

*Dagligvarehandel på nett og i fysisk butikk, er det noen forskjell?*

*En kvalitativ studie av studenters handelsatferd*



Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen ved HiOA

Økonomi og administrasjon

Mai 2017

Hanna Schjerva Eide (704) og Asja Sahbaz (678)

Veileder: Line Christoffersen

## Sammendrag

Temaet i denne studentoppgaven er forskjeller i studenters kjøpsatferd når det kommer til mathandel i butikk og på nett. Denne bransjen går for tiden gjennom en moderniseringsprosess som karakteriseres av større tilværelse på nett. Kjennskap til atferdsendringer hos forbrukere kan hjelpe de butikkene som forsøker å etablere seg på nett, men også forlenge fortrinnet til eksisterende matbutikker som tidlig har etablert seg elektronisk.

Vi har kategorisert ulike kjøpsfaktorer under prissensitivitet, merkevarelojalitet, tilbud, sensoriske attributter og snackskjøp. Funnene våre tyder på at prissensitiviteten synes å være høyere på nett enn i butikk. Sensoriske attributter var en faktor på begge butikkplattformene, med større utslag i butikk. Prispromosjoner virker også å ha høyere effekt på nett. Merkevarelojaliteten syntes å være noe høyere på nett enn i butikk. Prispromoteringer kan i noen tilfeller ha bedre effekt på nett. På bakgrunn av funnene våre har vi formulert noen nye antakelser til videre forskning:

(1) Kunder vil handle mer strukturert på nett enn i butikk, for eksempel ved å handle inn til et og et måltid, eller dag for dag. (2) Konsumenter opprettholder ikke sine etiske synspunkter i like stor grad når de handler matvarer på nett som når de handler i butikk. (3) Det er viktigere for nettbutikker å ha et godt vareutvalg, enn det er for fysiske butikker. (4) Det er viktigere for en nettbutikk at det er lett å finne frem, enn det er for en tradisjonell butikk.

## Forord

Samfunnet vi lever i endrer seg stadig raskere. Vi synes ny teknologi og innovasjon er utrolig spennende, spesielt når det møter noe så tradisjonelt som dagligvarebransjen. Amazon leverer pakker med droner, og har lansert en prototype av en matbutikk hvor man ikke behøver å sjekke ut varene, eller stå i kø (Amazon 2017). Kun tiden vil vise hva som er mulig for denne bransjen.

Netthandel er en inkorporert del av studenters liv, allikevel virker det fjernt for mange å skulle handle maten sin på nett. Stadig flere tar steget og handler matvarer elektronisk. Vi tror at når mathandel, som har vært uendret over så lang tid forandres over natten, må forbrukerne også forandre seg. Personlig tror vi at denne nye måten å handle mat på vil dominere om få år, derfor ønsker vi å belyse dette nisjemarkedet som det jo er i dag. Selv har vi kjøpt en del mat på nett fra ulike typer aktører, og har vært nysgjerrige på om vi har oppført oss annerledes.

Vi retter en stor takk til vår veileder, Line Christoffersen. Vi vil også takke butikksjef på Meny Colosseum for tillatelse til å gjennomføre studien vår i hans butikk, Produksjef hos Kolonial, Andreas Skaranger, for hans bidrag til vårt ekspertintervju, og ikke minst våre samboere, for korrekturlesing og gode råd.

# Innholdsfortegnelse

<b>BILDER OG TABELLER</b> .....	<b>6</b>
<b>KAPITTEL 1 INNLEDNING</b> .....	<b>7</b>
<b>KAPITTEL 2 LITTERATUR</b> .....	<b>9</b>
2.1 PRISSENSITIVITET .....	9
2.2 MERKEVARELOJALITET .....	10
2.3 SENSORISKE EGENSKAPER.....	11
2.4 PROMOTERINGER .....	12
2.5 FAKTORER FOR ADOPSJON AV NETTHANDEL.....	13
<b>KAPITTEL 3 METODE</b> .....	<b>14</b>
3.1 FORMÅL OG PROBLEMSTILLING.....	14
3.2 FORSKNINGSDESIGN .....	14
3.2.1 Teoretiske antakelser .....	15
3.2.2 Analyseenheter og kriterier.....	16
3.2.3 Informantene .....	17
3.2.4 Ekspertintervju .....	18
3.2.5 Den logiske sammenhengen mellom teoretiske antakelser og data .....	18
3.2.6 Kriterier for å tolke funnene .....	19
3.3 DATAINNSAMLING .....	19
3.3.1 Inngang til felten .....	20
3.3.2 Exit fra felten.....	21
3.4 KVALITETSVURDERING.....	21
3.4.1 Validitet .....	22
3.4.2 Reliabilitet .....	23
3.5 OBSERVATØRENS ETISKE ANSVAR .....	23
<b>KAPITTEL 4 DISKUSJON</b> .....	<b>25</b>
4.1 PRISSENSITIVITET .....	25
4.2 SNACKS .....	27
4.3 MERKEVARELOJALITET .....	29
4.4 SENSORISKE ATTRIBUTTER .....	31
4.5 PROMOTERINGER .....	35
4.6 ANDRE OBSERVASJONER .....	39



<b>KAPITTEL 5 KONKLUSJON.....</b>	<b>43</b>
<b>KAPITTEL 6 ANBEFALINGER.....</b>	<b>45</b>
6.1 ANBEFALING TIL VIDERE FORSKNING.....	45
6.2 ANBEFALINGER TIL BRANSJEN .....	47
<b>KAPITTEL 7 LITTERATURLISTE.....</b>	<b>49</b>
<b>VEDLEGG 1: INTERVJUGUIDE.....</b>	<b>52</b>

## Bilder og tabeller

Tabell 1: Informantene

Tabell 2: Antall snacks kjøpt på nett, for hver snacks kjøpt i butikk

Tabell 3: Antall tilbudsvare kjøpt på nett, for hver tilbudsvare kjøpt i butikk

Bilder 1: Matvarehandel på nett, 2000

Bilder 2: Matvarehandel på Meny.no, 2017

Bilder 3: Produktinformasjon Meny.no, 2017

## Kapittel 1 Innledning

Matvarebransjen er i stadig utvikling, og det har aldri før eksistert så mange ulike måter å handle mat på som det gjør i dag. Bransjen har i de siste årene satset stort på nettsalg, dette har medvirket til at netthandel er den raskest voksende formen for handel (IGD 2015). I Storbritannia er det ventet at det årlige salget av mat på nett skal dobles, til 17,2 milliarder pund, innen 2020 (IGD 2015). Norske forbrukere befinner seg altså i en spennende tidsperiode.

Nettmarkedet i Norge startet med levering av matkasser, disse var begrenset til å inneholde middagsingredienser. Senere ble markedet utvidet med fullverdige dagligvarebutikker på nett. Kolonial.no lanserte sin butikk i 2013 og har i årene etter fått stadig flere konkurrenter. Matvarebransjen er svært interessant fordi den har satt en elektronisk vri på et tradisjonsrikt hverdagsrituale, handleturen. I en verden der man kan kjøpe alt fra hårspenner til reseptbelagte medisiner på nett bør det være en selvfølge at også melk og brød kan kjøpes på denne måten.

Dette er et nytt farvann for norske bedrifter og konkurransen om disse markedsandelene har så vidt begynt. Følgelig er det relevant for forskningen og bedriftene å kartlegge eventuelle atferdsendringer. Et viktig segment innen netthandel er unge voksne med høy utdanning. Forskning har vist at det er positiv korrelasjon mellom adopsjon av netthandel og inntektsnivå (Hansen 2005). Om få år vil studenter øke sitt matvareforbruk og etablere familier. De er også mest villige til å handle på nett i dag (Mikalsen og Valvik 2017), og det er derfor viktig for bedrifter å erverve deres kundelojalitet så tidlig som mulig. Dette er hvorfor det vil være svært interessant å se på forskjellene i handlemønstre som oppstår mellom de to kjøpsmodusene netthandel og butikkhandel. Det kan gi oss en pekepinn på hvordan fremtidens dagligvarehandel vil se ut. For det er jo nettopp på bakgrunn av forskning som gjøres i dag at fremtidens matbutikk blir utformet.

Fra 1982 til 2012 har nordmenn hatt en økning i forbruk på 137 % (SSB 2012) og vi ser stadig etter nye måter å handle på. Derfor er det svært viktig for markedets aktører å skaffe konkurransefortrinn.

Bare på de få månedene det har tatt å skrive denne oppgaven har bransjen utviklet seg mye, og vi forventer at endringer vil skje like raskt i fremtiden. Dette er grunnen til at vi ønsker å se på følgende problemstilling:

*Hvilke forskjeller i handleatferd finner man hos studenter når de handler dagligvarer på nett kontra fysisk butikk?*

Formålet med vår oppgave er å undersøke hvilke tiltak som kan gjøres for å øke forståelsen for det nye nettmarkedet i Norge, da forskningen hittil har vært fraværende. Oppgaven vil gi et innblikk i eksisterende forskning og en pekepinn på hva som kan forventes i det norske markedet. I tillegg håper vi oppgaven kan fungere som inspirasjon til videre forskning på feltet.

## Kapittel 2 Litteratur

Det finnes noe eksisterende forskning på netthandel av dagligvarer fra før, men ingen gjennomført i Norge. Mye av forskningen er også mer enn 10 år gammel, altså fra en tid hvor tjenestene så helt ulike ut enn det de gjør i dag. Vi har allikevel funnet det relevant å ta for oss flere av artiklene ettersom konklusjonene fortsatt kan være relevante og teoriene kan være gjeldende. Dessuten hadde våre nyere kilder sitert de eldre studiene i stor grad. Vi har dannet oss noen teoretiske antakelser på bakgrunn av disse studiene. Alle artiklene vi har brukt er hentet fra fagfelleverderte tidsskrifter. I det følgende vil vi definere og summere de variabler som er relevante for vår studie hentet fra litteraturen.

### 2.1 Prissensitivitet

Prissensitivitet er hvor mye prisen på et produkt påvirker konsumentens kjøpsadferd. (Investopedia 2015). Hvor prissensitive personer er, har svært mye å si for butikkenes prissetting. Om prissensitiviteten er høyere på nett enn i fysisk butikk finnes det ikke et entydig svar på, men det virker å være en enighet blant forskere om at den er lavere på nett enn i butikk (Chu et al. 2010; Lynch og Ariely 2010; Degeratu, Rangaswamy og Wu 2000; Andrews og Currim 2004). Årsakene bak denne prissensitiviteten er ulik i studiene.

Chu et al. (2010) konkluderer med at prissensitivitet er avhengig av netthandlers grad av nettadopsjon. De som handlet mat oftere på nett enn i butikk viste seg å være mer prissensitive på nett. De som handlet like ofte på begge plattformer, ville handle ulike produkter der det var mest økonomisk lønnsomt. De som handler oftest i butikk kjennetegnes av at de var mindre prissensitive på nett og villige til å betale mer for beleilighet og tidsbesparelse (Chu et al. 2010).

Degeratu, Rangaswamy og Wu (2000) fant at prissensitiviteten virket høyere på nett, fordi prisrabatter har større effekt på nett enn i fysisk butikk. Uten denne variabelen virker prissensitivitet å være lavere på nett (Degeratu, Rangaswamy og Wu 2000, 62). Studien til Lynch og Ariely (2010) viser derimot at såkalt søkekostnad, dvs. alternativkostnaden til tid og energi brukt på å gjennomføre et søk, påvirker

konkurransen mellom nett- og butikkhandel. Lavere søkekostnad for kvalitetsinformasjon, altså informasjon som møter brukeres behov, vil redusere prissensitivitet hos forbrukere. Motsatt vil lavere søkekostnad for pris øke denne. Dette vil si at høy kvalitet på produktinformasjonen vil føre til lavere prissensitivitet, mens mer informasjon omkring prisforskjeller vil føre til høyere prissensitivitet. Det er viktig å merke seg at det i denne studien ble gjort på kjøp av vin, som er et høyinteresseprodukt, der det vil være mer viktig for konsument å finne riktig produkt, enn ved et generelt dagligvarekjøp.

Matvarehandel på nett er relativt nytt fenomen i Norge, og dens økende popularitet kan skyldes at internetthandel har lav oppfattet søkekostnad. Dette kan sees som en motsetning til enhver forberedelse og innsats som kreves for å fysisk dra til butikken (Klein 1998). En følge av at det er lavere søkekostnad på nett er at pris vil spille en mindre rolle når kunden kan legge mer vekt på andre egenskaper. Om det ikke er noen informasjon om andre produktegenskaper kunden kan legge vekt på, kan pris bli enda viktigere på nett enn i butikk.

## 2.2 Merkevarerlojalitet

Merkevarerlojalitet kan sies å innebære at forbrukere binder seg til produkter og tjenester som resultat av en dyptfølt forpliktelse eller hengivenhet (Bloemer og Kasper 1995). Handleadfærd til konsumentene påvirkes i stor grad av hvor lojale de er mot merkevarer de vanligvis kjøper i fysisk butikk. Det er derfor interessant å se i hvilken grad merkevarerlojalitet generelt er en avgjørende faktor ved handel på nett i forhold til i butikk.

I følge Chu et al. (2010) er merkevarerlojalitet størst på nett, og spesielt hos forbrukere som sjeldent handler på nett. De gjennomførte en studie i en av Spanias største matvarekjeder, og fant en oppfattet helserisiko forbundet med matvarer kjøpt på nett, men også høy grad av usikkerhet da matvarene ikke kan forhåndsvurderes i forkant av kjøpet. Det kan også være vanskelig å finne utløpsdato og annen viktig

produktinformasjon på nett. Forbrukerne velger da kjente merker de på forhånd har etablert tillit til.

En studie gjort av Degeratu et al. (2000) tyder på at det på nett forekommer merkevarebyttning sjeldnere enn i fysisk butikker. Dette var også tilfelle når informantene «surfet» kategorier, uten en forberedt handleliste (Degeratu, Rangaswamy og Wu 2000, s. 67). Ifølge forskerne kan dette tyde på at merkevarebyttning kommer av sterkere «point-of purchase» innflytelse i fysisk butikk, det vil si faktorer som angår forholdet i den fysiske butikken. Dette kan være vareplassering, plakater og synlighet på prisene. De konkluderte med at det var mindre merkevarebyttning når informantene hadde laget en personlig handleliste på forhånd, enn når de ikke hadde det på nett.

Dawes og Nenycz-Thiel (2013) fant også med at merkeloyalitet er høyere ved netthandel enn i fysisk butikk. Forskjellen er signifikant, men ikke spesielt stor. Dette samsvarer med funnene til Degeratu, Rangaswamy og Wu (2000) og Chu et al. (2010). Loyaliteten til små merker var noe høyere på nett enn i fysisk butikk, og merkevareloyaliteten var noe lavere for store merker i fysisk butikk enn på nett. Dawes og Nenycz-Thiel (2013) sin hypotese var at små merker ville få en mindre andel av kjøpene på nett enn i fysisk butikk, analysene viste derimot at de hadde en høyere andel kjøp på nett enn i fysisk butikk. Loyaliteten til merkevarer gjelder ifølge Dawes og Nenycz-Thiel (2013) uansett om det er snakk om mat eller andre varer, Chu et al. (2010) fant derimot at loyaliteten var sterkere for matvarer.

### 2.3 Sensoriske egenskaper

Sensoriske attributter er egenskaper man kan oppleve med sansene, som utseende, lukt og form. Ikke-sensoriske attributter er egenskaper man enkel kan formulere med ord, som for eksempel næringsinnhold. Degeratu, Rangaswamy og Wu (2000) finner i sin studie at sensoriske attributter har mindre å si på nett enn i butikk. På den andre siden har ikke-sensoriske attributter mer å si på nett enn i butikk. Årsaken til funnene er at det er lettere å bruke sansene til å vurdere produktet når konsumenten er i en butikk, enn det

er på nett. Det er verdt å merke seg at studien er fra år 2000, og at det da ikke var bilder i nettbutikken. Studien beskrev sensoriske attributter som fraværende på nett. I dag er det vanlig at produkter har et tilhørende bilde i så og si alle nettbutikker. Dette kan gjøre at betydningen av sensoriske attributter på nett kan ha endret seg betydelig siden Degeratu, Rangaswamy og Wu (2000) sin studie. En nyere studie viser at konsumentene heller ser på produktbildene enn produktinformasjonen når de først har klikket seg inn på et produkt (Benn et al. 2015). Det virker som at bildet i større grad vil være avgjørende for kjøpet.

## 2.4 Promoteringer

Ulike prispromosjoner er en viktig del av all handel i dag, også dagligvarehandelen. Kjedene i Norge har priskriger flere ganger i året for å lokke til seg kunder. Hvis vi antar at netthandel har kommet for å bli, er det viktig å forstå hvordan slike tilbud vil utarte seg på denne plattformen.

En studie gjort på Tesco i Storbritannia viste at prispromosjoner på en plattform hadde en negativ effekt på kjøp av varer i samme kategori i den andre kanalen i promosjonsperioden (Breugelmans og Campo 2016). Det er godt kjent at en prispromosjon i en varekategori hos en fysisk butikk vil påvirke salget i denne varekategorien i tiden etter promosjonen. Studien finner at det samme gjelder for dagligvarehandel på nett. I tillegg vil en følge av et tilbud i nettbutikken være at lokale butikker vil oppleve en nedgang i salg av den samme varen i perioden etter, med mindre konsumet økes. Dette kan ha en utilsiktet negativ effekt for en kjedes kjøpmenn som nå må konkurrere med nettilbudet til samme kjede.

Et funn i Degeratu, Rangaswamy og Wu (2000) sin studie er at det ikke var signifikante forskjeller i promoteringseffekter når nettbutikker har grafisk like promoteringer som i butikk, men at kunder blir mer påvirket av prispromotering på nett enn i den fysiske butikken, når promoteringen gjelder priskutt. Breugelmans og Campo (2016) fant at prispromosjon bidro til en relativt liten økning i omsetning hos fler-plattformskjedene.



Dette kan skyldes at segmentet som kun handler i fysiske butikker er såpass mye større enn det som i tillegg handler på nett.

## **2.5 Faktorer for adopsjon av netthandel**

Som vi har sett tyder mye på at det er forskjeller på hvordan konsumenter handler i butikk og på nett. For å kunne utnytte denne kunnskapen optimalt er det viktig å først forstå hvorfor de begynner å handle på nett, slik at butikkene kan markedsføre seg mot de rette målgruppene. Hand m. fl. (2007) undersøkte hvilke faktorer som spiller inn for at personer skal begynne å handle mat på nett, og hvorfor de stopper.

De fant at det var situasjonsbetingete faktorer som gjorde at respondentene hadde startet med mathandel på nett. Dette kunne for eksempel være benbrudd, familiestiftelse eller endring i arbeidsforhold eller bosituasjon. Studien viste imidlertid også at når situasjonen som trigget adopsjon av netthandel opphørte så gjorde gjerne netthandelen også det. Beleilighet og fleksibilitet trer frem som de viktigste faktorene for å starte med mathandel på nett. Faktorer som er avgjørende for å stoppe mathandel på nett er for høye leveringskostnader, funn av lavere priser i fysisk butikk, problemer med leveranser eller bestillinger og bekymringer angående produktkvalitet. I tillegg fant de at de fleste respondentene så på matvarehandel på nett som en plikt og ikke en fornøyelse.

## Kapittel 3 Metode

### 3.1 Formål og problemstilling

Formålet med vår oppgave er å undersøke hvilke tiltak som kan gjøres for å øke forståelsen for det nye nettmarkedet i Norge, da forskningen hittil har vært fraværende. For å optimalisere en så raskt voksende bransje må det legges nye studier til grunn, og utenlandsk forskning kan ikke nødvendigvis overføres til norske forhold. Vi mener at denne oppgaven kan brukes av eksisterende aktører som ønsker å lære mer om hvordan de kan optimalisere driften, så vel som nye aktører som ønsker å etablere seg. Oppgaven vil gi et innblikk i eksisterende forskning og en pekepinn på hva som kan forventes i det norske markedet. I tillegg håper vi oppgaven kan fungere som inspirasjon til videre forskning på feltet.

Vår problemstilling er derfor:

*Hvilke forskjeller i handleatferd finner man hos studenter når de handler dagligvarer på nett versus fysisk butikk?*

### 3.2 Forskningsdesign

Forskningsdesign omhandler hvordan en undersøkelse gjennomføres fra start til mål (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2016, 69). Når forskningsdesign skal velges er det viktig å klassifisere hva slags type spørsmål som skal stilles (Yin 2014, s.11). Vi hentet informasjon fra studenter og fra et ekspertintervju med produktsjef hos Kolonial.no. Studentene fikk samme spesifikke oppgave i matbutikk og på nettbutikk. Metoden vi brukte faller under kvalitativt forskningsdesign og innsamlingen av data skjedde i form av samshopping med intervju. Vi observerte valgene informantene tok når de handlet dagligvarer i butikk og på nett. Underveis stilte vi spørsmål omkring valgene, for å kartlegge hvilke faktorer som påvirker disse.

Problemstillingen vår gjorde at valg av forskningsdesign falt på casedesign. Begrunnelsen var todelt; casedesign har en klar fordel fordi vi måtte være tilstede under handelen for å få fram situasjonelle faktorer omkring vareutvalget til informantene. En av egenskapene til casedesign er at det drar nytte av å sette teoretiske antakelser som en rettesnor for innsamling og analyse av data (Yin 2014, s.17). Undersøkelsen ble gjort i løpet av et par uker. Vi gjennomførte altså en tverrsnittstudie med to analyseenheter i et enkeltcase-design.

### 3.2.1 Teoretiske antakelser

Vi har grunn til å tro at en handletur vil utarte seg noe annerledes på nett og i en fysisk butikk, selv når utvalget er tilnærmet det samme i begge butikkene.

Mye av tidligere forskning viser at prissensitivitet er lavere på nett. Fordi våre informanter er studenter, er vi usikre på om dette gjelde for dem. Studenter er en samfunnsgruppe som skiller seg ut fordi de generelt lever på studielån og en liten biinntekt, og har dermed mindre penger enn voksne i full jobb. Vi antar følgelig at pris er viktig for studenter. I en nettbutikk vil totalsummen være mer oversiktlig enn i en fysisk butikk. Vi ser for oss at en konsekvens av dette er at informantene vil søke å bruke mindre penger på nett enn i en fysisk butikk ved å kjøpe billigere alternativer som har samme funksjon. Vi antar i tillegg at de er relativt drevne internettbrukere, og vil klare å navigere seg fram til det de ønsker. Dette er årsaken til at vi mener at studenter vil ha høyere prissensitivitet på nett enn i butikk.

Forbrukere som handler på nett kan tenkes å være mye mer avslappet hjemme i sofaen enn når de går i butikken. De kan ta seg mer tid til å vurdere ulike produktvalg, og møter ikke på distraksjoner man ofte finner i butikker. Brukere utsettes ikke for flere produkter enn det er plass til på skjermen, ofte ikke mer enn 10 om gangen. I en butikk bombarderes man derimot konstant med sanseintrykk som sterke farger og promoteringer som kan virke veldig forlokkende. Implikasjonene av dette vil være at studentene kommer til å unne seg færre godsaker på nett, enn de gjør i den fysiske butikken. Følgelig antar vi at impuls kjøp vil skje sjeldnere ved nettkjøp. Tall fra landets

største matvarebutikk på nett, Kolonial.no, tyder på at folk handler sunnere og gjør færre impuls kjøp på nett, enn når de er i en fysisk butikk (Kolonial 2017). Vi har ingen grunn til å tro at det vil være noe annerledes for studenter som handler på nett.

Videre kan det tenkes at de stadige sanseintrykkene i butikk kan føre til at de ulike promoteringene glir over i hverandre i større grad enn på nett. Ut ifra egne erfaringer ved nettkjøp synes vi at det er mer oversiktlig på nett, og at man lettere ser de individuelle tilbudene. Degeratu, Rangaswamy og Wu (2000) sine funn omkring nettpromoteringer synes å støtte denne antakelsen. Vi mener derfor at informantene i større grad vil benytte seg av tilbud på nett enn de vil i butikk, fordi de i større grad vil være i stand til å identifisere tilbudene.

Det er også grunn til å tro at studentene i større grad vil vise merkevarelojalitet ved nettkjøp, og være mer tilbøyelige til å kjøpe et ukjent merke i butikk (Degeratu, Rangaswamy og Wu 2000). En forklaringen på dette kan være at kunder kun har tilgang til ett sanseintrykk ved nettkjøp, mens de i butikk både kan kjenne og lukte på varer. Dette gir en usikkerhet omkring en vares egenskaper og kvalitet, noe som kan føre til at mange velger kjente produkter. Vi mener derfor at merkevarelojaliteten vil være høyere på nett enn i butikk.

### **3.2.2 Analyseenheter og kriterier**

En analyseenhet er objektet eller fenomenet som skal studeres (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2016). Vi ville studere forskjeller i dagligvarehandel på nett og butikk hos studenter, og fant ti informanter blant studentene ved HiOA og Politi høgskolen. Analyseenheterne våre er studenter i Oslo og en ekspert fra matvarebransjen på nett. For analyseenheten «studenter» bestemte vi oss for kriteriebasert utvelgelse. Kriteriene til informantene var som følger:

1. Informantene må være studenter.
2. Studentene må selv ta egne beslutninger ved matkjøp.
3. Studentene må handle matvarer på egenhånd til vanlig.

#### 4. Studentene må selv lage middag til vanlig.

Disse punktene var viktige for å sikre at de kunne gjennomføre oppgaven på en realistisk og tilfredsstillende måte. Vi fant det hensiktsmessig å velge ti informanter til samshoppingen, for å få en bredde i svarene våre. Dette er også det som er vanlig ved mindre prosjekter og i pilotprosjekter (Johannessen, Christoffersen og Tuftes 2016).

### 3.2.3 Informantene

Basert på kriteriene ovenfor rekrutterte vi ti informanter. Nøkkelinformasjon om disse er gjengitt i tabellen nedenfor.

Navn	Alder	Bosituasjon	Studie
Tina	20	Med ektemann	Økonomi og administrasjon
Pål	23	Alene	Økonomi og administrasjon
Janne	23	Alene	Barnevern
Kim	27	Kollektiv	Bibliotek- og informasjonsvitenskap
Ingjerd	24	Alene	Radiografi
Atle	27	Alene	Anvendt data
Kristoffer	27	Med samboer	Anvendt data
Frøya	24	Med foreldre	Revisjon
Ellen	28	Med samboer	Økonomi og administrasjon
Anita	25	Kollektiv	Politihøgskolen

Tabell 2: Informantene

### 3.2.4 Ekspertintervju

For å besvare problemstillingen vår bedre tok vi kontakt med produktsjefen i Kolonial.no, Andreas Skaranger. Vi stilte ham spørsmål med utgangspunkt i våre teoretiske antakelser, men også spørsmål som kunne avdekke eventuelle interessante eller nye funn. Ekspertintervjuet ble gjennomført over e-post i ettertid av studien. Vi sendte til sammen 22 spørsmål, hvor han valgte noen han følte seg komfortabel med å svare på, med tanke på offentliggjøring av studien. Intervjuet med Kolonial.no sin produktsjef ga oss interessante opplysninger som vi i analysen vil sette i sammenheng med våre egne funn.

### 3.2.5 Den logiske sammenhengen mellom teoretiske antakelser og data

Vi hadde både egne og teoretiske antakelser i forkant av casesdesignet, disse la vi til grunn når vi skulle tolke innhentede data. Casen er i stor grad basert på disse antakelsene.

Ved kvalitativ analyse finnes det ikke et fasitsvar på hvordan man best analyserer og tolker dataene man har samlet inn. Datareduksjon er viktig for å kunne tolke store mengder data (Johannessen, Christoffersen og Tuft 2016). Vi gjennomførte til sammen 20 intervjuer med 10 informanter, derfor var datareduksjon en viktig del av vår analyse. For å redusere dataene laget vi et skjema for hver respondent. I skjemaet skrev vi inn alle varene respondenten kjøpte og kategoriserte de etter hvilken begrunnelse de hadde for å kjøpe produktet. Vi delte inn og sorterte de teoretiske antakelsene under egnede utvalgs kategorier i dette skjemaet, og tok det med oss under handelsscenarioene. Det ble brukt som en støtte for å lette på transkriberingen og til å belyse hvilke situasjoner som det kunne være interessant å se nærmere på.

Vi satte opp følgende kategorier: Snacks, tilbud, prissensitivitet, merkevarelojalitet, sensoriske attributter, annet. Kategorien «snacks» valgte vi på bakgrunn av antakelsen om at studentene ville kjøpe mindre godteri på nett; «prissensitivitet» valgte vi for å notere oss når informantene tok valg på bakgrunn av prisforskjeller mellom ulike varer; merkevarelojalitet skulle indikere hvorvidt informantene hadde erfaring fra og kjennskap til produkter; sensoriske attributter skulle fange opp tilfeller der informantene tok

beslutninger basert på utseende, beliggenhet og andre sansbare egenskaper. Vi hadde også en «annet»-kategori der vi noterte oss interessante observasjoner som ikke ble fanget opp av de andre kategoriene.

Snacks er definert som typisk «lørdagskos», for eksempel godteri, dessert, øl og brus. For enkelthetens skyld er frukt, grønt og bær ikke regnet som snacks. Disse teller vi som sunne varer, selv hvis de skulle benyttes til lørdagskos. Vi har altså ikke tatt hensyn til formål ved kjøp, f. eks om noen kjøper bringebær til dessert eller potet til å lage chips. Prissensitivitet klassifiserte vi i skjemaet vårt som *lite*, *middels* eller *høy*. I de tilfeller vi ikke nevnte noe om prissensitivitet, ble respondenten ikke oppfattet som prissensitiv. Dette vil si at selv om respondenten viste den minste grad av prissensitivitet omkring en vare, ga det altså utslag. Merkevarelojalitet ble rangert som lavt, middels eller høyt. I de tilfeller dette ikke har vært en faktor skrev vi ikke om det. Sensoriske attributter har blitt beskrevet som enten *lite gjeldende*, *middels* eller *svært avgjørende*.

### 3.2.6 Kriterier for å tolke funnene

Mønstermatching er en teknikk der empiriske mønstre fra innsamlede data sammenlignes med de teoretiske antakelsene som ble satt på forhånd av undersøkelsen (Yin 2014). Vi fant det mest hensiktsmessig å bruke denne teknikken. Hvis de innsamlede dataene sammenfaller med antakelsene, kan dette styrke den interne validiteten til oppgaven.

## 3.3 Datainnsamling

Vi gjennomførte to samshoppinger med hver informant, ett ved nettkjøp og ett i butikk. I forkant av begge handelssituasjoner laget vi en semistrukturert intervjuguide og et hjelpeskjema som ble fylt ut under intervjuene. Intervjuene ble transkribert i detalj i ettertid. Hele studien ble gjennomført i løpet av tre uker. Den første uken gjennomførte vi en simulert samshopping på nett med alle informantene. Vi ventet til det hadde gått to uker før vi gjennomførte simuleringen i butikk, fordi vi ville at informantene ikke nødvendigvis skulle ha første handel ferskt i minnet. Vi håpet de ville handle mer instinktivt om de hadde glemt detaljene omkring første handel.

Samshoppingen gikk altså ut på å bli med informantene under en simulert handel på nett og i butikk. Vi observerte hva som ble plukket av varer, og stilte spørsmål for å få fram essensielle forklaringer for de ulike valgene. «Hvorfor velger du denne varen?» ble spurt i alle tilfeller. Ofte fant vi at oppfølgingsspørsmål, som «Er dette et merke du har noen erfaring med tidligere?», og lignende spørsmål var nødvendige for å få informantene til å utdype svarene sine. Vi observerte at de fleste tidligere ikke hadde gjort seg opp noen meninger omkring sine valg, av den grunn vektla vi i større grad hva informantene gjorde enn hva de sa. Den fullstendige tentative intervjuguiden finnes i vedlegg 1.

### 3.3.1 Inngang til felten

Informantene valgte vi å rekruttere blant egne venner og bekjente. Vi forhørte oss om mulige kandidater som passet kriteriene blant våre vennekretser og kontaktet potensielle informanter over nett eller på skolen noen dager før samshoppingene ble påbegynt. Det tok mellom 20 og 40 minutter å gjennomføre hver handel, både på nett og i butikk.

Til samshoppingen på nett fant vi et stille grupperom på skolens område, der vi simulerte handelen. Nettkjøpet startet med at informantene ble gitt følgende informasjon: De skulle handle alt av mat til en lørdag, i tillegg skulle de få middagsbesøk av fire venner. Til dette måtte de handle inn alt de trodde de trengte. De hadde basisvarer fra før, noe de selv fikk definere hva innebar. Hele handelen foregikk på [meny.no/nettbutikk/](http://meny.no/nettbutikk/). Vi stilte egne bærbare PCer til disposisjon, og brukte et opptaksprogram som registrerte lyd og bilde fra PCen. På denne måten kunne vi også følge musepekeren og dermed hvordan oppmerksomheten deres flyttet seg.

Vi besøkte flere Menybutikker for å finne et lokale som egnet seg for samshoppingen, og valgte Meny Colosseum ettersom dette er en av de større butikkene, og følgelig har den et stort sortiment. Videre ville ikke plassmangel i butikk forstyrre intervjuprosessen. Vi fikk tillatelse av butikksjef til å gjennomføre samshopping med opptak. I butikkscenariet fikk informantene samme oppgave som ved nettkjøp. Først ble både lyd og bilde tatt opp, men det viste seg å være utfordrende å filme og notere samtidig, så vi



gikk over til å kun ta opp lyd, mens vi noterte oss produktspesifikk informasjon i støtteskjemaet. Hver av oss gjennomførte samshoppinger med de fem informantene vi selv hadde rekruttert.

Ekspertintervjuet fikk vi til via eget nettverk. På grunn av mangel på tid fra ekspertens side ble det til at vi gjennomførte intervjuet på e-post.

### 3.3.2 Exit fra felten

Hver samshoppingsrunde endte da handelen var gjennomført. Etter netthandlene stilte vi spørsmål omkring tidligere erfaringer fra netthandel og eventuelle bekymringer omkring nettkjøp. Dette gjorde vi for å sette informantenes atferd i kontekst med oppfatninger og erfaringer. Kjøpssimuleringen i butikk endte ved kasseområdet, fordi vi ville observere om de gjorde noen impuls kjøp eller ville benytte seg av noen tilbud der.

## 3.4 Kvalitetsvurdering

Forskerne bør ha intervjutrening for at det kvalitative intervjuet skal bringe inn best mulig svar (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2016). Om intervjueren oppfattes som usikker vil informantene fange opp dette og det kan påvirke hvilke svar som blir gitt. Det faktum at vi mangler intervjutrening kan påvirke validiteten til innsamlet data i den forstand at vi ikke evnet å stille de «riktige» spørsmålene.

En ulempe med at vi ikke har filmet kan være at vi ikke har observert kroppsspråk. Vi vektlegger ikke kroppsspråket i særlig grad, men heller argumentasjonene for de ulike valgene informantene tok. Videre er vi selv en del av dette segmentet og vil derfor ha en god forutsetning for å forstå deres språk og tankegang.

Vi valgte å rekruttere informantene blant vennene våre. En ulempe kan være at de unnlater å gi ærlige svar, for eksempel fordi de skjemmes over matvanene sine. Det kan også virke motsatt, at de vil være mer komfortable rundt oss. For å veie opp for disse

variablene, var vi tydelige på at undersøkelsen var anonym og at alle valg de tok var like gode. Vi passet også på at utvalget bestod av informanter med noe ulike personligheter, for å få best mulig bredde innen segmentet studenter. Videre kan oppgavens natur ha satt et press på informantene til å imponere med en spennende middagsidé. Vi var tydelige på at dette skulle være en så normal handel som mulig, og vi fikk inntrykk av at de tok dette til seg. Dette baserer vi på vår kjennskap til informantene.

I kvalitative intervjuer må intervjueren tolke det respondenten sier, og det vil være en fare for at det skjer misforståelser, eller at intervjueren vektlegger gale argumenter. Vi har forsøkt å se på informantenes begrunnelser i lys av deres personlighet og ting de har sagt på andre tidspunkt i intervjuene.

Det kan være at informantene ikke har tatt innover seg at de ikke må bære matvarene hjem på nett, siden de ikke har handlet på nett før og de heller aldri nådde fram til leveringsvalgene, mens dette ble åpenbart av en tyngre kurv eller vogn i butikk. Dette kan ha ført til at de ikke reflekterte over at de kunne bestille større størrelser eller flere varer enn de kunne hvis de handlet på butikk. Informantene opplevde kanskje også at de ikke kunne bruke like lang tid som de ville gjort hjemme, selv om vi forsøkte å ikke presse dem på noen måte.

### **3.4.1 Validitet**

Validitet betegner hvor godt en studie evner å måle det som undersøkes. En tverrsnittstudie gir begrensede muligheter til å påvise kausalsammenhenger, som oftest kan man bare konkludere med at det eksisterer en sammenheng og mulig mekanisme mellom fenomener (Johannessen, Christoffersen og Tuft 2016).

Det er ikke gitt at dataene fra tidligere studier har overføringsverdi til andre land, da forskjeller i forbrukermønster i stor grad vil påvirkes av faktorer som landets økonomi, lovpålagte helsekrav, tilgang til nett og tilbud av butikker. Forskere i Norden kan likevel finne det interessant å se på vår studie, og det vil være mer relevant for disse å gjenskape den, da landenes forutsetninger vil være likere.

En styrke ved vår studie er at vi gjennomførte begge shoppingsscenarioer med de *samme* studentene. Mye av tidligere forskning har brukt ulikt utvalg til de respektive plattformene, noe som ikke tar høyde for at personspesifikke faktorer kan forvrengte forskjeller som baserer seg på handelsmediet.

### **3.4.2 Reliabilitet**

Reliabilitet viser til påliteligheten og målbarheten til studien. Om resultatene blir tilnærmet like ved en gjentakelse, vil dette indikere høy reliabilitet. Vi har ikke hatt mulighet til å gjenta studien med nye informanter, og dette svekker påliteligheten. Høy operasjonalisering av studien vil gjøre en repetisjon lettere (Yin 2014). Dette vil si at ved en god rapportering av metoden vi har brukt, vil studiens pålitelighet kunne styrkes av andre. Vi brukte Meny sine plattformer til studien for å sikre at prisforskjeller på identiske produkter ikke skulle påvirke valg i nevneverdig grad. Meny er en dagligvarebutikk i det dyre sjiktet, og kanskje ikke den de fleste studenter vanligvis bruker. Om studien gjennomføres på en annen kjede sine plattformer, kan resultatene tenkes å være annerledes. Resultatene vil også kunne se annerledes ut om studien gjøres på tvers av kjeder, og om informanter selv velger plattform.

### **3.5 Observatørens etiske ansvar**

Et viktig forskningsetisk prinsipp er at deltakelse skal være frivillig, og at det ikke skal utøves press for å få respondenten til å delta (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2016). Våre informanter måtte være studenter og derfor valgte vi å rekruttere blant våre egne venner. Da vi henvendte oss til dem for å spørre om de kunne være interessert i å være med i studien, passet vi på å få frem at det var helt greit om de sa nei. Dette var ekstra viktig fordi det var snakk om venner, som lett kunne føle et sosialt press til å si ja.

Gjennom prosessen må respondenten oppleve å være autonom (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2016, s.85) Vi understreket at det ikke ville være et problem å finne andre informanter dersom de av ulike grunner ikke ønsket å delta, eller ville trekke seg. Videre informerte vi om hvor mye tid de måtte regne med å sette av, og at vi ville ta

opptak under samshoppingen. Informantene ble gjort kjent med at opptakene var et verktøy for transkribering, og ville bli slettet når oppgaven var ferdig.

Et annet viktig prinsipp er at informantene skal beholde sin anonymitet og det var viktig for oss at de stolte på at vi ville sikre dette. Derfor har vi ikke brukt deres virkelige navn i oppgaven, ei heller gått inn på gjenkjennbare forhold rundt hver respondent sin livssituasjon. Det var viktig å være varsom når det kom til de vennskapelige forholdene vi hadde med våre informanter, slik at de ikke opplevde at vi utnyttet dem på noe vis. Vi måtte også være påpasselige så det ikke oppsto noen rollekonflikt mellom det å være venn og forsker. Dette innebærer at vi ikke skal tolke resultatene slik at informantene blir stilt i et bedre lys, i den grad det er mulig.

## Kapittel 4 Diskusjon

Vi har valgt å gjøre analysen og tolkningen under ett kapittel. I denne oppgaven er det hensiktsmessig fordi både analysen og tolkningen vil belage seg på samshoppingen, og oppgaven ble gjennomgående mer oversiktlig enn om like momenter ble dratt fram flere steder i teksten. Basert på funnene vi gjorde i studien ønsker vi å legge frem noen nye antakelser. Disse presenteres også i dette kapitlet.

### 4.1 Prissensitivitet

Vår teoretiske antakelse var at informantene ville være mer prissensitive på nett, dette gikk i mot forskning som kom fram til at denne var lavere på nett.

I butikken opplevde vi to ganger at noen unnlot å kjøpe en vare på grunn av for høy pris. Dette gjaldt Kristoffer da han skulle kjøpe peanøttolje og Atle da han skulle kjøpe øl. Kristoffer kommenterte at prisen på oljen var høy da han handlet på nett, men kjøpte den likevel. I butikken stadfestet han at det var mulig få samme produkt til en brøkdel av prisen på Grønland, hvor han vanligvis handler slike ting. Derfor ville han heller gå innom en butikk der. Det kan tyde på at det er lavere terskel for å gå til en annen butikk når man først er ute, enn hvis man sitter foran en skjerm.

Da Atle så på øl i butikken kikket han litt før han utbrøt «Alle de her er jo superoverprisa. Hva skjer? De er jo billigere på Polet!» Ved nettkjøpet kjøpte han noe han selv beskrev som en relativt dyr seks-pakning med øl uten å tenke noe særlig over det. Han hadde kjøpt inn til et bedre måltid, og han kan da ha syntes at det var viktig med god drikk. Grunnen til at han kjøpte et dyrere måltid på nett var mest sannsynlig fordi han tidlig fikk øye på entrecote på tilbud på nett og baserte resten av middagen på dette. Det følte kanskje mer spennende å handle på nett, som var nytt for ham, og han kan derfor ha handlet mer ukritisk. Kanskje også Atle hadde lavere terskel for å gå innom et sted til når han først var ute.

Tina viste derimot motsatt oppførsel. For henne var det helt uaktuelt å gå innom en annen butikk når hun først hadde gått til en butikk, det ville være for slitsomt. Hun

opplyste at hun da heller var villig til å lage noe annet enn det som var planen. Hun fant ingen produkter hun mente var alt for dyre. Det er altså usikkert hvordan hun ville forholdt seg i et slikt tilfelle. Degeratu, Rangaswamy og Wu (2000, 64) foreslår at alternativkosten til tid brukt på et kjøp vil påvirke prissensitiviteten, og at denne blant annet vil være lavere på nett for de som er i jobb. Atle og Kristoffer handlet på en måte som tilsa at de følte en høyere alternativkostnad ved å lete etter alternativer på nett enn i butikk. Kanskje fordi de kjenner til faktiske steder der de finner bedre alternativer i andre butikker, mens de ikke har samme kunnskapen om alternativer på nett. Det virker derimot som at Tina, som ikke jobber deltid, opplever sin tid som verdt mer enn det Atle og Kristoffer gjør, og derfor ønsker hun ikke å bruke tiden sin på å gå til alternative butikken. Dermed fremstår hun likevel som prisbevisst, men varene må være tilgjengelige i den butikken hun allerede er i.

Ellen kjøpte champignon til å ha i omelett både på nett og i butikk. På nett kjøpte hun Bama løsvekt mens hun i butikk kjøpte en boks fra First Price. Da hun tok denne ga hun «(...) men i dag var jeg litt student.» som forklaring på hvorfor hun ikke valgte noe økologisk. Dette var den eneste varen hun valgte på bakgrunn av at det var det billigste alternativet. Det kan tyde på at hun var noe mer oppmerksom på pris i butikk.

Det kom frem av samtalen under samshoppingen at Kristoffer, Atle og Ingjerd var mer eventyrlystne på nett enn de var i butikk. De ville lage retter som skulle imponere gjestene og handlet generelt ting fordi de så kule ut og var spennende. Dette gjorde at vi opplevde dem som mindre prissensitive på nett. Dette kan skyldes at de ikke har erfaring med å handle mat på nett, eller at netthandel blir oppfattet som noe man gjør sjeldent og således er eksklusivt.

Vår teoretiske antakelse var at informantene ville følge med på hvor mye de brukte, og eventuelt bytte ut eller fjerne varer hvis totalsummen ble for høy. Ingen av informantene gjorde dette. De virket heller ikke å være så plaget av om de hadde brukt mer enn de hadde estimert på forhånd. Funnene vi gjorde i forbindelse med Ellen, Kristoffer og Atle stemmer overens med tidligere forskning som sier at konsumenter viser lavere

prissensitivitet på nett. Det går derimot mot vår teoretiske antakelse, som var at studentene ville være mer prissensitive på nett fordi de lettere kunne sammenligne priser. Studentene er derfor mest sannsynlig ikke et unikt segment på dette området.

## 4.2 Snacks

Kategorien snacks definerer vi som kjøp av dessert, godteri, leskedrikker og alkohol. Vi dannet for oversiktens skyld en tabell der antall snacks kjøpt på nett ble satt i forhold til antall snacks kjøpt i butikk. Dette var en enkel rettesnor på hvem som hadde opptrådd nevneverdig annerledes på de to plattformene.

Atle	Ingjerd	Anita	Kristoffer	Tina	Janne	Ellen	Frøya	Kim	Pål
-	3,5	1	0,5	1,67	0,4	1	3	-	0,6

Tabell 2: Antall snacks kjøpt på nett, for hver snacks kjøpt i butikk.

Det var interessant å se at de fleste som kjøpte brus på nett, gikk for en 4-pakning på tilbud, mens de i butikk kjøpte én flaske til 1,5L. En forklaring på dette er at det er tungt å bære brus hjem. Det kan også tyde på at mengden kan virke abstrakt på nett, noe som kan forklare de større mengdene brus ved nettkjøp. Altså kan det hende at de ikke helt klarer å se for seg hvor mye 6 liter brus faktisk er når de kun har et lite bilde foran seg. Disse kjøpene av store kvantum støttes i tidligere forskning, som har funnet at konsumenter foretrekker å kjøpe større pakninger på nett enn i butikk (Andrews og Currim 2004).

Kristoffer, Ingjerd og Frøya var de eneste som handlet dessert. Det er interessant at Kristoffer og Ingjerd kun kjøpte dessert på nett, men lot være i butikk. Vi så at Kristoffer hadde planlagt et veldig fint måltid under nettkjøpet, og antar at det var derfor han fant det naturlig å lage dessert også. Hos Ingjerd finner vi ikke den samme forklaringen. Det kan tenkes å være knyttet til en oppfattet eksklusivitet omkring nettkjøp, som nevnt tidligere. Dette kan tyde på at folk har lært seg å være disiplinert i butikk, men glemmer dette når de prøver noe nytt.

Frøya kjøpte 2 liter Sørlandsis og sjokoladesaus til dessert på nett, mens hun i butikk kun kjøpte 1 liter Royal sjokoladeis, kun halvparten av størrelsen. I tillegg kjøpte hun en plate melkesjokolade og en pose 'Godt & Blandet' på nett, men ikke noe godteri i butikk. Da forskeren spurte hvorfor hun ikke hadde handlet godteri i butikken hadde hun ingen forklaring på dette. Hun hadde gått forbi godteriet flere ganger, så hun hadde definitivt sett det, men ikke blitt påvirket.

Basert på at flere av informantene nevnte at de kjøpte varer folk flest ville like, kan funnene være påvirket av at oppgaven var å handle til et besøk. Kjøpene ville derfor trolig vært annerledes om de kun handlet til seg selv. Dette tok vi høyde for ved at oppgaven var lik ved handel på nett og i butikk, så de relative forskjellene kommer fram. Vi mener derfor at funnene fremdeles er gyldige for vår problemstilling.

I følge Skaranger selger Kolonial.no mindre sjokolade, godteri, røyk, snus og alkohol i nettbutikken i forhold til kunder i tradisjonelle butikker, noe som stemmer overens med antakelsen vår om at man handler sunnere varer på nett. En årsak til at det handles mindre snus, røyk og alkohol på nett kan være at mange rett og slett ikke tenker over at dette er tilgjengelig over nett. Janne og Kristoffer ble for eksempel overrasket da de oppdaget dette. I studien vår fant vi derimot at tre av informantene handlet mye mer godteri på nett enn i butikk.

Det kan virke som at informantene mister gangsynet litt når de handler på nett, og ikke klarer å se for seg hvor mye de faktisk kjøper. De ekstra dessertkjøpene på nett kan også ha å gjøre med at det oppfattes som mer spennende å handle på nett, og at man derfor tar seg råd til mer. Dette stemmer godt med Skarangens inntrykk av at kundene til Kolonial.no ser på netthandel som en luksus. Dette bygger videre på antakelsen vår om at informantene ikke ville klare å se for seg hvor store størrelser de kjøpte på nett. Her har de altså i tillegg kjøpt flere varer, som kan bety at informantene hadde enda vanskeligere for å være realistiske enn vi trodde på forhånd.



Våre funn kan tyde på at det ikke er slik at konsumenter handler sunnere på nett. Tallene fra Kolonial.no som viser dette kan være et resultat av at de fleste tar hverdagshandelen på nett, mens de handler helgekosen i butikk. Det kan også være at de kjøper store kvanta forbruksvarer på nett, og supplerer med blant annet godteri i nærbutikken. Skaranger hadde inntrykk av at grunnen til at folk tar bedre valg på nett er at de får handle i ro og mak, og når blodsukkeret ikke er høyt. Vår studie har ikke gjenskapt en typisk netthandel. Denne foregår gjerne i hjemmet og den er som han sier også gjerne en storhandel. Informantene våre har trolig til en viss grad følt på et tidspress, og de skulle kun handle til en dag. Det kan være en grunn til at våre funn ikke stemmer overens med tidligere forskning og Skarangers oppfatning.

### 4.3 Merkevarelojalitet

Studiene som tidligere er gjort omkring netthandel var samstemte om at merkevarelojaliteten var høyest på nett. Et godt eksempel på dette var at da Kristoffer ønsket å kjøpe appelsinjuice uten fruktkjøtt på nett, fant han ikke ut hvilke merker som ikke hadde fruktkjøtt i seg, så han gikk tilbake til et kjent merke han var sikker på.

Informantene våre forklarte ofte kjøp med svar som «jeg kjenner igjen denne», «jeg vet at den er god» og «det er vel den folk flest liker», på nett. I butikk brukte de disse typene forklaringer sjeldnere. Vi oppfattet at disse uttalelsene kom fordi de ville forklare for seg selv at kjøpet var trygt. En mulig forklaring er at informantene følte seg noe utrygge på nett, og at de ikke kunne finne all informasjon på en enkel måte slik som de var vant til. Dette kan være årsaken til at de i større grad valgte kjente merker som de hadde erfaring med. Dette gjaldt ofte for frukt og grønt, som ble oppfattet som usikre varer, noe Skaranger bekrefter at Kolonial.no's kunder gjør. Dette samsvarer med funnene til Chu et al. (2010); konsumenter opplever risikoen ved å handle på nett som høyere enn i butikk.

Et eksempel er Ellen som kjøpte champignon i løsvekt fra Bama på nett, mens hun valgte First Price i butikk. Dette kan ha vært fordi hun i butikk hadde anledning til å se

produktet før kjøp, så hun visste at det var bra. På nett var det best å ta en kjent merkevare. Dette tilsier at informantene assosierer merkevare med kvalitet og sikkerhet.

Pål hadde et klart og tydelig svar da forskeren spurte hvorfor han målrettet plukket med seg en pakke Soletti saltstenger i butikken: «Det er god gammel slager; Soletti saltstenger. First Price kan ikke måle seg, Soletti er the shit.». Her var det altså veldig tydelig at det var Soletti, eller ikke saltstenger i det hele tatt.

Alkohol og leskedrikker ble ofte valgt på bakgrunn av merkevarelojalitet. Dette så vi spesielt tydelig da Kristoffer ikke ville ha noe annet øl en CP pils da han handlet på nett, og heller valgte å gå innom en butikk da det ikke fantes på nett. I butikken fant han CP pils, men sa at han godt kunne valgt Arctic dersom de ikke hadde favoritten. Dette tyder på at Kristoffer er mer merkevarelojal på nett enn i butikk. Synet av Arctic øl førte trolig til merkegjennkjennelse, som gjorde at han var villig til å kjøpe denne varen isteden. På nett var han ikke villig til å kikke etter alternativer.

Tina viste ikke samme tilbøyelighet: «Jeg gidder ikke å gå på flere butikker, det er liksom en butikk eller ingenting.» På en annen side var det helt greit å gjøre det etter å ha handlet i en nettbutikk. En årsak til dette kan være at det blir sett på som mer slitsomt å måtte gå innom en annen butikk når man allerede har vært på en, enn å gå innom nærbutikken etter at man har handlet på nett. Det kom frem av samtalene i butikk at de fleste informantene delte Tinas meninger om dette. Riktignok er Kristian og Andreas unntaket fra dette, som vi så da de skulle kjøpe peanøttolje og øl.

Kim er en person som liker å handle raskest mulig, og det kan være derfor han ikke tok seg bryet med å lete etter spesielle varer. I butikken nevnte han knapt at merket var viktig, med unntak av Jarlsberg og Nora tomatbønner, som «(...) har en god kunstig smak litt à la sånn man får i England på litt dårlige puber». Disse hadde han en tydelig god assosiasjon til. Under nettkjøpet til Kim, var rett under halvparten av varekjøpene basert på merkegjennkjennelse. Her virket det i større grad som at han kjøpte varer han var kjent med fra før, for å senke risikoen for å kjøpe noe han ikke likte.

Atle var også lite merkevarelojal, men dette oppfattet vi var på grunn av hans høye kompetanse omkring mat. Han evnet å se hvilke produkter som var bra i seg selv, og hang seg ikke så mye opp i merker. Dette viste han under handelen da han uoppfordret delte kunnskap med forskeren, for eksempel: «Pasta sin godhet er basert på proteininnholdet. Sopps og Barilla har ca. like mye, og de koster også nøyaktig det samme.»

Skaranger bekrefter våre antakelser om at merkevarelojaliteten er høyere på nett. Han sier at de fleste kunder handler det samme hver gang og har et begrenset antall varer de velger fra. Dette sammenfaller med Chu (2010) sin påstand om at kunder utviser større merkevarelojalitet når de har en ferdiglaget handleliste, noe man har tilgang til hos Kolonial.no.

Majoriteten av våre funn støttes opp av forskningen, som har vist at merkevarelojaliteten er høyere på nett. Dette var klarest hos Kim, som under nettkjøpet viste tendens til å gå for kjente varer mens han i butikk virket veldig likegyldig til merkevarer.

Informantene slet ofte med å finne den informasjonen de ønsket på nett, for eksempel fant ikke Atle informasjon om opprinnelseslandet til flere grønnsaker. Dette tyder på at det er tryggere for informantene å handle kjente merkevarer de er vant med og har tillit til på nett. Vi oppfattet ikke at noen av informantene følte på en helserisiko på nett, slik Chu et al. (2010, 255) fant at noen konsumenter gjør.

#### **4.4 Sensoriske attributter**

De fleste av varene som ble valgt på bakgrunn av sensoriske attributter var grønnsaker, der valg av løksort og avokado oftest gikk på utseende. Tina, Ingjerd, Janne, Andreas, Frøya, Kim og Anita var bekymret for kvaliteten på frukt og grønt på nett. De foretrakk å kunne se og kjenne på varen før de handlet, og valgte derfor enten kjente merkevarer, eller gjorde det klart at de ble svært misfornøyde om de fikk dårlige varer. Flere sa også at de ikke ville handlet på nett igjen om produktene de handlet på nett var av dårlig

kvalitet. Atle sa at han unngikk varer i løsvekt på nett fordi han ikke han kunne se de på forhånd. Dette tyder på at informantene tror at lagermedarbeiderne plukker ukritisk fra en tilsvarende kasse de finner i butikken, og at de derfor risikerer å få like dårlige varer som man noen ganger finner der. Denne usikkerheten ville trolig blitt redusert etter hvert som de handlet mer mat på nett og eventuelt fikk gode opplevelser.

Pål, Ellen og Kristoffer nevnte ikke at de var bekymret for kvaliteten på frukt og grønt, selv når de ble spurt direkte om de hadde noen bekymringer rundt å handle mat på nett. Kristoffer og Pål har lang erfaring med å handle andre produkter enn mat på nett, og det kan være at de har mer tillit til nettbutikker. Pål hadde i tillegg handlet på Kolonial.no én gang før. Kristoffer kjøpte dessuten ingen grønnsaker i løsvekt på nett så det kan forklare hvorfor han ikke reflekterte over usikkerhetsmomentet. Ellen har tidligere innehatt en lederstilling i en matbutikk og en følge av dette kan være at hun stoler mer på at matbutikker leverer kvalitet.

Sensoriske attributter påvirket kjøpene i butikken i form ved at informantene så etter varene som så best ut. Ellen hadde for eksempel tenkt å kjøpe entrecote før hun tilfeldigvis ble oppmerksom på burgere hun syntes så gode ut, og kjøpte de isteden. Ingjerd valgte påskegodteri fra en tiltrekkende utstilling etter at hun selv hadde sagt seg ferdig med handelen. Disse varekjøpene var åpenbare impulskjøp.

Avokado var et produkt alle var opptatt av prisen på, men de hadde også en nøye utvelgelsesprosess når de hadde funnet det rimeligste alternativet. En forklaring på at informantene var spesielt oppmerksomme på utseende her er at det er et dyrt produkt, og det har et bredt spekter av kvalitet; en dårlig avocado er uspiselig og er å sammenligne med et produkt som har utgått på dato. Nesten alle våre informanter var ekstra kritiske til frukt, grønt og ferskvarer. Skaranger bekrefter at deres oppfatning også er at kunder er ekstra kritiske til disse varene. I tillegg bekrefter det antakelsen om at sensoriske attributter er viktig for utvelgelsen av visse varer.

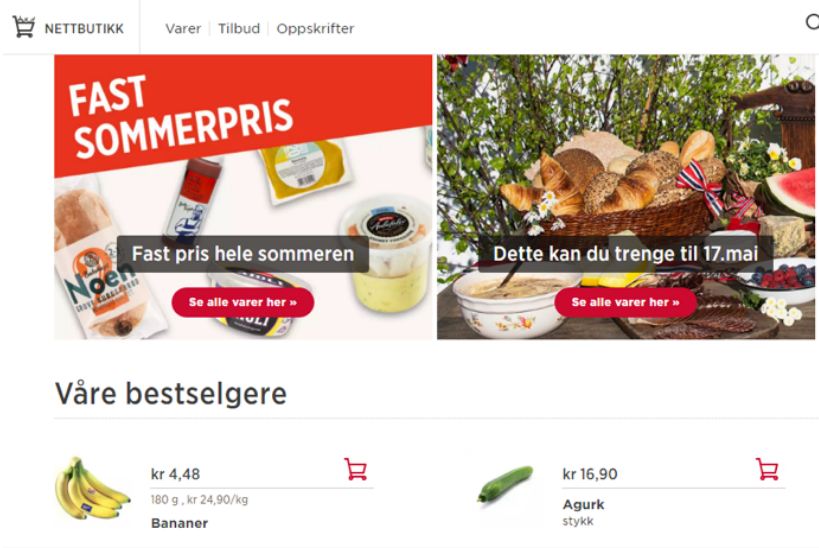
Janne var kanskje den respondenten som var mest bekymret for å få dårlig frukt, særlig avokado. Det var også bred konsensus fra informantene om at de ikke ønsket å handle på nett igjen dersom de fikk dårlige varer. De trodde også at dette kom til å forplante seg til andre nettbutikker. Det er sannsynlig at denne frykten gradvis ville ha forsvunnet ved økt positiv erfaring med kjøp av frukt og grønt på nett. Skaranger kan fortelle at de bruker mye ressurser på å fremstille ferskvarer, frukt og grønt på en fristende måte. Dette samsvarer med Benn et al. (2015) sin studie, som finner at kundene som handler på nett bruker mye tid på å kikke på produktbildene. Janne brukte fire minutter på å velge ut kyllingfilet på nett, fordi hun kun sammenlignet bildene av produktene, og derfor ikke skjønnte forskjellen mellom dem.

Degeratu, Rangaswamy og Wu (2000) sin studie som blant annet tok for seg sensoriske attributter, er fra år 2000, altså en tid hvor internettet så helt annerledes enn hva det gjør i dag. Som skjermbildet under viser, hadde ikke nettbutikken produktbilder, og den tilbød en svært begrenset mengde produktinformasjon.

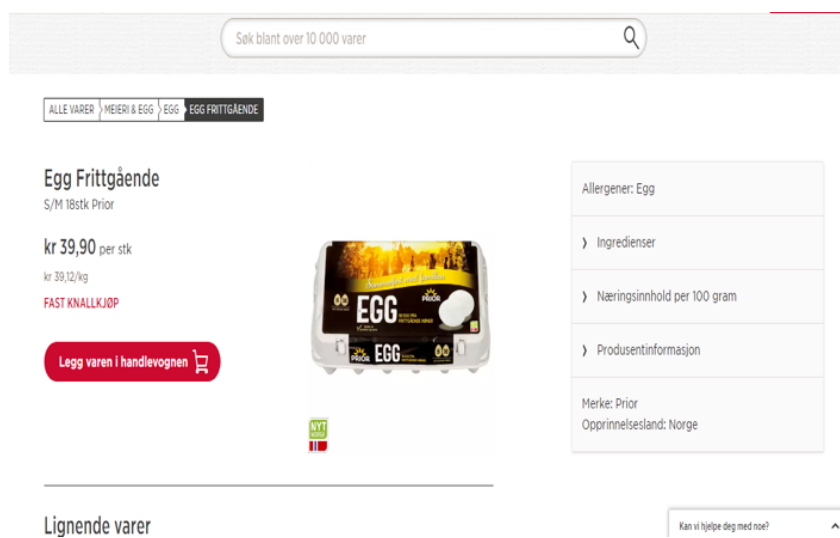
City	Description	Size	Price	Unit Price	Fat
<input type="checkbox"/>	Brummel & Brown Spread W/Yogurt	1 LB TUB	1.49	1.49/LB	5
<input type="checkbox"/>	Brummel & Brown Spread W/Yogurt/2Pk	8 OZ TUBS	1.49	1.49/LB	5
<input type="checkbox"/>	Cant Believe Its Not Btr FF Spread	1 LB TUB	1.29	1.29/LB	P 0
<input type="checkbox"/>	Cant Believe Its Not Btr Light/2 Pk	8 OZ TUBS	1.29	1.29/LB	P 6
<input type="checkbox"/>	Cant Believe Its Not Butter Spread	1 LB TUB	1.29	1.29/LB	P 10
<input type="checkbox"/>	Cant Believe Its Not Butter/ 2 Pk	8 OZ CUPS	1.29	1.29/LB	P 10
<input type="checkbox"/>	Cntry Mning Blind Soft Margarine	1 LB TUB	2.19	2.19/LB	11
<input type="checkbox"/>	Fleischmann FF Low Calorie Spread	12 OZ 8OZ	1.29	1.72/LB	0
<input type="checkbox"/>	Fleischmann Lower Fat Margarine/2	8 OZ TUBS	1.29	1.29/LB	5
<input type="checkbox"/>	Fleischmann Move Over Butter/Whippd	1 LB TUB	1.29	1.29/LB	6
<input type="checkbox"/>	Fleischmann Soft Margarine/2 Pk	8 OZ TUBS	1.29	1.29/LB	9
<input type="checkbox"/>	Fleischmann Whippd Margarine Spread	1 LB TUB	1.29	1.29/LB	7
<input type="checkbox"/>	Imperial Seasoning Sprd/Oarlic Herb	8 OZ BOX	1.19	2.38/LB	10

Bilde 2: Matvarehandel på nett, år 2000

Til sammenligning ser nettbutikken informantene brukte i vår studie, slik ut:



Bilde 2: Matvarehandel på Meny.no, 2017



Bilde 3: Produktinformasjon Meny.no, 2017

Sensoriske attributter viste seg å være en sterkere kjøpsfaktor ved handel i butikk enn på nett, akkurat som forventet. I motsetning til hos Degeratu, Rangaswamy og Wu (2000) sin studie, var sensoriske attributter i vår studie relevant på nett, da flere valgte varer fordi de så fine ut. Janne valgte for eksempel krusersille etter hvilket bilde som så finest ut, og Pål valgte et brød som så godt ut. Når Atle søkte på estragon, fikk han opp

to alternativer, på ett av disse var det avbildet en kruspersille. Han gikk derfor for alternativet der produktbildet var riktig.

Det er tydelig at sensoriske attributter gjør seg gjeldende på en helt annen måte i dag enn for 17 år siden. Studien vår tyder på at sensoriske attributter har mer å si i butikk enn på nett, men ikke i like stor grad som eldre forskning viser. Det er veldig viktig med gode produktbilder på nett, og ikke minst at bildene viser riktige varer. Uten dette vil kundene trolig ikke oppleve at de får tilstrekkelig produktinformasjon. Våre teoretiske antakelser stemte mest sannsynlig, men i noe mindre grad enn vi trodde på forhånd.

## 4.5 Promoteringer

Tidligere forskning viser at promotering har bedre effekt på nett, men kun om det dreier seg om pris. Våre teoretiske antakelser var at forskningen stemmer.

Vi oppdaget tidlig at informantene forholdt seg ganske ulikt til tilbud. Det første Ingjerd gjorde på nett var å gå inn på tilbudssiden. Her ble hun imidlertid fort frustrert over oppfattet mangel på kategorisering, så hun forlot siden. Tilbud var viktig, men ikke så viktig at hun ville lete unødvendig lenge.

Pål, Kim og Ingjerd sa at de var veldig opptatt av å handle på tilbud. De var også veldig bevisste på at de lett ble påvirket av tilbud. For Kim begrenset kjøpet av tilbudsvarene seg til hovedkomponenten av middagen, laksefilet og taco på henholdsvis nett og i butikk. Kjøpet av laks ble avgjort da han så at det var 30 % rabatt på fersk fisk på forsiden. Også tacoen ble bestemt før handelen startet, fordi han så en liten kundeavis utenfor som reklamerte for 50 % på taco. Dette indikerer at tilbud er viktig for Kim. Pål kjøpte ikke spesielt mange varer på tilbud. Han valgte flere tilbudsvarene i butikken, noe som kan skyldes at oppmerksomheten lettere blir dratt mot disse varene. I butikk er det gjerne flere plakater og mer iøynefallende reklame. I tillegg gjør man flere samtidige observasjoner i virkeligheten enn gjennom en skjerm. Kim lette litt mer aktivt etter tilbud, men var ikke så opptatt av å spare penger at han brukte tid på å finne tilbud på

annet enn de dyreste varene. Da han ble spurt om sitt forhold til tilbud svarte han dette: «Jeg blir veldig dragen mot tilbudsvarer. Kjæresten min mobber meg alltid for det».

I tillegg til Pål og Kim, kjøpte også Ellen, Janne og Atle hovedkomponenten til middag på tilbud på nett. Janne hadde bestemt seg for å lage kylling før hun fant ut at det var på tilbud, men det så ut til at produktet hun valgte ble avgjort av at den var på tilbud. Det samme gjaldt for Pål, som i likhet med Janne kjøpte kyllingfilet. Ellen og Atle kjøpte begge entrecote, som var det første man så reklame for når man klikket seg inn i nettbutikken. Det er mulig at disse valgene underbevisst ble tatt fordi de så reklamen i begynnelsen av handelen. Ellen sa at hun ikke trodde tilbudet påvirket henne, og hun søkte aktivt på entrecote, istedenfor å klikke seg via reklamen. Atle gikk via tilbudet, så det er sannsynlig at han ikke hadde valgt entrecote hvis det ikke var på tilbud. Valgene til Kim og Atle stemmer overens med forskningen som viser at prispromosjoner som innebærer priskutt har større effekt på nett enn i butikk (Degeratu, Rangaswamy og Wu 2000).

Ingjerd ble flere ganger tiltrukket av salgskampanjer og utstillinger i butikk. Hun valgte raskt med seg en pose potetgull fra en gulvutstilling, i tillegg til at hun kjøpte sjokolade. På nett kjøpte hun kun sjokolade, noe som får oss til å tro at det utelukkende var plasseringen og utseende til utstillingen som fikk henne til å kjøpe chipsen. På nett søkte hun ikke aktivt etter chips, og fikk følgelig ikke muligheten til å bli eksponert. Vi oppfattet henne som mindre prissensitiv på nett enn i butikken. Der virket hun mest opptatt av kvalitet, og det kan ha vært derfor tilbudene ikke påvirket henne i særlig grad.

Vi lagde en enkel tabell over tilbudene for oversiktighetens skyld, der antall tilbudsvarer kjøpt på nett ble satt i forhold til antall kjøpt i butikk. For verdier over 1 betyr det at informanten i større grad benyttet seg av tilbud på nett, mens verdier under 1 tilsier at færre tilbudsvarer ble kjøpt på nett. Tallene i seg selv har ingen betydning, det er heller hvilke varer de har kjøpt og hvorfor som betyr noe.



Atle	Ingjerd	Anita	Kristoffer	Tina	Janne	Ellen	Frøya	Kim	Pål
1	1	2	-	-	0,86	3,5	3	0,89	0,75

Tabell 3: Antall tilbudsvare kjøpt på nett, for hver tilbudsvare kjøpt i butikk.

Vi observerer at Ellen, Frøya og Anita kjøpte tilbudsvare i større grad på nett enn i butikk. De eneste tilbudsvarene Frøya kjøpte var snacks, med unntak av en ruccolasalat på «har du glemt noe?»-siden på nett. Denne siden dukker opp når kunden velger å gå til kassen, og viser et utvalg av varer de tror kundene kan ha bruk for. Dette var et impuls kjøp hun ikke hadde gjort hvis den ikke dukket opp til slutt. Da hun ble spurt om hun ville valgt produktet selv om det ikke var på tilbud svarte hun at hun ikke ville gjort det om det var mye dyrere. De øvrige tilbudsvarene hun kjøpte er varer hun mest sannsynlig ville handlet uavhengig av tilbud. Derfor vil vi kun si at det er kjøpet av ruccolasalaten som kan forklares av Degeratu, Rangaswamy og Wu (2000) sine funn. Antakelsen styrkes av at hun ikke kjøpte salat på butikken, selv om hun også der handlet inn til samme pizza. Entrecote-kjøpet til Ellen virket veldig tilbudsstyrt, ellers kjøpte hun varer det er rimelig å tro hun hadde kjøpt uavhengig av tilbudet eller ikke.

På en annen side kan Jannes kjøp av paprika på nett tyde på det motsatte. Hun valgte først en vanlig rød paprika, før hun byttet til en økologisk paprika fordi den var på tilbud og kostet 3 kr mindre. Janne var ikke opptatt av å handle økologisk, men kjøpte paprikaen på grunn av prisavslaget. Vi er relativt sikre på at hun ikke ville sett dette tilbudet i butikk, fordi økologiske varer ikke var plassert sammen med vanlige varer, og hun ikke gikk dit i butikk. Dette kan bekrefte vår antakelse om at det er mer oversiktlig på nett og at kunder derfor lettere ser prispromosjoner (Degeratu, Rangaswamy og Wu 2000).

Kristoffer var den eneste av informantene som ikke benyttet seg av noen tilbud, verken på nett eller butikk, han brukte også mest penger ved nettkjøpet, over 1200 kr, i forhold til 500 kr i butikk. En forklaring på dette kan være at han var kompromissløs når det kom til kvaliteten på maten han skulle lage. Hadde han kjøpt noe på tilbud hadde det

trolig kun vært en tilfeldighet. Han hadde en høy bevissthet rundt kvaliteten på mat og hadde mye kunnskap. Dette kan være grunnen til at han ikke lot tilbud påvirke valgene han gjorde. I tillegg tolket han oppgaven dithen at han skulle lage en bedre middag, noe som kan ha bidratt til at han ikke kjøpte tilbudsvarer.

Oppmerksomheten må fanges på ulike måter på nett og i butikk. Som sagt er det plass til langt færre varer i synsfeltet på nett enn det er i butikk. Dette oppdaget vi da Pål tilfeldigvis gikk forbi en kjøledisk med pølser fra Prior og reklameplakater for disse. Han uttrykte stor begeistring over å ha funnet disse og ønsket å kjøpe kalkunbaconpølser. Da han ble spurt om dette svarte han enkelt og greit at det var fordi det var «årets nyhet». Det kom frem at det ikke var uvanlig for Pål å spise pølser til lunsj, og at han utelukkende kjøpte Prior. Allikevel var det ikke noe han kjøpte på nett, så grunnen til kjøpet var trolig at han så promoteringen. Pål var også veldig lojal mot merket Prior og det kan ha vært derfor han la merke til det. Dette tror vi fordi det var mange andre lignende utstillinger han ikke la ekstra merke til.

Frøya kjøpte Strandaskinke under begge handlene, pakningen var derimot forskjellig. På nett sa hun at hun så på det som positivt å velge et norsk produkt, dessuten var det fin størrelse på pakken, 70 gram til 29,90 kr. Bildet hadde et «Nyt Norge» symbol i hjørnet. I butikk kjøpte hun en marginalt større pakke, 80 gram, men begrunnet det da med at det var en fin pris. Sistnevnte var et «fast knallkjøp» produkt til 25 kr.

Dette stemmer ikke overens med at det kun er prispromotering som har bedre effekt på nett (Degeratu, Rangaswamy og Wu 2000). Her kan «Nyt Norge» symbolet ha hatt mer å si enn prisen. En ny antakelse er derfor:

*Nøkkelhull, Nyt Norge symbol og lignende tillegges større vekt på nett, om denne informasjonen kommer tydelig frem av produktbildet før et produkt er valgt eller trykket på.*

På bakgrunn av kjøpene til Ellen og Anita, og Frøyas kjøp av snacks ser vi ingen tendens til at prispromosjon er mer effektivt på nett enn i butikk. Ser man derimot på Jannes

paprikakjøp, Frøyas kjøp av ruccola og Atles kjøp av entrecote finner man bedre støtte for forskningen. Dette samsvarer også med våre teoretiske antakelser. Som tidligere forklart oppfattet vi at informantene blir utsatt for flere inntrykk i butikken. Disse er kanskje mer synlige, men vi tror at tilbudene på nett oppfattes som mer oversiktlige. Peters kjøp av pølser støtter Degeratu, Rangaswamy og Wu (2000) sin forskning som peker på at det kun er prispromosjon som har større effekt på nett, ikke andre kampanjer.

## 4.6 Andre observasjoner

Gjennom studien gjorde vi flere funn vi ikke hadde gjort oss opp noen antakelser om på forhånd. Disse diskuterer vi under.

I noen tilfeller fant ikke informantene våre det de lette etter. Grunnen kan være fordi nettbutikken var i en tidlig beta-versjon på tidspunktet samshoppingen på nett fant sted, men reaksjonene er like representative uavhengig av årsak. Å lete etter ting på nett fremstod som mye mer frustrerende enn i butikken, selv om det tok kortere tid. Informantene ble merkbart mer irriterte da de ikke fant noe på nett, enn hvis det samme skjedde i butikk. Det ble oppfattet som mer slitsomt når informasjon ikke var oppgitt på nett. Dette viste seg for eksempel da Atle ikke fant bacon i nettbutikken, og utviste svært stor frustrasjon over dette: «Jeg måtte gå til Google for å finne bacon! For det var så *jævlig* vanskelig å finne det på hjemmesiden!» Janne fant ikke revet ost, hun ble riktignok mindre sint, men fortsatt frustrert. De opplevde at nettsiden ikke var utformet bra nok, da begge produktene kan forventes å være i alle matbutikker. Kristoffer brukte lang tid på å lete etter appelsinjuice uten fruktkjøtt. Han viste frustrasjon over at det ikke spesifikt var oppgitt informasjon om hvilke produkter som ikke hadde dette. Her var verken bilde eller informasjon til hjelp.

Da informantene ikke umiddelbart fant noe i butikk derimot, tok de dette fint, og rettet heller frustrasjonen mot seg selv enn Meny. Atle var veldig opptatt av ulike former for produktinformasjon, som opprinnelsesland og hvilken del av dyret kjøttet var fra. Han opplevde det som vanskeligere å finne denne informasjonen på nett enn i butikk. Dette

førte blant annet til at han valgte produkter han hadde kjennskap til, men også til at han plukket noen varer vilkårlig ut av frustrasjon. Det kan tenkes at han tok seg til takke med problemene for å ikke føle at han hindret studien, og det virket godt mulig at Atle hadde gått fra en virkelig netthandel ut av frustrasjon.

Tilfellene over støttes av Hand et al. (2009) sitt funn om at netthandel føles som en plikt, og ikke fornøyelse. Studien fant videre at mange konsumenter slutter å handle på nett om de først fikk en dårlig erfaring (Hand et al 2009, 1215). Vi tror reaksjonene på å ikke finne frem på nett kommer av en oppfatning studenter har om at alt skal være lett på nett. Spesielt Atle og Kristoffer, som studerer IT, vet hva som er mulig å forvente av et brukergrensesnitt. I butikk er det mulig å spørre betjeningen, mens på nett er man nødt til å finne frem selv. Enten ved å endre søkeparametere eller trykke seg gjennom kategoriene. Implikasjonen kan synes å være at man vil tvile på egen evne til å søke etter informasjon. Dette kommer til uttrykk gjennom større frustrasjon over nett.

Kolonial.no tilbyr en «chat»-løsning i sin nettbutikk. Her kan man henvende seg direkte til kundeveileder ved spørsmål. Dette tyder på at det er et klart behov for kjøpshjelp på nett. På bakgrunn av dette, har vi laget følgende antakelser:

*Det er viktigere for nettbutikker å ha et godt vareutvalg, enn det er for fysiske butikker.*

*Det er viktigere for en nettbutikk at det er lett å finne varer, enn det er for en tradisjonell butikk.*

Under samshoppingen stilte vi stadig informantene spørsmål for å prøve å avdekke hvorfor de tok valgene sine. Vi opplevde at informantene oppga ulike grunner til at de valgte akkurat det samme produktet når de handlet på nett og i butikk. Tina kjøpte for eksempel rundstykker fra First Price på begge plattformene. Da forskeren spurte hvorfor, svarte hun på nett at det var fordi hun alltid tok den, mens hun i butikk sa at hun tok den på grunn av pris. Disse svarene er ikke motsigende, men det viser at hun fokuserte på

ulike egenskaper. På nett var det et trygt merke som var viktig, mens det i butikk gjaldt å finne det som var billig.

Da Ellen kjøpte poteter på nett, valgte hun en 1,5 kg pose med økologiske poteter, noe hun begrunnet med at de var økologiske. I butikk plukket hun løsvekt fordi hun syntes det var synd å bruke så mye unødvendig plast på poteter som en pose førte til. Da Kristoffer kjøpte spinat i butikk sa han at økologiske produkter er uetiske, så han valgte derfor å gå for en pakke som ikke var økologisk, til tross for at kiloprisen var høyere. På nett nevnte han ikke noe om dette, og kjøpte den økologiske på bakgrunn av pris. Dette fikk oss til å tro at konsumenter ikke helt klarer å opprettholde sine etiske synspunkter når de handler på nett. Når de ikke har varen rett foran seg blir den mer abstrakt og de vil ikke alltid kunne stille de samme produktkravene som i butikk. På bakgrunn av dette laget vi følgende antakelse:

*Konsumenter opprettholder ikke sine etiske synspunkter i like stor grad når de handler matvarer på nett som når de handler i butikk.*

På en annen side sa Frøya under netthandelen at hun kjøpte strandaskinke stemplet med «Nyt Norge»-symbolet for å være mer miljøvennlig. Hennes tilfelle støtter ikke vår nye antakelse, og det er derfor vanskelig å se en klar tendens ut i fra disse tilfellene.

Kristoffer, Atle, Anita, Tina, Janne, Ellen, Frøya og Kim handlet veldig strukturert på nett. De handlet til et og et måltid av gangen, og noen handlet til og med i rekkefølge fra frokost til kveldskos. Den klare strukturen mange informanter hadde på nett kan ha blitt provosert frem av at de fikk en så klar oppgave, og det er ikke sikkert at vi ville sett den om de skulle foreta en helt normal ukeshandel. Handling etter en slik struktur er trolig folk flest sin foretrukne måte å handle på, fordi det er effektivt. Grunnen til at Pål og Ingjerd ikke handlet strukturert på nett kan ha vært at de ikke ofte lager mat, og derfor ikke har internalisert handelsprosessen på samme måte som de andre.

Det kan tenkes at informantene sannsynligvis ikke følger samme struktur i butikken fordi de da måtte ha gått mye frem og tilbake. Det ville vært svært lite effektivt og svært tidskrevende. I butikk var det bare Kristoffer, og til en viss grad Tina og Frøya som handlet til ett og ett måltid. Kristoffer handlet veldig få varer utenom middagen, derfor ble ikke tidstapet på å strukturere handelen slik stort. Det samme gjaldt Frøya og Tina, men de plukket opp et par varer innimellom ingrediensene til middagen, så strukturen deres var ikke helt fast. På bakgrunn av dette fremstiller vi følgende antakelse:

*Kunder vil i større grad handle inn til et og et måltid på nett enn i butikk.*

## Kapittel 5 Konklusjon

Vi vil i denne delen av oppgaven forsøke å svare på vår problemstilling, *som var følgende:*

*Hvilke forskjeller i handleatferd finner man hos studenter når de handler dagligvarer på nett kontra fysisk butikk?*

Våre funn tyder på at det er en del forskjeller i handleatferd på nett og i butikk. Informantene faller under Chu et al. (2010) sin kategori som sjeldne netthandlere, ingen av de handler matvarer på nett til vanlig. Ifølge samme studie skulle informantene da vise relativ lav prissensitivitet, denne relativiteten var ikke mulig å verifisere, da alle informantene våre falt under samme kategori av netthandlere.

Vi kom fram til at informantene syntes å være mindre prissensitive på nett enn i butikk. Dette funnet er i tråd med tidligere forskning. Våre teoretiske antakelser var at studentene ville foretrekke billigere alternativer i butikk og bruke mindre penger på nett grunnet kjøp av færre varer. Etersom åtte av informantene brukte mer penger på nett, men kun fire av de kjøpte flere varer på nett, ser vi ikke en klar tendens. Studentene valgte oftere et dyrere alternativ av samme vare ved butikkkjøpet. Dette stemmer ikke med antakelsen vår om at de ville være mer prissensitive på nett.

Våre egne antakelser var at studentene ville kjøpe mindre snacks på nett. Kolonial.no sin observasjon var i tillegg at folk gjør sunnere valg ved netthandel. Funnene våre viser at flere av informantene viste en tendens til å kjøpe mer snacks på nett. Dette må så klart sees i lys av oppgaven de fikk. En lørdagshandel er ikke det beste utgangspunktet for å finne forskjeller på hvor sunn handelen er på tvers av plattformene.

Det kan virke som at noen av informantene tok flere valg basert på merkevarelojalitet på nett enn i butikk, slik som Degeratu, Rangaswamy og Wu (2000), Chu et al. (2010), og

Dawes og Nenycz-Thiel (2013) også kom fram til i sine studier. Studien vår støtter altså tidligere forskning og vår teoretiske antakelse.

Sensoriske attributter viser seg gjeldende i større grad i butikk enn på nett. Videre tyder våre funn på at sensoriske attributter påvirker konsumenters valg av produkt på nett i større grad i dag enn for 17 år siden. Kvaliteten på produktbildet vil også kunne være viktigere enn produktinformasjon i tekst.

Ulike typer promoteringer viser seg å ha ulik effekt. Utstillinger i butikk hadde god effekt på informantene, tilsvarende ble ikke oppnådd på nett. Slike promoteringer fikk informantene til å velge varer i butikk de ikke kjøpte på nett. Hos flere av informantene hadde prispromoteringer i form av tilbud større effekt på nettbutikken enn de hadde i butikken.

I tillegg til å undersøke antakelsene vi hadde gjort oss opp på forhånd, gjorde vi også andre interessante funn. For det første virket informantene mer frustrerte når de ikke fant produkter på nett, enn i butikk. For det andre virket det som at de ikke klarte å holde på sine etiske standpunkter ved nettkjøp i like stor grad som i butikk. Avslutningsvis så vi en tendens til at informantene handlet mer strukturert på nett.



## Kapittel 6 Anbefalinger

### 6.1 Anbefaling til videre forskning

En del av formålet vårt var å undersøke hvilke tiltak som kan være relevante for videre forskning. Videre forskning bør i tillegg til kvalitative metoder benytte seg av kvantitative metoder. Det bør brukes metodetriangulering, som styrker en studie ved hjelp av en kombinasjon av designmetoder (Patton 2002, s.316). De kan for eksempel starte med en kvalitativ undersøkelse og analysere dataene i lys av sine teoretiske antakelser. De teoretiske antakelsene kan basere seg på våre funn. På bakgrunn av funnene fra analysen kan det utformes spørsmål til et kvantitativt spørreskjema. Dette kan belyse om funnene er representative i en større skala.

Videre forskning kan også basere seg på innsamlede data fra nettbutikker i Norge, slik det har blitt gjort hos Tesco i Storbritannia. Den aktuelle studien fikk tilgang til intern data og statistikk som var samlet opp i løpet av nettbutikkens levetid, og forsket på dette materialet.

For fremtidige studier av forskjeller i handleatferd er det hensiktsmessig å gjennomføre en studie der informantene gjennomfører en virkelig handel på nett og i butikk. Dette er den sikreste måten å vite at informantene står for det de sier og antyder. For å sikre at informantene gjør en mest mulig lik handel begge gangene, bør de få de en bestemt oppgave, som for eksempel «Du skal handle inn til én uke» som i tillegg sørger for at de handler til mer enn bare ett måltid.

På bakgrunn av funnene våre formulerer vi følgende nye antakelser vi mener burde forskes mer på:

*Det er viktigere for nettbutikker å ha et godt vareutvalg, enn det er for fysiske butikker.*

*Det er viktigere for en nettbutikk at det er lett å finne frem, enn det er for en tradisjonell butikk.*

*Konsumenter opprettholder ikke sine etiske synspunkter i like stor grad når de handler matvarer på nett som når de handler i butikk.*

*Kunder vil i større grad handle inn til et og et måltid på nett enn i butikk.*

Vår studie ble gjennomført på Meny Colosseum og Menys nettbutikk, dette var fordi vi ønsket å ha et tilnærmet likt vareutvalg ved begge samshoppingene. Fordi Meny er en butikk med relativt høye priser ville det vært svært interessant å gjennomføre nye studier hos en av de billigere butikkene. Ved å gjennomføre studien i en butikk personen vanligvis selv ville valgt, vil man kunne få et mer reelt innblikk i handleatferden. En større undersøkelse vil også kunne spenne over flere butikker, og på den måten analysere forskjeller mellom ulike kundegrupper.

I analysen oppdaget vi at noen informanter utelukkende valgte varer fordi de dukket opp først. Hvor utbredt denne tendensen er, vil være viktig for utformingen av nettbutikkene. En god plassering av varer vil kunne optimalisere driften og skape det riktige «imaget» av hva slags butikk det er. Hvis bedriften klarer å finne ut hvilke kunder som har lettest for å ta varer som ligger langt oppe kan søkeresultatene også tilpasses dette.

Undersøkelser omkring vareplassering på nett vil også ha mye å si for hvor mye leverandører ønsker å betale for dette. For eksempel er ofte salt snacks som potetgull og nøtter å finne mellom ølsalg og kasse i butikk. Nettbutikkene burde finne en lur måte å tilby dette til de som kjøper øl også på nett. Meny gjør eksempelvis dette gjennom «har du glemt noe?»-siden.

Det kan virke som at Degeratu, Rangaswamy og Wu (2000) sine funn omkring sensoriske attributter er utdatert, da dagens matvarebutikk på nett ser veldig annerledes ut enn for bare ti år siden. Gode, og ikke minst riktige produktbilder kan være mer lokkende enn produktinformasjonen, som vi så hos Janne og Atle, og som studien til Benn et al. (2015) støttet.

## 6.2 Anbefalinger til bransjen

Formålet vårt var også å kunne tilby lærdom til aktører som ønsket å utvikle eller optimalisere nettbutikken sin. Vi har ikke har arbeidet for en konkret bedrift, og ønsker å komme med noen anbefalinger til hele bransjen. Selv om Meny kanskje er bedriften som i størst grad kan trekke lærdom fra studien vår, mener vi at enkelte funn ikke bare gjelder for Meny isolert. Vi mener at alle nettbutikker som fører matvarer burde investere i datainnsamlinger som bør sikre nye markedsandeler og konkurransefortrinn.

Informantenes frustrasjon over vanskelig og tidskrevende navigering var tydelig over nett. Dette tyder på at kundene i stor grad forventer at leverandørene skal følge tiden, og velge løsninger som kan forenkle handelen. Kolonial.no har eksempelvis allerede begynt å samarbeide med Vipps, og det er slike betalingsløsninger alle aktørene bør satse på for å holde seg aktuelle. Mye av appellen med dagligvarehandel på nett er hvor enkelt det er. Da må dette gjenspeiles i alle ledd av handelen. En aktør som ligger bak her kan fort kunne bli sett på som umoderne og uaktuell, eller miste kunder som blir frustrert av dårlige løsninger.

Siden studentene ble så frustrerte når de ikke fant produktene de lette etter på nett mener vi at det er spesielt viktig for alle aktører å ha en svært brukervennlig nettbutikk hvor det er enkelt å finne ting. Noen av de eksisterende aktørene viser resultater selv om man staver søkeord feil, og det er slike småting som vil bedre opplevelsen. Vi anbefaler at alle nettbutikkene gjør vanlige skrivefeil søkbare for å redusere frustrasjon blant sine kunder. I tillegg vil det være ekstremt viktig med kvalitetssikring av varer nettbutikkene sender ut, da en feil kan gjøre at en kunde forsvinner permanent.

En observasjon vi gjorde var at enkelte var svært prisbevisste, mens andre ikke reflekterte noe særlig over prisen på varene de kjøpte. Som svar på dette behovet kunne en løsning være å lage en «sorter på pris»-funksjon, slik som man finner i andre typer nettbutikker. For de som er mer opptatte av merkevarer kunne en «sorter på popularitet»-funksjon tilrettelagt handelen bedre. På denne måten kunne de tilpasset seg ulike typer kunder og truffet større segmenter, og trolig redusert tiden kundene brukte på

netthandelen. Gode søkefunksjoner vil også hindre at kunden blir frustrert og gir opp handelen.

Med unntak av Atle og Kristoffer, virket informantene generelt mer tilbøyelige til å gå innom en fysisk butikk etter netthandelen, enn de gjorde til å gå innom enda en butikk etter en handel i en tradisjonell butikk. Dette tyder på at det er viktigere for en nettbutikk å ha stort vareutvalg enn det er i en butikk. Vi anbefaler derfor nettbutikkene å sikre at de fører et stort vareutvalg, og minimum det samme utvalget som kan forventes å finne i en stor matbutikk. Ellers risikerer de å miste kunden til en fysisk butikk.

## Kapittel 7 Litteraturliste

"Amazon Go." Amazon.com: Online Shopping for Electronics, Apparel, Computers, Books, DVDs & more. Hentet 3. april, 2017.

<https://www.amazon.com/b?node=16008589011>

Andrews, Rick L., and Imran S. Currim. 2004. "Behavioural differences between consumers attracted to shopping online versus traditional supermarkets: implications for enterprise design and marketing strategy." *International Journal of Internet Marketing and Advertising* 1, no. 1: 38. Hentet 4. April, 2017. doi:10.1504/ijima.2004.003689.

Lynch, John G., and Dan Ariely. 2000. "Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution." *Marketing Science* 19, no. 1: 83-103. Hentet 5. Februar, 2017. doi:10.1287/mksc.19.1.83.15183.

Benn, Yael, Thomas L. Webb, Betty P.i. Chang, and John Reidy. 2015. "What information do consumers consider, and how do they look for it, when shopping for groceries online?" *Appetite* 89: 265-273. Hentet 13. Februar, 2017. doi:10.1016/j.appet.2015.01.025

Bloemer, Josém.m., og Hans D.p. Kasper. 1995. "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty." *Journal of Economic Psychology* 16, no. 2: 311-329. Hentet 10. Mai, 2017. doi:10.1016/0167-4870(95)00007-b

Breugelmans, Els, and Katia Campo. 2016 "Cross-Channel Effects of Price Promotions: An Empirical Analysis of the Multi-Channel Grocery Retail Sector." *Journal of Retailing* 92, no. 3: 333-351. Hentet 5. Mai, 2017. doi:10.1016/j.jretai.2016.02.003

Chu, Junhong, Marta Arce-Urriza, José-Javier Cebollada-Calvo, and Pradeep K. Chintagunta. 2010. "An Empirical Analysis of Shopping Behavior Across Online and Offline Channels for Grocery Products: The Moderating Effects of Household and

Product Characteristics." *Journal of Interactive Marketing* 24, no. 4: 251-268. Hentet 1. Februar, 2017. doi: 10.1016/j.intmar.2010.07.004

Dawes, John, and Magda Nenycz-Thiel. 2013. "Comparing retailer purchase patterns and brand metrics for in-store and online grocery purchasing." *Journal of Marketing Management* 30, no. 3-4: 364-82. Hentet 13. Februar, 2017. doi:10.1016/j.intmar.2010.07.004

Degeratu, Alexandru M., Arvind Rangaswamy, and Jianan Wu. 2000. "Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes." *International Journal of Research in Marketing* 17, no. 1: 55-78. Hentet 1. Februar, 2017. doi:10.1016/s0167-8116(00)00005-7

Digital Foodie. 2015. "Evolution of online groceries.". Hentet 10 mars, 2017. <http://www.digitalfoodie.com/evolution-of-online-groceries/>

Hand, Chris, Francesca Dall'olmo Riley, Patricia Harris, Jaywant Singh, and Ruth Rettie. 2009. "Online grocery shopping: the influence of situational factors." *European Journal of Marketing* 43, no. 9/10: 1205-1219. Hentet 3. Februar, 2017. doi:10.1108/03090560910976447.

Hansen, Torben. 2005. "Consumer adoption of online grocery buying: a discriminant analysis." *International Journal of Retail & Distribution Management* 33, no. 2: 101-121. Hentet 31. April, 2017. doi: 10.1108/09590550510581449

Henry, Vanessa. "The growth potential of online grocery." IGD. Hentet 1. Mars 2017. <http://www.igd.com/Research/Shopper-Insight/The-growth-potential-of-online-grocery>

Investopedia. 2015. "Price Sensitivity". Hentet 3. April, 2017. <http://www.investopedia.com/terms/p/price-sensitivity.asp>

Johannessen, Asbjørn, Line Christoffersen, Per Arne Tuft. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt, 2016.

Klein, Lisa R. 1998. "Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods." *Journal of Business Research* 41, no. 3: 195-203. Hentet 1. Februar, 2017. doi: 10.1016/s0148-2963(97)00062-3

Kolonial. 2016. "Åpnet 8000 butikker på under ett døgn". Hentet 10.februar, 2017. <http://blogg.kolonial.no/>

Mikalsen, Knut-Erik og Marita E. Valvik. "6 av 10 unge nordmenn er klar for å handle matvarer på nett." *Aftenposten.no* 12. Januar, 2017. Hentet 10. april, 2017. <http://www.aftenposten.no/okonomi/6-av-10-unge-nordmenn-er-klar-for-a-handle-matvarer-pa-nett-30364b.html>

"Nordmenn på Europa-toppen i merkevarelojalitet." TINE.no. Hentet 1. april 2017. <http://www.tine.no/277304/nordmenn-p%C3%A5-europa-toppen-i-merkevarelojalitet>

Patton, Michael Quinn. *Qualitative research and evaluation methods*. Estados Unidos: Sage Publications, 2002.

Statistisk Sentralbyrå. 2013. "Lite endring i forbruksmønsteret." Hentet 7. April, 2017. <https://www.ssb.no/inntekt-og-forbruk/statistikker/fbu/aar/2013-12-17>

Yin, Robert K. *Case study research: design and methods*. London: Sage Publication, 2014.

## Vedlegg 1: Intervjuguide

### **Før samshoppingen**

“Vi kommer til å filme fra baksiden, så vi kan gå tilbake og se hvilke valg du har tatt, og hva vi spurte om. Det er bare vi som skal se filmen og bruke den til å transkribere. Vi sletter filmen når vi er ferdige med oppgaven. Oppgaven er som følger: “Det jeg vil at du skal gjøre er å handle alt du trenger til en lørdag du skal være hjemme. Dette inkluderer alle måltider og andre ting du skal bruke eller spise. På kvelden skal du få besøk av 4 venner, og du skal lage et måltid. Basisvarer har du fra før, men du er tom for forbruksvarer. Du trenger ikke å gjennomføre kjøpet, men vi vil at du handler slik du normalt ville gjort.

1. Hvor mange personer er det i husstanden din?
2. Hvor mye tror du at du kommer til å bruke på handelen?

### **Under handelen på nett og i butikk**

3. “Hva er grunnen til at du velger dette produktet?”
4. Hadde du utfordringer ved å finne dette produktet? Hvilke?
5. “Pleier du å kjøpe noen substitutter av dette produktet?”
6. “Hvorfor ble det dette produktet denne gangen?”
7. “Kunne du valgt et annet produkt?”
8. “Hva vil du gjøre om du ikke finner et mulig alternativ?”

### **Etter netthandelen**

9. Nett: Er det noen av produktene som vises på “har du glemt noe?”- siden som er interessante? Hvorfor/hvorfor ikke?
10. Har du noen tanker/bekymringer omkring netthandel, når det kommer til kvaliteten på maten.
11. I hvilke situasjoner har du handlet mat på nett? Og hvor?
12. Hvor ofte handler du på nett?
13. Hvilke varer er det typisk at du kjøper på nett?
14. La du merke til om det var tilbud i nettbutikken?



15. Hvilke tanker har du omkring disse tilbudene?