



Handelshøyskolen BI - campus Stavanger

BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Hvordan endres fysiske butikker innen klesbransjen som følge av økende konkurranse fra netthandel?

Navn: Mari Berg Hersdal

Utlevering: 06.01.2020 09.00

Innlevering: 03.06.2020 12.00

Forord

Etter tre år på bachelorstudiet – Markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI Stavanger, leverer jeg min avsluttende oppgave, våren 2020. Formålet med oppgaven er å finne ut hvordan den fysiske butikken endres som en følge av økt konkurranse innen netthandel, i klesindustrien. Tema ble valgt på bakgrunn av at den fysiske butikken befinner seg i en endringsfase, hvor digitalisering og forbrukeratferd står i fokus.

Prosesen har vært krevende, men også spennende og lærerik. Året så langt har bydd på egne utfordringer grunnet Korona viruset som har gjort det svært spesielt og utfordrende å være student. Dette har medført å måtte tilpasse seg nye måter å studere og strukturere seg på. I forbindelse med dette vil jeg takke BI for å ha forholdt seg til dette på en god måte, og gitt studentene gode alternativer og oppfølging.

Jeg vil også sende en spesiell takk til veilederen min, Morten Abrahamsen for god hjelp gjennom hele prosessen. Han har tilbudt veiledning og konstruktive tilbakemeldinger som har vært viktige bidrag for oppgaven. Jeg vil også rette en stor takk til alle respondentene som har deltatt i denne undersøkelsen, og som har gjort det mulig for meg å kunne svare på problemstillingen.

Handelshøyskolen BI Stavanger, 29.05.2020.

Innholdsfortegnelse

FORORD	I
INNHOLDSFORTEGNELSE	II
SAMMENDRAG.....	IV
1.0 INNLEDNING	1
1.1 DAGENS MARKED.....	1
1.2 PROBLEMSTILLING	1
1.3 CARLINGS AS	2
2.0 LITTERATURGJENNOMGANG	3
2.1 KUNDEOPPLEVELSE I DEN FYSISKE BUTIKKEN.....	4
2.1.1 <i>Komponenter av kundeopplevelse</i>	4
2.2 DEN DIGITALE KUNDEOPPLEVELSEN	6
2.2.1 <i>Kjøpsprosessen</i>	7
2.3 MOTIVASJON TIL KJØP.....	9
2.3.1 <i>Hvorfor handler kunden på nett?</i>	9
2.3.2 <i>Hvorfor handler ikke kunden på nett?</i>	10
2.4 KONKURRANSESTRATEGI.....	11
2.4.1 <i>Porters fem konkurransekrefter</i>	12
2.5 KUNNSKAPSGAPET – HVA VET VI, OG HVA VET VI IKKE?	13
3.0 METODE	14
3.1 ANALYSEFORMÅL OG UNDERSØKELSESSPØRSMÅL.....	14
3.2 FORSKNINGSDESIGN.....	15
3.2.1 <i>Eksplorativt design</i>	15
3.3 KVALITATIV METODE.....	15
3.3.1 <i>Individuelle dybdeintervjuer</i>	16
3.3.2 <i>Utvelgelse av informanter</i>	16
3.3.3 <i>Rekruttering av informanter</i>	17
3.4 STRUKTUR OG ANALYSE.....	18
3.4.1 <i>Analyse og fortolkning</i>	19
3.5 RELIABILITET OG VALIDITET	20
4.0 RESULTATER OG SAMMENHENGER	21
4.1 BEDRIFTSPERSPEKTIVET	21
4.1.1 <i>Nettbutikkens rolle</i>	21
4.1.2 <i>Digitale verktøy</i>	21
4.1.3 <i>Kundeatferd</i>	22
4.1.4 <i>Digital markedsføring</i>	22
4.1.5 <i>Kundestrøm</i>	23

4.1.6 Butikkens fremtid	23
Figur 4.1 Hovedfunn fra bedriftsperspektivet	24
4.2 KUNDEPERSPEKTIVET	24
4.2.1 Hvordan/hvorfor kjøpet foretas	25
4.2.2 Komponenter ved netthandel	25
4.2.3 Service	25
4.2.4 Komponenter ved fysisk handel	26
4.2.5 Påvirkning fra markedsføring	26
4.2.6 Nettbutikk og digitale verktøy	27
Figur 4.2 Hovedfunn fra kundeperspektivet	27
4.3 SAMMENHENGER PÅ TVERS AV INTERVJUENE	28
4.3.1 Kundestrøm	28
4.3.2 Spontan eller planlagt handel	28
4.3.3 Påvirkning fra digital markedsføring	29
4.3.4 Mulighet for prøving	29
4.3.5 Service	29
4.3.6 Butikkbildet fremover	30
Figur 4.3 Bedriftsperspektivet versus kundeperspektivet	30
5.0 DISKUSJON.....	31
5.1 VALG AV UTSALGSSTED	31
5.1.1 Hvorfor velge nettbutikk	31
5.1.2 Hvorfor velge fysisk butikk	32
5.2 DIGITAL PÅVIRKNING	34
5.2.1 Påvirkning via sosiale medier	34
5.2.2 Nettbutikken som verktøy	35
5.3 BUTIKKBILDE FREMOVER	36
5.3.1 Anbefalinger videre	37
5.4 KRITIKK TIL OPPGAVEN	38
6.0 KONKLUSJON.....	39
LITTERATURLISTE	42
VEDLEGG	45
INTERVJUGUIDE CARLINGS ANSATTE	45
INTERVJUGUIDE CARLINGS KUNDER	46
INTERVJUGUIDE EKSPERTINTERVJU	47
TRANSKRIPSJON AV EKSPERTINTERVJU	48

Sammendrag

Klesbransjen er i dag preget av svært tett konkurranse, både fra aktører som benytter seg av fysiske butikker, nettbutikker og andre multikanaler. Det oppstår stadig flere konsepter som gjør bransjen mer variert og konkurranseutsatt. De ulike aktørene opererer på ulike vis, men selger mer eller mindre de samme produktene – klær. Hvordan skal de fysiske butikkene opprettholde sin plass i markedet når det samme produktet blir tilbudt i alle kanalene? Dette bringer oss inn på oppgavens problemstilling:

«Hvordan endres fysiske butikker innen klesbransjen som følge av økende konkurranse fra netthandel?»

Denne oppgaven tar i hovedsak for seg den fysiske butikkens situasjon, rolle og fremtid i lys av digital utvikling i form av kommunikasjon og salg. Oppgaven er ment å belyse hva som avgjør kjøp i de ulike kanalene, hvordan digitale verktøy og kanaler preger kundeatferd og om det foreligger eventuelle endringer i det fremtidige konkurransebildet.

Oppgaven består av seks kapitler. Det første kapitlet gir en introduksjon til oppgavens tematikk, bakgrunn for valgt tema, samt en introduksjon av Carlings AS, som jeg videre baserer min forskning ut fra. Neste kapittel er en gjennomgang av tidligere litteratur som er blitt funnet relevant for oppgavens videre diskusjon. Litteraturkapitlet består av forskning på den fysiske butikken og dens rolle, digitalisert markedsføring og kundeatferd, årsaker til netthandel og årsaker til fysisk handel og til slutt, konkurransestrategi.

Videre beskriver kapittel tre oppgavens metodiske del. Metoden som er benyttet i oppgaven er en kvalitativ studie hvor tre ulike sett med dybdeintervjuer er foretatt. Intensjonen er å kunne belyse problemstillingen på bakgrunn av et bedriftsperspektiv og et kundeperspektiv. Respondentene som representerer bedriftsperspektivet består av en «ekspert» på området, og ni butikkansatte, og respondentene som representerer kundeperspektivet består av ti kunder.

Fjerde kapittel i oppgaven presenterer relevante funn fra intervjurundene, disse blir videre diskutert i neste kapittel i tråd med litteraturbidraget. Diskusjonen er ment å svare på analyse spørsmålene som er satt i oppgaven før det forsøkes å gi en endelig konklusjon på valgt problemstilling.

1.0 Innledning

1.1 Dagens marked

Den nye digitale brukeratferden omhandler folks adferd og oppstår gjerne på sosiale nettverkstjenester. Mobile applikasjoner alminneliggjøres blant forbrukere og innhentede personopplysninger aksepteres. Dette skaper personlige anbefalinger om tilbud og steds- og lokasjonsinformasjon som kan brukes av ulike aktører for å gi målrettet tilbud til kundene sine. Aktører vil gjerne skape sømløse kanaler for sine kunder ved å bruke en omni-kanal-strategi; altså en integrasjon av kanalene på tvers av de ulike salgs- og kommunikasjonskanalene de har, blant annet: fysisk butikk, nettbutikk og sosiale medier (Swilley, 2016).

Den økende digitaliseringen handler mye om effektivisering, hvor ulike besparelser gjøres i form av tid og penger. Samtidig som opplevd nytte og positive forbindelser forsterkes. En økende trend er «experiential shopping» eller opplevelsesbasert shopping. Dette innebærer blant annet «showrooming» og «pop-up stores» som har avtatt de siste årene (Ratna, 2019). Opplevelsesbasert shopping handler om å gjøre handleopplevelsen minneverdig for kunden. Her ligger ikke vektleggingen i selve salget, men i lokalet eller opplevelsen som lokalet tilbyr.

Forbrukermakten øker også i tråd med digitaliseringen, ved at forbrukeren får økt markedstilgang, er mer informert, deler i nettverk og koordinerer sin nettverksmakt (SSB, 2019). Vi ser blant annet at butikkens beliggenhet mister relevans, mens kundens beliggenhet blir mer relevant enn noen gang. Nærhetsmarkedsføring tilbyr en måte å bare vise kontekstuell innhold til kjøpere som de vil anse som nyttige. Studier viser at 80% av forbrukerne foretrekker relevante annonser fremfor andre former for markedsføring (Ratna, 2019).

1.2 Problemstilling

Denne oppgaven skal ta for seg hvordan den fysiske butikken endres som følge av økende konkurranse i markedet. Tematikken i oppgaven underbygges av stadig

vekst og konkurransefortrinn innen netthandel. I følge Virkes markedsrapport 2018/2019 er klesindustrien en av de største på nett, med en total omsetning på 30 milliarder kroner. Til nå har en løsning sett ut til å være å møte netthandel-trenden med å opprette egne nettbutikker, samt å bruke sosiale medier og dermed skape sømløse kanaler for forbrukerne. Nærmere 70 prosent av de norske kleskjedene har etablert egne nettbutikker for å på denne måten være konkurransedyktig (Virke, 2018).

Teknologisk utvikling og digitalisering har skapt en global døgnåpen markeds plass hvor tilgangen er blitt forenklet både for selger og kjøper. Dette har ført til at norsk varehandel opplever en brytningstid, som har fått navnet «Retail Apocalypse» (Virke, 2018). Trolig vil ikke den tradisjonelle handelen forsvinne, men de fysiske butikkene må innstille seg på å endre sin form og sine måter å håndtere konkurransen med nye og andre typer aktører. Dette bringer oss inn på problemstillingen i oppgaven:

«Hvordan endres fysiske butikker innen klesbransjen som følge av økende konkurranse fra netthandel?»

Valg av problemstilling er basert på en interesse for e-handel og en nysgjerrighet for fremtiden til de fysiske klesbutikkene i landet. Man hører sjelden om butikker i dag uten nettbutikk eller andre former for digitaliserte hjelpemidler. Dette støtter opp at endringene allerede har begynt, som viser til temaets aktualitet per i dag. I denne oppgaven skal jeg ta utgangspunkt i kleskjeden Carlings.

1.3 Carlings AS

Forskningen som blir gjort til denne oppgaven vil ta utgangspunkt i kleskjeden Carlings. Ettersom jeg selv er ansatt i en av deres butikker så gir dette meg en god mulighet til å få kontakt med de ansatte og med kundene som blir benyttet i senere intervju.

Carlings er en del av Varner-Gruppen og ble grunnlagt av Frank Varner i 1980. I 2018 hadde kjeden ca. 200 butikker, fordelt i Norge, Sverige, Finland og

Østerrike. Daglig leder for Carlings AS er Ronny Mikalsen og største aksjonær er Varner Retail AS (Varner, 2020). Carlings er en skandinavisk kleskjede som tilbyr egne merkevarer samt etablerte merkevarer som Levis, Diesel og Lee.

Kleskjeder dominerer klesindustrien i dag, og har en sterkere vekst enn de frittstående butikkene (Virke, 2018). Kjedene blir stadig bedre og mer integrerte når det kommer til netthandel, og i dag har 2/3 av kleskjedene i Norge egen nettbutikk. I oktober 2019 ble Carlings sin nettbutikk offisielt lansert (vedlegg). Kjedene opplever en god lønnsomhet sammenlignet med andre bransjer i varehandelen, som i stor grad drives av Varners kjeder som har høye driftsmarginer (Virke, 2018).

Det er blitt foretatt et ekspertintervju med salgssjef i Carlings som stadfester at Carlings har hatt et jevnt driftsresultat de siste årene på 1,1 milliard, og gir følgende tall fra 2016 til og med 2019;

2016: 1,1 2017: 1,15 2018: 1,1 2019: 1,05 (Vedlegg).

Likevel blir det belyst fra intervju med andre ansatte at selv om bunnlinjen er noenlunde lik så har den fysiske kundestrømmen gått noe ned i løpet av de siste årene.

2.0 Litteraturgjennomgang

Dette kapittelet tar for seg kjøpsopplevelsen som den fysiske butikken tilbyr og komponenter til kundeopplevelse. Videre skal jeg ta for meg hvordan den digitale kjøpsopplevelsen oppleves i takt med den tradisjonelle kjøpsprosessen. Som et tredje punkt går vi mer i dybden på kundeatferd i form av motivasjon for kjøp, før kapittelet avsluttes med en gjennomgang av konkurransestrategi med utgangspunkt i Porters fem konkurransekrefter. Gjennom de teoretiske perspektivene som er valgt skal det forsøkes å belyse hva som er viktig for kunden i de ulike salgskanalene, hvordan kunde og kanal (bedrift) påvirker hverandre og hvordan mulige endringsprosesser påvirker konkurransebildet mellom butikkene på tvers av salgskanalene.

2.1 Kundeopplevelse i den fysiske butikken

Den fysiske butikken kan være den mest effektive kanalen man kommuniserer med kunden i (Dunne, 2014). Det er i butikken salget skjer, eller feiler. Butikken har to hovedroller: å skape det riktige butikkbilde og å øke produktiviteten til salgsarealet. Butikken tilbyr verdifulle aspekter ved handleopplevelsen som kunden ikke kan få på nett. Shopping kan sies å være en «kontakt sport», kunden ønsker å ta på, føle og oppleve varene. Hvordan butikken og de ansatte tar imot kunden er kritisk når kunden har gått inn i butikken, samtidig så undervurder mange netthandelens makt når kunden har kommet inn i butikken. En studie fra 2011 illustrerer at 14 millioner smarttelefoner ble brukt til å sjekke konkurrerende priser med nettaktører mens de var i butikker (Dunne, 2014).

Opplevelsen som blir dannet i butikkens omgivelser er et resultat av interaksjon mellom subjekt (kunde) og objekt (leverandør av opplevelsen). Kundeopplevelse oppstår når en kunde er i kontakt med produkter (erfaring med produktet) eller de fysiske omgivelsene til forhandleren og dets personell, policyer og praksis (handleopplevelse). (Bustamante, 2017). Kundens handleopplevelse er skapt både av elementer som forhandleren kontrollerer (serviceytelse, butikkatmosfære, sortiment, pris, butikkmerke) og av elementer utenfor forhandlerens kontroll (påvirkning fra tredjepart, grunn til kjøp, situasjonsfaktorer).

2.1.1 Komponenter av kundeopplevelse

Vi skal se på kundens handleopplevelse som en helhetlig konstruksjon som omfatter kundens kognitive, affektive, sosiale og fysiske svar på butikk-miljøet. Kognisjon forstås generelt som evnen folk bruker for å behandle informasjon som er hentet fra oppfatninger, tilegnet kunnskap og subjektive egenskaper. Individets kognisjon av objekter er tillært og kan skape sterke, langvarige holdninger mot et gitt objekt (Einarsen, Martinsen og Skogstad, 2017). I den fysiske butikken fremstår kognisjon av mentale responser på stimuli i miljøet som engasjerer kunden kreativt gjennom merker og butikker. Disse mentale responsene inkluderer blant annet positive tanker, ideer og/eller minner.

Markedsføring ønsker å appellere til eller påvirke kundens responser gjennom overraskelse, intriger, og provokasjon (Schmitt, 1999). Den kognitive

komponenten i handleopplevelsen bør forstås som evnen til markedsføringsstimuli for å få kunder til å tenke og reflektere, vekke nysgjerrighet, vekke kreativitet, inspirere osv. Slik mental aktivitet kan stimuleres gjennom direkte erfaring med objektet som gis av kognisjon eller ved å kombinere opplevelse av objektet med informasjon koblet til forskjellige kilder for å gi kunden nyhet, relevans og/eller læring (Bustamante, 2017).

Følelser er en av de mest troverdige og verdifulle prognosene til kundeatferd. De påvirker informasjon prosessering, måler responser til markedsstimuli, avslører forbrukerens velferd og påvirker kundeatferd (Einarsen et al., 2017). Følelser bidrar til å skape affektive opplevelser, definert som den egentlige attraksjonen eller aversjonsresponsen til en hendelse, objekt eller situasjon (Bustamante, 2017). Affektiv opplevelse er en komponent i kundeopplevelse fordi markedsføringsstimuli kan provosere følelser hos kunder, som igjen skaper affektive opplevelser som påvirker kundenes oppførsel overfor merkevaren/butikken som forårsaker dem.

De første komponentene fra Bustamantes (2017) teori – kognisjon og følelser, vil etter gitt beskrivelse være relevante uavhengig av kjøpskanal. Fra dette perspektivet er markedsføring koblet sammen med kundens kognisjon og følelser, som tilsier at dette kan gjelde alle former for markedsføring. Altså hva kunden persiperer eller føler i en gitt butikk avhenger ikke bare av markedsføringstiltak i butikken, men blir sammensatt av all stimulus kunden oppfatter med gitt butikk/merke. Dette tyder på at det foreligger en integrasjon mellom digital og fysisk markedsføring.

Fysiske butikker kan sees i sosial kontekst da de skaper et service-miljø som tilbyr menneskelig interaksjon mellom ansatte og kunder. Sosial identitet bidrar til å organisere individets opplevelse i en sosial verden som for eksempel; regulerer selvbilde, atferd i en gruppe og overfor andre i gruppen, og til og med forhold til det fysiske miljøet (Carlson, 2008). Teorien om sosial identitet muliggjør konstruksjon av et forhold mellom kunden og butikkens sosiale betydning. Kunden som føler at han tilhører en gruppe, skaper et selvkonsept og en følelse av verden ved å kategorisere seg selv og de andre han/hun samhandler med

(Bustamante, 2017). Basert på denne teorien er den sosiale komponenten i kundeopplevelsen forankret i kvaliteten og intensiteten i forholdene som oppstår mellom individet og andre mennesker som samhandler i et sosialt miljø.

Teorien om sosial identitet setter lys på viktigheten av at kunden forstår butikken/merke som noe mer enn bare et utsalgssted, men noe som underbygger kundens egne verdier og holdninger. En slik sosial tilhørighet fungerer ikke nødvendigvis bare i fysiske butikker. Mange relasjoner som knyttes til merke/butikk i dag blir konstruert via sosiale medier, noe butikkene kan forsøke å bruke til sin fordel (KPMG, 2019).

Den fysiske komponenten i kundeopplevelsen refererer til kundens fysiologiske respons i hans eller hennes interaksjon med miljøet (Bustamante, 2017). Hvordan kunden responderer på sensorisk stimuli som for eksempel belysning, farger, musikk, duft og temperatur, kan påvirke hvilken grad av fysisk velvære en person opplever i gitte omgivelser. Dette setter stemningen for kunden; energi, vitalitet, komfort/ubehag. Denne responsen om velvære/komfort eller fysisk lidelse/ubehag fremmes av butikkatmosfæren, og de fysiske omgivelsene er derfor kritiske ettersom de kan utløse oppfatninger av et merke, forhandler eller butikk (Bustamante, 2017).

Den fysiske komponenten er særegen for den fysiske butikken, og viser til et tilbud/opplevelse som kunden ikke kan benytte seg av på nett. Men kundens følelser og holdninger til en butikk/merke blir ikke nødvendigvis bare skapt gjennom den fysiske butikken, som bringer oppgaven inn på den digitale kundeopplevelsen.

2.2 Den digitale kundeopplevelsen

Introduksjonen av smarttelefonen har revolusjonert shopping. Mobile apper, målrettede tilbud gjennom «geofencing» (geografisk trigget markedsføring sendt direkte til mobil) og konstant tilgang til det digitale landskapet er noen få av de digitale fremskrittene som har blitt utviklet de siste årene (Grewal, 2017). Disse stadig nye digitale løsningene skaper fortløpende nye forbrukerforventninger og

nye måter for forhandleren å nå kunden på. Mobil teknologi tillater blant annet forhandlere å tilby relevante tilbud basert på lokasjon informasjon som tidspunkt, vær og sted, ved å bruke lokasjonsbaserte apper. På denne måten kan bedrifter nå *hyper-personalisere* markedsføringen sin. Flere og flere forbrukere synes å godta at aktører samler inn og bruker personopplysninger på denne måten, så lenge de tjener på det i form av tilbud og lignende (SSB, 2019).

2.2.1 Kjøpsprosessen

Den tradisjonelle kjøpsprosessen består av fem faser: problemerkjennelse, informasjonsinnhenting, evaluering av alternativer, kjøpsbeslutning og etterkjøpsatferd (Selnes og Lanseng, 2014). Selve kjøpsprosessen er forholdsvis lik om kunden er «offline» eller «online», men det er ulike faktorer som avgjør prosessen. Den tradisjonelle vegen til kjøp har endret seg noe som følge av digitaliseringen; i dag vil kunder oftere foreta omfattende informasjonsinnsamling før de tar en beslutning. Ifølge studier gjør 81 prosent av forbrukere forskning over nettet før de foretar et kjøp, og 89 prosent av disse begynner handleprosessen på denne måten (KPMG, 2019).

Problemerkjennelse starter gjerne ved at en interesse dannes hos kunden. En slik interesse kan komme fra reklamer eller annen markedsføring, i dag skjer mye av dette via sosiale medier. Det er mer enn 2,56 milliarder sosiale media brukere i verden, hvor en utav tre Millennials bruker sosiale medier som deres primære verktøy for å samhandle med merker og bedrifter (KPMG, 2019). Sosiale medier har skapt et delingssamfunn, hvor man benytter seg av *sosial valuta*, som har svært gunstig merkebyggings-potensialet for forhandlere. Forbrukere stoler mer og mer på dette sosiale samfunnet og «word of mouth» enn de gjør på reklamer og kampanjer (KPMG, 2019). Bedrifter ser verdien i denne trenden og bruker nå sosiale medier til store deler, om ikke all, sin markedsføring.

Når en interesse/behov har plantet seg hos kunden, vil kunden mer aktivt søke informasjon om produktet/lignende produkt. Her søker gjerne kunden aktivt etter informasjon som deretter sammenlignes for å kunne ta best mulig valg. Valget blir gjerne påvirket av produktbeskrivelser, kundeanmeldelser og pris (Katawetawaraks og Wang, 2013). På dette stadiet er også nettsidens design og

troverdighet kritisk for kundens persepsjon av produktet, og påvirker dermed kjøpsatferd. Dette stadiet før eventuelt kjøp som lar kunden sammenligne ulike alternativer er unikt med bruk av netthandel.

Økende digitalisering og netthandel har ført til at kunden er mer prisbevisst og informerte enn noen gang. Moderne shoppere vil ikke betale full pris og er heller ikke redde for å dele deres tanker og meninger via anmeldelser og lignende (KPMG, 2019). På den andre siden er også verdier viktigere for kunden nå enn før. Å være bærekraftig i dag er ikke lenger et valg for bedrifter om de ønsker å være konkurransedyktige. Den «grønne generasjonen» gjør bærekraftig shopping til en prioritet, og basert på forskning fra Unilever velger en tredjedel av kunder merker og salgsarenaer basert på deres innvirkning på samfunnet og miljøet (Sustainable Brands, 2017). Pris vises å være en svært viktig faktor for kjøpsatferd, men kunder handler også med deres følelser og verdier.

Etter å ha evaluert produktet vil kunden ofte komme frem til en intensjon om hva/hvor han/hun skal handle. Selve kjøpsbeslutningen påvirkes i ulik grad etter ulike typer kjøp, om det er varer kunden benytter seg av ofte eller om kunden adopterer noe for første gang og/eller om kjøpet medfører høy eller lav risiko (Selnes og Langseng, 2016). Kjøp på nettet blir gjerne vurdert av produkt sortiment, salgstjenester og informasjonens kvalitet. Slike faktorer kan avgjøre kundens kjøpsopplevelse og valg av produkt/sted. Til slutt kommer etter-kjøps stadiet hvor kunden gjerne bestemmer seg om å gjenta/ikke gjenta kjøpet, dette er med tanke på produkt, men også leverandør/salgssted.

Den tradisjonelle kjøpsprosessen er fortsatt svært aktuell, men nye trender og økende netthandel gjør at stadiene oftere overlappes eller skjer i ulik rekkefølge. Dessuten er eksterne påvirkende faktorer av større betydning enn før, spesielt sosiale medier. Sosiale medier påvirker gjerne alle stadiene i kjøpsprosessen for kunden, spesielt ved kjøp via nettet.

2.3 Motivasjon til kjøp

Forbrukernes faktiske forbruk av varer og tjenester er i hjertet av all detaljhandel (SSB, 2019). Forhandlere kan gjøre flere tiltak for å overtale kunden om å foreta et kjøp, men vi må også forstå motivasjonen bak kundens handlevaner.

Motivasjon til atferd kan ifølge Batra og Ahtola (1990) deles opp i to kategorier; hedonistiske og utilitaristiske. Hedonistiske motiver bygger på konsekvent, affektiv tilfredsstillelse (sensoriske attributter) og kan beskrives som nytelsesfaktorer. På den andre siden er utilitaristiske motiver instrumentalt grunnet; hvor man gjerne har en forventning om konsekvensene av sine handlinger. Her snakker vi om funksjonelle attributter og utilitaristiske motiver kan dermed beskrives som nyttefaktorer (Batra og Ahtola, 1990).

2.3.1 Hvorfor handler kunden på nett?

Katawetawaraks og Wang (2013) viser til fire kategorier som bidrar til å forklare hvorfor mennesker velger å handle på nett. Disse kategoriene er; bekvemmelighet, informasjon, tilgjengelige produkter og tjenester og kostnad og tidseffektivitet.

Det er ingen tvil om at det er enkelt for mennesker i dag å handle på nett. Internettet er en enorm digital markeds plass, tilgjengelig for alle, døgnet rundt. Forskning viser at 58 prosent velger å handle på nett fordi de kan handle «etter stengetid», og 61 prosent velger å handle på nett for å slippe folkemengder og køer, spesielt rundt høytider (Katawetawaraks og Wang, 2014). Noen kunder velger å handle på nett for å slippe å møte salgspersonale, som en måte å unngå salgspress eller ubehag på. Dette gjelder særlig for kunder som har hatt dårlige erfaringer med salgspersonale.

Internett har gjort informasjonsdeling utrolig lett. Når man handler på nett går man glipp av muligheten til å prøve/føle selve produktet og må isteden basere valget sitt ut fra skriftlig og visuell informasjon (Media Mediebyrå, 2019). Både informasjonsinnhenting og evaluering av alternativene fra kjøpsprosessen går inn under denne kategorien. Likevel er det for noen kunder ikke nok med skriftlig og visuell informasjon når man skal kjøpe klesplagg, ettersom at det innebærer en risiko for kunden. Birtwistle og Moore (2004) peker på at kunder som velger å handle på nett ofte er svært innovative. Svært innovative mennesker tenderer å

adoptere nye ideer tidligere enn andre og har gjerne høy inntekt, høy utdanning, er ung i alder, er risikotakere, er sterkt sosial utrustet og er kvinner.

Lokalisering er avgjørende, og det har gjerne vært vanlig i talespråket å si «lokalisering, lokalisering, lokalisering» for å understreke viktigheten, men i dag kan man argumentere for at «3 x tilgjengelighet» blir den nye understrekingen i språket vårt. Tilgjengelighet gjelder attraktive varer til konkurransedyktige priser, fysisk/digital tilgjengelig (butikk/mobil) og tilgjengelighet i form av tid, altså åpningstider (Fredriksen og Refvik, 2019). Nettbutikker holder ofte et mye større sortiment enn den fysiske butikken og gir dermed kundene et bredere utvalg av varer. Fysiske butikker med egen nettbutikk vil også ofte ha noen produkter som kun er tilgjengelig online. Grunnen til det kan være for å spare varelagerkostnader, plass/mulighet for eksponering i fysisk butikk og for å skape et eksklusivt tilbud (Media Mediebyrå, 2019).

Den siste kategorien er kostnad og tidseffektivitet. Det er ofte mulig å få den samme varen billigere ved kjøp på nett enn i fysisk butikk. Dette kan være på grunn av kampanjer og salg begrenset til nettbutikk eller på grunn av at forhandleren har mindre utgifter på gitt produkt (Katawetawaraks og Wang, 2014). Leveringstid er også en viktig komponent for om kunden ønsker å handle på nett, og studier viser at kunder foretrekker å handle fra aktører med rask leveringstid (Paul og Hogan, 2015). Igjen, netthandel kan foregå når som helst, hvor som helst og resulterer gjerne i en lavere mental kostnad for kunden.

2.3.2 Hvorfor handler ikke kunden på nett?

Katawetawaraks og Wang har også kategorisert hvorfor kunden velger å ikke handle på nett. Disse kategoriene er; sikkerhet, immaterielle produkter, sosial kontakt og erfaring med tidligere kjøp.

Kunder tenderer å handle fra aktører og nettsider de kjenner, da sikkerhet på nett er et større problem enn i fysisk butikk. Kunden vil derfor ofte være skeptisk til å oppgi informasjon for å beskytte seg selv. De siste årene har flere sikre betalingsløsninger oppstått, som for eksempel Klarna eller PayPal. Tillitt er kritisk for at kunden skal velge å handle på nett og det er derfor viktig for aktørene å tilby

slike betalingsalternativ for å forsikre kunden om at handelen er trygg (Vend, 2019).

I denne oppgaven er det interessante produktet klær. Mange kunder ønsker å kunne prøve klesplagget for å kunne se og føle det på seg, ha tilgang til ulike størrelser, se fargene og kjenne på stoffet. Kjøpsatferd vil avhenge av kundens mulighet til å ta på/ikke ta på produktet (Vend, 2019). Nyere forskning viser at kundens behov for fysisk kontakt – i dette tilfellet med produktet – avhenger av faktorer som kjønn, preferanser for handelskanal og i hvilken grad man er påvirket av markedsføringstiltak (Rathee og Rajain, 2019). Studien viser blant annet at kvinner har et større behov for å prøve klær fysisk før kjøp, mens menn ofte mener at det er godt nok å se/lese om plagget på den aktuelle nettsiden. Likevel foreslår studien at kunder ser på dette som et mindre problem enn tidligere.

På grunn av disse ulike faktorene vil det å handle klær på nett innebære høy-risiko for mange kunder (Birtwistle og Moore, 2004). Flere nettbutikker ønsker å redusere denne risikoen for kunden og har gratis frakt og retur som gjør det mulig for kunden å prøve plagget for å så eventuelt sende det tilbake. Hvor lett og ikke minst hva det koster å returnere noe tilbake til gitt nettbutikk er en faktor som påvirker kundens kjøpsatferd (Paul og Hogan, 2015).

Det er som sagt noen kunder som velger å handle på nett for å unngå menneskelig interaksjon, men det er også de som velger å handle i fysisk butikk for å få en ansatts kunnskap og meninger. Mange mennesker trenger hjelp med å velge ut klær, særlig hvis man kjøper for noen andre enn seg selv (Nicasio, 2019). Den siste kategorien Katawetawaraks og Wang peker på, er misnøye med tidligere kjøp over nettet (2014). Dette kan være på grunn av at kunden kan ha opplevd sen leveranse, skuffelse av produkt, leverandør tilbyr ikke gratis retur ved misnøye og lignende erfaringer.

2.4 Konkurransestrategi

Med tiden vil kundens behov endre seg, innovasjon vil føre til nye og bedre produkter og tjenester, markedsnettverk blir mer effektive og rammebetingelser

endrer seg. Bedriften må derfor kontinuerlig jobbe for å sikre og forbedre sin markedsposisjon i forhold til konkurrentene (Selnes og Langseng, 2016).

Nøkkelen til konkurrerende suksess ifølge Porter innebærer bedriftens evne til å skape unik verdi for kunden, og er derfor å strebe etter å være unik, *ikke* best (Margetta, 2011). Det er viktig å forstå hvordan man kan og bør konkurrere for å videre kunne operere med best mulig strategi for å oppnå ønsket markedsposisjon.

2.4.1 Porters fem konkurransekrefter

For å formulere konkurrerende strategi må man relatere bedriften til sine omgivelser (Porter, 2008). En bedrifts omgivelser vil være preget av i hvilket marked bedriften konkurrer i. Michael E. Porter har utviklet et rammeverk for å forstå hva som driver konkurransen med å peke på fem krefter; rivalisering blant eksisterende konkurrenter, trusler om substitutter, trusler om nye konkurrenter, leverandørens forhandlingsmakt og kundens forhandlingsmakt. Målet med konkurrerende strategi for en bedrift er å finne en posisjon i markedet hvor bedriften best kan forsvare seg mot- eller påvirke disse kreftene i sin favør (Porter, 2008).

Rivalisering blant eksisterende konkurrenter kan uttrykkes ved å se på hvor aggressivt konkurrentene konkurrerer på pris gjennom ulike tilbudskampanjer (Selnes og Langseng, 2016). Trusler fra substitutter innebærer at kunden kan velge å erstatte et produkt med et annet lignende produkt. Substitutter er ikke direkte rivaler og kan derfor være vanskelige og forutse eller i noen tilfeller også å oppdage (Margetta, 2011). Grunnen til at en kunde velger å bytte et produkt til fordel for et annet er ofte prisrelatert, men kan også være brukerrelatert og merkebasert.

Det finnes inngangsbarrierer i markedet som beskytter bedrifter mot nykommere. Slike barrierer er blant annet stordriftsfordeler, merkestyrke og lojalitet og tilgang til distribusjon. Nyetableringer skjer gjerne når slike inngangsbarrierer er lave (Selnes og Langseng, 2016). Som følge av at det krever lite kapital å åpne en nettbutikk, har det kommet frem flere detaljister på mange markeder. Zalando og Boozt er eksempler på nettgiganter som har etablert seg i klesindustrien og konkurrerer nå med hele det norske klesmarkedet (Virke, 2018).

Av de skandinaviske klesdetaljistene ser vi en forskjell i forhandlingsmakt basert på de ulike butikkene. Små, uavhengige butikker har for eksempel liten forhandlingsmakt sammenlignet med de store motemerkene og må ofte tilpasse seg leverandørens krav (Selnes og Lanseng, 2016). Stor forhandlingsmakt hos kundene reduserer prisnivået i markedet, forhandler for høyere kvalitet og mer service, og setter gjerne konkurrenter mot hverandre (Porter, 2008).

2.5 Kunnskapsgapet – hva vet vi, og hva vet vi ikke?

Til slutt i dette kapittelet skal det belyses hva vi vet, og hva vi ikke vet om problemstillingen til oppgaven utfra litteraturen som er benyttet.

Det er helt tydelig at den fysiske butikken befinner seg i en endringsfase. Fra studier og annen litteratur understrekes det at den fysiske butikken fortsatt spiller en viktig rolle i markedet, og fra noen synspunkt enda er den viktigste salgskanalen innen klesindustrien. Den fysiske butikken tilbyr direkte erfaringer med salgsobjekt, sosial kontekst som skapes av et servicemiljø og en fysisk opplevelse av miljøet. Disse komponentene skapes og forsterkes av kundens kognisjon og følelser, og har fra tidligere studier vist seg å påvirke kundens forhold til den fysiske butikken.

Den stadig mer digitaliserte markedsplassen benytter seg i dag av «hyper personalisert» markedsføring. Studier viser at den tradisjonelle vegen til kjøp har endret seg som en følge av netthandel. Kunder gjør i større grad forskning over nett før et kjøp og starter dessuten gjerne handelsprosessen på denne måten. Dagens forbrukere blir hovedsakelig påvirket av markedsføring via sosiale kanaler ettersom kunden har vist seg å stole mer på det sosiale samfunnet enn tradisjonelle reklamer og kampanjer. Kunden viser seg å være mer prisbevisst og informert enn før, men på samme tid opptatt av bedriftens verdier og moraler. Hvilke av disse faktorene som er viktigst eller avgjørende for kjøp er noe utydelig.

Hvorfor kunden velger å handle på nett er blant annet for å slippe folkemengder og salgspersonale, få tilgang til et større utvalg eller lavere priser og fordi det er

enkelt. Salgspersonale er også en grunn for hvorfor kunden velger å ikke handle på nett, sammen med sikkerhet og mulighet for prøving av produkt.

Studier viser at mennesker som handler på nett ofte er kvinner, på samme tid som studier viser at kvinner ofte opplever et større behov for å kunne prøve produktet før kjøp. Usikkerheten med kjøp over nett og muligheten for prøving har blitt mindre de siste årene, men det kommer ikke tydelig frem hva denne endringen skyldes. Det er heller ikke funnet nyere forskning som viser til viktigheten av de fysiske komponentene som prøving og personlig service, og hvordan dette forholdet er i dag.

Det er også lite informasjon om komponenter til selve kjøpet etter nyere forskning. For eksempel så vet vi ikke i hvilken grad kjøp i de ulike kanalene er spontane eller planlagte eller om kjøp i de ulike kanalene er avgrenset til ulike produkter/kundegrupper. Ettersom mennesker selv velger hva/hvem de vil følge på sosiale medier, er det også interessant om markedsføring via disse kanalene kan sies å være bevisste og/eller ønskelige.

Videre vil jeg forsøke å analysere/diskutere forskningsresultatene knyttet til denne oppgaven i tråd med de funnene som er blitt presentert i dette kapitlet.

3.0 Metode

Følgende kapittel tar for seg oppgavens analyseformål og oppgavens forskningsdesign. Videre gjennomgås den kvalitative tilnærmingen i undersøkelsen som viser til utvalg og struktur av valgt metode. Til slutt i kapitlet gjennomgås validitet og reliabilitet.

3.1 Analyseformål og undersøkelsesspørsmål

Analyseformålet i denne oppgaven er som problemstillingen tilsier, å se på hvordan den tradisjonelle butikkformen endres som en følge av økende handel på nett. For å besvare denne problemstillingen vil det være interessant og få en innsikt i fysisk butikk/nettbutikk fra forhandlerens side, samt fra kundens side.

Det vil være interessant å se hvordan de to påvirker hverandre når det gjelder kundens atferd og butikkens videre utvikling.

Underliggende undersøkelsesspørsmål som kan hjelpe å besvare dette er:

1. *Hvilke faktorer er viktige for kunden i de ulike salgskanalene?*
2. *Hvordan påvirker digitale kanaler og markedsføringstiltak kjøpsprosessen?*
3. *Påvirker netthandel og digitalisering butikkens konkurransebilde?*

3.2 Forskningsdesign

Undersøkelsens design er en beskrivelse av analyseprosessen som legges opp for å løse den aktuelle oppgaven (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2016). Hvordan design velges avhenger av hvor mye kunnskap man allerede har om temaet som skal undersøkes, og hvilke ambisjoner en har med tanke på å analysere og forklare sammenhenger. Gripsrud, Olsson og Silkoset (2016) skiller mellom tre hovedtyper av design i den pragmatiske tilnæringsmåten de legger til grunn. Disse er eksplorativt- (utforskende), deskriptivt- (beskrivende) og kausalt (årsak-virkning) design.

3.2.1 Eksplorativt design

Et primært mål med denne undersøkelsen er å utforske temaet nærmere. Eksplorativt design blir brukt for å tilegne seg en bedre forståelse av et tema hvor man i utgangspunktet vet lite i forkant av undersøkelsen (Gripsrud et al., 2016), og jeg har derfor valgt å benytte meg av dette designet. Ved bruk av eksplorativt design er det naturlig å undersøke hva som allerede er skrevet om temaet (litteraturstudier), og hvilken data som er blitt samlet inn av andre (sekundærdata), dette er gjennomgått i kapittel to. Det er også naturlig å gjøre egne former for datainnsamling (primærdata), som er det dette kapittelet i hovedsak dreier seg om.

3.3 Kvalitativ metode

Gjennomførelsen av samfunnsvitenskapelige undersøkelser handler om å samle inn, analysere og tolke data. Det er ulike måter å gjøre det på, og i samfunnsvitenskapelig metodelitteratur skiller det mellom kvalitative og

kvantitative metoder. Kort forklart så forholder kvalitative metoder seg til data i form av tekst, lyd og bilde, og legger vekt på fortolkningen av disse dataene. Kvantitative metoder forholder seg på den andre siden til data i form av kategoriserte fenomen, og legger vekt på opptelling og utbredelse av slike fenomen (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2010).

3.3.1 Individuelle dybdeintervjuer

Intervjuet er blitt den mest utbredte kvalitative metoden som benyttes for å få innsikt i menneskers livssituasjon, meninger, holdninger og opplevelser (Brinkmann og Tanggard, 2012). I denne oppgaven er individets personlige erfaringer og meninger av interesse, og det var dermed naturlig å benytte seg av dybdeintervjuer som metode. Individuelle dybdeintervjuer gjennomføres en-til-en med en intervjuguide som utgangspunkt (Gripsrud et al., 2016). I denne undersøkelsen er det av interesse og få en innsikt både fra bedriften og fra kunden. Det ble derfor utført to sett dybdeintervjuer, ett siktet til ansatte og ett til kunder. Det ble også utført ett ekspertintervju med salgssjef i Carlings for å få en generell oversikt over bedriften med utgangspunkt i forholdet mellom fysisk butikk og nettbutikk.

3.3.2 Utvelgelse av informanter

Et kjennetegn ved kvalitative metoder er at man forsøker å få mye informasjon (data) fra et begrenset antall personer (informanter) (Johannessen et al., 2010). Rekruttering av informanter i kvalitative undersøkelser har vanligvis et klart mål og kalles strategisk utvelgelse. Det vil si at forskeren må vite hvilken målgruppe som må delta for å samle inn nødvendig data, deretter velge ut personer fra gitt målgruppe.

Det første dybdeintervjuet som ble gjort til denne undersøkelsen har jeg valgt å kalle et «ekspertintervju». Dette var et intervju med kun en informant, ettersom denne informanten kunne fungere som en representativ figur av bedriften som jeg baserer denne oppgaven på. Denne informanten ble rekruttert på bakgrunn av informantens stilling og erfaring og er å anse som en ekspert på området. Denne typen utvalg kalles *intensiv* og baserer seg altså på informanter som kan tilby ekspertise på et gitt område (Johannessen et al., 2010).

Videre ble det utført ni dybdeintervjuer som ble bearbeidet videre ut fra ekspertintervjuet. Til disse intervjuene foretok jeg et *homogent utvalg*. Et homogent utvalg består av mennesker med svært like kjennetegn for å avdekke eventuelle felles- og ulike erfaringer (Johannesen et al., 2010). I denne undersøkelsen er det gjort dybdeintervju med ni av tolv butikksjefer i Carlings i gitt region. Etersom utvalget kun er blitt gjort innad i regionen jeg selv er ansatt i, kan man si at dette utvalget også er preget av *bekvemmelighet*.

Bekvemmelighetsutvalg er gjort utfra det som enklest lar seg gjøre. Et slikt utvalg er det som oftest blir benyttet, på samme tid som det er det minst ønskelige.

Det ble også gjennomført ti dybdeintervju med Carlings kunder som målgruppe. Rekrutteringen av informantene som deltok ble gjort ved å bruke *kriteriebasert utvelgelse*. Informantene som velges på en slik måte oppfyller visse spesifiserte krav (Johannesen et al., 2010). Krav som ble satt til informantene i denne undersøkelsen var at alle skulle være Carlings-kunder, og være mellom 20-35 år. Dette utvalget kan også sees på som homogent ettersom alle deler sentrale kjennetegn.

3.3.3 Rekruttering av informanter

Informantene som har deltatt i denne undersøkelsen har enten blitt rekruttert personlig ved personlig kontakt eller via telefon av forsker. Fordel med å rekruttere ved bruk av direkte kontakt er at man har muligheten til å betrygge og gjøre informanten komfortabel med å ta del i undersøkelsen (Johannesen et al., 2010). Rekruttering over telefon er mindre tids- og kostnadskrevenne enn hva fysisk rekruttering er, men kan likevel kreve å måtte snakke med flere for å få nok respondenter ettersom toleransen er lavere for å si nei over telefon.

Etersom jeg selv er ansatt i Carlings AS hadde jeg en oversikt over alle ansatte i viktige stillinger til rådighet og kunne ut fra den identifisere og kontakte ønsket forskningsobjekt til ekspertintervjuet. Jeg kontaktet denne personen via telefon hvor vi avtalte tid til å gjennomføre et intervju over telefon (pga. ulik lokalisering). Det ble også sendt en e-post til forskningsobjekt ca. en uke før avtalt intervju med informasjon om konkrete tema som skulle gjennomgås, samt

konkrete tall/tabeller som var ønskelige for å gi objektet mulighet til å forberede dette.

Regionen hvor rekrutteringen foregikk består av tolv Carlings butikker. Alle tolv butikksjefene i regionen ble kontaktet. Fem ble besøkt i butikken de er ansatt i, mens syv ble kontaktet via telefon. Ni av tolv sa ja til å delta, hvor de også ble tilsendt samme informasjon som objekt til ekspertintervju gjorde. Tre av disse intervjuene ble gjort personlig på disponible møterom for butikkene, mens seks ble gjort over telefon. Grunnen til at også noen av disse intervjuene ble gjort over telefon var at dette var rundt tidsløpet hvor regjeringen begynte å oppfordre folk til å oppholde seg innendørs grunnet Covid-19.

Til slutt ble rekrutteringen av informantene til intervju av kunder, alle gjort i Carlings butikken hvor jeg selv er ansatt. Kontaktopplysninger ble delt mellom forsker og de som sa ja til å ta del i intervjurundene, dette tillot både meg som forsker å sende dem informasjon, men også for informantene til å kontakte forsker med eventuelle spørsmål eller lignende. Det ble sendt ut en e-post på samme måte som nevnt over, ca. to uker før satt dato. Alle informantene mottok også en rabattkode de kunne bruke i fysisk butikk eller i nettbutikk i forbindelse med deltagelse. På grunn av «premie» ved deltagelse og rekruttering i egen butikk kan det også her sies at utvalget er preget av bekvemmelighet.

3.4 Struktur og analyse

Utformingen av et intervju kan være mer eller mindre strukturert, altså tilrettelagt på forhånd. Alle dybdeintervjuene i undersøkelsen har vært *semistrukturerte*, som vil si at det er en tilrettelagt intervjuguide som styrer intervjuet (Brinkmann og Tanggaard, 2012). Hvor slavisk intervjuguiden følges kan være ulik. Guidene til de ulike intervjurundene har stort sett bare vært en guide, i den forstand at det har vært mulig å stille oppfølgingsspørsmål og gå litt frem og tilbake i guiden. Det er blitt laget tre sett med intervjuguides; ett sett til ekspertintervju, ett til Carlings ansatte og ett til Carlings kunder.

Kvalitative data snakker ikke for seg selv og krever å fortolkes. Det er viktig at denne fortolkningen blir gjort av forsker ettersom teorier og forskerens forståelse er viktige utgangspunkt for dataanalysen (Johannesen et al., 2010). Det er blitt gjort opptak av alle intervjuene som har blitt «oversatt» til tekst ved å transkribere dem. Hovedgrunnen til at intervjuene transkriberes er for å kunne analysere dem på best mulig måte i ettertid, som skal presenteres i neste kapittel. Det er benyttet en enkel transkripsjonsstrategi, som vil si at hoved fokuset er på det som konkret er blitt sagt ovenfor kroppsspråk og lignende (Brinkmann og Tanggaard, 2012). Hver informant har i ettertid blitt tilsendt transkripsjonen fra sitt individuelle intervju for å få muligheten til å se over og godkjenne innholdet.

3.4.1 Analyse og fortolkning

Det er nødvendig å organisere datamaterialet for å kunne identifisere mønster og sammenhenger (Johannesen et al., 2010). Jeg har valgt å benytte *fenomenologisk* analyse. I fenomenologiske designer analyseres meningsinnholdet, gjerne via fire hoved-steg. Det første er helhetsinntrykk og sammenfatning av meningsinnhold. I denne fasen er ønsket som forsker å bli kjent med og få et helhetsinntrykk av datamaterialet. Etter at alle intervjuene var ferdig transkribert ble først intervjuene som representerer bedriftsperspektivet og deretter kundeperspektivet gjennomgått. Til slutt ble begge perspektivene gjennomgått samlet, for å finne interessante og sentrale temaer.

Den andre fasen handler om å finne *meningsbærende* elementer i materialet (Johannesen et al., 2010). I denne fasen er det forsøkt å gjøre en systematisk gjennomgang av materialet og å identifisere tekstelementer som gir kunnskap og informasjon til de overnevnte temaene. Disse tekstelementene er blitt markert i marginen med kodeord for å senere kunne samle dem i kategorier. Denne prosessen blir derfor også kalt *koding*.

Den tredje fasen er kondensering og tar utgangspunkt i kodingen. De tekstelementene som er markert som meningsbærende blir nå trukket ut. Dette medfører et redusert materiale, som har blitt kategorisert etter kodeordene. Den siste fasen er *sammenfatning*, hvor det har blitt satt sammen en beskrivelse av funnene som vil bli presentert i neste kapittel. Det inntrykket denne

sammenfattende beskrivelse gir menes å være i samsvar med det inntrykket som kom frem i materialet før kodingen startet.

3.5 Reliabilitet og validitet

Det er viktig å se og forstå hvor «god» en undersøkelse er, og spørsmålet om reliabilitet (pålitelighet) og validitet (gyldighet) kommer frem. Reliabilitet handler om i hvilken grad man kan stole på dataene som er samlet inn – i hvilken grad de er pålitelige (Gripsrud, et al., 2016). Reliabilitet er altså knyttet til nøyaktigheten av undersøkelsens data, hvilke data som brukes, hvordan de er blitt samlet inn og hvordan de videre bearbeides. Man tester gjerne reliabilitet ved å gjøre samme studie å se om man oppnår like resultater. Dybdeintervjuene er preget av kommunikasjonen mellom forsker og objekt, og ettersom disse forholdene med disse individene aldri helt kan gjenskapes er dette i teorien vanskelig å teste. Det man kan gjøre for å styrke påliteligheten i kvalitative undersøkelser er ifølge Johannssen, Tufte og Christoffersen (2010) å gi leseren en åpen og detaljert fremstilling av fremgangsmåten for hele forskningsprosessen som dette kapitlet har til hensikt å gjøre.

Validitet handler om i hvilken grad man måler det man har til hensikt å måle (Gripsrud et al., 2016). Validitet i kvalitative undersøkelser handler om i hvilken grad forskerens metoder og funn reflekterer formålet med undersøkelsen og representerer virkeligheten på en god måte (Johannesen et al., 2010). Metodene som er beskrevet ovenfor er ment til å styrke troverdigheten/validiteten som denne undersøkelsen presenterer. Valget av respondentene er ment å styrke validiteten og representerer derfor både bedrift- og kundeperspektivet, samt et ekspertperspektiv. Det er likevel blitt delt ut en premie til de kundene som deltok i intervjuene, som kan virke svekkende for oppgavens troverdighet. Det skal her påpekes at intervjuobjektene ikke ble informert om premien før etter å allerede ha takket ja til å delta. Funnene som er gjort kan ikke generaliseres, ettersom det er anvendt kvalitativ metode, men validiteten til undersøkelsen blir styrket av det ulike utvalget, og ved metodene som er brukt for å innhente data.

4.0 Resultater og Sammenhenger

I forrige kapittel ble det gjennomgått hvordan intervjuene har blitt behandlet og analysert, og sammenfatningen av funnene skal nå presenteres. Kapittelet vil først presentere funnene tatt fra bedriftsperspektivet, etterfulgt av kundeperspektivet. Til slutt vil sammenhenger mellom de to ulike perspektivene presenteres. De funn som blir presentert er kun de som er relevante for senere diskusjon og som belyser problemstillingen i oppgaven.

4.1 Bedriftsperspektivet

De respondentene som representerer bedriftens synspunkt, består av kjedens salgssjef og ni butikksjefer. Fra deres bidrag er særlige viktige temaer: nettbutikkens rolle, digitale verktøy, kundeatferd, digital markedsføring, kundestrøm og markedets/butikkens fremtid.

4.1.1 Nettbutikkens rolle

Representantene har alle sterke meninger om hva nettbutikkens rolle er for kundene og for selgeren. Salgssjef stadfester at nettbutikkens besøkstall er mye høyere enn antall handlende og mener at dette indikerer at nettbutikken i tillegg til direkte kjøp blir brukt som en måte å «pre-shoppe» på, der kunden ser seg ut spesifikke klesplagg eller leter etter inspirasjon/informasjon. Alle de ni butikksjefene kommenterer også at de tror at nettbutikken gjerne blir benyttet på denne måten, hvorav fem av respondentene kommer med konkrete eksempler hvor kunden har bekreftet dette i butikk ved kommentarer som; «den har jeg sett på nett, har du den?», «jeg leter etter ... som jeg har sett i nettbutikken», og lignende. Alle respondentene mener at nettbutikken og fysisk butikk skal fungere samlet og om hverandre.

4.1.2 Digitale verktøy

Bruk av andre digitale løsninger er også et svært gjentatt tema, hvor salgssjef sier at et mål er «å integrere kunden sin telefon inn i handleopplevelsen». Nettbutikken og digitale løsninger som samspiller med den, ble lansert i oktober i fjor, og siden det har de ansatte merket økende bruk av tjenester som reservering av plagg i butikk over nett, «klikk og hent» hvor butikken fungerer som et «pick-up point»

og å bestille plagg/størrelser som butikken mangler via kasse-systemet.

Reservasjoner ser ut til å være det mest vanlige og blir kommentert av alle butikksjefene, hvorav klikk og hent blir kommentert av syv av butikksjefene og bestillinger via kassen blir nevnt av tre av butikksjefene.

Lojalitetsprogrammet til Carlings har eksistert lenger enn nettbutikken og alle respondentene tar også opp Carlings sin kundeklubben som eksempel på digitale hjelpemidler. En av respondentene mener at ni av ti kunder vil svare ja når de blir spurt om de er medlem i kundeklubben, og fem respondenter sier at «de fleste» som blir spurt om å bli medlem sier ja. Det vises også til at direkte markedsføring via kundeklubben per SMS har god respons fra kundene, da syv av butikksjefene sier at i perioder hvor kuponger eller andre tilbud har blitt sendt ut så er det flere kunder som kommer til butikk spesifikt for å benytte seg av gjeldende tilbud.

4.1.3 Kundeatferd

Hvorfor kunden velger å handle på nett eller i butikk er et sentralt tema gjennom intervjuene. Salgssjef stadfester at nettbutikken og andre digitale løsninger representerer små tall i forhold til de fysiske butikkene. En av respondentene mener at mange kunder bruker den fysiske butikken til å prøve- eller få informasjon om plagget for å så handle det på nett. Respondenten viser til et eksempel hvor kunden har skrevet ned navn og størrelse på prøvd jeans for å sjekke fargeutvalg og pris på nett. Flere av respondentene sier at de tror dette er vanlig, men har ikke opplevd kunder som har sagt det direkte. Alle de ansatte påpeker at jeans som er Carlings sitt hovedprodukt, kan være et vanskelig produkt å kjøpe på nett og sier at de tror kundene kommer til butikken for å få hjelp til å velge rett produkt og for å få prøvd det på. tre av de ansatte mener at jeans er det plagget i butikken som er det mest «planlagte» kjøpet. fire av respondentene sier at de tror at besøk i fysisk butikk ofte er spontant fra kundens side grunnet noe de ser i vinduet, eller at de «allerede er ute og handler».

4.1.4 Digital markedsføring

I forbindelse med kundeatferd er det flere av respondentene som kommenterer bruken av- og inspirasjon hentet fra sosiale medier. En av respondentene sier at kunder som leter etter noe spesifikt ofte viser til innlegg på Instagram eller

Pinterest: «har dere noe som dette ...», «jeg leter etter ...». Hver av de ni butikksjefene administrerer også egne Instagramprofiler som gjelder deres spesifikke Carlings butikk, hvor seks av respondentene sier at de får henvendelser fra kunden på denne kanalen, mens tre sier at det ikke er tilfellet.

4.1.5 Kundestrøm

Når det gjelder den fysiske butikkens kundestrøm så mener seks ansatte at den har avtatt de siste årene, og fem mener at det skyldes økt press fra netthandel. Likevel er det ingen som mener at butikkens egen nettbutikk skylder denne nedgangen, snarere tvert imot. En ansatt kommenterer at «det er en generell nedgang i fysiske butikker, som trolig er påvirket av nettgigantene». Zalando har blitt brukt som et konkret eksempel av syv respondenter når det er snakk om konkurranse fra nettaktører. Det har også blitt pekt på mer generelle faktorer som, «for mye varehandel». Salgssjef mener at tettheten i kjøpesenter i landet er svært høy og med økende tilbud fra netthandel så er det ikke lenger nødvendig med et så stort tilbud av fysiske butikker, «vi er ikke lokale lenger, vi er «one-world».

4.1.6 Butikkens fremtid

Det er mange meninger om hvordan markedet/butikken vil se ut fremover. En respondent sier at de aktørene som ønsker å ha en viktig plass i markedet må være gode å besvare spørsmålet: «hvorforskal jeg eksistere i markedet?». Videre påpekes viktigheten til hva aktøren er god på, i Carlings sitt tilfelle: jeans – «butikken må snakke jeans til kunden», «vi må være det første kunden tenker på». Flere av respondentene tror at butikkens fremtid vil bestå av større, men færre butikker. To av respondentene sier at konseptbutikker som «skate» vil bli brukt i form av egen rampe og tagging i butikken. Videre sier 4 respondenter at de har kunnskap om at større butikker skal tilby en «work-shop» til å fikse (eller lage) hull i jeans, legge opp jeans og lignende. seks av respondentene mener at Carlings kommer til å være opptatt av hvordan de bruker plassen i butikkene. Dette blir også bekreftet av salgssjef som sier at det er ønskelig med store lokaler som kan holde hele sortimentet og vise det på en god måte, eller små lokaler som er mer konsentrerte på kun jeans, hvor begrepet «jeanskiosk» blir brukt.

Figur 4.1 Hovedfunn fra bedriftsperspektivet

Nettbutikkens rolle	Nettbutikken til Carlings er hovedsakelig en plattform kunden bruker til å «pre-shoppe» i. Den vil også fungerer som et «pick-up point» for kunden som har handlet direkte fra nettbutikken.
Digitale verktøy	Butikkansatte merker en oppgang i bruk av tjenester som reservering av plagg via nett, «klikk og hent» muligheter og bestillinger direkte via kasse-systemet. De fleste kundene vil også verves i lojalitetsprogrammet til Carlings, markedsføring via kundeklubben menes å være lønnsom.
Kundeatferd	Konkrete tall viser til at kundene handler mer i fysisk butikk enn på nett. Ansatte mistenker at kunden benytter fysisk butikk for å prøve plagg for å senere kjøpe dem på nett. Videre mener flere at kundene besøker den fysiske butikken for å få hjelp og for å prøve de mer vanskelige produktene på. Det blir også nevnt at besøk i fysisk butikk trolig ofte er spontant fra kundens side.
Digital markedsføring	Ansatte opplever at kunden benytter sosiale medier som inspirasjon for handel. Butikkens egne Instagram profiler blir også benyttet som en måte kunde og bedrift kommuniserer på.
Kundestrøm	Ansatte oppfatter at nedgangen i besøkende til butikk skyldes økt press fra nettgiganter.
Butikkens fremtid	Meninger om hvordan butikkbildet vil bli i årene fremover er hovedsakelig; større og færre butikker, konseptbutikker og ved å tilby særegne tjenester. Det vil legges vekt på å bruke plassen i butikken mest mulig effektivt.

4.2 Kundeperspektivet

De respondentene som representerer kundens synspunkt, består av ti kunder med kjennskap til Carlings. I denne sammensetningen viser det seg naturlig å også nevne kjønn i noen sammenhenger. Respondentene består av seks kvinner og fire menn og er alle mellom 20-35 år. Fra deres bidrag er særlige viktige temaer: Hvordan/hvorfor kjøpet foretas, komponenter ved netthandel, service, komponenter ved fysisk handel, påvirkning fra markedsføring og nettbutikk og digitale verktøy.

4.2.1 Hvordan/hvorfor kjøpet foretas

Hva som styrer selve kjøpet, er noe ulikt mellom respondentene. De fleste nevner utseende, komfort, pris i gitt rekkefølge, mens to av de mannlige respondentene har sagt at pris er viktigst. Hvor ofte et kjøp blir foretatt synes å være alt fra to til tre ganger i året til hver måned, hvor de fleste legger seg på annenhver måned. Videre synes de fleste å kjøpe klær fordi de har lyst på dem, men de to som setter pris høyt har sagt at det er fordi de trenger nye klær. Det er delte meninger om hvorvidt kjøpet er planlagt eller ikke, hvor kun en respondent mener at de alltid er planlagte, fire respondenter mener at de alltid er spontane og fem respondenter sier at det skjer både og, men oftest spontant. Kun en av respondentene sier at de aldri handler klær over nettet ellers er den kollektive meningen at de handler både på nett og i fysisk butikk. De fire respondentene som svarte at alle kjøp er spontane har understreket at netthandel skjer oftere enn fysisk handel.

4.2.2 Komponenter ved netthandel

De komponentene som gjør at respondentene liker å handle på nett viser seg å være; utvalg, tilgang til mer eksklusive produkter, pris og det faktum at de slipper å gå til butikk. Utvalg viser seg å være den viktigste komponenten og blir nevnt av åtte respondenter. Tre av de fire mannlige respondentene synes ikke det er viktig å kunne prøve plagget på fysisk, hvor alle de kvinnelige mener at dette er viktig ved kjøp av «vanskeligere» plagg eller dyre plagg. Videre sier fire kvinnelige respondenter at de fortsatt kjøper slike plagg over nett, men da foretrekker de å gjøre det hos en forhandler de kjenner som tilbyr gratis retur om det ikke skulle passe; «da er det ingen risiko». Det er også hovedsakelig de kvinnelige respondentene som er opptatt av tilgangen til varer som ikke er tilgjengelige i de norske butikkene. Dette er tilfellet for tre kvinner og en mann som viser seg å være de minst pris-sensitive av respondentene. Et par av respondentene har nevnt at det ofte er billigere å handle på nett, men det alene ser ikke ut til å være en avgjørende faktor.

4.2.3 Service

Alle respondentene mener at god service er viktig i form av at salgspersonalet er høflige, men det er mindretallet som sier at de ønsker personlig hjelp. En av respondentene sier at de er selektive med hvor og av hvem de handler av i fysisk

butikk basert på tidligere erfaringer, og synes at salgspersonale ofte er slitsomt. En annen respondent forteller å alltid foreta kjøp fra større kjeder som H&M og lignende på nett for å slippe folkemengder og salgspersonale. De fleste respondentene svarer at noen plagg er vanskeligere å kjøpe uten noen form for hjelp, som f.eks. jeans. Tre av respondentene sier at de liker å gå i butikk spesifikt for å kunne få hjelp og tilbakemeldinger. En annen populær mening fra fire respondenter viser seg å være at hvis kunden vet hva plagg de skal ha, f.eks. jeans så sjekker de gjerne ut utvalget til butikken via deres nettbutikk på forhånd, sånn de vet hva de skal prøve når de kommer der, «hvis jeg går til fysisk butikk så vet jeg på forhånd hva jeg skal ha».

4.2.4 Komponenter ved fysisk handel

I tillegg til personlig service så er mulighet for prøving og støtte til lokalsamfunnet komponenter som påvirker fysisk handel. To av respondentene sier at ved kjøp av «vanskelige» plagg eller svært dyre plagg så vil de utelukkende oppsøke en fysisk butikk for å prøve produktet. Disse to er blant de som også liker å få tilbakemeldinger fra salgspersonale. En av respondentene forteller å ofte ha vanskelig for å finne jeans som passer grunnet høyde, og velger å besøke Carlings – «de er alltid imøtekommende og spesialbestiller størrelser for meg». Muligheten til å kunne støtte lokalbutikker har blitt nevnt av tre respondenter hvor det blir uttalt, «jeg er en fan av alt lokalt», og «det er noe fint med å ha en butikk å gå til». Det har også blitt nevnt av en respondent at personen ønsker å støtte «litt kule tiltak», som pop-up butikker eller mindre, mer eksklusive «boutiquer». Respondenten fortsetter med å si at ettersom det ikke er mange av disse hvor han/hun bor så blir det ofte netthandel.

4.2.5 Påvirkning fra markedsføring

Alle respondentene har blitt spurt om de har merket typer for markedsføring som har påvirket dem i sin kjøpsprosess. Ni av ti har da svart at prosessen ofte begynner med en annonse på Instagram. Videre sier de fleste at de også blir påvirket av brukere/influensers på sosiale medier som de selv har valgt å følge og som gjør dette til en mer «bevisst» form for påvirkning. Tre av respondentene har vært inne på at annonser og større Instagram brukere får dem til å finne ut hva de vil ha. «jeg kjøper ikke plent det som annonseres, men hvis jeg liker det jeg ser så søker jeg gjerne opp lignende plagg», «jeg går aldri inn i en nettbutikk kun for å

kikke, jeg har som regel alltid «klikket» meg dit etter å ha sett noe jeg vil ha». En av respondentene har også sagt at Instagram fungerer som en god kanal til å «sjekke ut» merkevarer/butikker før et førstegangskjøp, hvor kunden også kan stille bedriften spørsmål. Det har også blitt sagt at for mye annonsering på sosiale medier kan ha negativ virkning, da en respondent føler at det svekker troverdigheten av det som presenteres ettersom det meste er sponset.

4.2.6 Nettbutikk og digitale verktøy

Alle respondentene er blitt spurt om de har besøkt Carlings sin nettbutikk, hvor alle har svart ja. Den kollektive måten nettbutikken blir brukt på av respondentene er likevel bare for å «scanne» utvalget. Det er kun to som sier at de har foretatt kjøp via nettbutikken, hvor de da har brukt lokalbutikken som «pick-up point». Et svar på dette har vært «det er mange Carlings butikker rundt, de er enkle å besøke». Ved spørsmål om kundens forhold til medlemskap i kundeklubber så synes de fleste å synes det er helt greit. «Jeg lar meg verve hvis det er noen form for bonus å få» - dette viser seg å være den vanligste holdningen. Noen hevder at de melder seg ut etter å ha hevet eventuell bonus, men ellers virker det som de fleste liker fordelene med å være kundemedlem. Ingen av respondentene har kommentert noe angående det å dele personopplysninger.

Figur 4.2 Hovedfunn fra kundeperspektivet

Hvordan/hvorfor kjøpet foretas	Kundene synes å være lite pris-sensitive og de fleste oppgir faktorer som påvirker kjøp i gitt rekkefølge: utseende, Kjøp på nett viser seg å stort sett være spontane, mens kjøp i fysisk butikk oftere er planlagt.
Komponenter ved netthandel	Årsaker til netthandel er: utvalg, tilgang til eksklusive produkter, pris og det å slippe å besøke butikk. I hvilken grad nettaktøren gjør returnering enkelt/kostnadsfritt vil også påvirke hvor tilbøyelig kunden er til å handle på nett.
Service	Mindretallet av kundene ønsker personlig hjelp, og flere synes at salgspersonale kan bli slitsomt. Flere kunder ønsker likevel hjelp ved kjøp av vanskelige produkter, som jeans.
Komponenter ved fysisk handel	Et mindretall fra kundegruppen ønsker personlig hjelp, og synes det nødvendig å kunne prøve klærne i fysisk butikk. Disse kundene er ofte usikre på hva de skal kjøpe og ønsker salgspersonalets meninger. Det viser seg også viktig å oppsøke fysisk butikk for kunder med særegne behov.

Påvirkning fra markedsføring	Ni av ti kunder sier at kjøpsprosessen ofte starter med en annonse på Instagram. De fleste sier også å bli påvirket av influensers som de selv har valgt å følge. Instagram kan også fungere som en måte for kunden å sjekke om en gitt nettside fremstår som sikker og troverdig.
Nettbutikk og digitale verktøy	Den kollektive måten nettbutikken blir brukt på er for å «scanne» utvalget, før man besøker butikken. Kunder synes også å synes det er greit å bli kundemedlemmer hvis de mottar en form for rabatt.

4.3 Sammenhenger på tvers av intervjuene

4.3.1 Kundestrøm

Bedriftsperspektivet har uttrykt en enighet om at en nedgang i kundestrømmen til den fysiske butikken til dels skyldes økt konkurranse fra nettaktører. Ni av ti kunder sier at de handler klær på nett, som kan være med å støtte denne påstanden. På tvers av de to perspektivene synes det å anta at dette gjerne skyldes storaktører som Zalando, på grunn av deres brede utvalg. I fysiske butikker som har egen nettbutikk, i dette tilfellet Carlings, så brukes nettbutikken mer som en plass kunden kan «scanne» utvalget før de besøker butikken. De som også handler fra nettbutikken, er i mindretall og gjør ikke det utelukkende til fysisk handel hos Carlings.

4.3.2 Spontan eller planlagt handel

Fire respondenter fra bedriftsperspektivet oppfattet at mange kunder kommer inn i butikken spontant. På den andre siden så er den felles oppfatningen fra kundene at det er de kjøpene som foretas på nett som hovedsakelige er spontane. De kjøpene som kunden kategoriserer som planlagte skjer oftere i butikk, hvor kunden gjerne har «scannet» utvalget på nett og vet hva de skal prøve, skal kjøpe noe de trenger eller skal kjøpe noe de ønsker å få hjelp med. Det ligger noe enighet her med at flere ansatte også nevnte jeans som det plagget som oftest var planlagt fra kundens side.

4.3.3 Påvirkning fra digital markedsføring

Flertallet av kundene bekrefter påstanden fra de ansatte om at de fleste kunder lar seg verve i kundeklubber. Men i hvilken grad kunden responderer på videre markedsføring fra denne kanalen virker ikke å være betydelig. Det som på den andre siden ser ut til å være av stor betydning er bedriftens nærvær på sosiale medier, hvor Instagram er den mest nevnte. Dette er en felles oppfatning på tvers av de to perspektivene i form av respons fra kunden på annonsering, interaksjon mellom kunde og bedrift og bevisst inspirasjonssøk. De kundene som sier at de bevisst følger brukere for å få inspirasjon til kjøp er blant dem som har vist seg å være minst prissensitive og de som handler oftest.

4.3.4 Mulighet for prøving

Plagg som forstås som vanskelige å «se for seg på» eller dyre, er de plaggene kunden har størst behov for å prøve før kjøp. Likevel antar bedriftsperspektivet dette som viktigere for kunden å gjøre i fysisk butikk enn det det ser ut til å være. Det er kun to av kundene som utelukkende kjøper slike typer klær i fysisk butikk. Syv av ti kunder sier at de fortsatt kjøper slike typer klær på nett (ikke utelukkende av fysisk handel), hvor fire av disse igjen gjør det betinget av at netttaktøren tilbyr gratis frakt og retur slik at kunden kan prøve plaggene hjemme. En annen antagelse fra bedriftsperspektivet er at mange kunder prøver klær i fysisk butikk for å senere kjøpe det på nett. Ved spørsmål om dette var det kun en av kundene som fortalte at det hadde skjedd; det var tilfeldig at kunden hadde sett en bukse som tidligere var blitt prøvd i butikk, i en annen farge enn det butikken hadde og hadde da kjøpt plagget. Men at dette er vanlig ser ikke ut til å stemme.

4.3.5 Service

Service i form av personlig kontakt virker mindre viktig for kunden enn antatt av de ansatte. Flertallet av kundene ønsker ikke personlig hjelp og kan finne salgspersonale slitsomt. De som setter tilbakemeldinger og annen hjelp høyt og i noen tilfeller viktig, er blant dem som handler klær sjeldnest. Dette har også vist seg å være tilfellet for kunder som ønsker plagg/størrelser utenfor den «vanlige» kroppsfasongen, for eksempel «ekstra lang» og lignende. Det ble kommentert fra salgssjef at kunden gjerne kategoriserer butikk etter hva de trenger, «skal jeg ha jeans så går jeg dit ...». Dette synes også å ha en sammenheng med at de som

besøker fysiske butikker har en klar oppfatning av hvor det er best å gå for å få det de trenger i form av service og i form av type produkt.

4.3.6 Butikkbildet fremover

Det ser også ut til å være en sammenheng i hva butikken ønsker å tilby kunden, og i hva kunden ønsker fra butikken. Konseptbutikker samt annen form for original bruk av butikkens lokaler har blitt sagt å være hvordan butikken allerede er i gang med å utvikle seg. Blant fysiske butikker som kunden har uttrykt en interesse i å besøke/støtte er konseptbutikker – butikker som byr på litt «kule tiltak».

Avslutningsvis i dette kapitlet vises det til sammenhengene og ulikhetene mellom de to perspektivene. Det er disse sammenhengene sammen med hovedfunnene fra hvert perspektiv som vil bidra til videre diskusjon i neste kapittel.

Figur 4.3 Bedriftsperspektivet versus kundeperspektivet

*BP = Bedriftsperspektivet, KP = Kundeperspektivet

Kundestrøm	<p>BP: Felles oppfatning av at nedgang i butikkbesøk skyldes økt konkurranse fra storaktører som f.eks. Zalando.</p> <p>KP: Utvalg blir nevnt som den viktigste komponenten for netthandel, hvor storaktører som Zalando ofte blir benyttet. Kunden benytter oftere nettbutikker som ikke har fysiske eller tilgjengelige butikker, og kan støtte påstanden om økt konkurranse fra storaktørene.</p>
Spontan eller planlagt handel	<p>BP: Flere ansatte mener at besøk i fysisk butikk ofte er spontant fra kundens side. Videre antatt at kunden trolig oppsøker fysisk besøk ved kjøp av vanskeligere produkter.</p> <p>KP: Kundenes felles oppfatninger er derimot at de kjøpene som foretas på nett hovedsakelig er spontane, og at besøk/kjøp i butikk oftere er planlagte. Til enighet med BP, omfatter planlagte kjøp ofte kjøp av vanskeligere produkter.</p>
Digital markedsføring	<p>BP & KP: Felles oppfatning av påvirkning fra sosiale medier – i form av respons fra kunden, interaksjon mellom kunde og bedrift og bevisst inspirasjonssøk.</p>
Service og mulighet for prøving	<p>BP: Felles oppfatning av grunner for at kunden oppsøker fysisk butikk er for å få personlig hjelp, særlig ved kjøp av jeans, og for å kunne prøve produktet på.</p> <p>KP: Foreligger en enighet med BP, ettersom de fleste</p>

	kundene nevner et større behov for hjelp/prøving ved kjøp av jeans eller ved særlige behov. Det ser likevel ut til å være av mindre betydning for kunden enn hva BP antar.
Butikkbildet videre	BP & KP: utvikling av konseptbutikker, eller andre originale butikkløsninger ser ut til å være den retningen bedriften går mot, samt den retningen kunden ønsker at butikken tar.

5.0 Diskusjon

Gjennom dette kapittelet skal analyse spørsmålene gitt i oppgaven besvares, for å senere kunne besvare oppgavens problemstilling best mulig. Analyse spørsmålene skal forsøkes å besvares på bakgrunn av funn fra forskning knyttet til oppgaven, samt funn fra tidligere studier og annen litteratur.

5.1 Valg av utsalgssted

Det første analyse spørsmålet dette kapittelet tar for seg er; *hvilke faktorer er viktige for kunden i de ulike salgskanalene?*

Komponentene som skal diskuteres ved valg av nettbutikk er; bekvemmelighet, utvalg, kostnad og tidseffektivitet. Videre diskuteres valg av fysisk butikk ved å se på komponenter som; mulighet for prøving, personlig service og det fysiske miljøet.

5.1.1 Hvorfor velge nettbutikk

Katawetawaraks og Wang (2014), viste til komponenter som bekvemmelighet, informasjon, tilgjengelighet og kostnad og tidseffektivitet som årsaker for å handle på nett. Denne undersøkelsen viser at bekvemmelighetskomponenten underbygges når det gjelder muligheten til å slippe folkemengder og salgspersonale. Dette ser likevel ikke ut til å være en generell regel fra kundens side. Uttalelser fra intervjuene har blant annet vært at kunden gjerne sjekker hvem som er på jobb før han/hun går inn, og at hvilken butikk som besøkes «velges med omhu». Dette er direkte knyttet opp mot kundens tidligere erfaringer med butikk/personale. Kunden ser også ut til å ha ulike oppfatninger av ulike butikker uten å ha opplevd personale personlig. Negative oppfatninger ser ut til å ramme

større kjeder som H&M, og har blitt belyst fra kundens side som «slitsomme», noe som begrenser netthandel til noen butikker.

Tilgjengelighet ser ut til å være viktig for kunden, og da særlig i form av utvalget som tilbys. Den generelle oppfatningen fra respondentene er at man får tilgang til langt flere varer på nett, men også mer «eksklusive», i den måte at man ikke kan kjøpe det i fysiske butikker man har tilgang til. Birtwistle og Moore (2004), mente at det gjerne er innovative mennesker som benytter seg av netthandel, og at innovative mennesker oftere er kvinner. Innovative mennesker er gjerne mer opptatt av å prøve ut og adoptere nye produkter. Det kan derfor videre argumenteres for at ønske om å skille seg ut, og det å kjøpe mer «eksklusive» produkter også er typisk for den innovative kunden. Intervjurundene viser en betydelig forskjell mellom kjønnene, hvor det å kjøpe eksklusive klesplagg er en viktig komponent til utvalg, for kvinner.

Fra ny forskning publisert i KPMG (2019) ble det hevdet at den moderne kunden ikke ønsker å betale full pris. Dette synspunktet blir ikke støttet av forskning knyttet til oppgaven, snarere tvert imot. En signifikant lav andel respondenter sier at pris er viktig ved valg av kjøp, men ingen sier likevel at det er avgjørende alene. Fra de intervjurundene som er gjort, er inntrykket at den moderne kunden hovedsakelig er preget av hedonistiske motiver, og setter utseende høyere enn pris. Funn foreslår at pris har lavest betydning for den innovative kunden, som ønsker å kjøpe særegne produkter. Hvilken betydning tidseffektivitet er for kunden ser også ut til å avhenge noe av kjønn. Fra litteraturbidrag har leveransetid vist seg å være viktig for netthandel, som til dels blir bekreftet. Perspektivet fra flere av kvinnene i undersøkelsen er gjerne at dersom man bestiller noe fra utenlandske nettsider, eller mindre aktører så aksepteres en lengre leveransetid, enn hva de mannlige respondentene uttrykker.

5.1.2 Hvorfor velge fysisk butikk

Mulighet for prøving har lenge vært særegent for den fysiske butikken og har også vist seg å være en stor grunn for hvorfor kunder velger å handle fra fysisk utsalgssted. Denne sammenhengen mellom prøving og kundestrøm til fysisk butikk kan se ut til å være av mindre betydning enn tidligere. For det første ser det

ut til at behovet for å prøve klær før kjøp er mindre viktig enn tidligere. En studie fra 2019 utført av Rathee og Rajain, peker på at behovet for prøving før kjøp er lavere hos den mannlige kunden som bekreftes fra forskningen til denne oppgaven, hvor tre av fire mannlige respondenter ikke opplever et slikt behov. Videre ser vi at de kvinnelige respondentene på den andre siden, ønsker alle å kunne prøve produktet før en endelig beslutning tas. Som argumentert for tidligere så handler trolig kvinner i særlig grad på nett, noe som kan bety at det å kunne prøve et produkt før kjøp ikke nødvendigvis avhenger av den fysiske butikken. Respondenter som har uttalt å foretrekke å prøve klær før kjøp handler likevel på nett, men velger da å kjøpe fra aktører som tilbyr gratis retur eller andre «sikre» løsninger. Oppgavens funn er dermed særlig oppsiktsvekkende i hvorfor/hvordan kundens holdninger mot prøving knyttet til fysisk butikk har endret seg.

Det er fortsatt et mindretall fra respondentene som sier at de konsekvent besøker fysisk utsalgssted for å prøve varene i butikk før kjøp, og ser ut til å gjelde hvis produktet er et særlig «vanskelig» eller dyrt produkt. Jeans har vist seg å være et klesplagg som mange kunder finner vanskelig å kjøpe, og er dessuten ofte et dyrere klesplagg. De som føler et behov for å prøve klærne i butikk viser seg å være kunder som i det bestemte kjøpet også føler et behov for personlig service. Et slikt behov kommer av; ønske om salgspersonalets personlige meninger og kunnskap, samt en form for bekreftelse av hva man bør kjøpe. Det viser seg også at kunder med særlige behov, som for eksempel trenger størrelser utenfor det vanlige sortimentet, ønsker personlig service og mulighet til å prøve produktet i butikken. Kunden som ønsker personlig service og å prøve plagget i butikk, ser oftest ut til å ha utilitaristiske motiver, hvor kjøpet er planlagt og bevisst. Disse funnene kan tyde på at butikken sett i sammenheng med service, blir benyttet i en smalere forstand enn tidligere, og er avgrenset til ulike produktgrupper.

Det fysiske miljøet som butikken tilbyr, skapes av kontakten mellom kunden og objektene rundt. Hvordan en kunde opplever dette miljøet avhenger blant annet av kundens følelser. Respondenter har uttrykt ønsker om å støtte lokalbutikker, konseptbutikker og mindre «boutiqaer». Ønsket om å støtte slike butikker foreslår at kunden gjerne velger butikker som uttrykker noen verdier utover det den tradisjonelle butikken gjør. Videre kan det argumenteres for at kunden ønsker et

unik fysisk miljø som tilbyr noe eget, eller en opplevelse i seg selv på bakgrunn av butikkens konsept.

5.2 Digital påvirkning

Videre til diskutering er analysespørsmålet; *Hvordan påvirker digitale kanaler og markedsføringstiltak kjøpsprosessen?*

For å besvare dette spørsmålet skal det diskuteres hvordan digital markedsføring inspirerer og påvirker kundeatferd, med særlig fokus på sosiale medier og nettbutikkens rolle.

5.2.1 Påvirkning via sosiale medier

Sosiale medier ser ut til å ha en stor påvirkningskraft på kunden. Ni av ti respondenter sier at de blir påvirket av annonser på Instagram. Denne formen for markedsføring ser ut til å være overlegen i forhold til andre kanaler, spesielt for kunder mellom 20-35 år som er aldersgruppen respondentene representerer. Litteraturen legger frem at handelsprosessen har endret seg, og gjerne starter med informasjonssøk på nett. Intervjuene støtter opp denne påstanden hvor det viser seg at nesten alle kjøp over nett blir trigget gjennom annonsering i form av reklame eller sponning på sosiale medier. Fra dette bidraget er det rimelig å påstå at kjøp over nett hovedsakelig er spontane. Oppgavens forskning kan med dette tydeligere belyse hvordan kundens handlemønster på nett fremgår.

Markedsføring via sosiale kanaler skiller seg fra andre kanaler i form av at kunden bevisst velger å følge brukere/kanaler/innlegg for å la seg inspirere. Dette kan sees i sammenheng med teori om sosial valuta, hvor kunden tenderer å stole mer på dette sosiale samfunnet enn på tradisjonell reklame. Funn fra intervjuene viser at kunden kan bli mett for ren annonsering via sosiale medier og dermed foretrekker å selektivt velge «IT-personer» å følge. Markedsføringen, eller enda bedre, brukerens personlige meninger vil på den måten ha større påvirkning på kunden da dette er noen som kunden ønsker å følge. En respondent fortalte å ha funnet et merke – *Free People*, hvor yoga, sinn og velvære var i fokus. Dette merket oppdaget respondenten via en bruker som han/hun fulgte på bakgrunn av kundens interesse for yoga. Teorien om sosial identitet er relevant her. Kunden identifiserer seg gjerne med brukere som følges for inspirasjon, som gjør at deres

meninger og tanker trolig vil være av betydning, i tillegg til konkrete klesplagg. På denne måten kan det argumenteres for at sosiale medier påvirker kundens valg av aktør utfra kundens og aktørens verdier.

Sikkerhet er en faktor som gjør at kunden velger å ikke handle på nett i følge Katawetawaraks og Wang (2014), og nyere forskning i KPMG (2019) hevder at kunden aldri har vært bedre informert enn nå. Funn fra intervjuene tyder på at sosiale medier skaper en form for sikkerhet for kunden som ikke har vært like tydelig før. Hvordan en aktør fremstår i sosiale medier er av betydning for kundens oppfatning av aktøren som en troverdig og sikker kilde. Denne påstanden er bygget på at respondenter forteller at typiske nettbutikker som oftest benyttes er nettbutikker de kjenner til. Sosiale medier bidrar til å holde kunden informert og er gjerne plattformer som introduserer kunden til ulike nettbutikker/aktører. Om kunden ikke personlig kjenner til aktøren er det trolig at han/hun vil stole på aktøren hvis personen/brukeren som introduserer kunden er noen han/hun stoler på. Mulige spørsmål som påvirker kundens oppfatning av sikre nettsider er dermed – har de mange følgere/brukere, har de god omtale, hvem andre velger å handle fra dem og så videre.

5.2.2 Nettbutikken som verktøy

En annen form for sikkerhet eller snarere reduksjon av risiko, er nettbutikkens visuelle og skriftlige beskrivelse av sine produkt. Det er tidligere blitt belyst at et signifikant antall mannlige respondenter ikke opplever et behov for å prøve klær fysisk, og en årsak til dette er bildene, og i noen tilfeller kundeforhold som nettbutikken benytter for å vise frem produktene sine. Denne informasjonen som nettsiden tilbyr ser også ut til å bli benyttet til å «pre-shoppe», hvor kunden ser seg ut de plaggene han/hun ønsker å prøve/kjøre i den fysiske butikken. Funn fra bedriftsperspektivet hevder at denne rollen også kan være omvendt, hvor kunden «pre-shopper» i den fysiske butikken for å senere kjøpe produktet på nett, i håp om å finne varen billigere. Ingen meninger fra kundeperspektivet støtter denne påstanden, og ettersom kunden på det jevne ikke ser ut til å være særlig prissensitiv er dette trolig ikke ordinær kundeatferd.

Oppgavens funn avdekker et skille for hvordan nettbutikker brukes av kunden, og foreslår to ulike former for bruk: faktisk kjøp og «pre-shopping». Nettbutikker med og uten fysiske utsalgssteder spiller gjerne ulike roller for kunden. Faktiske kjøp via nettbutikker som også tilhører en fysisk butikk kan se ut til å være lavere enn i nettbutikker uten et fysisk utsalgssted. Nettgiganter som Zalando, eller merker og aktører som ikke er tilgjengelige på det norske klesmarkedet er butikker som hovedsakelig ble nevnt når respondentene ble spurt om hvor de handlet klær på nett. Mens når kunden ble spurt om deres bruk av nettbutikken til Carlings var det kun to respondenter som hadde brukt nettbutikken til kjøp. Alle respondentene hadde likevel besøkt nettbutikken, men da heller brukt den til å sjekke utvalget i butikk før besøk, som nevnt ovenfor. Kjøp i fysisk butikk har vist seg å ofte være planlagte, hvor planlagte kjøp hos Carlings ofte innebærer kjøp av jeans, (risikoprodukt) og kan være en årsak til hvorfor nettbutikken hovedsakelig fungerer på denne måten. H&M er en storaktør som også har blitt nevnt i forbindelse med nettbutikker som blir benyttet. Selv om H&M også har fysiske utsalgssteder så blir ikke deres produkter oppfattet å holde særlig risiko for kunden. Det kan dermed tyde på at størrelsen på aktøren og risikoen ved produkter som selges også er av betydning i forhold til hvordan nettbutikken blir benyttet.

5.3 Butikkbilde fremover

Det tredje og siste analysespørsmålet er; *Påvirker netthandel og digitalisering butikkens konkurransebilde?*

Dette spørsmålet er ment å belyse det tradisjonelle butikkbildet fremover – hvor eventuelle endringer i form av strategier og oppsett skal gjennomgås.

Avslutningsvis i denne delen vil det gis anbefalinger for Carlings og lignende butikker videre, basert på de funn som er presentert gjennom oppgaven.

Porter (2008) mener at den beste konkurransestrategien er å skape unik verdi for kunden. Service komponenter som har vært viktige og særegne til den fysiske butikken er trolig av mindre betydning for kunden enn før. Funn foreslår at kunden ønsker et fysisk miljø som appellerer til deres verdier eller som tilbyr noe eget. Det å skape et unikt inntrykk av butikken kan dermed være viktig for den

fysiske butikken fremover. Bedriftsperspektivet bekrefter at det beveger seg i denne retningen, hvor konsepter som «skate», jeanskiosk og sy-stasjoner er mulige fremtidige prosjekter.

I lys av konkurransestrategi er det viktig at bedriften kjenner markedet man konkurrerer i. Store deler av dagens klesmarked eksisterer nå på nett, og kan sies å ha gjort det viktigere for de fysiske butikkene å skille seg ut. Funn fra intervjuene foreslår at markedet som en konsekvens, til dels er smalere enn før. Det foreslås at kunden selektivt vil velge aktør utfra hvilket plagg/stil kunden skal kjøpe.

Bedriftsperspektivet påpeker at det er viktig at bedriften eier hovedproduktet sitt, og snakker gitt produkt/stil til kunden, gjerne også via sosiale medier. Dette gjør at kunden forbinder en aktør med spesifikke plagg som jeans, kjoler, dress og lignende, men også med stil, som «streetwear», yoga, klassisk, og så videre.

Det er trolig at dagens kunder har en større forhandlingsmakt enn før. Sosiale medier fungerer som et delingssamfunn, hvor forbrukere gjerne deler sine tanker om ulike merker/produkter. Dessuten har dette sosiale samfunnet vist seg å være en plattform som kunden stoler på, og som kunden gjerne bevisst bruker for å få slik informasjon. Bedriftene ser denne trenden og bruker sosiale medier og sosiale figurer som en konsekvens, til å markedsføre sine produkter. Mens i andre settinger som ikke er styrt av bedriften, for eksempel dårlige anmeldelser, kan deling være svært skadelig for bedriften, og vil trolig øke presset overfor bedriften til å opprettholde visse standarder. Slike plattformer er også med på å belyse trender i form av verdier og kan dermed argumenteres for å kunne påvirke/presse bedrifter til å gjøre visse tiltak som er viktige for kunden.

5.3.1 Anbefalinger videre

Det er ikke mange nye anbefalinger som legges frem ettersom Carlings tydelig viser at den fysiske butikkens utvikling stort sett er i takt med det som også synes å være kundens ønsker. Butikker som tydelig underbygger ulike konsepter og byr på unike løsninger er anbefalt for å holde butikkene relevante og spennende for kunden. Det er viktig at butikkene setter seg inn i denne endringsfasen vi befinner oss i, og istedenfor å prøve å konkurrere mot netthandel, anbefales det å jobbe for å integrere digitale verktøy og butikk enda tettere sammen.

Kundene har allerede begynt å danne nye handlevaner og -mønstre, som gjerne ikke butikken har fanget opp enda. Netthandel har til dels redusert behovet for service i form av personlig hjelp og prøving av plagg. Dette er fortsatt noe som er høyst aktuelt og som må være tilgjengelig, men det anbefales at butikkene legger til rette for at kunden selv skal kunne få svar på det de lurte på ved hjelp av andre midler. Dette er fordi flere kunder har uttrykt at for mye service heller kan redusere ønsket om å besøke fysiske butikker. En trend som stort sett har begynt i dagligvarer kan være aktuell her, dette er bruk av hjelpeskjermer i butikk, hvor kunden kan søke etter produkt/størrelser og så videre.

Kundens smarttelefon er en del av kundens handleopplevelse, og dens funksjoner må dermed betraktes. Dette gjelder alt av hva butikken kan skape og bidra til kunden gjennom telefonen, samt alt kunden selv oppsøker av informasjon og lignende ved bruk av sin telefon. Butikkens nærvær og annonsering via sosiale medier viser seg også svært viktig, hvor bruken anbefales og fortsette. Ettersom kunder også aktivt søker inspirasjon via sosiale «it-personer», burde enhver bedrift ta i betraktning om det finnes personer som kan representere deres produkter, samt verdier, på en god måte.

5.4 Kritikk til oppgaven

Før jeg forsøker å konkludere hva de funnene som er blitt presentert og diskutert betyr for problemstillingen, vil jeg belyse kritikkverdige aspekter ved oppgaven.

Oppgaven er preget av noen begrensninger i form av tid og ressurser. Det hadde vært ønskelig å ha intervjuet flere personer, særlig kunder. Kundene var ment å delta i to sett med fokusgrupper arrangert som en kundekveld i Carlings butikken hvor jeg selv er ansatt. Dette ble avlyst grunnet tiltak fra regjeringen i takt med Korona viruset. Respondentene stilte seg fortsatt til rådighet og jeg bestemte meg for å heller holde individuelle dybdeintervjuer over Skype. Respondentene var valgt ut fra noen bestemte kriterier som blant annet alder, for å samhandle godt i grupper, og gjør at oppgavens resultater begrenses gitt aldersgruppe. På grunn av få respondenter som er kriteriebestemt, tas det forbehold om at ikke hele spekteret

av kunden blir presentert. Kundene som deltok fikk også en «premie» ved deltakelse, som medfører at utvalget er preget av bekvemmelighet. Dette kan ha betydning av at et annet utvalg hadde vært mer representativt.

Når det gjelder de butikkansatte som ble intervjuet kunne det vært ønskelig med en større geografisk spredning enn det som representeres. Alle respondentene tilhører regionen hvor jeg igjen selv er ansatt. Om det skulle foreligge forskjeller i salgsmønster eller lignende på grunn av geografisk beliggenhet så vil ikke dette komme frem i oppgaven. Videre så preges også dette utvalget av bekvemmelighet som kan tilsi at et annet utvalg kunne vært mer representativt.

Intervjurundene med kundene ble alle gjort etter at Korona situasjonen hadde blitt svært alvorlig i Norge. På denne tiden hadde flere butikker begynt å stenge, og dessuten var folk oppfordret til å holde seg hjemme. Denne situasjonen har trolig påvirket alle respondentene sine handlevaner. Respondentene har blitt bedt om å prøve å svare ut fra deres holdninger og vaner før krisen inntraff, men det tas likevel forbehold om at denne situasjonen kan ha påvirket svarene noe.

6.0 Konklusjon

Avslutningsvis i oppgaven ønsker jeg å legge frem en mulig konklusjon til den aktuelle problemstillingen;

«Hvordan endres fysiske butikker innen klesbransjen som følge av økende konkurranse fra netthandel?»

Hva som er viktig for kunden i den fysiske butikken er ikke nødvendigvis det som har vært viktig tidligere. Oppgaven legger frem nye funn som forklarer hvorfor/hvordan kundens holdninger mot service knyttet til fysisk butikk har endret seg. Nettbutikker, sammen med sosiale medier ser ut til å erstatte en stor del av det opplevde service behovet ved å tilby god informasjon, sikre betalingsalternativer og gode returløsninger for kunden. Dette betyr at servicekomponenter i form av fysisk kontakt, og vare for kjøp ikke lenger er særegent for den fysiske butikken.

Slike fysiske servicekomponenten er fortsatt viktige, men i en smalere forstand, og gjelder hovedsakelig kjøp av plagg som innebærer en høy risiko for kunden. Oppgaven viser til nye funn angående sammenhengen mellom planlagte/spontane kjøp og kjøpested. Kjøp av risikoprodukter er oftere planlagte enn kjøp av andre produkter, og begrenser også den fysiske butikkens kundestrøm til planlagte kundebesøk. På den andre siden så øker digital markedsføring kundestrømmen til nettbutikker, som ofte er spontant trigget.

Ved et redusert behov for fysisk service medfører det en endring i den fysiske butikkens rolle. Den moderne kunden ønsker et fysisk miljø som understøtter kundens verdier, uttrykker unike konsepter eller som byr på en opplevelse. Kunden ønsker gjerne å støtte et konsept som appellerer til dem, hvorvidt det er snakk om en lokalbutikk, eksklusive «boutiquer», særegne tjenester eller konseptbutikker. Slike ønsker om unike butikk-konsepter har blitt plukket opp av flere aktører og er allerede blitt iverksatt flere steder.

Nye mønster for hvordan nettbutikker brukes av kunden er oppdaget. En måte kunden bruker nettbutikker på er for å «pre-shoppe»: Kunden ønsker å ha en formening om hva han/hun vil prøve/kjøre før kunden besøker den fysiske butikken og benytter seg gjerne av butikkens nettside for å sjekke utvalget i butikk. «Pre-shopping» blir gjerne hovedsakelig benyttet i nettbutikker som også har fysiske, tilgjengelige butikker. En annen måte kunden benytter nettbutikker på er til direkte handel. Nettbutikker som kunden handler direkte i er ofte nettbutikker uten et fysisk eller tilgjengelig utsalgssted. Direkte handel kan også påvirkes av aktørens størrelse og sortiment.

Sosiale medier i form av å være et delingssamfunn som kunden stoler på, påvirker kundens oppfatninger og meninger. Dette gjør sosiale medier til den mest effektive kanalen for markedsføring, gjerne i form for sponing gjennom enkeltpersoner. Kunden ser til internasjonale «IT-personer» for å bli inspirert, og er trolig en årsak til at den moderne kunden hovedsakelig trigges av hedonistiske motiver, og setter utseende høyere enn pris. På den andre siden kan sosiale medier også true aktører ved at negative meninger blir delt. Dette medfører at dagens kunder besitter stor forhandlingsmakt ovenfor aktørene.

Viktige faktorer som gjør at kunder foretrekker netthandel er bekvemmelighet og utvalg. Nettaktører gjør det enkelt for kunden å handle når og hvor som helst og tilbyr et bredere, gjerne mer unikt utvalg enn fysiske utsalgssteder gjør. Dette er komponenter som ikke er lett å gjenskape i butikk, og det er dermed viktig for den fysiske butikken å finne andre måter å konkurrere med nettaktørene på. Det blir viktig for aktørene som skal eksistere i markedet å være tydelig på hva deres hovedprodukt er ettersom markedet er mer spisset enn før. Trenden fremover vil være å bruke kvadratmeter som butikken holder på best mulig måte, for å kunne by på et oversiktlig og godt produktbilde, og på denne måten bygge butikk som støtter opp under merkets/butikkens verdier og konsept.

Litteraturliste

Batra, R. og Ahtola, O. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170

Birtwistle, G., & Moore, C. (2004). *Fashion retailing* (Vol. 32, no. 8, pt. 1, *International Journal of Retail and Distribution Management* ;). Bradford, England: Emerald Group Publishing.

Brinkmann, S., Tanggaard, L., & Hansen, W. (2012). *Kvalitative metoder : Empiri og teoriutvikling*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Bustamante, J., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884-913.

Carlson, B., Suter, T., & Brown, T. (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, 61(4), 284-291.

Dunne, P., Lusch, R., & Carver, J. (2014). *Retailing* (8th ed.). Australia: South-Western Cengage learning.

Einarsen, S., Martinsen, &., Skogstad, A., & Keeping, D. (2017). *Organisasjon og ledelse*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Fredriksen, J., & Refvik, L. (2019). Fysisk butikk: Levende, død eller nytt liv? ; fra servicemesterens drøm til digitalisert velbehag. *Magma*, 22(4), 50-61.

Grewal, D., Roggeveen, A., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.

Gripsrud, G., Olsson, U., & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse : Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS* (3. utg. ed.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.

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

Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2).

KPMG. (2019). Retail trends 2019 : Global Consumer & Retail. Hentet fra <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2019/02/global-retail-trends-2019-web.pdf>

Magretta, J. (2011). *Understanding Michael Porter: The essential guide to competition and strategy*. Harvard business press.

Media Mediebyrå. (2019). Dette må du vite om digital handel. Hentet fra <https://kampanje.com/byraguiden/byraer/remedia/cases/dette-ma-du-vite-om-digital-handel/>

Nicasio, F. (2019). 8 Types of Retailing Experiences That Keep Customers Coming Back. Hentet fra <https://www.vendhq.com/blog/retail-experience/>

Paul, A. K. & Hogan, S. K. (2015) *On the couch: Understanding consumer shopping behaviour*. Deloitte University Press.

Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Simon and Schuster.

Rathee, R., & Rajain, P. (2019). Online shopping environments and consumer's Need for Touch. *Journal of Advances in Management Research*, 16(5), 814-826.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

Selnes, F., & Lanseng, E. (2016). Markedsføringsledelse : Med digitale verktøy. Oslo: Gyldendal akademisk.

Sneh Ratna. (2019). Top retail marketing strategies in 2019. Hentet fra <https://blog.beaconstac.com/2019/01/top-retail-marketing-strategies-in-2019/>

Statistisk Sentralbyrå. (2019). Tast og kjøp. Hentet fra <https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/artikler-og-publikasjoner/tast-og-kjop-hva-hvor-og-nar-som-helst>

Sustainable Brands. (2017). Study: Effectively Marketing Sustainable Goods Could Represent \$1T Market Opportunity. Hentet fra <https://sustainablebrands.com/read/stakeholder-trends-and-insights/study-effectively-marketing-sustainable-goods-could-representt-market-opportunity>

Swilley, E. (2016). Mobile commerce : How it contrasts, challenges and enhances electronic commerce (First ed., Digital and social media marketing and advertising collection). New York, New York (222 East 46th Street, New York, NY 10017): Business Expert Press.

Varner. (2020). Environment. Hentet fra <https://varner.com/en/sustainability/environment/>

Vend. (2019). Vend's Retail Trends and Predictions 2019. Hentet fra <https://www.vendhq.com/retail-trends-and-predictions>

Virke Handelsrapporten 2018/2019. (2018).

Vedlegg

Intervjuguide Carlings ansatte

1. Har du merket noen endringer i kundestrømmen til butikken du er ansatt i etter at nettbutikken ble lansert?
2. Har du merket noen endringer i kundeforholdet med tanke på digitale tjenester som «klikk og hent», bestillinger gjennom kassen, lojalitetskunder o.l.?
3. Opplever du at kundene foretrekker å handle på nett ovenfor fysiske butikker?
4. Vet du om tilfeller hvor kundene får informasjon om/prøver klær for så å handle dem på nettet?
5. Hva tror du trekker kunder til den fysiske butikken fremfor nettbutikk?
6. Opplever du å ha måtte tilpasse deg/butikken ovenfor kundene for å konkurrere mot økende netthandel?
7. Tror du den tradisjonelle butikken vil endres de neste årene? Hvordan?

Intervjuguide Carlings kunder

1. Hvor handler du hovedsakelig klær?
2. Hva er viktig for deg når du handler klær?
3. Hvor ofte vil du si at du handler klær?
4. Vil du si at du handler mer klær utover det du trenger?
5. Vil du si at dine kjøp som regel er planlagte eller spontane?
6. Handler du klær på nett?
 - ... Hva er årsaken til det?
 - ... Kan du nevne noen typiske nettbutikker du bruker?
7. Handler du klær direkte fra fysisk utsalgssted?
 - ... Hva er årsaken til det?
8. Har du lagt merke til ulike typer markedsføring som påvirker deg?
9. Henter du inspirasjon før kjøp?
 - ... kan være tilfeldig?
10. Hender det at du ser/prøver klær i fysisk butikk som du senere bestiller på nett?
11. Sammenligner du pris før kjøp?
12. Har du noen gang brukt nettbutikken til Carlings?
 - ... til hvilket formål?
13. Hva betyr service for deg?
14. Hva betyr effektivitet for deg?

Intervjuguide ekspertintervju

1. I hvilket år ble nettbutikken til Carlings lansert?
2. Har dere merket noen endringer i kundestrømmen til de fysiske butikkene etter at dere lanserte nettbutikk?
3. Har dere merket noen endringer i kjøpsatferden til kundene når det gjelder digitale løsninger som f.eks. «klikk og hent» ordninger, bestillinger registrert via kassen o.l.?
4. Hvilke nettaktører innenfor samme bransje ser dere som deres største konkurrenter?
5. Er disse de samme i de fysiske butikkene?
6. Har eventuell vekst i nettbutikken påvirket omsetningen i de fysiske butikkene?
7. Hvis ja, er det tilgjengelig statistikk eller informasjon om nettbutikk vs. fysisk butikk?
8. Hva var den totale omsetningen i Carlings følgende år; 2015, 2016, 2017, 2018, 2019?
9. Hva var den totale omsetningen i Carlings sin nettbutikk per år fra den ble lansert?
10. Hvordan ser dere på fremtiden til de fysiske butikkene? Antall butikker, størrelse, digitale løsninger osv.
11. Tror du den tradisjonelle butikken ville måtte endre seg for å konkurrere med nettaktører?

Transkripsjon av ekspertintervju

(F) Forsker

(IP) Intervjuperson

(...) pause

Understrek ting som har blitt understreket muntlig

F Hvor lenge har du hatt din nåværende stilling som sales manager i Carlings?

IP Den har jeg hatt nå i 4 år, å før det så var jeg landssjef, å før det så var jeg regionssjef å før det så var jeg butikksjef.

F Så du har vært i Carlings ganske lenge ...

IP Ja, jeg har vært i Carlings i 15 år.

F I hvilket år var det nettbutikken til Carlings ble lansert?

IP Den ble lansert i oktober i fjor.

F og siden oktober i fjor, har dere merket noen endringer i kundestrømmen til de fysiske butikkene?

IP Du kan si at ... det med at vi setter opp en nettbutikk ... pga. det så får vi mindre trafikk. Det vi derimot ser er det at veldig mange av kundene våre bruker nettet og webshopen vår til det vi kaller for «preshopping»; altså du går først inn på nettet, kanskje orienterer deg litt, kanskje du velger ut et plagg – to eller tre, for så å gå til den fysiske butikken. Eventuelt at du ønsker å handle på nett direkte. Det vi ser med konvertering; det betyr at hvor mange som er på siden, kontra hvor mange det er som faktisk handler. Å vi ser det at der er det en stor forskjell. Vi har veldig mange inne på siden og så ut av de så har vi x prosent der som handler. Å den prosenten kan jo variere litt, men det er stor forskjell på trafikken inn til siden kontra de som velger å handle. Det er et tegn på at mange av våre kunder bruker den til å enten lese seg opp på ting eller for å bli inspirert eller for å rett å slett bare se hva vi har – for å så eventuelt bestemme seg for å gå å besøke oss eller for å ikke besøke oss.

F Merker dere lignende oppførsel når det gjelder andre digitale ordninger, som bestilling av varer direkte gjennom kassen eller at de kan reservere produkt via nett o.l.? Har dere oversikt på hvordan kundene bruker slike løsninger?

IP joda, dette er tall som vi følger ukentlig, å vi ser at det er en oppgang på det, men til det så er tallene veldig små i forhold til de tallene som vi har på den

fysiske butikken. Men vi ser helt klart ... det handler litt om at ... jeg tror ikke vi er helt er blitt vant til å handle slik. Nå var jeg nettopp på en retail messe i går, og pratet med folk som er professorer på BI og andre i bransjen. Og tallene fra Europa, så er det ingen land som har ... der du kan sammenligne fysisk butikk og web handel. Web handelen tar aldri mer enn opp mot 20 % av markedet. Det er ingen plass der web handelen tar mer. Men det man ser er det at rene nettaktører ønsker seg butikker og vi ser at rene butikker ønsker seg webløsning. Så her er det vel litt sånn at det er en både og, jeg tror ikke det er noen enten eller.

F Når vi ser på nettaktører, hvilke nettaktører innen samme bransje ser dere som deres største konkurrenter når det kommer til nettbutikken?

FP Nei, det er klart Zalando som er en av de største i verden ... det er klart at dette er en konkurrent som selger noen av de samme produktene som oss, så er det klart ... så det er det jo. Det er vel den som jeg vil trekke frem som den store. Så er det mange små i gåseøyne av nettaktører som selger en del av de merkene som vi selger. Å så er det jo f.eks. sånn som med Levis ... så er det jo Levis Store, du har jo levis.no, du får jo kjøpt de der, du får kjøpt de hos oss.

F Så stort sett så vil dere skille mellom konkurrenter på nett og fysisk butikk?

FP Det er klart at alle som har fysiske butikker, har jo en webside også, hvert fall de fleste, og det er jo naturlig at de fortsatt er våre konkurrenter. Men hvis du tar oss mot rent nettbaserte konkurrenter så vil jeg jo selvfølgelig dra frem Zalando, å det er ikke bare vi som har de som konkurrenter, det er nok hele tekstilbransjen sånn sett.

F har dere opplevd noen vekst omsetningsmessig etter at nettbutikken ble lansert?

FP Nei, jeg vil ikke si på bakgrunn av det. Fordi, hvis vi kan gå litt tilbake så setter man som premiss at det er økt netthandel som eventuelt gjør at butikkbesøket går ned, å det er ikke sikkert at det premisset er riktig. Fordi det vi ser i Scandinavia, å hvis vi skal isolere oss til Norge da, så ser vi at vi har hatt en altfor stor etablering av kjøpesenter i Norge. Altså tettheten på kjøpesenter i Norge er jo større enn i USA i forhold til innbyggertallet f.eks. Så jeg mener vi er det landet i Europa med flest kjøpesenter per innbygger. Så det er jo kanskje hovedutfordringen for varehandel i dag – det er at vi har for mye varehandel. Vi er et veldig isolert marked, ja vi har turisme, jo, men det er store avstander, vi er veldig lokale når vi handler, og handler på de store kjøpesentrene. Så du kan si at det som har vært utfordringen så ligger det veldig mange kjøpesenter, ikke veldig

langt fra hverandre. Å det er klart at de spiser markedsandeler fra den andre. En annen ting er at de siste ti årene så har husleien bare gått oppover, å det har blitt relativt dyrt å drive retail i Norge når det kommer til husleie. En tredje ting som vi ser, det er jo klart at når prisen på produktet, når det kommer til tekstil, har stått stille. Så det er klart at når lønnen går opp, husleien går opp og at utsalgsprisen har mer eller mindre stått stille, så er det klart at det går ut over marginer. Det er jo kanskje, vil jeg si – hovedutfordringen til at retail i dag sliter. Å så er det litt at ... ja vi er i endring pga. vi er ikke lokale lenger, vi er, hva skal jeg si, «one world», vi er alle sett med en iphone i hånden. Vi har alle instagram og blir inspirert av sosiale medier. Det er kanskje ikke den lokale eller den nasjonale «it personen» vi ser til, vi ser gjerne til internasjonale «it personer» - det gjør jo det at vi kanskje blir opplyst på en annen måte i dag enn før ... med tanke på trender da eksempelvis.

F Nå er du litt inne på hvordan dette bygges opp, så hvordan ser du for deg at fremtiden til Carlings vil bli? Tror du dette er noe som må endres, dette med at vi har tett med kjøpesenter, mange nære butikker osv.?

FP Ja, dette blir veldig spennende fremover. Fordi det ... jeg tror at det at vi har for mange ... hvis vi bare tar innenfor tekstil, du kan ta det innenfor andre bransjer og, byggevarebransjen f.eks. Du har for mange byggevarehus, for mange som konkurrerer om det samme – det samme med tekstil. Så det det handler om nå er to ting. Du må være supergod på spørsmålet hvorfor skal jeg eksistere i markedet, altså hvorfor skal Carlings eksistere i markedet? Det må vi ha et godt svar på. Dvs. at når kunden våkner opp om morgningen og bestemmer seg for å kjøpe et produkt, så hvis han bestemmer seg for vårt hovedprodukt så må vi være først i hans tanker. Når kunden skal ha seg jeans, hvis vi ikke er i «top of mind» hos kunden da, da tror jeg vi får det tøft i fremtiden. Så det vi må gjøre er å bli enda tydeligere på at vårt hovedprodukt er jeans. Når du står utenfor vår butikk og ser inn så må vi snakke jeans til deg. Vi skal ikke snakke alt mulig annet – vi skal kun snakke jeans. Å det tror jeg fremover, jeg tror at kunden i dag er sånn at: skal jeg ha meg dress så går jeg dit, skal jeg ha meg joggesko så går jeg dit, skal jeg ha meg «streetsko» så går jeg dit. Du går ikke nå til en butikk for å finne deg klær fra topp til tå, jeg tror ikke på det lenger. Jeg tror du går dit hvor du føler at de kan gi deg det beste utvalget, eller på best pris, eller på best service, eller et eller annet

som de er best på. Du må eie hovedproduktet ditt i markedet hvis du skal være storaktør.

F Nå har vi jo i Stavanger f.eks. fått en veldig stor ny butikk 532, ser du for deg at dette er fremtiden andre plasser i landet – å heller lage store konseptbutikker?

FP Jeg vil si både og. Jeg tror apropos husleie, jeg tror vi kommer til å få en «drop» i husleien fremover. Jeg tror det kan komme en del små lokaler tilgjengelig – å da handler det om ... jeg tror både og, altså enten så må man ha store butikker som tåler hele sortimentet og får vist det frem på en god måte. Eventuelt så kan det og tenkes å ha en ren «jeanskiosk», altså at du bare selger jeans. Jeg tror det som er utfordringen i dag, det er det at der du prøver å vise hele sortimentet i et lite lokale – hvor det egentlig ikke er plass, den tiden tror jeg er forbi. Så jeg tror man skal være veldig smart på antall kvadratmeter brukt i enhver butikk.

F Ser du og for deg at det kan bli nye digitale løsninger, eventuelt også digitale løsninger i den fysiske butikken?

FP Masse. Jeg tror de digitale løsningene først og fremst handler om din egen mobiltelefon, ikke så mye duppedingser. Du stoler 100% på din egen mobiltelefon, du stoler ikke nødvendigvis på et annet apparat eller skjerm. Det du ønsker å gjøre, det ønsker du å gjøre på din egen mobiltelefon og jeg tror det at de aktørene som klarer og er flinke til å integrere kunden sin telefon inn i en handleopplevelse kan få noe ut av det.

F Har dere noe spesifikt som dere jobber med for tiden, innen dette?

FP Vi jobber med veldig mange forskjellige prosjekter, og dette kjenner jo markedet til, men jeg mener og tror at QR kode er mye av fremtiden. Jeg tror på at kunden skal skanne QR koden å få opp mye informasjon om Carlings som selskap, hva vi gjør, hva vi står for, men også på produktet. Der man kan bruke telefonen, skanne et produkt, se om vi har størrelsen på lager, hvor er nærmeste butikk man har størrelsen på lager. Det man til normalt ville spurt betjeningen om skal man i dag mer eller mindre finne frem til selv hvis man som kunde ønsker der.

F Jeg lurer på om det er mulig å få noen konkrete tall, det jeg lurer på er total omsetning i Carlings fra 2016 t.o.m. 2019

FP I teorien ligger vi stabilt på 1,1 milliard. Her har vi ligget de siste årene.
2016: 1,1 2017: 1,15 2018: 1,1 2019:1,05

F Har du også en total omsetning for 2019 som var på nettbutikken?

FP Det blir feil å si. Det blir for ferskt. Men vi ser at hver måned så øker vi omsetningen på weben. Men jeg vil ikke gå ut med noen spesifikke tall på den.

F Er du mulig å si noe om omsetning i snitt per måned på fysisk butikk mot nettbutikk?

FP Nei egentlig ikke. Det som er for oss er at nettbutikken øker hver eneste måned, vi ser en god vekst på den. Å den er i vekst i forhold til budsjettet, så vi er foran budsjettet på weben. Men jeg kan ikke og vil ikke gå ut med noen tall i forhold til weben og det er fordi den er alt for ny til det.

F Si Carlings om 5 år, hvordan vil fysisk butikk og nettbutikk fungere sammen?

Det kan være noe så enkelt som at man sitter på bussen hvor man allerede har gjort kjøpet sitt. Dvs. at du går rett til butikken og henter varen din for den har du allerede kjøpt. Det kan være så enkelt som at du følger Carlings på instagram hvor du ser et fint produkt. Legger produktet i handlekurven på instagram, så får du beskjed fra oss om at, ja den varen har vi – du er velkommen til å komme å hente den i klubbgaten. Så går du og henter varen, så enkelt kan det være fremover.

Derfor er det veldig viktig å ha fysisk butikk fordi de også fungerer som «pick up point» for deg som kunde. Det kan også være at du ønsker å komme inn i en butikk, du ønsker å handle, men du ønsker ikke å ta med deg varene fordi du skal videre og ønsker heller å få sendt hjem varen fra klubbgaten å hjem til adressen din, f.eks. til klokken 4. Og da må vi sørge for det, å det er jo en måte der web og fysisk butikk går litt hånd i hånd.