med tjeneste og gjenkjøps intensjon for begge tjenesteformene.



5. Diskusjon og konklusjon

For å besvare problemstillingen som omfatter hvordan handleopplevelsen spiller inn på valg av handel i fysisk butikk versus nettbutikk, kan en se på de ulike analysene som er gjort i oppgaven.

Hvordan handleopplevelsen spiller inn på respondentenes valg av handel i butikk undersøkes i de første analysene. Det første som kan omtales er variansanalysen som ble foretatt i kapittel 4.3 mellom de to tjenestene opp mot faktorene som ble utformet tidligere i oppgaven. Denne analysen ble foretatt på generelle variabler som ikke er direkte spesifisert til de ulike kanalene. Der ble det tydelig at respondentene som foretrakk å handle i fysisk butikk også vektla handleopplevelsens aspekter i større grad enn de som foretrakk å handle på nett. Handleopplevelsens aspekter er også omtalt som de hedonistiske variablene. Under disse variablene inngår sosiale faktorer, servicefaktorer, fysiske faktorer, nytelsesfaktoren som omhandler at en handler **ut fra** ren nytelse/ underholdning, prøvemuligheter, samt muligheten for å få varen hurtig. Samtidig vektla de som foretrakk å handle på nett de utilitaristiske variablene i høyere grad enn de som foretrakk å handle klær i fysisk butikk. Her kom det videre fram at sosiale faktorer, servicefaktorer og prøvemuligheter var det som skilte signifikant mellom

de to tjenestene. Alle faktorer med over 5 i snitt kan ansees som viktige for respondenten, da 4 er middelveiden i skalaen som variablene er målt på.

De viktigste variablene blant respondenter som foretrekker fysisk butikk er dermed, i synkende rekkefølge; produktutvalg, leveringshurtighet, butikkens beliggenhet, prøvemuligheter, serviceytelser og design, atmosfære og butikkens utforming. Sosiale faktorer ligger under middelveiden, samtidig som shopping av klær som en underholdende aktivitet ligger rett over middelveiden.

For respondentene som foretrekker å handle klær på nett er faktorene produktutvalg, beliggenhet, leveringshurtighet og servicefaktorer det viktigste. Men her kommer også fysiske faktorer som design på nettsiden, pris og nyttefaktorer høyt opp.

Ser en på de enkelte variablene som ikke er sammensatte begreper kommer det frem at vektleggingen av atmosfære, muligheter for å handle sammen med andre, viktigheten av det sosiale ved shopping, muligheten for umiddelbar service og kunne stille spørsmål og få svar fort kommer signifikant høyere ut for respondenter som foretrekker fysisk butikk fremfor nettbutikk. Også et personlig forhold til ansatte og butikken, samt muligheten for å kunne ta og føle på produktet er signifikant høyere. Derimot er det interessant å se at viktigheten av det å lett kunne finne frem til produktene en skal ha, samt butikkens ryddighet og oversiktighet er signifikant høyere for respondenter som foretrekker nettbutikk enn de som foretrekker fysisk butikk.

Videre i analysen i kapittel 4.4 der variablene er direkte knyttet til de to tjenestene har alle faktorene for begge tjenestene en høy score på skalaen. Det kan se ut til at butikkens beliggenhet og serviceytelser er det minst viktige for respondenter innen fysisk butikk, likevel har disse en score på henholdsvis 5,41 og 5,60, noe som viser til at faktorene er like fullt viktige. Det må også legges til at her er variablene svært få, så det at de kommer ut som minst viktig vil ikke si at de ikke er betydelige. For nettbutikk er de to minst viktige faktorene prøvemuligheter og serviceytelser. Også her er scoren relativt høy med 5,31 for prøvemuligheter og 5,29 for serviceytelser. Mellom de to kanalene i denne målingen har variablene innen fysisk butikk høyest score på to faktorer i forhold til nettbutikk, disse er

prøvemuligheter og serviceytelser. Kombinert med undersøkelsen i 4.3 kan det være grunnlag for å si at det ser ut til at handleopplevelsens aspekter, de hedonistiske variablene i stor grad er viktigere for respondentene når de handler klær i fysisk butikk. Sammenstillingen i 4.4 viser likevel at faktoren lett oversiktlig og ryddig butikk er høyere blant respondentene innen nettbutikk enn den er for fysisk butikk.

Undersøkelsen av hvorfor respondentene shopper i de ulike kanalene har også gitt indikasjoner. Også her er det fremtredende at det sosiale aspektet av shoppingen er størst innen fysisk butikk, likevel er gjennomsnittet 2,88, noe som indikerer at dette ikke er av den viktigste grunnen til at respondentene shopper. Her er det, i begge kanalene utilitaristiske grunner for at respondentene i hovedsak shopper klær. De vil shoppe av verdibaserte grunner, eller praktiske årsaker.

Eksplorerende shopping, idé shopping og sosial shopping som ses på som de hedonistiske grunnene er ikke like viktige og er under middelverdien. Målingen hadde også svært høye standardavvik på mange av variablene, så her er det store uenigheter blant respondentene, noe som gjør det vanskelig å si noe konkret om disse variablene.

Hvordan handleopplevelsen og de hedonistiske variablene spiller inn på kundens tilfredshet med de ulike kanalene undersøkes gjennom regresjonsanalysene. Her blir det tydelig at flere av de ulike faktorene spiller en signifikant rolle på respondentenes tilfredshet med kanalene. Det er derimot en forskjell hvilken rolle de spiller. Regresjonsanalysene viser at det er signifikante sammenhenger mellom flere av de hedonistiske variablene og tilfredshet med fysisk butikk og nettbutikk. For fysisk butikk kan en si at det er en signifikant positiv sammenheng mellom service, prøvemuligheter, nytelsesfaktoren og muligheten til å få varen raskt. Det viste seg derimot ikke å være noen klar sammenheng mellom tilfredshet med fysisk butikk og sosiale faktorer eller butikkens utforming, design og lignende.

Analysen av tilfredshet med nettbutikk viste også flere signifikante sammenhenger med variablene. Det viste seg å være en signifikant negativ sammenheng mellom tilfredshet og sosiale faktorer, samt prøvemuligheter. Det er i tillegg signifikant positive sammenhenger mellom tilfredshet og design, utforming og ryddighet, nytelsesfaktor og leveringshurtighet. Dette signaliserer at

dess mer tilfreds en er med kjøp av klær på nett, dess mindre viktig er sosiale faktorer og prøvemuligheter.

Det kan se ut til at handleopplevelsen rolle for de to tjenestene er svært forskjellig, og de ulike variablene testet i oppgaven vektlegges i ulik grad. Likefullt er handleopplevelsen på et vis viktig uansett butikkformat. Sosiale faktorer og prøvemuligheter skiller seg mest ut i alle analysene. Vektlegging av butikkens utforming og design ser ut til å være viktig innen begge tjenester, det er naturligvis ulike elementer for kanalene herunder da tjenestene er svært forskjellige. Det kan da videre sies at lyder, lukter, design, ryddighet og lignende er viktig for respondentene innen fysisk butikk, selv om ikke alle variablene skiller seg signifikant fra nettbutikk. Det kan ut av oppgaven konkluderes med at det ser ut til at handleopplevelsen og flere av variablene innunder begrepet har en klar betydning for respondentenes tilfredshet med den fysiske butikken, og dermed valg av handel i fysisk butikk.

6. Kritikk til oppgaven

For å få en klarere innsikt i de ulike utilitaristiske variablene kunne det ha vært hensiktsmessig med flere variabler, slik at også disse kunne ha blitt latente begreper slik som flere av de hedonistiske. Dette gjelder også spesielt for lojalitetsbegrepet som skulle hatt et spørsmål til, eksempelvis hvor sannsynlig et gjenkjøp i nær fremtid innen fysisk butikk/ nettbutikk er. Spørsmålene i spørreskjemaet holder ikke mål til det som var til hensikt å måle i alle aspekter. Det undersøkelsen endte med var et omfattende datasett med mange variabler i ulike retninger. Hvordan disse variablene skulle sammenstilles og undersøkes var ikke konkret kartlagt på forhånd, noe som førte at spørsmålene ble mer upresise enn tilsiktet. Gjennom en nøye planlegging av variablene og hvordan disse sammen skulle måle hvert enkelt begrep hadde faktoranalysene vært lettere å gjennomføre, og resultatene hadde potensielt vært klarere, slik at det kunne vært unngått å lage begrepene basert på reliabiliteten i spørsmålene.

Spredningen av undersøkelsen kunne ha vært jobbet mer med. Det var også hensikten å skaffe flere menn til undersøkelsen, men dette ble forhindret av uforutsette hendelser som gjorde til at hele prosessen stoppet opp. Det er også et

potensielt moment at de som har interesse for shopping er mer tilbøyelige til å svare på undersøkelser om shopping. Det er svært mange menn som har vært eksponert for undersøkelsen, men likevel ikke valgt å svare. Dette kan underbygges av, som undersøkelsen også viser, at menn svarer signifikant høyere enn kvinner på at shopping av klær er noe de gjør fordi det er nødvendig. Samtidig svarer kvinner signifikant høyere enn menn på at shopping av klær er noe de gjør for gøy. Utskrift for disse analysene finnes i vedlegg 2.3. For å jevne ut gapet kunne det eksempelvis ha blitt brukt midler som gjorde menn mer tilbøyelige til å svare, som eksempelvis en premie av noe slag.

Et annet moment er oppgavens pretesting. Det ble foretatt pretester av undersøkelsen, men det var ikke nok til å oppdage feilen angående alderskategoriseringen. Skulle oppgaven vært gjort igjen hadde det blitt foretatt flere pretester og en enda mer nøyaktig gjennomgang og planlegging av spørreundersøkelsen.

Alt i alt måler oppgaven i sin helhet store deler av problemstillingen, men på grunn av varierende målinger av de ulike variablene kan den ikke sies å være fullt dekkende for emnet slik det i utgangspunktet var tilsiktet. Oppgavens funn kan heller ikke generaliseres til noen populasjon, men bidrar likefullt med videre innsikt.

Litteraturliste

- Andreassen, T.W. og Lervik-Olsen, L. (2016). *Service og innovasjon*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Arnold, M. og Reynolds, K. (2003) Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79 (2), 77-95.
- Aubert-Gamet, V. (1997). Twisting Servicescapes: Diversion of the Physical Environment in a Re-Appropriation Process. *International Journal of Service Industry Management*, 8 (1), 26-41.
- Baker, J., Levy, M. og Grewal, D. (1992). An experimental approach to marketing retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*. 68 (4), 445-460.
- Batra, R. og Ahtola, O. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170
- Bearden, W.O. og Teel, J.E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*. 20 (1), 21-28
- Berger, P.L. og Luckman, T. (1966). *The Social Construction of Reality*. New York, NY: Anchor.
- Berry, L.L., og Clark, T. (1986). Four Ways to Make Services More Tangible. *Business*, 36 (Okt-des), 53-54.
- Berry, L.L., Carbone, L.P. og Haeckel, S.H. (2002). Managing the total customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 43 (3), 85-89.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54 (April), 69-82.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Blau, P. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Bloch, P.H. (1995). Seeking the ideal form: product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59 (3), 16-29.
- Bolton, R.N. og Drew, J.H. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*, 55 (1), 1-9.
- Chen, R. og He, F. (2003). Examination of brand knowledge, perceived risk and

- consumers' intention to adopt an online retailer. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14 (6) 677-693.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. og Carson, S., (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77 (4), 511-535.
- Christensen, C.M., Hall, T., Dillon, K. og Duncan, D.S. (2016). *Competing Against Luck, The story of innovation and customer choice*. New York, NY: HarperCollins Publishers.
- Comegys, C., Hannula, M. and Váisänen, J. (2009). Effects of consumer trust and risk on online purchase decision-making: A comparison of Finnish and United States students. *International Journal of Management*, 26 (2), 295-308.
- Day, K. (2000). The ethic of care and women's experiences of public space. *Journal of Environmental Psychology*, 20 (2), 103-124.
- Dijkstra, K., Pieterse, M.E. og Pruyn, A.Th.H. (2008). Individual differences in reactions towards color in simulated healthcare environments: the role of stimulus screening ability. *Journal of Environmental Psychology*, 28 (3), 268-77.
- Edvardsson, B., Enquist, B. og Johnston, R. (2010). Design dimensions of experience rooms for service test drives: case studies in several service contexts. *Managing Service Quality*, 20 (4), 312-27.
- Fornell C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6- 21.
- Grayson, R.A.S. og McNeil, L.S. (2009). Using atmospheric elements in service retailing: understanding the bar environment. *Journal of Service Marketing*, 23 (7), 517-527.
- Gwinner, K.P., Gremler, D.D. og Bitner, M.J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), 101-114.
- Han, K.T. (2007). Responses to six major terrestrial biomes in terms of scenic beauty, preference and restorativeness. *Environment & Behavior*, 39 (4), 529-556.
- Harrell, G.D, Hutt, M.D., og Anderson, J.J. (1980). Path Analysis of Buyer Behaviour Under Conditions of Crowding. *Journal of Marketing Research*, 17 (Feb), 45-51.
- Henjesand, I.J. (1996). *Spørsmål og svar I spørreskjemaundersøkelser*. Doktoravhandling. Norges Handelshøyskole, Bergen.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. og Gremler, D.D. (2002). Understanding

- relationship marketing outcomes. *Journal of Service Research*, 4 (3), 230-247.
- Holbrook, M. B. og Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
- Holloway, B.B., Wang, S. og Parish, J.T. (2005) The role of cumulative online purchasing experience in service recovery management. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (3), 54-66.
- Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: toward an integrative framework. *Journal of Environmental Psychology*, 15 (3), 169-182.
- Katawetawaraks, C. Og Wang, C.L. (2011). Online Shopper Behaviour: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1 (2), 66-74
- Keeney, R.L., (1999). The value of internet commerce to the customer. *Management Science*, 45 (4), 533-542.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*. 49 (4), 48-64.
- La Barbera, P.A. og Mazursky, D. (1983). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*, 20 (4), 393-404.
- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 38 (4), 45-56.
- Lim, H. og Dubinsky, A.J. (2004). Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: An expectancy-value approach. *The Journal of Services Marketing*, 18 (6), 500-513.
- Mattila, A.S. og Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*. 77 (2), 273-289.
- Mehrabian, A. og Russel, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.
- Millar, M. G., og Tesser, A. (1986). Effects of Affective and Cognitive Focus on the Attitude Behavior Relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (2), 270-276.
- Morin, S., Dube', L. og Chebat, J. (2007). The role of pleasant music in servicescapes: a test of the dual model of environmental perception. *Journal of Retailing*, 83 (1), 115-130.
- Mossberg, L. (2007). *Å skape Opplevelser Fra OK til WoW!* Bergen: Fagbokforlaget.

- Nicholls, R. (2010). New directions for customer-to-customer interaction research. *Journal of Services Marketing*, 24 (1), 87-97.
- Normann, R. (1995) *Service Management*. Oslo: Bedriftsøkonomens Forlag.
- Oakes, S. og North, A.C. (2008). Reviewing congruity effects in the service environment musicscape. *International Journal of Service Industry Management*. 19 (1), 63-82.
- Oliver, R.L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction in retailer selling. *Retail*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R.L. (1996) *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. New York, NY: The McGraw-Hill Companies.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction*. Boston: McGraw Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. og Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 44-50.
- Peter, P., Olson, J. og Grunert, K. (1999). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy. European Edition*. Boston: McGraw Hill.
- Posten/Bring (2014). Den gode kundereisen. (E-handelsrapporten 1/2014). Hentet fra: <http://www.bring.no/hele-bring/netthandel/ehandelsrapport/attachment/527116?ts=14879368fe0>
- Prasad, C. og Aryasri, A., (2009). Determinants of shopper behavior in e-tailing: An empirical analysis. *Paradigm*, 13, (1), 73-83.
- Reichheld, F.F. og Sasser, E.W. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68 (5), 105-111.
- Reimer, A. og Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality Perception. *European Journal of Marketing*, 39 (7/8), 785-808.
- Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. (3. utg.) Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke AS.
- Rosenbaum, M.S. (2005). The symbolic servicescape: your kind is welcomed Here. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (4), 257-267.
- Rosenbaum, M.S. (2009a). Exploring commercial friendships from employees' Perspectives. *Journal of Service Marketing*, 23 (1), 57-66.
- Rosenbaum, M.S. (2009b). Restorative servicescapes: restoring directed attention in third places. *Journal of Service Management*, 20 (2), 173-91.
- Rosenbaum, M.S og Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22 (4), 471-490.

- Rosenbaum, M.S. og Montoya, D.Y. (2007). Am I welcome here? Exploring how ethnic consumers assess their place identity. *Journal of Business Research*, 60 (3), 206-214.
- Rosenbaum, M.S., Sweeney, J.C. og Windhorst, C. (2009). The restorative qualities of an activity-based, third place cafe' for seniors: restoration, social support, and place attachment at Mather's-More-Than-a-Café. *Seniors Housing and Care Journal*, 17 (1), 75-90.
- Rosenbaum, M.S., Ward, J., Walker, B.A. og Ostrom, A.L. (2007). A cup of coffee with a dash of love: an investigation of commercial social support and third-place attachment. *Journal of Service Research*, 10 (1), 43-59.
- San Martín, S., Camareno, C., Hernández, C. og Valls, L. (2009). Risk, drivers and impendiments to online shopping in Spain and Japan. *Journal of Euromarketing*, 18 (1), 47-64.
- Shostack, G.L. (1977). Breaking Free From Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41 (2), 73-80.
- Silkoset, R. (2010). *Enkel brukermanual for JMP*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Statistisk Sentralbyrå (2016) Bruk av IKT i husholdningene, 2016, 2.kvartal. Hentet fra: <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/statistikker/ikthus>
- To, P.L., Chechen, L. og Lin, T.H. (2007). Shopping motivation on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Tombs, A. og McColl-Kennedy, J.R. (2003). Social servicescape conceptual Model. *Marketing Theory*, 3 (4), 447-475.
- Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal Behavior*. Monterey, CA: Brooks/Cole
- Turley, L.W. og Milliman, R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49 (2), 193-211.
- Virke. (2017). Handelsrapporten 2016/2017. Oslo: Hovedorganisasjonen Virke
- Virke. (2017). *Virkes eHandelsbarometer Q4 (4/2016)*. Hentet fra: https://www.virke.no/globalassets/analyse/bransjeanalyser/ehandelsbarometer_q4_2016.pdf
- Wakefield, K.L. og Blodgett, J.G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10 (6), 45-61.

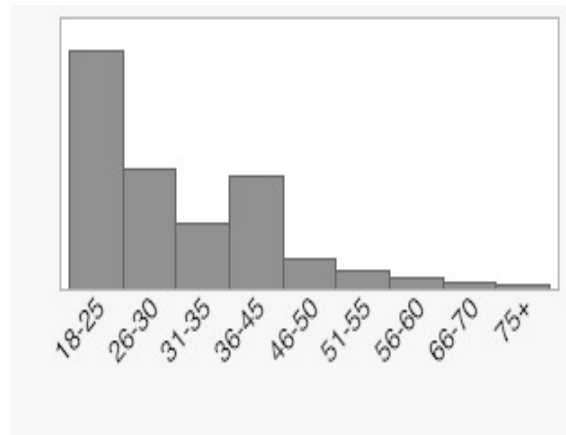
- Wall, E.A. og Berry, L.L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behaviour on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 48, (1), 59-69.
- Wang, C.L., Ye, L.R., Zhang, Y. og Nguyen, D.D. (2005). Subscription to fee-based online services: What makes consumer pay for online content?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6 (4), 301-311.
- Wilson, A., Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., og Gremler, D.D. (2012). *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2nd European Edition. Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Woodruff, R.B. og Gardial, S.F. (1996). *Know Your Customer – New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. UK: Blackwell publishers.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. og Gremler, D.D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.

Vedlegg

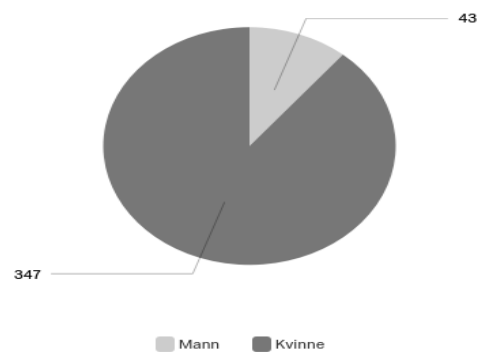
1. Fordelinger

1.1 Alder

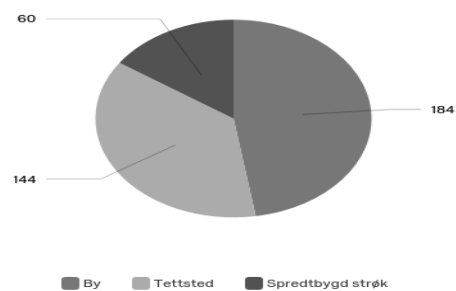
ALDER:	FREKVENS:
18-25	154
26-30	77
31-35	42
36-45	73
46-50	19
51-55	11
56-60	6
61-65	0
66-70	3
71-75	0
75+	1
N	4
MISSING	
TOTAL:	386



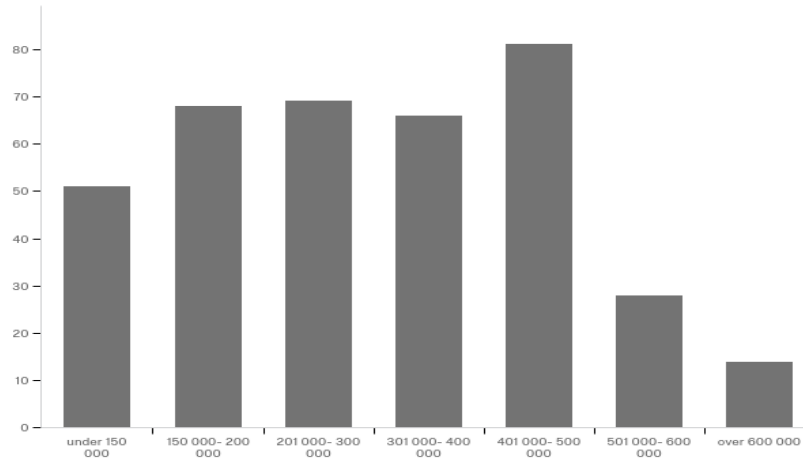
1.2 Kjønn



1.3 Bosted

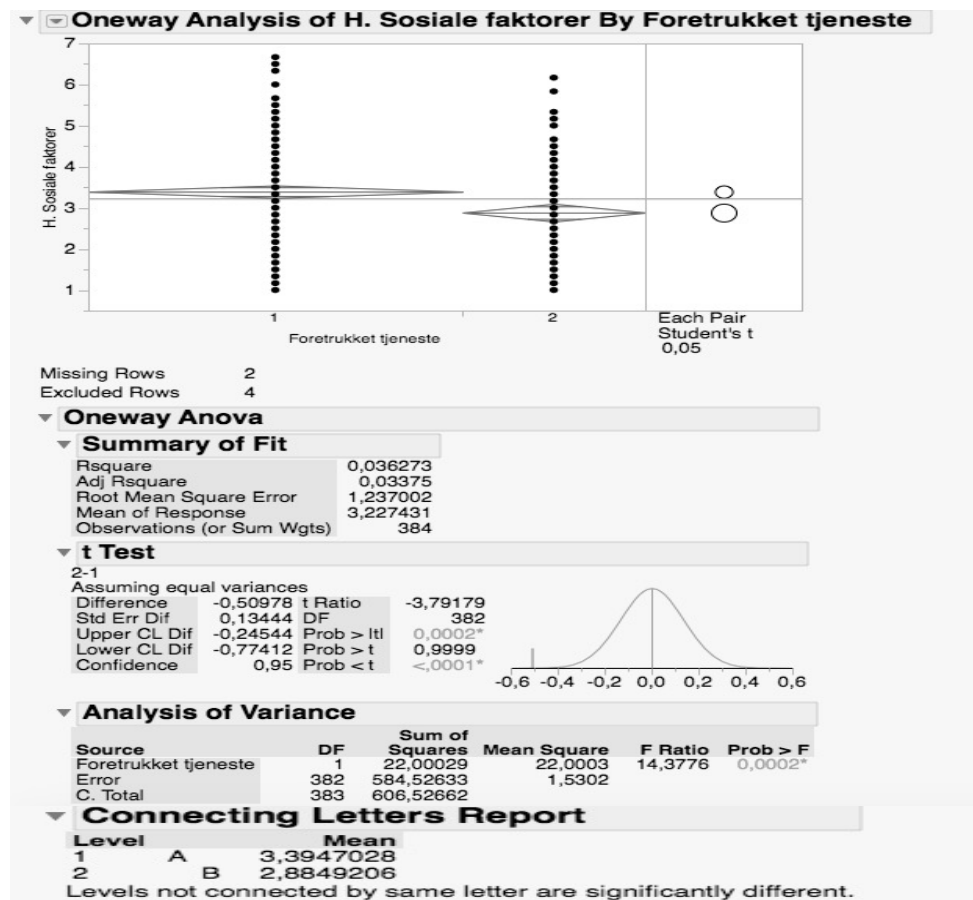


1.4 Inntekt

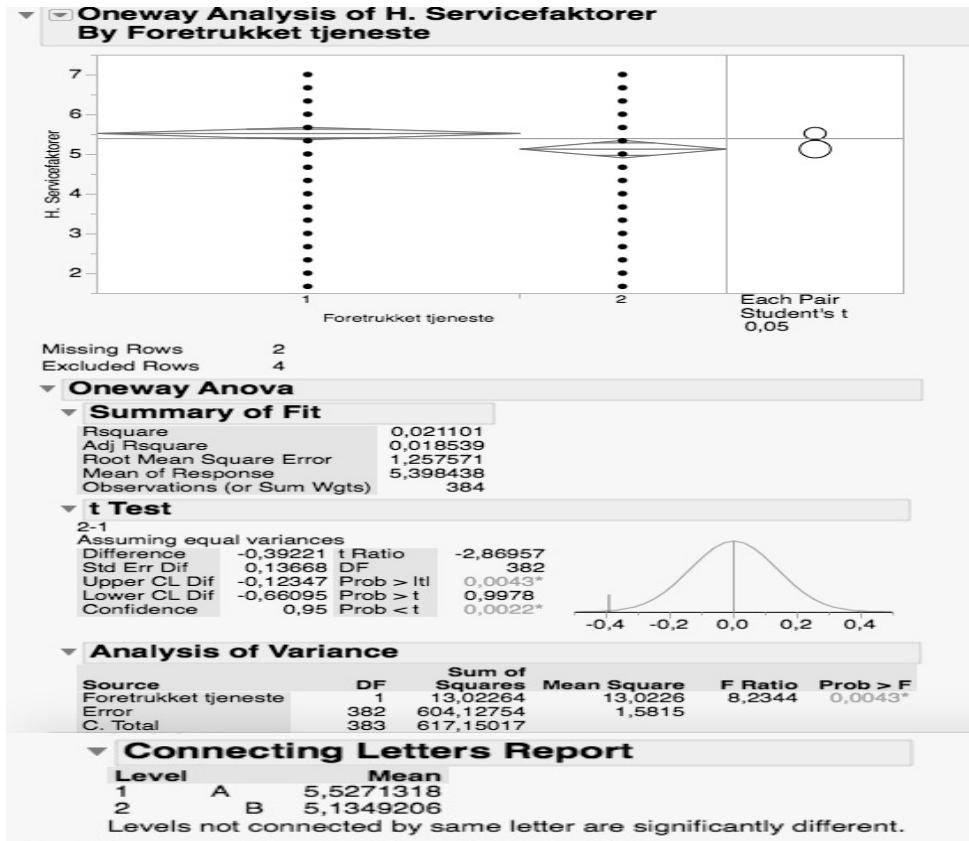


2. ANOVA analyser

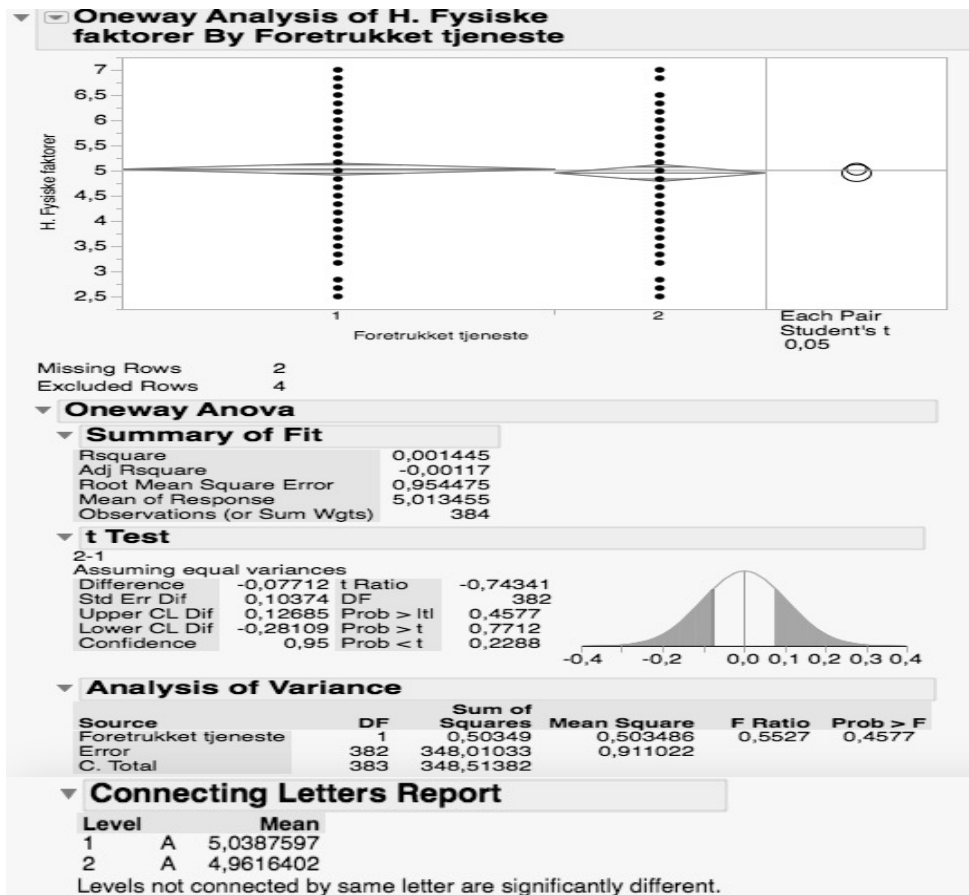
2.1.1 Sosiale faktorer



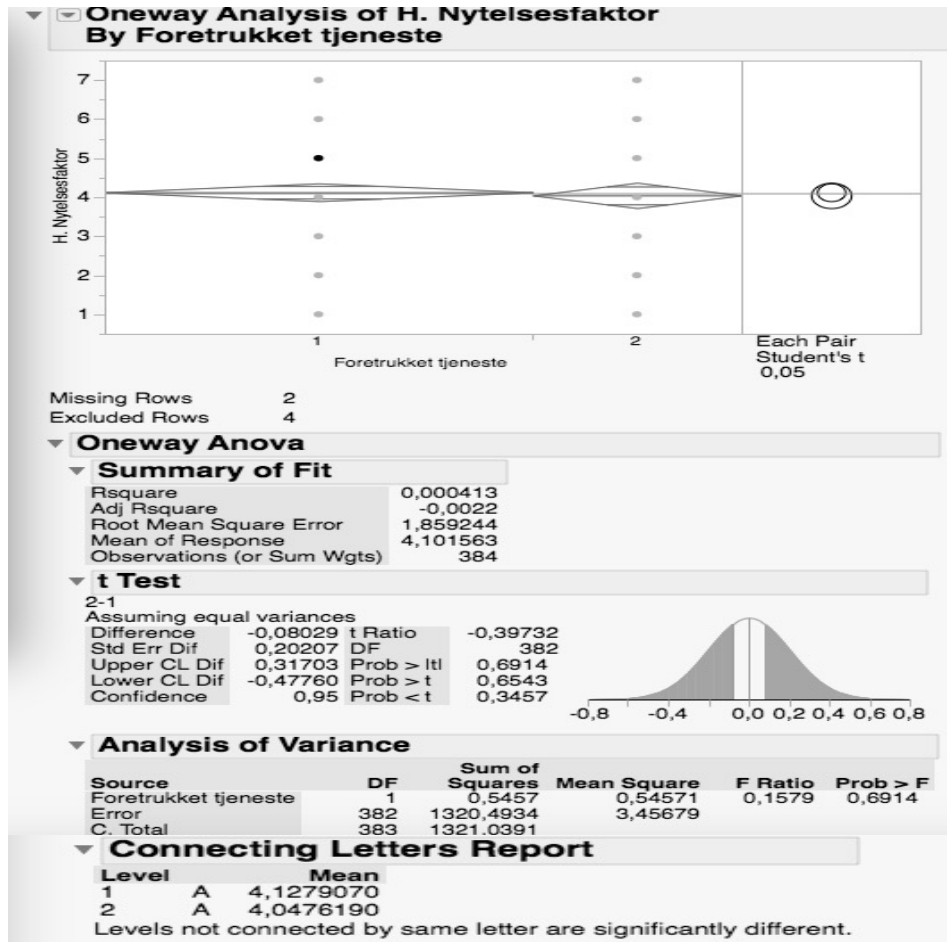
2.1.2 Servicefaktorer



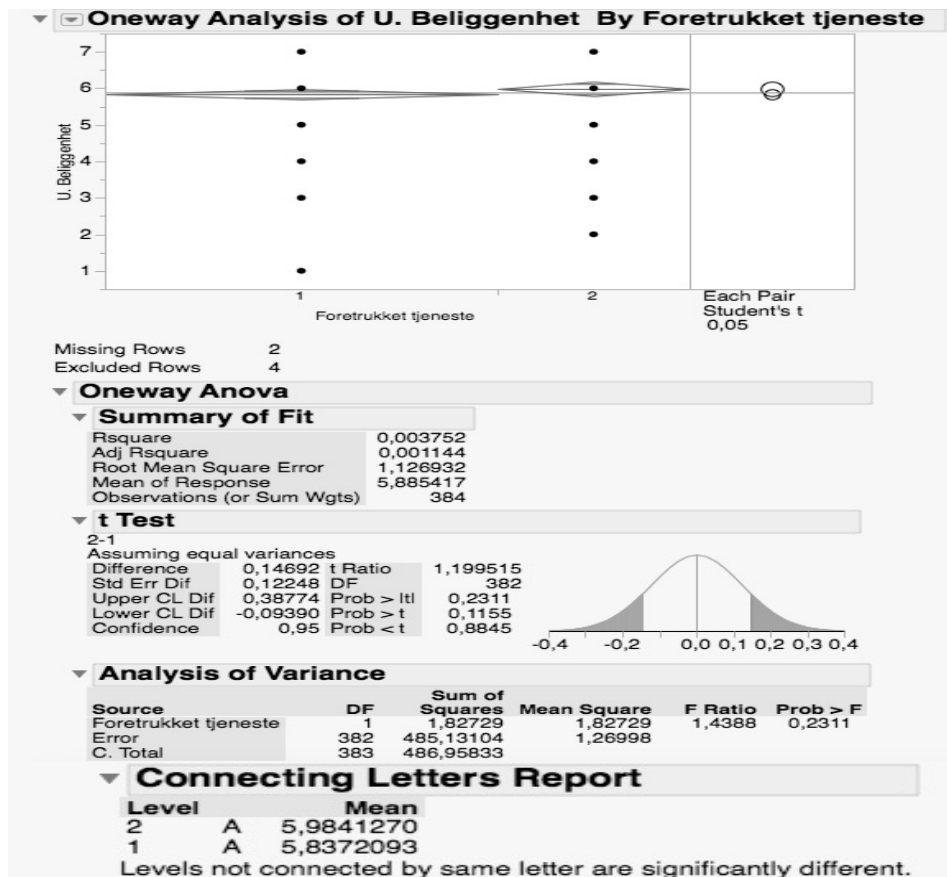
2.1.3 Fysiske faktorer



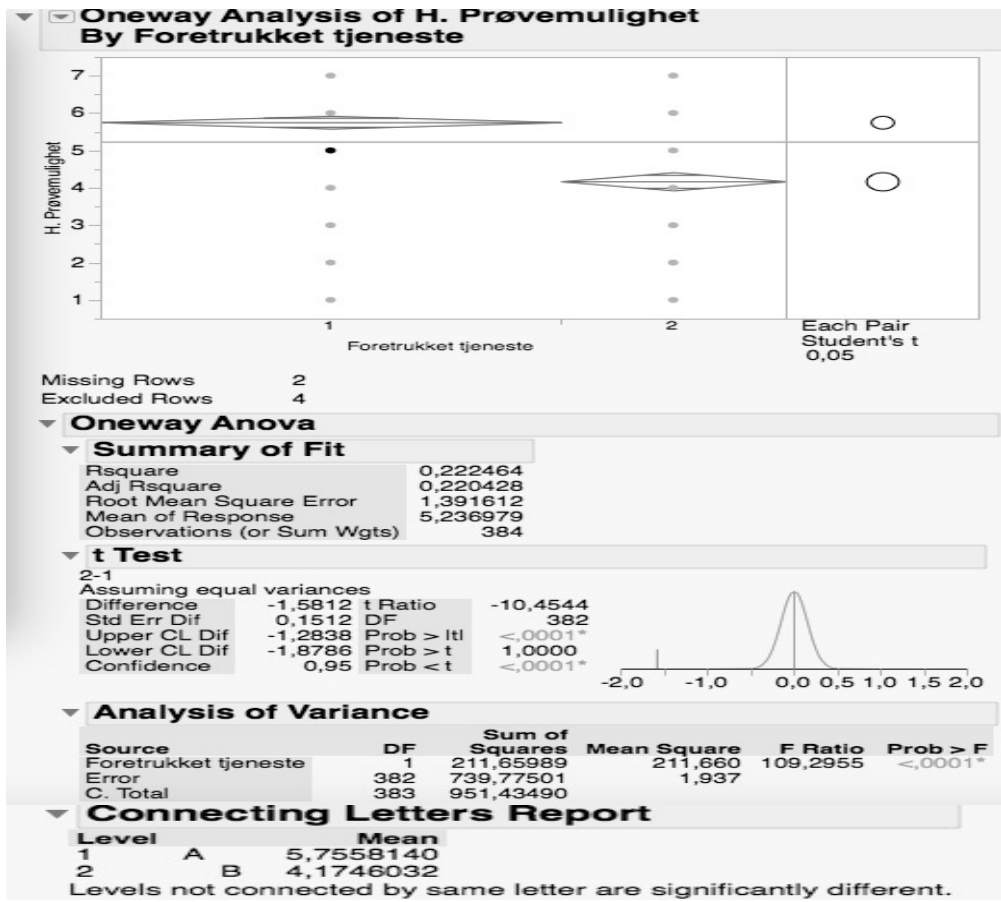
2.1.4 Nytelsesfaktorer



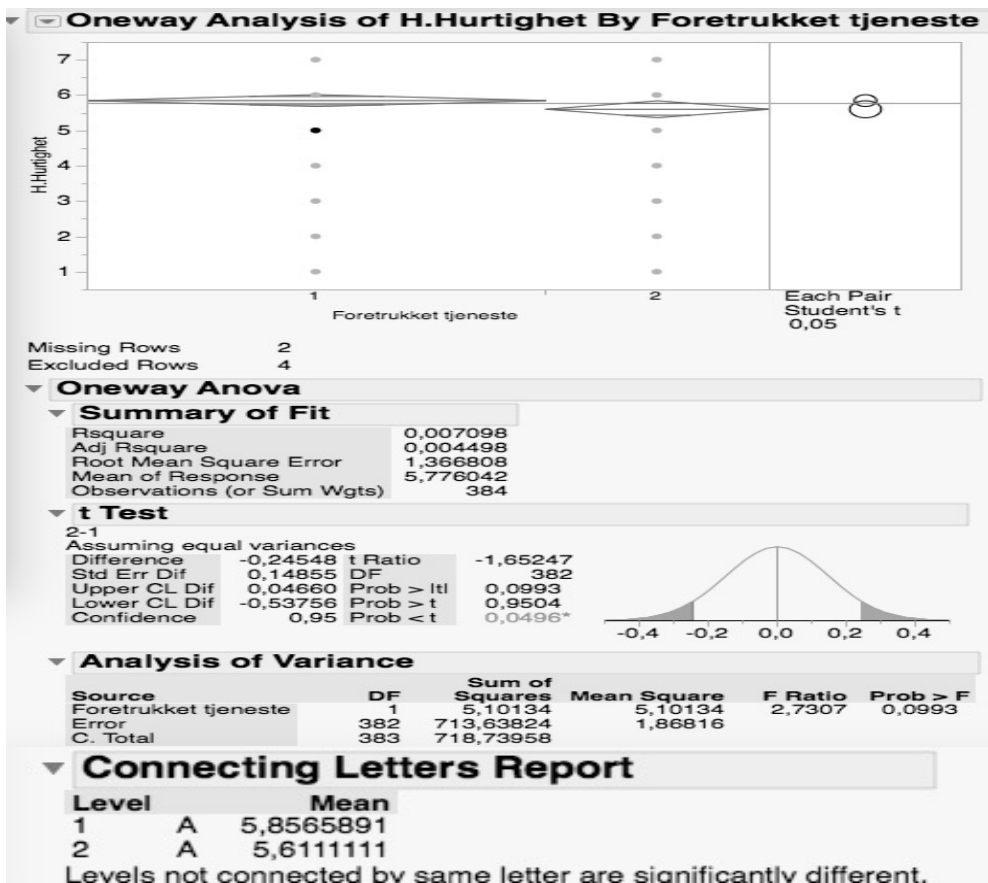
2.1.5 Beliggenhet



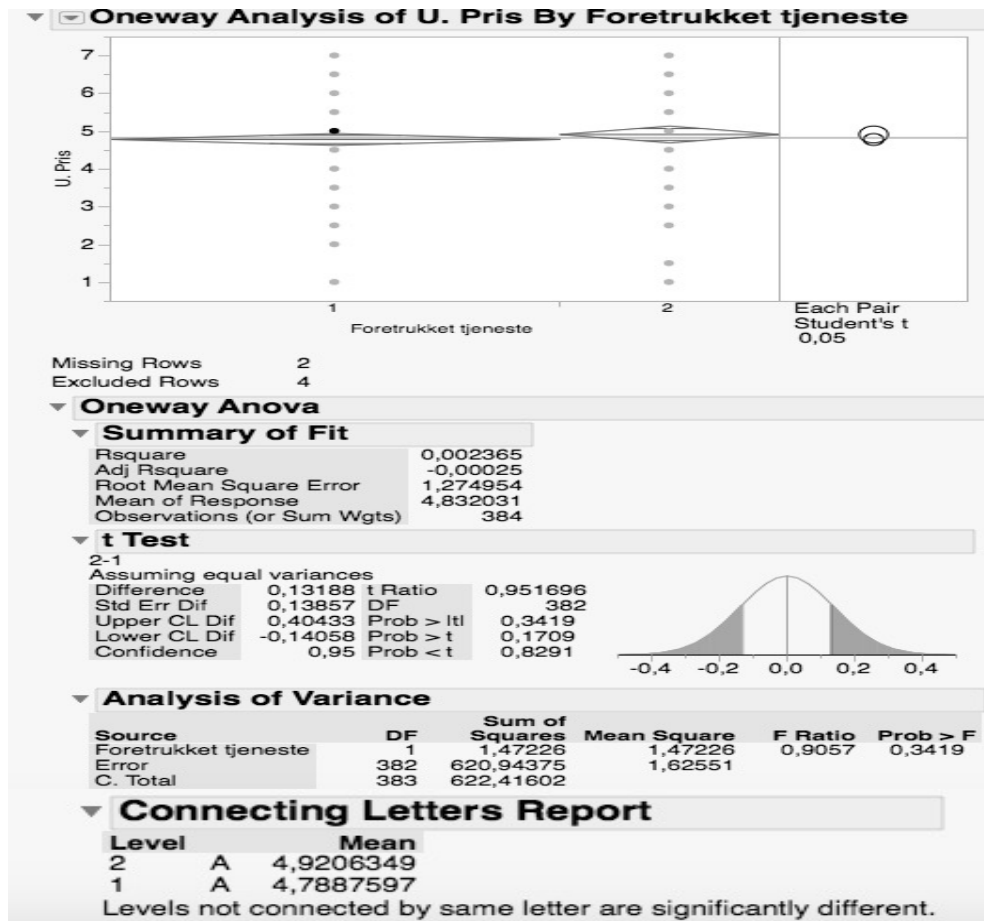
2.1.6 Prøvemuligheter



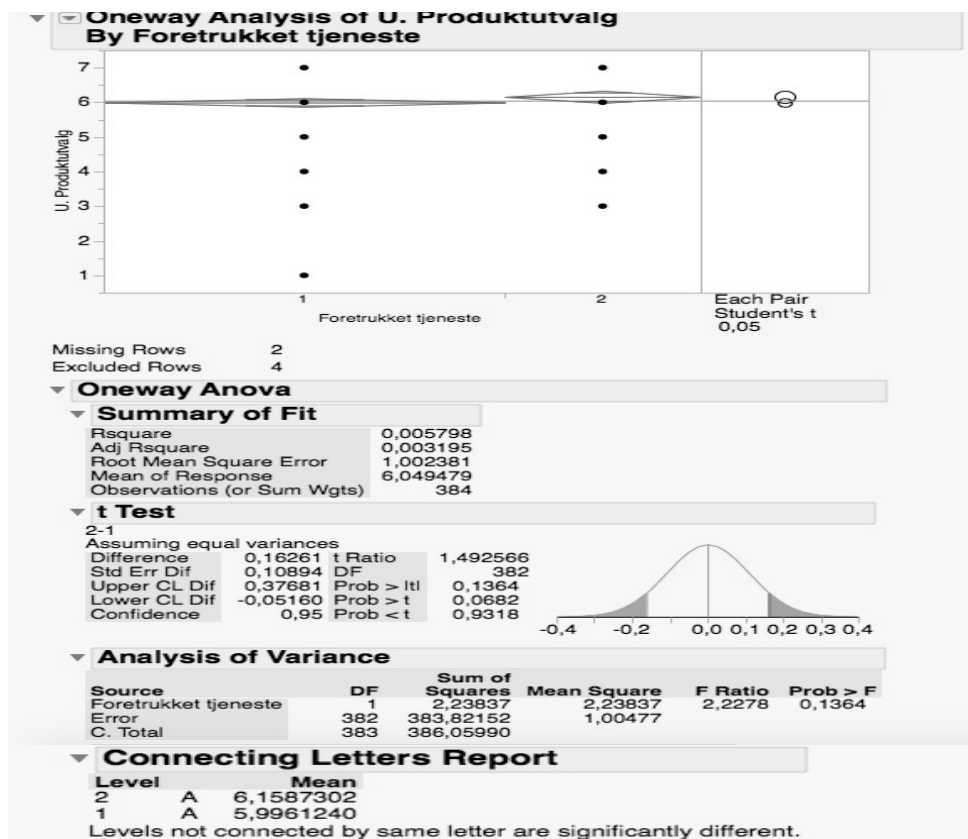
2.1.7 Hurtighet ved levering



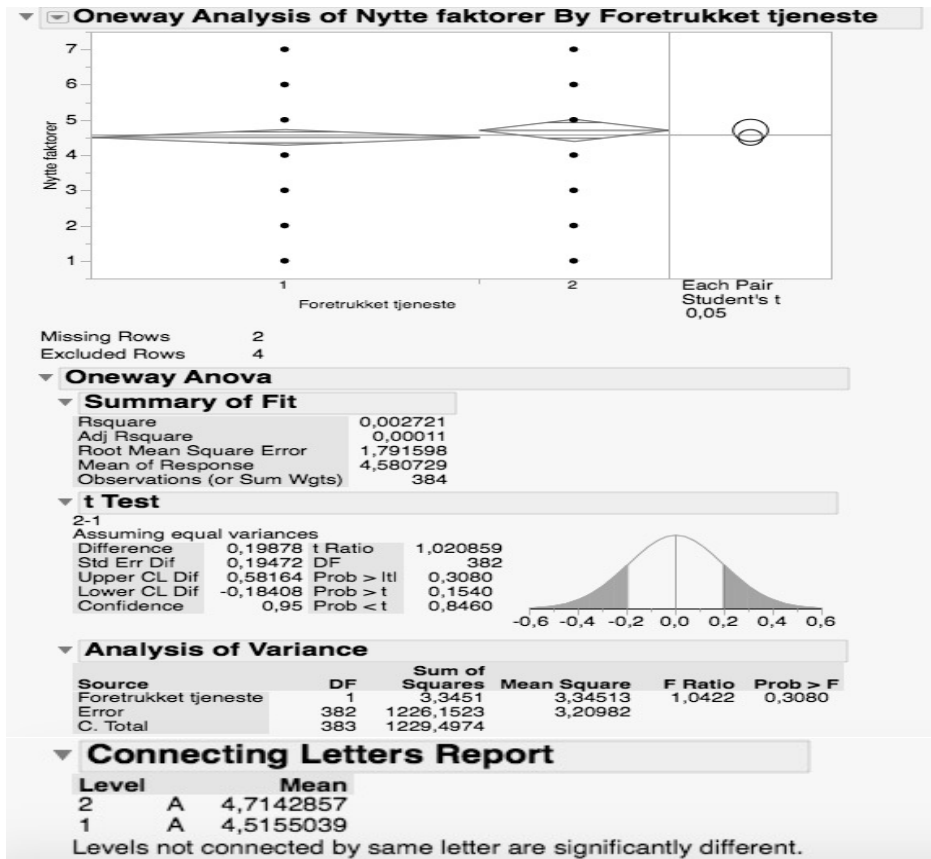
2.1.8 Pris



2.1.9 Produktutvalg

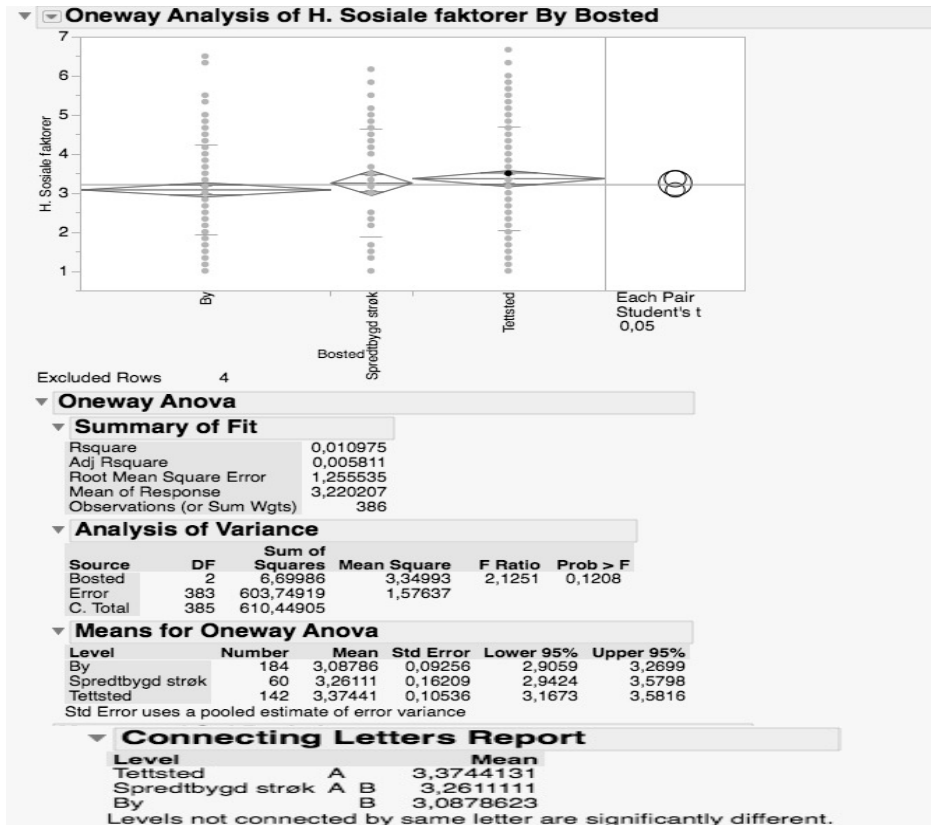


2.1.10 Nyttfaktor

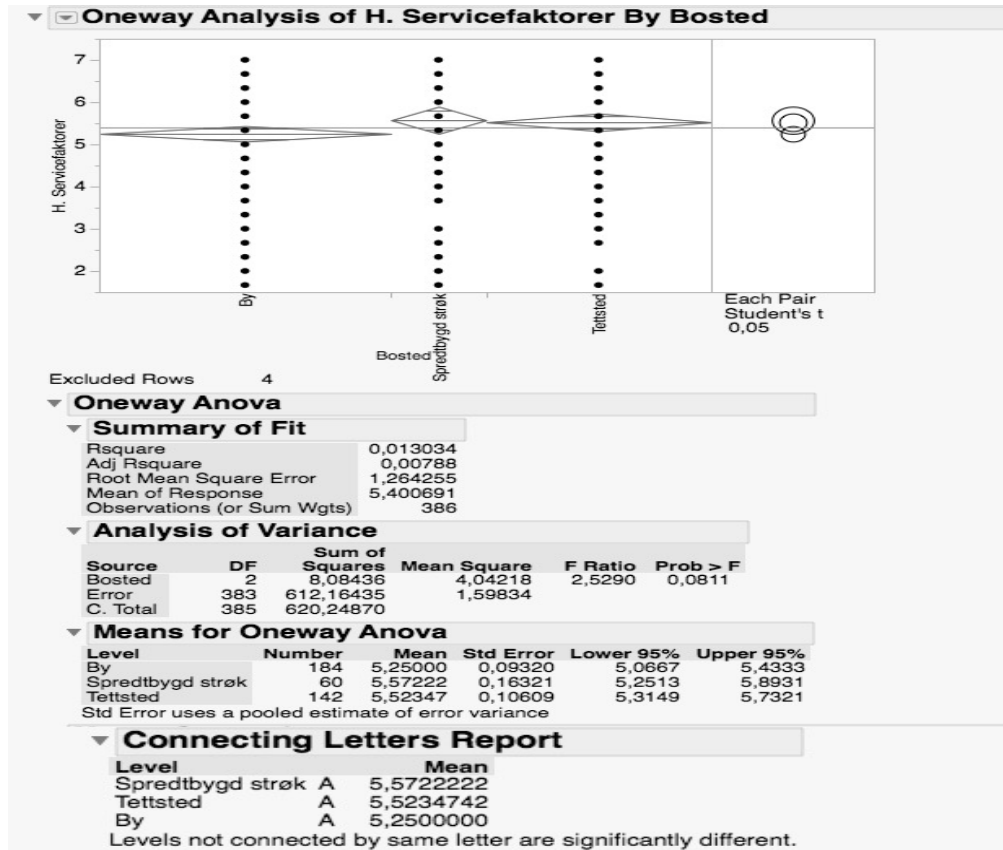


2.2 Bosted og ...

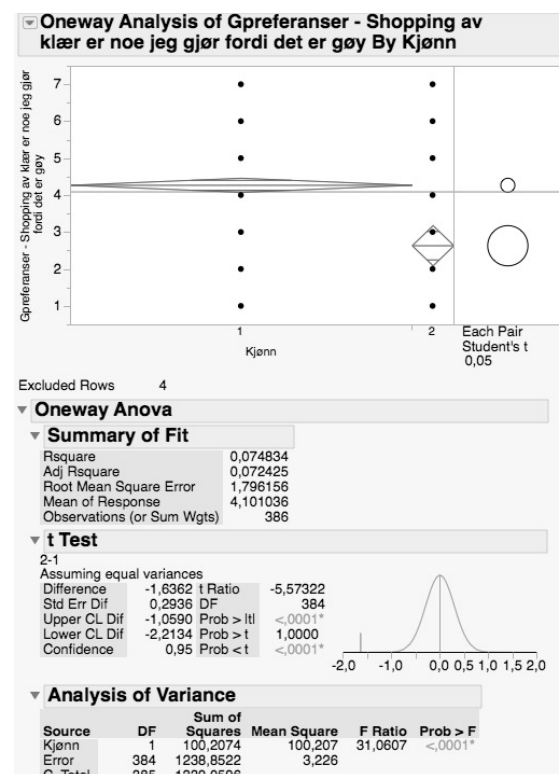
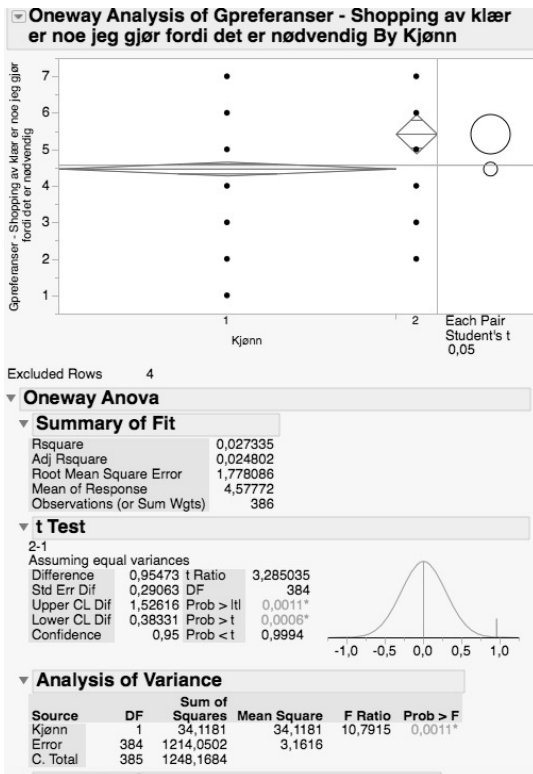
2.2.1 ...sosiale faktorer



2.2.2 ...Servicefaktorer



2.3 Kjønn og shopping av klær som nødvendighet/underholdning



3. Variabler og nye latente begreper

3.1 Hedonistiske

Sosiale faktorer α : 0,8132	Service Faktorer α : 0,7522	Fysiske faktorer α : 0,6993	Nytelses faktorer	Prøvemulig heter α : 0,8107	Hurtighet
Muligheten for å handle sammen med venner/kjente	Serviceytelse fra ansatte	Butikkens atmosfære	Shopping av klær er noe jeg gjør fordi det er gøy	Mulighet for å prøve klærne på før kjøp	Få klærne raskt
Et personlig forhold til butikken	Raskt kunne få svar på spørsmål	Butikkens design		Jeg synes at det er viktig å kunne kjenne og prøve på klærne før jeg kjøper	
Når jeg handler er det sosiale viktig for meg	Jeg liker å ha muligheten til å stille spørsmål og få hjelp umiddelbart i butikken	Lett å finne fram til produktene du skal ha			
Jeg liker best å handle sammen med andre		Butikkens ryddighet og oversiktighet			
Jeg setter pris på et personlig forhold til de ansatte i butikken		Jeg synes at en fin butikkutforming er viktig for min handleopplevelse			
Jeg setter pris på et personlig forhold til butikken		Jeg synes lyder og lukter i butikken er avgjørende for mitt inntrykk av butikken			

3.2 Utilitaristiske

Beliggenhet	Pris α : 0,6252	Produktutvalg	Nytte faktorer
Butikkens beliggenhet eller leveringsmuligheter	Butikkens prisnivå	Butikkens produktutvalg	Shopping av klær er noe jeg gjør fordi det er nødvendig
	Jeg handler bare klær der det er billigst		

3.3 Tilfredshet

Fysisk butikk ∞ : 0,9092	Nettbutikk ∞ : 0,9405
FB Totalt sett er jeg svært tilfreds med denne butikkopplevelsen	NB Totalt sett er jeg svært tilfreds med denne butikkopplevelsen
FB Jeg vil anbefale venner og kjente å handle i denne butikken	NB Jeg vil anbefale venner og kjente å handle i denne butikken
FB Jeg er svært tilfreds med dette kjøpet	NB Jeg er svært tilfreds med dette kjøpet
FB Jeg er svært tilfreds med denne måten å handle klær på	NB Jeg er svært tilfreds med denne måten å handle klær på
FB Jeg vil anbefale venner og kjente å handle klær på denne måten	NB Jeg vil anbefale venner og kjente å handle klær på denne måten

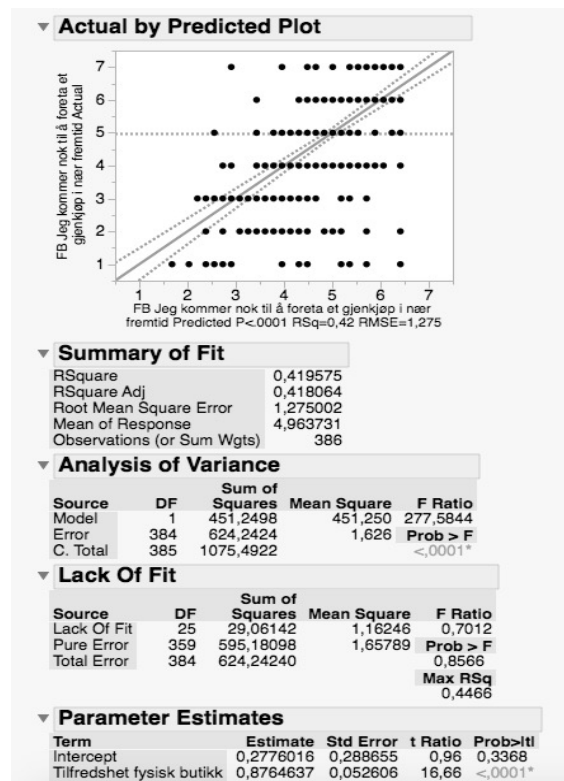
3.4 Kjennskap til netthandel

∞ : 0,8845

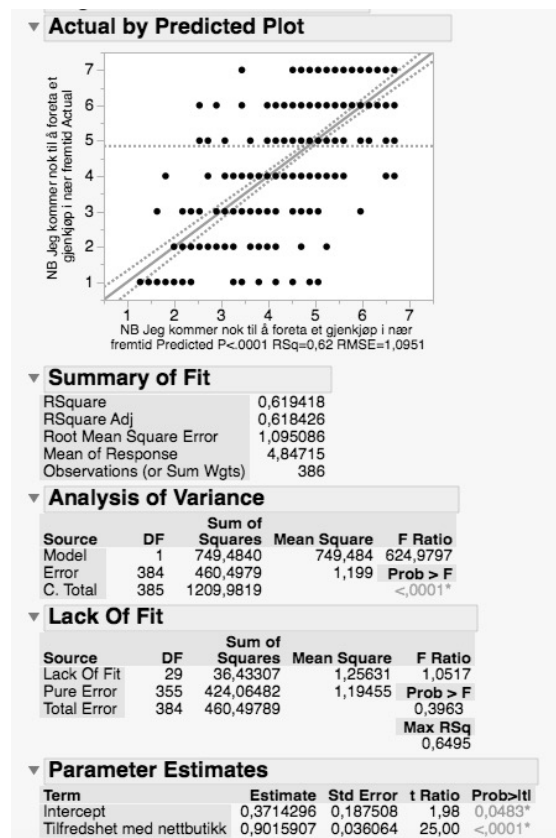
Kjennskap NB Sammenlignet med dine venner
Kjennskap NB Sammenlignet med en ekspert
Kjennskap NB - Totalt sett vil du si at du har

4. Tilfredshet og lojalitetsmål

4.1 Tilfredshet og lojalitet i fysisk butikk



4.2 Tilfredshet og lojalitet nettbutikk



5. Spørreskjemaundersøkelsen

Informasjon om hva spørreskjemaet inneholdt og omhandlet ble gitt av innlegget som ble delt på Facebook.

Shoppingpreferanser for klær på nett og i butikk

Q1 Tenk tilbake til sist du kjøpte klær i fysisk butikk og ta stilling til følgende utsagn..

	Svært uenig 1	2	3	4	5	6	Svært enig 7
Totalt sett er jeg svært tilfreds med denne butikkopplevelsen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kommer nok til å foreta et gjenkjøp i nær fremtid (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil anbefale venner og kjente å handle i denne butikken (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er svært tilfreds med denne måten å handle klær på (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil anbefale venner og kjente å handle klær på denne måten (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er svært tilfreds med dette kjøpet (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2 Tenk tilbake til sist du kjøpte klær i nettbutikk og ta stilling til følgende utsagn..

	Svært uenig 1	2	3	4	5	6	Svært enig 7
Totalt sett er jeg svært tilfreds med denne butikkopplevelsen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kommer nok til å foreta et gjenkjøp i nær fremtid (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil anbefale venner og kjente å handle i denne butikken (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er svært tilfreds med denne måten å handle klær på (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil anbefale venner og kjente å handle klær på denne måten (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er svært tilfreds med dette kjøpet (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 Vurder viktigheten av følgende utsagn når du handler klær:

	Svært uviktig (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Svært viktig (7)
Få klærne raskt (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mulighet for å prøve klærne på før kjøp (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Butikkens atmosfære (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Butikkens design (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muligheten for å handle sammen med venner/kjente (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviceytelse fra ansatte (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raskt kunne få svar på spørsmål (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4 Vurder viktigheten av følgende utsagn når du handler klær:

	Svært u viktig 1	2	3	4	5	6	Svært viktig 7
Butikkens prisnivå (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Butikkens produktutvalg (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Butikkens beliggenhet eller leveringsmuligheter (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lett å finne fram til produktene du skal ha (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Butikkens ryddighet og oversiktighet (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rabattordning er og kundefordeler (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Et personlig forhold til butikken (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5 Ta stilling til utsagnene: Når jeg handler klær i fysisk butikk er svært viktig for meg.

	Svært uenig 1	2	3	4	5	6	Svært enig 7
Prisnivå (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviceytelser (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktutvalg (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beliggenhet (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lett oversiktlig og ryddig (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prøvemuligheter (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 Ta stilling til utsagnene: Når jeg handler klær på nett er svært viktig for meg.

	Svært uenig 1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Svært enig 7 (7)
Prisnivå (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviceytelser (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktutvalg (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beliggenhet (leveransmuligheter, avhenting) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lett oversiktlig og ryddig (navigering på nettsiden) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prøvemuligheter (hvor lett er det å prøve produktet hjemme/ evt. returnere) (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 Ta stilling til følgende utsagn:

	Svært uenig 1	2	3	4	5	6	Svært enig 7
Når jeg handler er det sosiale viktig for meg (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes at en fin butikktutforming er viktig for min handleopplevelse (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker best å handle sammen med andre (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes at det er viktig å kunne kjenne og prøve på klærne før jeg kjøper (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes lyder og lukter i butikken er avgjørende for mitt inntrykk av butikken (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å ha muligheten til å stille spørsmål og få hjelp umiddelbart i butikken (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 Ta stilling til følgende utsagn:

	Svært uenig 1	2	3	4	5	6	Svært enig 7
Jeg handler bare klær der det er billigst (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg handler som oftest klær alene (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping av klær er noe jeg gjør fordi det er nødvendig (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping av klær er noe jeg gjør fordi det er gøy (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bryr meg ikke så mye om service når jeg handler klær (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg setter pris på et personlig forhold til de ansatte i butikken (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg setter pris på et personlig forhold til butikken (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 Ta stilling til følgende utsagn: Når jeg handler klær i fysisk butikk er det fordi jeg..

	Svært uenig 1	2	3	4	5	6	Svært enig 7
Vil finne nye stimuli (eksplorerende shopping) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vil holde meg oppdatert på de siste trendene/ finne inspirasjon (idé shopping) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vil finne tilbud / sjekke priser (verdibasert shopping) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gjør det som en sosial aktivitet (sosial shopping) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gjør det på grunn av bekvemmelighet, butikkens beliggenhet eller kostnadsbesparing (praktisk shopping) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 Ta stilling til følgende utsagn: Når jeg handler klær på nett er det fordi jeg...

	Svært uenig 1	2	3	4	5	6	Svært enig 7
Vil finne nye stimuli (eksplorerende shopping) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vil holde meg oppdatert på de siste trendene/ finne inspirasjon (idé shopping) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vil finne tilbud / sjekke priser (verdibasert shopping) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gjør det som en sosial aktivitet (sosial shopping) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gjør det på grunn av bekvemmelighet, butikkens beliggenhet eller kostnadsbesparing (praktisk shopping) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 Kjønn?

- Kvinne (1)
 Mann (2)

Q12 Hva er din alder?

- under 18 (1)
- 18-25 (2)
- 26-30 (3)
- 31-35 (4)
- 36-40 (5)
- 35-44 (6) (korrigert i oppgaven)
- 41-45 (7)
- 46-50 (8)
- 51-55 (9)
- 56-60 (10)
- 61-65 (11)
- 66-70 (12)
- 71-75 (13)
- 75+ (14)

Q13 Bosted?

- By (1)
- Tettsted (2)
- Spredtbygd strøk (3)

Q14 Årsinntekt? (Inkluder også stipend og lignende i totalsummen)

- under 150 000 (1)
- 150 000- 200 000 (2)
- 201 000- 300 000 (3)
- 301 000- 400 000 (4)
- 401 000- 500 000 (5)
- 501 000- 600 000 (6)
- over 600 000 (7)

Q15 Hvor foretrekker du å handle klær?

- I fysisk butikk (1)
- På nett(2)

Q16 Vennligst angi hvor ofte dine kleskjøp foretas i fysisk butikk:

- Aldri 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- Alltid 7 (7)

Q17 Hvor stor kjennskap har du til å kjøpe klær på nett?

	Lav kjennskap 1	2	3	4	5	6	Høy kjennskap 7
Sammenlignet med dine venner (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sammenlignet med en ekspert (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Totalt sett vil du si at du har (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>