

Mari Stabell Finborud

# Digitaliseringens rolle i kjøpsprosessen hos unge voksne

Bacheloroppgave i Markedsføring og ledelse

Veileder: Lena Vatne Bjørlo

Mai 2019



Mari Stabell Finborud

# Digitaliseringens rolle i kjøpsprosessen hos unge voksne

Bacheloroppgave i Markedsføring og ledelse  
Veileder: Lena Vatne Bjørlo  
Mai 2019

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Fakultet for økonomi  
Institutt for internasjonal forretningsdrift



## **Forord**

Denne bacheloroppgaven representerer slutten på min utdannelse i markedsføring og ledelse ved NTNU Ålesund. Jeg fattet interesse rundt den digitale delen av handel og markedsføring under utvekslingsoppholdet mitt fjerde semester og det var her idéen rundt bacheloroppgaven begynte å danne seg. Siden interessen rundt dette fagområdet var relativt fersk har arbeidet med oppgaven vært spennende og lærerik, men også krevende og utfordrende til tider. Å gjennomføre en så stor oppgave alene har jeg lært masse av og er noe jeg tror jeg vil dra nytte av både i videre studier og arbeidsliv.

Jeg ønsker å takke veilederen min, Lena Vatne Bjørlo, for all den gode hjelpen og tilbakemeldingene jeg har fått gjennom semesteret. Videre vil jeg også takke respondentene som ønsket å dele sine tanker og meninger, som har gjort det mulig for meg å gjennomføre oppgaven. Til slutt ønsker jeg å takke familien og nærmeste venner for tålmodigheten og oppmuntrende ord gjennom denne perioden.

God lesing!

Ålesund, mai 2019

## Sammendrag

Utgangspunktet for oppgaven er den økende bruken av digitalisering i handelssammenheng. Unge forbrukere utgjør en stor andel av de som utnytter denne utviklingen og det er derfor viktig å se hvilken rolle det spiller inn på kjøpsprosessen. Dette er for å få en bedre forståelse av hvordan unge forbrukere responderer til utvikling og hvilke konsekvenser det har for vurderingsprosessen de går gjennom når et kjøp skal tas. Målet med oppgaven er å gi et bedre innblikk i hvordan den unge forbrukers kjøpsprosess er og hvilke elementer i den digitale utviklingen som spiller inn hos de ulike stegene. For å svare på problemstillingen best mulig, er det utformet tre forskningsspørsmål som til slutt skal være bakgrunnen for en endelig konklusjon.

Innledningsvis tar oppgaven for seg viktigheten ved og bakgrunnen for å belyse problemstillingen. Videre blir relevant litteratur presentert og knyttet opp mot temaer som er sentrale for å belyse problemstillingen best mulig. Hovedstrukturen i denne delen blir å presentere alle stegene i kjøpsprosessen og deretter knytte andre teoretiske områder som har en innvirkning, opp mot de ulike stegene. Det blir på denne måten mer tydelig hvilke områder rundt den digitale utviklingen som spiller en rolle i kjøpsprosessen.

Datamaterialet som blir brukt i oppgaven er basert på en kvalitativ forskningsmetode gjennom intervju med seks respondenter. Intervjuene danner et videre grunnlag for diskusjon og drøfting i fjerde del av oppgaven. Resultatene blir presentert i form av delspørsmål som er utformet, for å gi en klarere oversikt og struktur. Videre gir analysen av resultatene i delspørsmålene et grunnlag for å besvare forskningsspørsmålene.

Det som blir gjenspeilet i mine funn er hovedsakelig i hvilken grad digitaliseringen i handelssammenheng spiller en rolle i den unge forbrukerens kjøpsprosess. Resultatene indikerer at bruk av digitale hjelpemidler og medier kan bidra til at kjøpsprosessen blir enklere i den forstand at tilgjengeligheten øker og handelen blir mer effektiv. På en annen side viser respondentene også til at digitaliseringen kan føre med seg utfordringer i form av potensiell økt risiko og mindre tillit, i tillegg til flere vurderingsområder som kan oppstå når et kjøp skal foretas. I henhold til resultat og litteratur, kan jeg avslutningsvis konkludere med at digitaliseringens utvikling spiller en stor rolle i samtlige steg i kjøpsprosessen til unge forbrukere.

# Innholdsfortegnelse

## **Kapittel 1 - Innledning**

1.0 Valg av tema.....	6
1.1 Problemstilling og forskningsspørsmål.....	7
1.2 Avgrensninger.....	7
1.3 Begrepsavklaring.....	8
1.4 Fremgangsmåte.....	8

## **Kapittel 2 – Teoretisk ramme**

2.0 Kjøpsprosessen.....	10
2.1 Kjøpsatferd.....	10
2.2 Hva påvirker kjøpsatferd? .....	11
2.2.1 Kulturelle faktorer.....	11
2.2.2 Sosiale faktorer.....	11
2.2.3 Personlige faktorer.....	12
2.2.4 Psykologiske faktorer.....	12
2.3 Digitalisering.....	12
2.3.1 E-handel.....	13
2.3.2 Sosiale medier.....	13
2.4 Trinn i kjøpsprosessen og digitaliseringens påvirkning.....	14
2.4.1 Problemerkjenning.....	14
- Påvirkning fra sosiale medier.....	14
2.4.2 Informasjonssøking.....	15
- Sammenligningsmuligheter ved digitalisering.....	15
- Kombinasjoner av digitale kanaler gir sømløshet og tilgjengelighet.....	15
2.4.3 Vurdering av alternativer.....	16
- Tillit og risiko ved e-handel.....	16
- Tilgjengelighet gjennom digitale kundeklubber.....	17
- Målrettet reklame via CRM og Cookies.....	17
2.4.4 Kjøpsbeslutning.....	18
- Gjennomføring av kjøpet.....	19
2.4.5 Atferd etter kjøpet.....	19
- E-WOM.....	20

2.5 Potensielle utfordringer med digitalisering av detaljhandel.....	20
2.5.1 Irrelevant innhold.....	20
2.5.2 Fysisk kjøp versus visuelt kjøp.....	21
2.5.3 Merking av betalte innlegg.....	21
2.5.4 Personvern.....	22
2.6 Oppsummering.....	22

### **Kapittel 3 – Metode**

3.0 Introduksjon til metode.....	24
3.1 Forskningsmetode.....	24
3.2 Forskningsdesign.....	25
3.3 Datainnsamling.....	25
3.3.1 Utarbeidelse av intervjuguide.....	25
3.4 Avgrensninger.....	26
3.5 Utvalg og respondenter.....	26
3.6 Utfordringer med metoden.....	27
3.6.1 Reliabilitet.....	28
3.6.2 Validitet.....	28
3.7 Ethiske dilemma.....	29

### **Kapittel 4 – Resultat, analyse og drøfting**

4.0 Introduksjon.....	30
4.1 Dataanalyse.....	31
4.2 Delspørsmål 1.....	31
4.2.1 Oppsummering.....	33
4.3 Delspørsmål 2.....	33
4.3.1 Oppsummering.....	35
4.4 Delspørsmål 3.....	35
4.4.1 Oppsummering.....	36
4.5 Delspørsmål 4.....	37
4.5.1 Oppsummering.....	39
4.6 Delspørsmål 5.....	39
4.6.1 Oppsummering.....	40



4.7 Svar på problemstilling.....	41
4.7.1 Forskningsspørsmål 1.....	41
4.7.2 Forskningsspørsmål 2.....	42
4.7.3 Forskningsspørsmål 3.....	43

## **Kapittel 5 – Konklusjon og videre anbefalinger**

5.0 Konklusjon.....	45
5.1 Videre anbefalinger.....	45

## **Vedlegg**

Vedlegg del 1 - figurer.....	47
Vedlegg del 2 - intervjuguide.....	51
Referanser.....	54

# Kapittel 1 – Innledning

## 1.0 Valg av tema

Når tema for denne bacheloroppgaven skulle velges var det naturlig at valget falt på det området innenfor handel som jeg anser som spesielt aktuelt, nemlig digitaliseringen av detaljhandelen. Det er ingen tvil om at handlemønsteret til nordmenn har endret seg de siste årene og med det følger også en endring i hvordan våre behov trigges, hvilke valgmuligheter vi står ovenfor og hvilke valg vi faktisk tar. Det er ikke bare viktig å se på hvordan handelen og handlemønsteret utvikles, men også hvordan forbrukeren blir påvirket, tar vurderinger og beslutninger når et kjøp skal foretas. Digitalisering vil være en stor del av fremtiden og vi er derfor nødt til å tilpasse oss til og justere oss etter dette.

De siste årene har det skjedd store endringer i detaljhandelen i Norge og digitaliseringen har blitt mer og mer utbredt. I følge Fredriksen og Sørebo (magma.no) har ”digitale løsninger endret premissene for hvordan man etablerer konkurransefortrinn gjennom lønnsom formidling av varer og tjenester”. Mange kjente detaljhandelsbedrifter har i dag store deler av sin omsetning fra netthandel og forbruket til nordmenn øker stadig. Bare i 2018 var det forventet et forbruk på 144.8 milliarder kroner på netthandel, noe som tilsier en økning på 17% fra 2017, i følge e-handelsrapporten fra info.dibs.no. Varesalget utgjorde 34%, eller 500 milliarder kroner, av nordmenns totale forbruk - det tilsvarer en sum på litt over 9400 kroner per norske innbygger i året, kun på varer over netthandel (info.dibs.no). Tallene gir en indikasjon på hvor viktig digitalisering av detaljhandelen har blitt og hvor avgjørende det er for fysiske butikker å være en del av denne digitaliseringsbølgen.

Minst like viktig er det å kunne forstå forbrukerens rolle i handelssammenhengen. En slik hyppig bruk av digitalisering har ikke bare endret bedriftenes strategi på flere områder, men også hvordan vi som forbrukere opptrer i forhold til innkjøp av varer. Konkurransen har aldri vært større enn nå og derfor er det spesielt viktig å forstå hvordan forbrukeren har blitt påvirket av digitaliseringsprosessen. Samtidig bør tilbyderne ha en forståelse av hva som kan utfordre eller forenkle kjøpsprosessen til forbrukeren, og hvilke områder som er avgjørende for at et kjøp skal foretas. Ved å avklare hvilke rolle digitaliseringen har i kjøpsprosessen til forbrukeren, vil det kunne bli lettere for tilbyderne å nå kunden på en bedre og mer konkurransedyktig måte.

Formålet med oppgaven er å bidra til en bedre forståelse av digitaliseringens rolle i forbrukerens kjøpsprosess og hvilke fordeler eller utfordringer dette vil ha. Valg av tema er høyst aktuelt og viktig å belyse, siden salgsresultater, konkurranse og den generelle handelsutviklingen fort kan anses å skygge litt for forståelsen av hvorfor en forbruker faktisk velger, eller ikke velger, som den gjør. En slik forståelse kan alle aktører i detaljhandelen dra nytte av for å bedre sin nåværende posisjon i markedet, både ovenfor forbrukeren og sine konkurrenter.

### **1.1 Problemstilling og forskningsspørsmål**

På bakgrunn av overnevnte ble følgende problemstilling utformet:

*”Hva er digitaliseringens rolle i kjøpsprosessen hos unge voksne?”*

Videre har jeg utformet tre forskningsspørsmål som skal bidra til å besvare problemstillingen:

1. Hvorfor velger unge forbrukere å benytte digitale plattformer når de skal handle på nett?
2. Hvordan blir unge forbrukere påvirket til å handle på nett?
3. Hvordan har bruk av digitalisering i handelsvirksomheten skapt utfordringer for forbrukerne?

### **1.2 Avgrensninger**

Siden kjøpsprosessen vil variere, avhengig av hva forbrukeren skal kjøpe, har jeg valgt å avgrense varegruppen som blir omtalt i denne oppgaven. Den omtales heretter som ”consumer goods”. Kategorien innebærer varer som ofte krever en viss grad av informasjonssøking og vurdering i forkant av kjøpet, hvor tilbyderne av de samme produktene er mange. Eksempelvis kan dette være varer som klær, kosmetikk, bøker, enkelt sportsutstyr og lignende. Disse varegruppene blir i mange tilfeller ofte kjøpt av en forbruker, men kan etter min mening ikke kategoriseres som ”fast moving consumer goods”. Grunnen til det er at kjøpet krever evaluering i forkant og ikke skjer uten videre, i motsetning til for eksempel dagligvarer.

Det norske markedet er valgt med hensyn til begrensning av tid og tilgang på tilgjengelig informasjon, samt dens aktualitet for oppgavens lesere. Videre er unge voksne satt som avgrensning i problemstillingen. Siden unge i dag er ”digitaliseringens generasjon”, er det ikke urimelig å anta at de er en av kjøpegruppene som i størst grad responderer og utnytter denne utviklingen.

Når det gjelder digitalisering, kan begrepet inneholde mange betydninger innenfor en organisasjon. Oppgavens fokus er rettet mot digitalisering som påvirker selve forbrukeren og dens kjøpsprosess. Områder som det blir lagt mest vekt på er sosiale medier, målrettet reklame, e-handel og Customer Relationship Management.

### **1.3 Begrepsavklaring**

- *Digital teknologi*: ”Grunnleggende teknologi som gir nye muligheter til forbedringer, videreutvikling og innovasjon” (Pedersen, Solem & Kristiansen, 2018:14).
- *Algoritme*: ”En fullstendig og nøyaktig beskrivelse av fremgangsmåten for løsning av en beregningsoppgave eller annen oppgave” (Aarnes, 2018). Algoritmer som beskrives i denne oppgaven er av den typen som blant annet bidrar til å finne mønstre i en stor mengde data, også kalt Big Data. Dette kan for eksempel være ved målrettet reklame, hvor algoritmer er med på å målrettet identifisere en gruppe kjøpere av et bestemt produkt (Solhaug, 2015).
- *Fast moving consumer goods*: essensielle eller ikke-essensielle kjøpte varer som matvarer, drikke, toalettsaker og så videre. Dette er oftest varer som er rutinepreget og som vanligvis ikke krever så mye vurdering i forkant av kjøpet.
- *Kunstig intelligens*: ”Teknologi som består av datasystemer, som forsøker å etterligne menneskelig atferd” (Laudon & Laudon, 2018:460). Slike systemer vil blant annet kunne lære språk og etterligne menneskelig kompetanse og beslutningstaking. Et eksempel kan være automatisert ”chat” hos enkelte nettbutikker eller nettbanker, som vil kunne svare på ukompliserte spørsmål.

### **1.4 Fremgangsmåte**

- I første del av oppgaven har jeg gjort rede for problemstillingen, forskningsspørsmål, hva som ligger til grunn for valg av tema, avgrensninger og begrepsavklaringer.

- I del to vil en gjennomgang av litteratur bli presentert og hvordan denne er relevant for problemstillingen. Kjøpsprosessen er modellen som ligger til grunn for litteraturen og vil bli knyttet opp mot andre aktuelle fagområdet som spiller en rolle for problemstillingen.

- I del tre vil metoden som blir brukt i forskningen bli presentert. Her vil jeg beskrive metodevalg og gi en begrunnelse for denne, i tillegg til å belyse utfordringer med metoden.

- I del fire presenteres forskningsresultatene og disse blir analysert gjennom delspørsmål i samsvar med litteraturen fra del to. Videre vil svarene fra delspørsmålene kobles opp mot forskningsspørsmålene og forskningsspørsmålene skal videre kunne gi svar på problemstillingen.

- I del fem vil en konklusjon bli gitt og videre anbefalinger presenteres.

## Kapittel 2 – Teoretisk ramme

### 2.0 Kjøpsprosessen

Kjøpsprosessen kan visualiseres i en modell som viser til fem trinn forbrukeren går gjennom for å komme fram til en kjøpsbeslutning. Første trinn starter med en problemerkjenning og fortsetter med informasjonssøking, vurdering av alternativer, en kjøpsbeslutning og til slutt atferd etter kjøpet. Likevel er det ikke nødvendigvis slik at forbrukeren går gjennom alle trinnene når et kjøp foretas. Skal forbrukeren kjøpe en kartong melk vil den mest sannsynlig starte med en problemerkjenning og hoppe rett til en kjøpsbeslutning, uten å måtte ta noen nærmere vurdering eller søke informasjon. Er det snakk om kjøp av en ny bil, vil imidlertid informasjonssøking og vurdering av alternativer være mye mer sentralt og omfattende (Kotler, 2011).

Figur 1.0 – Kjøpsprosessen (Kotler 2011:165)



For å besvare problemstillingen best mulig, vil teorien som påvirker de ulike trinnene presenteres videre i denne delen av oppgaven. Kjøpsatferd står blant annet sentralt her og diskuteres både generelt og hva som påvirker den. Videre vil generell informasjon om digitaliseringens rolle presenteres og deretter knyttes opp til og diskuteres, med utgangspunkt i de ulike trinnene i kjøpsprosessen.

### 2.1 Kjøpsatferd

Kjøpsatferd kan defineres som ”atferden som forbrukerne innehar i prosessen med å søke etter, kjøpe, bruke, evaluere og besitte et produkt eller en tjeneste som de forventer vil tilfredsstille deres forventninger og behov” (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012:2). Grunnen til at det er viktig å se på kjøpsatferden er fordi denne varierer ut ifra ulike faktorer, som for eksempel hva slags type vare eller tjeneste man skal kjøpe. Skal man for eksempel foreta et kjøp av en ny bil vil trinnene i kjøpsprosessen være nøyere vurdert, sammenlignet med kjøp av en ny t-skjorte eller en flaske brus.

## **2.2 Hva påvirker kjøpsatferden?**

For å kunne forstå hvordan kjøpsatferd fungerer er det nødvendig å vite hva som påvirker den. De fire faktorene som har størst påvirkningskraft her er kulturelle, sosiale, personlige og psykologiske faktorer (Kotler, 2011).

### **2.2.1 Kulturelle faktorer**

”Kjøperens kultur, subkultur og samfunnsklasse spiller en særlig viktig rolle for kjøperatferden”, ifølge Kotler (2011:150). Når man vokser opp dannes det et grunnlag av verdier, normer, oppfatninger og preferanser, som er med på å forme den personen man blir og den kulturen man er en del av. I alle kulturer vil det også oppstå det som kalles subkulturer, som blant annet formes ut i fra faktorer som religion, etnisitet, nasjonalitet og lignende. Videre vil også alle samfunn være preget av samfunnsklasser, som ofte dannes på bakgrunn av, inntekt, utdanning, bosted og eiendeler. Ved å være en del av en spesiell kultur, subkultur eller samfunnsklasse, vil også preferansene, handlemønsteret, påvirkningsnivået og oppfatningene variere deretter (Kotler, 2011).

### **2.2.2 Sosiale faktorer**

Sosiale faktorer refererer som regel til referansegrupper, familie og venner, sosiale roller og status. I mange tilfeller vil referansegruppene ha størst påvirkningskraft på kjøpsatferden og disse kan være primærgruppen, som oftest er familien, nære venner, kolleger eller andre man har et nært forhold til. Det kan også være sekundærgruppen, som for eksempel idrettslaget, menigheten eller klubben man er en del av. Her er kontakten litt mer formell og skjer ikke fullt så ofte, sammenlignet med primærgruppen (Kotler, 2011).

Videre vil også roller og status ha mye å si for kjøpsatferden. Roller kan eksempelvis handle om hvilke stilling man har på jobb eller hvem man er i vennegjengen. Personer som har vokst opp i bydeler hvor det er viktig å fremme en god økonomisk livsstil, vil mest sannsynlig være mer opptatt av å handle ting som uttrykker velstand, sammenlignet med en person fra et sted hvor slike materielle ting ikke blir oppfattet som like viktig. Dette kan også medføre et slags press på hva man bør bruke pengene sine på og kan dermed være med på å forme kjøpsatferden (Kotler, 2011).

### **2.2.3 Personlige faktorer**

Med personlige faktorer snakker man ofte om alder, livsfase, livsstil, yrke, økonomi, personlighet og selvbilde. Kjøpsatferden vil naturligvis forandre seg med alderen og vi kommer ikke til å ha de samme prioriteringene gjennom hele livet. Hva man ønsker å kjøpe kommer også an på hvilke livsstil man har valgt og hvilke økonomisk situasjon man er i. Personlighet og selvbilde kan også ha en innvirkning i form av hvorvidt en person liker mer spennende og utfordrende ting, eller om personen for eksempel liker å holde seg til det han eller hun er kjent med fra før (Kotler, 2011).

### **2.2.4 Psykologiske faktorer**

De psykologiske faktorene handler om fire hovedområder; motivasjon, sansing (persepsjon), læring og meninger (Kotler, 2011). Mennesker har ulike behov som rangeres etter hvor viktige de er og det er her motivasjon spiller en viktig rolle. Hvor stor motivasjonen er vil være med på å bestemme om et behov blir dannet og om et kjøp foretas. Videre vil måten man oppfatter ting på også være vesentlig. ”Persepsjon er hvordan vi organiserer og tolker sanseinntrykk” (Kaufmann & Kaufmann, 2016:183) og vil være avgjørende for hvordan man for eksempel vil reagere på markedsføring eller hvorvidt man opplever kjøps situasjonen i butikken som positiv eller negativ. ”Læring gjør at den enkelte endrer atferd som følge av erfaring”, i følge Kotler (2011:160), og teorien går ut på at hvis man har god kunnskap og positive assosiasjoner knyttet til et spesielt merke for eksempel, vil denne kunnskapen kunne påvirke valg man tar når et kjøp skal foretas (Kotler, 2011).

## **2.3 Digitalisering**

I organisasjonssammenheng kan digitalisering bli definert som ”transformasjonen fra at IT (informasjonsteknologi) er et støtteverktøy i virksomheten til at det er en del av dens DNA” (Sannes & Andersen, 2016). Med andre ord betyr dette at organisasjonen ikke bare bruker teknologi som et støtteverktøy i sine operasjoner, men integrerer det i sine forretningsprosesser som er knyttet til enten kunder, leverandører eller innad i selve organisasjonen (Laudon & Laudon, 2018:40). Hvis man går tilbake på tidlig 2000-tallet, handlet digitalisering mer om lansering og utvikling av nye produkter som mobiler, internett, stasjonære PC’er og musikkanlegg. I dag handler det blant annet om hvordan digital teknologi blir anvendt i den fysiske butikk eller nettbutikk, for å forbedre både konkurransestrategier, kundeopplevelser og samspill mellom ulike områder i bedriften. Dette kan for eksempel skje



ved bruk av kunstig intelligens, CRM-system (Customer Relationship Management), Cookies og så videre. Listen over nye digitale hjelpeverktøy er lang og det kan tenkes at dette bare er begynnelsen på en utvikling som vil forandre handelsnæringen totalt.

### **2.3.1 E-handel**

Internett har siden 1990-tallet endret og utviklet handel, og måten vi kjøper og betaler varer og tjenester på (Schwebs & Østbye, 2013:69). E-handel handlet hovedsakelig om at tilbyderne hadde mulighet til å promotere sine produkter og tjenester digitalt, samt at kundene kunne kjøpe disse over nett (Tuten & Solomon, 2013). Denne formen for handel har eksplodert de siste årene og den totale bruken av e-handel i Norge øker hvert eneste år (info.dibs.no). I følge Tuten & Solomon (2013:14), var begynnelsen på e-handel en fantastisk mulighet for forhandlere og leverandører, hovedsakelig på grunn av bedre kommunikasjonsmuligheter, bedre kostnadseffektivitet og høyere hastighetsomløp på varene. Denne utviklingen er godt i gang og det ser ikke ut til at den kommer til å forsvinne med det første.

### **2.3.2 Sosiale medier**

Begrepet sosiale medier ble vanlig i Norge rundt 2008 og er i følge Knut Pedersen (2014) ”den raskest voksende plattformen for digital markedsføring”. Likevel har utviklingen av sosiale medier vært stor helt siden nettverkene ble presentert for alminnelige forbrukere allerede i 2005 (Schwebs & Østbye, 2013:69). Selve begrepet dreier seg om ulike digitale plattformer som tilbyr brukeren å dele og distribuere informasjon med andre brukere (Schwebs & Østbye, 2013:17). Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter og YouTube er noen av de største og mest kjente kanalene, som har millioner av brukere hver eneste dag.

De siste årene har bruken av sosiale medier endret seg i form av at de nå i mye større grad blir brukt som en reklame- og annonseplattform. Chaffey & Ellis-Chadwick (2016:673) definerer markedsføring på sosiale medier som ”overvåking og tilrettelegging av kunde til kunde interaksjoner og deltakelse gjennom internett for å oppmuntre positivt engasjement til en bedrift og deres merkevare”. Nesten uavhengig av hvilke sosiale medier man bruker, vil annonser bli vist. Det er nettopp dette som er den store inntektskilder til flere av de digitale plattformene. Et godt eksempel er Facebook som håvet inn hele 94% av sine inntekter gjennom nettannonsering i 2015. Denne prosentandelen utgjorde hele 16,8 milliarder amerikanske dollar (Laudon & Laudon, 2018:187).

## **2.4 Trinn i kjøpsprosessen og digitaliseringens påvirkning**

I denne delen av kapittelet beskrives trinnene i kjøpsprosessen, der hvert steg blir knyttet opp ulike områder ved digitalisering som har en innvirkning i trinnet. De fleste av påvirkningsområdene rundt digitalisering vil kun bli nevnt under ett trinn i kjøpsprosessen, men kan likevel ha innvirkning på de andre trinnene. Årsaken til at de ulike påvirkningsområdene ikke blir knyttet opp til hvert av trinnene er på grunn av begrenset plass i oppgaven. Derfor kobler jeg de opp mot de trinnene hvor jeg synes de har størst og mest relevant innvirkning.

### **2.4.1 Problemerkjenneelse**

Problemerkjenneelse er det første trinnet i kjøpsprosessen. Her opplever forbrukeren et behov som må dekkes. Behovet kan enten bli utløst av indre eller ytre stimuli. Indre stimuli angår det som skjer på grunn av de grunnleggende behovene mennesker har, for eksempel sult og tørst. Kjøper du deg en flaske vann fordi du er tørst, er dette på grunn av den indre stimuli. Ytre stimuli trigges av reklame, observasjoner, at noen forteller deg om ferien sin og så videre. Derfor er det viktig at markedsførere finner ut av og er bevisst på hva som utløser denne ytre stimulien hos sin målgruppe (Kotler, 2011).

#### **Påvirkning fra sosiale medier**

Mediepåvirkning ”beskriver hvordan mediene på ulike måter har betydning for sitt publikum” (Waldahl, 1999:45). Sosiale medier har i stor grad utvidet påvirkningsmulighetene hos forbrukeren (Voramontri & Klieb, 2018) og eksponeringen for reklame og promotering av produkt og tjenester skjer i mye større grad nå sammenlignet med tidligere. I følge Schwebs & Østbye (2013:68) er sosiale medier ”et av de mest markante trekkene ved medieutviklinga de siste årene”. På grunn av den økte bruken av sosiale medier og internett generelt, har bedrifter flere muligheter til å skape flere ”touch points”. Touch points i handelssammenheng handler generelt om alle måter en bedrift kan komme i kontakt med forbrukeren på (Aichner & Gruber, 2017), samt alle steder forbrukeren eksponeres for bedriften. Dette kan være gjennom kundeservice i fysisk butikk, reklame over sosiale medier eller samarbeid med bloggere som promoterer produkt gjennom bloggen.

Sosiale medier har store muligheter til å eksponere, inspirere og påvirke nye forbrukere, blant annet når det gjelder problemerkjenneelse (Boström, 2015). Det indikerer at tilbydere vil ha mulighet til å spille en rolle i forbrukernes kjøpsprosess, som for eksempel å gjøre

forbrukeren oppmerksom på et behov som ellers kanskje ikke ville ha oppstått. Dette skjer ved at den potensielle forbrukeren blir eksponert gjennom flere kanaler han eller hun bruker daglig. Eksempler på dette er korte reklamesnutter på Snapchat, Youtube, eller Facebook, annonser gjennom bedriften eller betalte promoteringspersoner på for eksempel Instagram eller blogg (se figur 2.0).

#### **2.4.2 Informasjonssøking**

På dette trinnet vet man allerede hva man har behov for og forbrukeren "er mer mottakelig for informasjon om et produkt" (Kotler, 2011:165). Dermed starter søket om informasjon og det kan skje gjennom utallige kanaler. Likevel kan informasjonskildene samles sammen i fire ulike grupper. Den første er personlige kilder som for eksempel venner, familie og bekjente, og kan regnes som en av kildene som har størst påvirkningskraft. Neste gruppe er kommersielle kilder som reklame, promoteringspersoner, salgspersonell eller lignende. Videre kommer offentlige kilder som massemedia eller sosiale medier, som i dag har større påvirkningskraft enn noen gang før. Dette kan antas å være på grunn av mer eksponering, høyere konkurranse og større kjøpekraft for forbrukerne. Siste blir omtalt som "erfaring" og dreier seg rett og slett om å utforske produktet ved å se, føle, bruke og bli kjent med det. Hvilke av disse som er viktigst kommer helt an på hva slags produkt man skal kjøpe og varierer fra person til person. Noen stoler kanskje mer på anbefalinger av sine venner fremfor salgspersonalet i butikken (Kotler, 2011).

#### **Sammenligningsmuligheter ved digitalisering**

Informasjonssøking har med digitaliseringen blitt mer tilgjengelig for forbrukeren. Med sammenligningstjenester som for eksempel Prisjakt.no, kan forbrukeren enkelt søke opp produktet han eller hun skal ha, og få tilgang til prisene fra ulike tilbydere. Samtidig er de fleste tilbydere av consumer goods tilgjengelig på sosiale medier, i tillegg til internett generelt, og har i større grad sømløshet mellom sine kanaler. Slik blir det enklere for forbrukeren å finne informasjon. Det gjør det også mulig å skaffe informasjon hvor og når som helst, enten det er på pc, mobil eller nettbrett.

#### **Kombinasjoner av digitale kanaler gir sømløshet og tilgjengelighet**

Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) sier at digital teknologi har påvirket kjøpsprosessen ved å tilby informasjon om varer og tjenester kunden potensielt skal kjøpe. Man må ikke lenger reise til en fysisk butikk og få informasjon fra personalet. I stedet kan man ta opp

smarttelefonen eller nettbrettet og søke i veg. Sosiale medier har sørget for at tilgjengelig informasjon har blitt enda større og med tilgang til flere salgsplattformer, er det nå vanlig for bedrifter å nå sine kunder ved å kombinere disse (Fredriksen & Sørebo, 2017). Dette kalles et omnikanalkonsept, hvor samspillet mellom ulike plattformer skal gi et inntrykk av sømløshet til kunden (Fredriksen & Sørebo, 2017).

Med omnikanal menes kommunikasjon og produkt distribusjon gjennom en kombinasjon av ulike digitale og tradisjonelle kanal, som skjer ved ulike tidspunkt i kjøpsprosessen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Bedrifter som bruker Instagram for eksempel, har muligheten til å promotere produkt via kanalen, hvor både navn og pris vises. Ved å klikke på direkte link kan forbrukeren bli tatt med videre direkte inn til nettsiden hvor man kan forta selve kjøpet (se figur 3.0). På denne måten trenger ikke forbrukeren å oppsøke ulike plattformer for å få tilgang til informasjon og han eller hun kan enkelt "hoppe" mellom de forskjellige.

### **2.4.3 Vurdering av alternativer**

Etter at forbrukeren har funnet nødvendig informasjon, må de ulike alternativene, enten det er produkt, tilbyder eller begge deler, vurderes. Hvordan denne prosessen foregår vil variere fra forbruker til forbruker, men følgende fremgangsmåte er ofte brukt; først kartlegger man alle alternativene man har. Deretter er det vanlig å vurdere de alternativene man gjenkjenner først og ta med de videre til overveielser av de samtlige. Til slutt vil forbrukeren stå igjen med valggruppen som består av noen få alternativer, og til slutt blir valget tatt. Hvor nøye denne vurderingen er og hvordan den gjennomføres kommer stort sett an på hvilke produkt man skal anskaffe, samtidig som pris, kvalitet, generelle forventninger og lignende spiller inn (Kotler, 2011).

### **Tillit og risiko ved e-handel**

Sutherland & Tan (2004) refererer til at det er en økende enighet om at troverdighet fra forbrukerne er nøkkelen til suksess innenfor e-handel. Siden risiko påvirkes av tillit, og omvendt, er tillit kanskje noe av det viktigste som skal til for at forbrukeren velger et bestemt alternativ. I følge Bring (bring.no) er brukertal og anmeldelser, eller E-WOM, noe av det som skaper størst tillit hos nye kunder. Videre kommer Google-undersøkelser, trygghetsertifisert/gode betalingsløsninger og til slutt anbefalinger fra venner/bekjente. Solomon & Tuten (2013) refererer også til undersøkelsen "The 2010 Social Shopping Study" gjort av e-Tailing Group and Power Reviews. Denne viser til at 72 prosent av alle

respondentene mener tilbakemeldinger og rangeringer fra tidligere kunder er det viktigste for en tilbyders nettside. Videre sier 42 prosent av denne gruppen seg enige i at hovedgrunnen til at de forlater en nettside, er på grunn av mangel på tilgjengelige tilbakemeldinger og rangeringer av tidligere kunder (Solomon & Tuten, 2013:169).

Med andre ord vil en trygghetsfølelse kunne være avgjørende for hvilke alternativer som blir vurdert i denne delen av kjøpsprosessen. Videre vil gode brukeropplevelser gi trygghet hos kunden og kan føre til gode omtaler, eventuelle gjenkjøp og muligheten til å ta i bruk digitalisering generelt (Hanum, Schultz & Steria, 2019).

### **Tilgjengelighet gjennom digitale kundeklubber**

Etter at flere bedrifter har blitt tilgjengelig gjennom applikasjon på mobil og nettbrett, har bruken av kundeklubber blitt mer og mer utbredt. Bedrifter som Nelly.com, Vita, Kicks, BikBok og så videre, har alle kundeklubber hvor medlemskapet er gratis. Medlemskap gir forbrukerne ulike kundefordeler som for eksempel rabatter og spesialtilbud. Slike kundeklubber gjør at forbrukeren kan føle en slags tilhørighet og tillit til tilbyderen, og kan resultere i at valget havner på en bestemt butikk fordi det er her forbrukeren samler kundefordeler. På en annen side kan medlemskap av kundeklubber også resultere til at forbrukeren ikke tar seg tid til se etter det beste tilbudet, noe som kan føre til en generelt lavere kundetilfredshet (Klemperer, 1995;Bijmolt, Dorotic &Verhoef, 2011).

Et godt eksempel på at kundeklubber fungerer er Vita, Norges største kjede innen skjønnhet og velvære, som hadde en omsetningsdobling på netthandelsfronten i 2015 (no.ehandel.com). Dette skyldes blant annet ”økt satsing på digital tilstedeværelse, samt opprettelsen av kundeklubben Club Vita”, i følge Torkel Johannessen, Vitas e-commerce- og omnikanalsjef (no.ehandel.com, 2016).

### **Målrettet reklame via CRM og Cookies**

Når du besøker en nettside i dag, vil du mest sannsynlig møte på et vindu som informerer om at nettstedet bruker ”cookies”. Dette er bittesmå tekstfiler som befinner seg inne i harddisken på datamaskinen. Når man godkjenner nettsidens bruk av cookies, vil disse ”identifisere den besøkende sin nettleserprogramvare og spore besøk på nettstedet” (Laudon & Laudon, 2018:166). Hvis forbrukeren på et senere tidspunkt besøker samme side som har lagret denne informasjonskapselen hvor tidligere aktivitet er registrert, vil nettstedet kunne tilpasse

innholdet for denne brukeren, og hver enkelt besøkende (Laudon & Laudon, 2018). Hvis man for eksempel har vært inne og sett på et par joggesko på et nettsted som bruker cookies, vil nettstedet kunne sende ut en automatisk mail (hvis man allerede har en registrert brukerkonto) som inneholder reklame for disse skoene eller andre tilsvarende varer, eller ønske deg velkommen tilbake med tilbud om joggesko neste gang en klikker seg inn (se figur 4.0). Denne teknologien har de siste årene blitt svært utbredt og det skal mye til for å finne en nettside som ikke har tatt den teknologien i bruk.

Med andre ord er dette en type algoritme som skal bidra til at brukeropplevelsen blir mer tilpasset. Slike algoritmer brukes også for å skape mer sømløshet mellom ulike digitale plattformer ved at annonser med produkter man har sett på tidligere, vil dukke opp hos for eksempel Instagram eller Facebook.

”CRM-system gir informasjon for å koordinere alle forretningsprosessene som omhandler kunder i salg, markedsføring og service for å optimalisere inntekter, kundetilfredshet og kundelojalitet. Denne informasjonen hjelper bedrifter å identifisere, tiltrekke seg og beholde de mest lønnsomme kundene, gi bedre service til eksisterende kunder og øke salget” (Laudon & Laudon, 2018:83). Ved å bruke et slikt system vil tilbyderne kunne skreddersy informasjon som er basert på tidligere kjøp eller ved bruk av cookies. På denne måten kan systemet være med på å påvirke forbrukeren til å foreta et kjøp eller i det minste få forbrukeren til å overveie et alternativ fremfor et annet. Konsekvensen av digitalisering for dette steget kan være at forbrukeren lar være å søke etter informasjon og går rett til beslutningsfasen og kjøper produktet. Grunnen til dette kan være at det blir lettere for forbrukeren å ta et valg når informasjonen blir sendt direkte (Se figur 5.0).

#### **2.4.4 Kjøpsbeslutning**

I denne delen av kjøpsprosessen har forbrukeren bestemt seg for hvilke alternativ han eller hun velger å gå for og selve kjøpet skal gjennomføres. Likevel er det andre faktorer som vil være avgjørende for om kjøpet gjennomføres eller ikke. Andres meninger vil være sentralt her og kan i mange tilfeller avgjøre om forbrukeren holder fast ved det opprinnelige førstevalget eller om noen av de andre valgmulighetene blir vurdert om igjen. Rangeringer, meningsmålinger og anbefalinger gjennom E-WOM vil også kunne påvirke forbrukeren i en annen retning, eller på en annen side bekrefte at førstevalget er det riktige. Siste påvirkningsfaktor er uforutsette og situasjonsbetingede faktorer som oppstår. Dette kan for

eksempel være at andre kjøp må bli prioritert først eller at forbrukeren ikke får den hjelpen som trengs i butikken. Enkelte ganger er det lite som skal til for at forbrukeren endrer mening om kjøpet og derfor er det viktig at tilbydere har fokus på å gi forbrukeren den beste kundeopplevelsen slik at kjøpet faktisk blir gjennomført (Kotler, 2011).

### **Gjennomføring av kjøpet**

I følge Chaffey & Ellis- Chadwick (2017) er det mest kritiske stadiet i et kjøp når forbrukeren skal gjennomføre det. Det er her sjansen for å miste kunden er størst, spesielt når det er snakk om kjøp over nett. Av alle som besøker en nettside er det bare en liten andel som faktisk foretar et kjøp og det er derfor veldig viktig for bedriftene å finne ut av hvorfor forbrukere ikke foretar eller gjennomfører et kjøp (Moe & Fader, 2004). Årsaken til at forbrukere går vekk fra kjøpet de hadde tenkt til å gjennomføre er blant annet utfordringer i forhold til selve nettsiden (Chatterje & Li, 2005). Dette kan for eksempel være at nettsiden er uoversiktlig eller at det er vanskelig å finne fram i et hav av produkter.

En annen utfordring kan være knyttet til hvilke betalingsløsninger som tilbys. Den norske e-handelsrapporten fra 2018 (info.dibs.no) viser at flest nordmenn betaler med kort når de handler over nett, etterfulgt av PayPal, faktura og Vipps. Likevel stiller halvparten av alle norske forbrukere seg kritiske til å oppgi kortinformasjon ved handel over nett. Dette gjenspeiles i at 78 prosent forlater handlekurven sin ved netthandel. 32 prosent av denne prosentandelen gjør dette når kort- eller leveringsinformasjon skal oppgis (Goldwyn, 2003; Chatterje & Li, 2005). En underliggende årsak til dette kan blant annet skyldes manglende tillit til hva opplysningene skal brukes til, og dette kan i noen tilfeller være med på å forstyrre selve gangen i kjøpsprosessen.

#### **2.4.5 Atferd etter kjøpet**

Selv om kjøpet nå er gjennomført er det viktig for markedsførere å vite noe om hvorvidt forbrukeren var fornøyd med kjøpet eller ikke. Dette har med årene blitt lettere siden forbrukeren ofte har mulighet til å gi direkte tilbakemelding til aktøren gjennom mail eller direkte på hjemmesiden. Slike tilbakemeldinger vil kunne gjøre det lettere for aktøren å vite om produktet blir godt mottatt, om leveringsprosessen og servicen sto til forventningene og så videre. Samtidig vil det formidle bedre informasjon til fremtidige kjøpere av samme produkt, dersom tilbakemeldingene er gitt direkte på hjemmesiden. Muligheten for bytte og retur finnes også hos de fleste leverandører i dag, noe som gjør at man har mulighet til å angre på

kjøpet. Denne delen av kjøpsprosessen kan antas å være den viktigste i forhold til forbedringspotensialer hos leverandørene og for å gi større muligheter innenfor informasjonssøking for forbrukerne (Kotler, 2011) (Se figur 6.0).

## **E-WOM**

WOM, eller Word-of-Mouth, er ofte den viktigste markedsføringsformen for bedrifter, siden den i liten grad kan kontrolleres. Dette er fordi personlige meninger fra tidligere kunder ofte treffer den potensielle forbrukeren best, og at en slik type markedsføring ikke vil koste noe for bedriften. Begrepet innebærer at forbrukeren har en oppfatning om produktet han eller hun har kjøpt og deler sine personlige meninger og opplevelser videre med sine venner, familie og bekjente (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Hvis det er misnøye rundt produktet eller selve kjøpsopplevelsen vil selvfølgelig dette ha en negativ effekt. De siste årene har det også blitt populært å dele sine meninger med folk man ikke kjenner gjennom blant annet meningsmålinger, forum, rangeringssystemer og lignende. Dette skjer også som oftest via sosiale medier eller forum, og blir omtalt som E-WOM, altså elektronisk Word-of-Mouth.

Med andre ord er E-WOM en enkel måte å formidle meninger på og er derfor ofte en del av atferden etter kjøpet. Flere bedrifter som driver med netthandel gjør det lettere for kunden å gi dem en tilbakemelding, ved å tilby et rangerings-system hvor man kan rangere produktet fra en til fem, for eksempel, og så legge igjen en kommentar om hva som var bra eller dårlig. Dette vil ikke bare gi bedriften en indikasjon på kundetilfredsheten, men det vil også kunne hjelpe kommende kunder til å vurdere alternativ og eventuelt foreta et kjøp. (Se figur 7.0). Solomon & Tuten (2013) hevder i tillegg at E-WOM som omhandler rangering av produkt og meninger generelt, er den formen for kommunikasjon som har størst innflytelse når det gjelder brukergenerert innhold.

## **2.5 Potensielle utfordringer med digitalisering av detaljhandel**

### **2.5.1 Irrelevant innhold**

Selv om bedrifters utnyttelse av digitale løsninger kan være positiv for både dem og forbrukeren, er det også noen grunnleggende utfordringer som kan følge med. Hvis man ser på den økte bruken av CRM, så er det ikke alltid denne typen målrettet markedsføring fungerer som den burde. I enkelte tilfeller kan innholdet oppfattes som uinteressant eller lite relevant av forbrukeren eller at det omhandler en vare forbrukeren allerede har kjøpt. Dette kommer av at store deler av systemet drives av algoritmer som ikke alltid klarer å henge med



eller sortere riktig informasjon. Samtidig kan slike skreddersydde mailer og annonser oppfattes som spam, altså ”masseutsendt e-post eller meldinger som mottagerne ikke ønsker eller har bedt om” (snl.no). Dette kan i verste fall føre til at forbrukeren ikke ønsker å handle hos utsenderen av informasjonen.

### **2.5.2 Fysisk kjøp versus visuelt kjøp**

Andre utfordringer kan være at forbrukeren ikke får sett, prøvd eller følt varen fysisk ved netthandel, slik man får ved å handle i butikk. I følge Bring.no har 4 av 10 sett på en vare på nett, men handlet den i fysisk butikk. En annen grunn er at forbrukeren trenger varen med en gang, etterfulgt av at han eller hun vil teste varen og/eller trengte veiledning (bring.no). Dette er en av grunnene til at flere nettbutikker konkurrerer med fri frakt, bytte og retur, kort leveringstid og tilgjengelig kundeservice. Slik kan de tilby mer av det samme som en fysisk butikk gjør.

### **2.5.3 Merking av betalte innlegg**

Reklame på sosiale medier har også vært en stor utfordring de siste årene, hovedsakelig på grunn av manglende regelverk på dette området. Flere bloggere og påvirkere har blitt tatt for ulovlig markedsføring på grunn av for dårlig merking, noe som også har gått utover nettverkene de jobber for og bedriftene de reklamerer for (forbrukertilsynet.no). Som et resultat av dette er det nå tilgjengelige veiledere for reklame på sosiale man kan benytte seg av, samt at det er utarbeidet et strengere regelverk for hva som er lov til å reklamere for over sosiale medier. Dermed må både promoteringspersoner og bedrifter sette seg inn i nye regler og fremgangsmåter på dette området (Se figur 8.0).

Grunnen til at dette har vært et problem skyldes brudd på markedsføringsloven (forbrukertilsynet.no). De som rammes av regelbruddet er forbrukeren, som blir utsatt for skjult reklame. Dette skjer ved at promoteringspersonen fremmer produkt eller tjenester han eller hun har fått betalt for å fremme, uten å synlig merke at dette er reklame (forbrukertilsynet.no). På denne måten vil forbrukeren kunne bli påvirket uten at man selv vet om det, noe som kan stille spørsmål ved de etiske retningslinjene rundt promotering over nett.

#### **2.5.4 Personvern**

I følge datatilsynet.no handler personvern om ”retten til et privatliv og retten til å bestemme over egne personopplysninger”. Ved flere aktiviteter over nett, som for eksempel netthandel, er forbrukeren nødt til å legge igjen personopplysninger om seg selv for å kunne benytte seg av tjenesten. Disse opplysningene brukes blant annet til å nå ut til flest mulig forbrukere, i direkte og generell markedsføring, og for å kunne tilby skreddersydde tilbud, uttrykker personvernsekspert, Henrik Dagestad, til Dagens Næringsliv (dn.no). Det har blitt mer fokus omkring håndtering av disse opplysningene som et resultat av økt bruk av digitalisering, og flere nordmenn stiller seg nå kritiske til å dele personlige data for å få skreddersydde tilbud, bedre informasjon om varer og tjenester og så videre (Kvale, 2018).

For at forbrukere skal kunne føle seg trygge på at bedrifter håndterer personopplysninger på en sikker måte, ble det i 2018 bestemt at Norge skal bli en del av EUs personvern kalt GDPR (General Data Protection Regulation) (datatilsynet.no, 2018). 2019 blir året regelverket trer i kraft. Regelverket handler hovedsakelig om at bedriften som samler inn informasjonen har plikt til å meddele til forbrukeren hva formålet med informasjonsinnsamlingen er på en tydelig og forståelig måte (datatilsynet.no, 2018). Dette skal være med på å beskytte forbrukerens personvern, samt gi tydelig beskjed når informasjon blir samlet og hva den brukes til.

#### **2.6 Oppsummering**

Ut i fra litteraturen kan det tyde på at kjøpsprosessen har blitt påvirket av flere momenter som før digitaliseringens ankomst ikke var tilfelle. Som et resultat av flere tilbydere, kanaler, markedsføringsmuligheter og utvalg, kan forbrukeren i flere tilfeller stå ovenfor et mye bredere spekter av beslutninger fra tidspunktet et behov oppstår til behovet er dekket. Ut i fra den opprinnelige kjøpsprosessmodellen som har blitt brukt som utgangspunkt i oppgaven, har jeg utformet en oppsummeringsmodell for prosessen. Dette er for å gi en bedre oversikt over de momentene som har blitt knyttet opp mot hvert av punktene i kjøpsprosessen i løpet av dette kapittelet (se figur 9.0). Dette kapittelet har lagt grunnlaget for oppgaven videre, både når det gjelder valg av metode, analysing av resultat og diskusjon.

Figur 9.0 - Oppsummering av teoretisk modell med digitaliseringsmomenter



## **Kapittel 3 – Metode**

### **3.0 Introduksjon til metode**

For å komme frem til svar på både delspørsmål, forskningsspørsmål og til slutt problemstillingen, ble samfunnsvitenskapelig metode benyttet i stedet for naturvitenskapelig metode. I følge Kristen Ringdal (2007:42) handler det samfunnsvitenskapelige materiale om ”mennesket som tenkende og handlende vesen”. Med andre ord legger metoden vekt på at mennesket tar egne valg og vurderinger, i tillegg til at de handler og opptrer individuelt. Dette er blant annet et resultat av biologiske programmerte instinkter (Ringdal, 2007).

Naturvitenskap derimot, studerer andre levende og ikke-levende objekter, hvor målet er å skaffe kunnskap om naturen og naturskapte sammenhenger (Sletnes, 2019).

Grunnen til at samfunnsvitenskapelig metode egner seg best i denne oppgaven er på grunn av metodens fokus på mennesker og deres handlinger og vurderinger. ”Samfunnsvitenskapens viktigste mål er for mange å kunne forklare samfunnsfenomener” (Ringdal 2007:44).

Metoden prøver å forstå den sosiale virkeligheten mennesker omgir seg med (Larsen, 2018:65) og man er opptatt av innsamling, analyse og tolkning av data (Johannesen, Tufte & Christoffersen, 2011).

Målet med oppgaven er å samle inn empiri rundt problemstillingen. Empirisk vitenskap ”bygger kunnskap og innsikt på grunnlag av observasjoner og testing av påstander om virkelig” (Ringdal 2007:461) og gjennomføring av slik forskning stiller krav til reliabilitet og validitet. Reliabilitet, eller pålitelighet, innebærer at alle målinger er gjennomført på samme måte og at resultatene er til å stole på. Validitet, eller gyldighet, handler om bekreftbarhet, troverdighet og at man faktisk måler det man vil måle (Larsen, 2007).

### **3.1 Forskningsmetode**

Det er vanlig å skille mellom kvantitativ og kvalitativ forskning. Kvantitativ forskningsmetode baserer seg på talldata og har som oftest relativt store mengder data. Det er større avstand mellom forskeren og kilden, og denne type forskning vil ofte skje ved hjelp av utfylling av spørreskjemaer eller lignende (Jacobsen, 2010). I motsetning, baserer kvalitativ forskningsmetode seg på tekstdata og bearbeider derfor ofte mindre mengde data sammenlignet med kvantitativ forskning (Ringdal, 2007).

For å innhente informasjon som kunne være med på å besvare problemstillingen, ble det bestemt å bruke en kvalitativ forskningsmetode. Denne metoden ga en større forståelse og dybde i forskningen og kunne gi en bedre innsikt i informantenes tankegang rundt problemstillingen (Bang, 2004).

### **3.2 Forskningsdesign**

Forskningsdesign dreier seg generelt om hvordan en undersøkelse skal utformes og hva som må tas stilling i forhold til hva og hvem som undersøkes, samt når den skal gjennomføres (Christoffersen, Johannessen & Tufte, 2010). Jeg valgte å benytte tverrsnittdesign til å få svar på forskningsspørsmålene og løse problemstillingen. Tverrsnittdesign kjennetegnes ved at man bruker data fra ett bestemt tidspunkt eller en avgrenset periode og at det gir "et øyeblikksbilde av det vi studerer" (Christoffersen, Johannessen & Tufte, 2010:74). Ved å bruke et slikt forskningsdesign vil forskeren også ha mulighet til å se hvordan fenomener varierer over tid eller trekke sammenhenger mellom de ulike på dette tidspunktet (Christoffersen, Johannessen & Tufte, 2010).

### **3.3 Datainnsamling**

For å samle inn data benyttet jeg et semistrukturert intervju med en fleksibel intervjuguide. Det innebærer at man tar utgangspunkt i ferdig formulerte spørsmål, men at det er rom for å bytte om på rekkefølgen av spørsmålene eller komme med oppfølgingsspørsmål hvis nødvendig (Larsen, 2017). Ved å benytte en slik fleksibel intervjumetode, ble det mulighet for å grave dypere der det var nødvendig og til å følge opp utsagn eller kommentarer som virket upresise. Ulempen ved å benytte denne metoden er at forskeren må være ekstra varsom rundt spørsmålet om validitet og reliabilitet, slik at informanten faktisk svarer på det den skal og at forskeren får riktig informasjon knyttet til problemstillingen (Larsen, 2017).

#### **3.3.1 Utarbeidelse av intervjuguide**

Ved utarbeidelsen av intervjuguiden var det vesentlig å identifisere sentrale underliggende temaer som bygger opp under selve problemstillingen. Siden kjøpsprosessen er veldig sentral i oppgaven, ble det naturlig å strukturere intervjuet med spørsmål til hvert av trinnene. Litteraturen ble lagt frem på samme måte og derfor ble en slik struktur på intervjuene mest ryddig. Intervjuguiden var semi-strukturert som gjorde at jeg kunne være fleksibel under intervjuene og følge opp kommentarer eller utsagn underveis. Likevel tok jeg utgangspunkt i å holde meg til ett trinn av gangen og ikke hoppe frem og tilbake mellom trinnene. Dette var

hovedsakelig for å gjøre det lettere å ha oversikt over informasjonen som ble gitt og for å ikke forvirre respondenten.

Selv om en slik intervjuguide har flere fordeler, byr den også på en utfordring. Ved å ha muligheten til å tilpasse intervjuene i en viss grad øker også sjansen for at intervjuene blir mindre standardisert. Dette kan føre til at intervjuene i større grad vil variere og dermed ikke ha samme grunnlag for de ulike respondentene. Måten ting forklares eller legges fram på kan være forskjellig fra intervju til intervju, og de kan dermed oppfattes ulikt. Hvilke oppfølgings spørsmål som blir stilt er også helt individuelt, noe som fører til at hver respondent kan få et ulikt inntrykk, og svargrunnlaget kan variere deretter.

### **3.4 Avgrensninger**

For at utvalget av respondenter skulle ha best mulige forutsetninger for å kunne komme med relevant informasjon knyttet til problemstillingen, ble det på forhånd utformet tre kriterier:

1. Alder på informanter: 20-26 år
2. Bruker en eller flere former for sosiale medier daglig
3. Har handlet over nett i løpet av de siste to månedene

Grunnen til at aldersgruppen 20-26 år ble valgt var fordi denne målgruppen bruker digitale og sosiale medier jevnlig og vil kunne ha en god forståelse av de spørsmålene som stilles i intervjuet. Det er også denne aldersgruppen jeg betegner som unge voksne. Videre ble det å bruke sosiale medier daglig en forutsetning, i tillegg til å ha handlet over nett i løpet av de siste to månedene. Dette er fordi sosiale medier og netthandel spiller en stor rolle i forskningen og det vil derfor være nødvendig at respondenten har tidligere opplevelser og erfaringer med disse områdene.

### **3.5 Utvalg og respondenter**

Når respondenter skal velges ut til en kvalitativ undersøkelse stilles det ikke krav til at disse er tilfeldig valgt. Dette er fordi målet med undersøkelsen er å få innhentet mest mulig relevant kunnskap og ikke foreta statistiske generaliseringer basert på et tilfeldig valgt utvalg (Christoffersen, Johannessen & Tufte, 2010). I denne undersøkelsen ble en strategisk utvelgelse benyttet, noe som innebar at en målgruppe ble valgt ut for å sikre best mulig

informasjon. Deretter ble respondenter fra målgruppen som skulle delta i undersøkelsen, valgt ut.

I følge Christoffersen, Johannessen & Tufte (2010), er det ingen teoretisk fasit på hvor mange intervjuer som bør gjennomføres i kvalitativ forskningsmetode. Det som er vanlig og mest logisk er at forskeren gjennomfører intervjuer helt til det ikke er noe ny informasjon å hente. Samtidig vil antall intervjuer variere i forhold til hvor mye tid man har til disposisjon, hvor stor forskningsprosessen er og lengden på intervjuene (Christoffersen, Johannessen & Tufte, 2010). Intervjuene jeg gjennomførte tok rundt 30 minutter og jeg fant ut at seks respondenter ville være nok for å hente ut den informasjonen jeg trengte for å svare på problemstillingen. Respondentgruppen besto av tre gutter og tre jenter, alle med ulik alder mellom 20-25 år. Dette var for å se om det ville være noen forskjell mellom svar fra de ulike kjønnene, samt at alderen på respondentene skulle kunne representere et større spekter av unge voksne.

*Figur 10.0 – Oppsummering av intervjuene*

Navn	Alder	Kjønn	Stilling	Dato intervju
Ingeborg	20	Kvinne	Student	08.04.19
Victoria	21	Kvinne	Student	02.04.19
Astrid	22	Kvinne	Student	02.04.19
Sjur	23	Mann	Student	09.04.19
Victor	24	Mann	Student	08.04.19
Jens	25	Mann	Student	09.04.19

### **3.6 utfordringer med metoden**

En utfordring ved å samle inn kvalitative data er å få strukturert all den informasjonen man har fått gjennom intervjuene inn i et rammeverk. Dette må gjøres for at informasjonen skal kunne formidles på en fornuftig måte. Likevel er det ingen fasit på hvordan dette bør gjøres, slik det er i kvantitativ dataanalyse (Christoffersen, Johannessen & Tufte, 2010). Samtidig kan det være en utfordring å bestemme seg for hva som regnes som data, ut ifra all den informasjonen man får gjennom et intervju. Det er ikke bare informasjon som gis gjennom samtalen forskeren observerer, men også ansiktsuttrykk og generelle reaksjoner gjennom intervjuet. Spørsmålet blir da om dette skal kunne regnes som data eller om man kun skal forholde seg til det som blir sagt (Christoffersen, Johannessen & Tufte, 2010).

Under intervjuene hadde jeg generelt sett få utfordringer. Siden tematikken i intervjuene var noe alle respondentene følte de kunne relatere seg til, ble det en fin flyt i intervjuene og de hadde ingen problemer med å forstå spørsmålene som ble stilt. Det som likevel var med på å forstyrre intervjuene til en viss grad, var heller at flere av respondentene kom på nye ting de ville legge til underveis i intervjuet. Da måtte vi gå tilbake for å finne spørsmålet de refererte til og det ble brudd i det spørsmålet vi på daværende tidspunkt diskuterte.

### **3.6.1 Reliabilitet**

Ved en kvalitativ forskningsmetode kan reliabilitet være en utfordring. Jeg har ingen tidligere erfaring rundt rollen med å være forsker og måtte derfor sørge for å gjennomføre forskningsprosessen så riktig som mulig, for at resultatet skulle bli så representativt som mulig. Siden jeg har god innsikt i faggrunnlaget som ble knyttet opp mot forskningsområdet jeg tok for meg, bidro dette til et godt grunnlag for å utforme spørsmål til intervjuene. Det ga også en bedre forståelse i forhold til hvilke funn som ville være relevant for å besvare problemstillingen. På en annen side kunne dette resultere i at svarene jeg fikk i intervjuene kunne bli mindre reliable, siden respondentene kunne bli påvirket til å svare det de trodde var mest faglig korrekt og ikke nødvendigvis det de mente selv. En viktig oppgave under intervjuene var derfor å gi uttrykk for at jeg var interessert i å høre hva de mente selv og ikke hva de trodde var faglig korrekt.

### **3.6.2 Validitet**

I følge Johannesen, Tufte & Christoffersen (2011:230) dreier validitet i kvalitative undersøkelser seg om ”i hvilken grad forskerens fremgangsmåter og funn på en riktig måte reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten”. Det er flere måter å sikre validitet ved kvalitativ forskning, men det som kan antas å være noe av det viktigste er å sikre det som kalles *vedvarende observasjon*. Denne validiteten går på troverdighet, som også kalles intern validitet. Det innebærer å investere god nok tid til å bli kjent med fagområdet man skal forske på, slik at man er i stand til å skille mellom relevant og ikke-relevant informasjon (Johannesen, Tufte & Christoffersen, 2011). Siden jeg har studert fagområdet jeg forsket på i snart tre år, ble det lettere å både komme med oppfølgingsspørsmål gjennom intervjuene for å sikre meg relevant informasjon, samt å organisere og skille funnene i etterkant. For å være helt sikker på å unngå misforståelser eller misoppfatninger gjennom intervjuene, valgte jeg også å styrke troverdigheten gjennom å få bekreftet at jeg hadde oppfattet svaret riktig, i etterkant av et svar fra respondenten. Jeg gjentok det jeg hadde



oppfattet at svaret var og respondenten kunne dermed forsikre meg om at jeg hadde tolket svaret riktig.

En annen utfordring til metoden gjelder tolkningen av datamaterialet forskeren samler inn. I kvalitativ metode er det mest naturlig at den som gjennomfører intervjuene også bearbeider svarene. Dette er på grunn av viktigheten av å få med all informasjonen forskeren observerer gjennom intervjuet, som for eksempel ansiktsuttrykk, kroppsspråk, tonefall og så videre. Slik informasjon vil ikke kunne blitt tatt med i betraktningen av en utenforstående som ikke deltok i intervjuet. Når informasjonen skal analyseres av forskeren, vil resultatet her til en viss grad også være preget av at forskeren må tolke det respondentene forteller. Det kan antas at forskere i flere tilfeller har gjort seg opp en formening om et ønsket utfall på forhånd og dermed er det viktig at dette ikke setter noe preg på analysen av svarene fra intervjuene.

### **3.7 Etiske dilemma**

Etikk defineres som ”systematisk refleksjon over hva som er rett og galt i omgang mellom mennesker” (Kvalnes, 2015:16). Brottveit (2018:118) nevner at ved kvalitative forskningsmetoder vil forskeren få tilgang til informasjon på en mer personlig måte og det vil derfor kunne oppstå etiske dilemma knyttet til ivaretagelsen av deltakeren. Videre refererer hun til at anonymitet og taushetsplikt er viktige elementer, samtidig som at det skal være en balanse mellom å vise profesjonalitet og å skape rom trygghet og ivaretagelse (Brottveit, 2018). I de fleste sammenhenger avhenger denne relasjonen av ”intervjuerens evne til å skape et rom der intervjupersonen fritt og trygt kan snakke” (Kvale & Brinkmann, 2017:35).

Før intervjuene ble alle respondentene gjort oppmerksom på at de ville forbli anonyme hvis de ønsket det og at ingen personlige opplysninger ville bli brukt i forskningen. Alle respondentene ga meg likevel tillatelse til å bruke fornavnet deres i oppgaven. De fikk også vite at hvis de ønsket å avbryte i løpet av intervjuet, hadde de lov til det. Videre var det også en mulig for respondentene å la være å svare på spørsmål de fant upassende eller generelt ikke ville kommentere. I tillegg til å gjøre dem oppmerksom som disse områdene, la jeg stor vekt på å skape en mest mulig komfortabel og trygg stemning, slik at respondentene ikke skulle føle noe ubehag eller nervøsitet under intervjuet.

## Kapittel 4 – Resultat, analyse og drøfting

### 4.0 Introduksjon

I dette kapitlet vil jeg presentere og gjøre rede for resultat og funn fra intervjuene. Videre vil resultatene bli analysert og knyttet opp mot teorien som ble presentert i kapittel 2. For å gå gjennom resultatet på en mest oversiktlig måte, har jeg valgt å formulere delspørsmål som skal besvares. Dette er for å legge et bedre grunnlag for å svare på forskningsspørsmålene og for å få en bedre struktur når resultatene skal presenteres. Disse delspørsmålene vil bli besvart først og er som følger:

1. Hvordan trigger annonsering og reklame gjennom sosiale medier problemerkjenneelse hos unge forbrukere?
2. Hvordan har informasjonssøkingen knyttet til kjøp av nye varer blitt enklere for forbrukeren gjennom bruk av digitale hjelpemidler?
3. Hvordan har målrettet reklame kommet til nytte for forbrukeren?
4. Hvordan har e-handel skapt usikkerhet ved informasjonssøking og kjøp hos unge forbrukere?
5. Hvordan har E-WOM og referansegrupper en påvirkningskraft på unge forbrukere?

Svarene på delspørsmålene vil kunne danne grunnlag til å videre svare på forskningsspørsmålene:

1. Hvorfor velger unge forbrukere å benytte digitale plattformer når de skal handle på nett?
2. Hvordan blir unge forbrukere påvirket til å handle på nett?
3. Hvordan har bruk av digitalisering i handelsvirksomheten skapt utfordringer for forbrukerne?

Videre ut ifra diskusjonen rundt forskningsspørsmålene vil jeg kunne formulere en konklusjon knyttet til problemstillingen i oppgaven: *”Hva er digitaliseringens rolle i kjøpsprosessen hos unge voksne?”*.

## 4.1 Dataanalyse

Før data som er samlet inn kan analyseres og tolkes, er det viktig at den blir omstrukturert slik at den fremstår som mer oversiktlig. Det vil også gjøre det lettere for forskeren å se mønstre eller sammenhenger som kan svare på problemstillingen (Christoffersen, Johannessen & Tuft, 2010). Under alle intervjuene brukte jeg to ulike lydopptakere for å være helt sikker på at lydopptakene ble utført og lagret til senere bruk. På denne måten slapp jeg å notere mye underveis og jeg kunne rette fokuset mot respondenten og svarene som ble gitt. Det første jeg gjorde etter hvert intervju var å transkribere alle svarene. Dette innebærer å overføre de muntlige svarene til skriftlig form og jeg gjorde dette så fort som mulig etter intervjuet var ferdig for å ha alt fersk i minnet.

For å gjennomføre analysen av intervjuene, måtte jeg bestemme meg for hvilken metode jeg ville benytte. Valget falt på tverrsnittbasert og kategoribasert inndeling av data. Det innebærer å merke setninger eller avsnitt for å kunne identifisere eller finne igjen spesielle temaer eller meninger i datamaterialet (Christoffersen, Johannessen & Tuft, 2010). Denne metoden blir også kalt *kategoribasert inndeling*, fordi denne merkingen ofte resulterer i at datasettet ender opp med å bli kategorisert (Christoffersen, Johannessen & Tuft, 2010). ”En kategori er en betegnelse som primært brukes om en gruppe hvis medlemmer har fellestrekk, det vil si at de på en eller annen måte er like (Christoffersen, Johannessen & Tuft, 2010:166). Denne metoden vil gjøre det lettere å identifisere likheter og sammenhenger i datamengden.

## 4.2 Delspørsmål 1

*Hvordan trigger annonsering og reklame gjennom sosiale medier problemerkjenning hos unge forbrukere?*

Under intervjuene ble respondentene blant annet spurt om hva det er som gjør at de får lyst til å kjøpe et produkt. Her svarte alle at de ofte får lyst til å handle hvis de ser noe de kunne tenkt seg bli annonsert på et sosialt media. Når de videre ble spurt om de hadde handlet spontant over nett svarte fem av seks at dette var tilfelle. Etter spørsmål om hva som fikk de til å foreta et spontankjøp, svarte Jens følgende:

*”Det er jo ofte fordi det dukker opp noe på nett, som for eksempel noe bra tilbud. Kjøpte jo faktisk ny skismurning her om dagen fordi det kom opp et tilbud på Facebook hvor de hadde*

*en ganske god pris på det. Det var ikke noe som hastet, men når jeg så at det var tilbud, så kunne jeg like så godt kjøpe det og spare de pengene”.*

En av dem som svarte ja på spørsmålet om spontankjøp var Sjur, hvor han refererte til et kjøp av et par høyttalere på tilbud. Videre fikk han oppfølgingsspørsmål om han visste før kjøpet ble gjennomført at han trengte nye høyttalere. Svaret var følgende:

*”Jeg hadde ingen planer om å kjøpe nye høyttalere før jeg så annonsen nei. Så tanken om at jeg kanskje trengte et par nye kom når jeg så hvor billigere de var”.*

Victor, som ikke handlet spontant over nett, la likevel til i svaret sitt at han handlet spontant i forhold til mersalg hvis han fikk noe tilbud når selve betalingen skulle gjennomføres. Videre ble respondentene spurt om de noen gang hadde kjøpt et produkt etter å ha sett noen offentlige personer promotere det på sosiale medier. Her varierte svarene i forhold til kjønn. Alle jentene svarte tydelig ja, hvor en av de la til at dette skjer relativt ofte. Av guttene var den kun én av disse som svarte ja, mens de to resterende svarte nei. Sjur som svarte ja på dette spørsmålet la likevel til at dette kun gjaldt PlayStation-spill og aldri klær, sko eller lignende.

Resultatene fra respondentene står i samsvar med litteraturen i henhold til Voramontri & Klieb (2018), som indikerer at reklame gjennom sosiale medier i stor grad har utvidet påvirkningsmulighetene hos forbrukerne ved å stadig eksponere dem for reklame. Sett ut ifra sistnevnte sitat, kan dette også tyde på at reklame gjennom sosiale medier kan resultere i at forbrukeren blir villig til å kjøpe noe han eller hun i utgangspunktet ikke hadde behov for. Med andre ord står dette også i samsvar med litteraturen i henhold til Boström (2015), som refererer til at påvirkning fra sosiale medier har store muligheter til å ha en innvirkning hos forbrukeren når det gjelder problemerkjenning, og kan være med på å skape behov som i utgangspunktet ikke var til stede. Videre står dette også i samsvar med litteraturen som antyder at en konsekvens ved bruk av CRM eller cookies kan være at forbrukeren lar være å søke etter nærmere informasjon, og går rett til beslutningsfasen. Dette var tilfelle når Sjur handlet nye høyttalere, siden han kjøpte de uten å søke noe mer informasjon rundt produktet i det han ble gjort oppmerksom på tilbudet.

### 4.2.1 Oppsummering

Ut i fra resultatene og samsvar med litteraturen kan det tyde på at eksponering for reklame og annonsering gjennom sosiale medier i stor grad trigger problemerkjenner hos unge forbrukere. Dette kan antas å tro fordi alle respondentene blant annet referer til spontankjøp som ligger til grunn ved eksponering av annonser og reklame på sosiale medier.

### 4.3 Delspørsmål 2

*Hvordan har informasjonssøkingen knyttet til kjøp av nye varer blitt enklere for forbrukeren gjennom bruk av digitale hjelpemidler?*

Respondentene ble spurt om hvordan de pleier å gå fram når de skal skaffe seg informasjon om et nytt produkt de ikke har så mye kjennskap til fra før. Fem av seks refererte til at de bruker digitale hjelpemidler, som for eksempel nettsider, sosiale medier som Instagram, anmeldelser og tester, og søkemotorer som for eksempel Google. Sjur fortalte følgende:

*”Det kommer veldig an på hvilke produkt jeg skal ha. Er det klær jeg skal ha, så går jeg bare inn på de nettbutikkene jeg kjenner til og har handlet på før for å se. Hvis jeg skal ha noe litt dyrere, som for eksempel en telefon eller pc, så leser jeg mye tester og sjekker nettsider som spesialiserer seg på å gi vurderinger av slike produkt”.*

Kun én av seks, Victor, svarte at han som oftest spør bekjente om informasjon først, fremfor å søke på nett. Videre vil han eventuelt oppsøke personell i butikk, med mindre det han skulle ha ikke kostet så mye. Dette kan tyde på at flertallet bruker digitale hjelpemidler og tjenester for å tilegne seg informasjon når de skal kjøpe noe nytt og gir uttrykk for at de foretrekker denne formen for informasjonssøking.

Respondentene fortalte også om hvilke tanker de hadde til at bedrifter i større grad tar i bruk flere digitale løsninger. Alle respondentene stilte seg positive til dette og flere begrunnet svaret med at dette gjorde handelen mer lettvint. Astrid sa følgende:

*”Fra mitt perspektiv som kunde synes jeg det er veldig lettvint, siden man kan sammenligne priser i mye større grad og handelen går kjappere fordi jeg kan gjøre det hjemmefra”.*

På et annet spørsmål om tanker rundt at bedrifter bruker offentlige personer til å promotere sine produkt over sosiale medier, refererte Victoria til følgende:

*”Jeg synes det hjelper meg mye og det utgjør mye mer enn hvis de bare skulle ha hatt en modell som promoterte klærne på en nettside. Det gir et mye bedre bilde av produktene ved at de lar folk vise fram hvordan de bruker de i ulike settinger og gjør litt ut av markedsføringen. Jeg tror faktisk at dette har gjort at netthandelen har blitt mye større nå enn tidligere. Det gjør handelen mer personlig også tror jeg”.*

Videre svarte de tre kvinnelige respondentene på et annet spørsmål, hvor de refererte til at de ofte kikket på kommentarer andre folk hadde skrevet om produkt de ville kjøpe og at dette gjorde det lettere å handle på nett. Victoria sa følgende:

*”Jeg ser ofte på vurderinger andre har skrevet om produktet inne på nettsiden, i forhold til hvis jeg er usikker på størrelsen, stoffet, passform og så videre. Andre sine vurderinger av produkt har hjulpet meg masse, spesielt når det gjelder klær og sko”*

Selv om alle respondentene ga uttrykk for at muligheten til å bruke digitale tjenester og medier til informasjonssøk oppfattes som positiv, ble det likevel nevnt en negativt side under et spørsmål angående utfordringer ved å handle over nett. Astrid nevnte følgende:

*”Jeg føler ofte at jeg ikke klarer å finne det jeg egentlig leter etter. For eksempel, på Google så er det jo de aktørene som betaler mest som kommer opp øverst. De viser ikke nødvendigvis det jeg faktisk søker etter. Grunnen til at jeg noen ganger ikke liker å handle over nett er fordi det tar veldig mye tid”.*

Resultatet fra respondentene stemmer og samsvarer med litteraturen i henhold til Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), som referer til at digital teknologi har påvirket kjøpsprosessen ved å tilby informasjon om varer og tjenester. Resultatene viser at denne påvirkningen i deres tilfelle gjelder informasjonssøkingen, og at den blir mer lettvinnt og tilgjengelig. Flere av respondentene refererer gjentatte ganger til at informasjonssøkingen tar mindre tid og er mindre krevende ved hjelp av digitale tjenester. Flertallet av respondentene refererer også til at det å søke etter informasjon over nett og sosiale medier er effektivt med tanke på at man kan sitte hjemme å søke, fremfor å måtte oppsøke fysisk butikk. I forhold til de kvinnelige

respondentene ofte tar i bruk E-WOM som et hjelpemiddel, stemmer også litteraturen presentert av Solomon & Tuten (2013), som hevder at E-WOM har stor innflytelse når de gjelder brukergenerert innhold. Utsagnet som refererte til en utfordring ved informasjonssøking ved hjelp av digitale tjenester kan støttes av Chatterje & Li (2005). De sier at utfordringer ved å finne fram i et hav av produkter kan være et problem for forbrukeren og kan i verste fall føre til at forbrukeren går bort fra kjøpet. Dette kan gjenspeiles i de utfordringene Astrid refererte til.

### **4.3.1 Oppsummering**

Ut ifra resultatene og samsvar med litteraturen kan det antas å tro at E-WOM, sammenligningsmuligheter og tilgjengeligheten ved bruk av digitale hjelpemidler har gjort det enklere for unge forbrukere å søke informasjon om et nytt produkt. På en annen side kan informasjonssøking på nett og sosiale medier vise seg å til en viss grad være utfordrende for forbrukeren, i forhold til at fremstillingen av produkter fort kan bli for stor og det kan bli vanskelig å finne fram til det man faktisk skal ha.

### **4.4 Delspørsmål 3**

*Hvordan har målrettet reklame kommet til nytte for forbrukeren?*

Når respondentene ble spurt om deres tanker rundt målrettet reklame ga alle uttrykk for at de synes mye av denne typen reklame var irriterende, spesielt gjennom e-post. Halvparten refererte også til de samme negative holdningene rundt reklame som blir eksponert gjennom annonser på ulike sosiale medier eller internett generelt. Kun én av seks ga uttrykk for at han syns denne form for reklame kan være veldig bra i enkelte tilfeller:

*”Jeg syns det er helt gull jeg, for da får jeg reklame som er tilpasset meg og ikke alle andre”.*

Et interessant funn her var at halvparten av respondentene forteller at hvis en aktør sender ut målrettet reklame i så stor grad at de finner det irriterende, kan dette føre til at de lar være å handle hos denne aktøren av prinsipp. Disse utsagnene ble fortalt uoppfordret, uten at det ble stilt noen form for oppfølgingsspørsmål. Sjur refererte til følgende:

*”Dette tror jeg heller komme til å gjøre at jeg ikke vil kjøpe produktet som popper opp overalt, siden jeg oppfatter den som mer mas enn hjelpsomt”.*

Det skal nevnes at dette var tilfelle, med mindre prisforskjellen fra andre aktører var veldig stor. Dette kan indikere at målrettet reklame i enkelte tilfeller kan ha motsatt effekt og dermed støte kundene fra seg i stedet for å bygge et tettere bånd med dem. Svarene viser også til at en av hovedgrunnene til misnøyen er mengden reklame aktørene sender ut.

Videre ble respondentene spurt i hvilken grad målrettet reklame har påvirket et kjøp. Fire av seks forteller at det kan ha en påvirkning hvis reklamen inneholder noen form for rabatt på kjøpet, mens de resterende to mener at slik reklame kan ligge i bakhodet når de skal handle ved et senere tidspunkt. Med andre ord kan det være slik at målrettet reklame har størst effekt når kunden får en økonomisk fordel av den.

Ut ifra respondentenes svar på spørsmålene knyttet til målrettet reklame, viker resultatene til en viss grad fra litteraturen som tidligere er beskrevet i henhold til Laudon & Laudon (2018). Dette er med tanke på at respondentene gir uttrykk for at de finner denne typen reklame mer irriterende enn hjelpsom og at dette ikke bidrar til at brukeropplevelsen blir mer sømløs eller lettere. I motsetning viser Laudon & Laudon (2018) til at slik bruk av målrettet reklame skal kunne gi bedre service og optimalisere kundetilfredshet. Litteraturen står også i samsvar med resultatene, i forhold til at flere refererer til at reklame som oppfattes om irrelevant kan føre til at forbrukeren ikke ønsker å handle hos denne aktøren. Et område som likevel stemmer med litteraturen er utfordringen rundt irrelevant innhold. Flere referert til at reklame gjennom e-post ikke engang blir lest, som kan tyde på at det som blir sendt ut ikke nødvendigvis er så godt tilpasset forbrukeren som den burde være eller at mengden rett og slett blir for stor.

#### **4.4.1 Oppsummering**

Ut i fra resultatene og samsvar med litteraturen kan det antas å tro at målrettet reklame i mindre grad kommer til nytte for den unge forbruker, men at den likevel vil kunne føre til spontankjøp og dermed ha en positiv virkning for aktørene.



#### 4.5 Delspørsmål 4

*Hvordan har e-handel skapt usikkerhet ved informasjonssøking og kjøp hos unge forbrukere?*

På spørsmålet om hvor viktig trygghet og tillit er for respondentene når de skal handle over nett, svarte alle at dette selvfølgelig var veldig viktig. Flertallet refererte til momenter som at varen faktisk må komme fram og at man ikke blir svindlet, at man får igjen pengene ved en retur og at varen som blir levert er den de har betalt for. Dette kan vise at forbrukerne er opptatt av å forsikre seg om at risikoen er lavest mulig. Kun én av de seks respondentene beskrev hvor viktig det var å vite at opplysningene hun la igjen om både seg selv og betalingskortet som ble brukt, var trygge. Samme respondent nevnte også videre i et annet spørsmål at foretrukket betalingsmåte er kort, på grunn av sikkerheten ved å benytte bank ID. På det samme spørsmålet fortalte flertallet at de likte å bruke kortbetaling, på grunn av at dette var lettvinnt siden kortopplysningene allerede lå inne automatisk. Dette kan indikere at respondentene er mer opptatt av selve produktet og pengene som er lagt i kjøpet, samt bekvemmelighet når kjøpet skal foretas, enn trygghet rundt person- og kortopplysninger.

De ble videre spurt om de ville avbrutt kjøpet hvis nettsiden de handlet på ikke kunne tilby den betalingsløsningen som ble foretrukket. Flertallet forteller at de ville heller valgt en annen betalingsløsning, men legger også til at dette ville kommet an på hvor stor sum det er snakk om. Hvis summen hadde vært veldig høy, hadde de kunne vurdert å avbryte kjøpet. Kun to av seks svarer at de ville avbrutt kjøpet, fremfor å velge en annen betalingsmåte. Disse resultatene kan danne grunnlag til å tro at respondentene i større grad må ta stilling til flere vurderinger og mer kritisk tenkning når de skal gjennomføre et kjøp på nett.

På et annet spørsmål forteller alle respondentene videre at de vil velge den nettsiden de kjenner til best, hvis samme produkt til samme pris er tilbudt ved to ulike nettsider. Jens sa følgende:

*”Om jeg har brukt nettsiden før vil være første prioritet. Andre vil være hvor godt jeg kjenner til eller har hørt om nettsiden. Siste prioritet vil være det visuelle, altså hvordan nettsiden ser ut. Om den ser grei og trygg ut, og er oversiktlig nok til at jeg finner det jeg skal ha”.*

Sjur refererte til:

*”I tillegg pleier jeg å søke opp nettsidene på trustworthy.com, for å se hvilke som er trygg å ikke”.*

Når respondentene skulle fortelle om informasjonssøking, fortalte også to av respondentene at de startet søket med å besøke de nettsidene de hadde handlet på før eller kjente til, først. Dette indikerer hvor viktig det er for aktører å vinne forbrukerens tillit og at forbrukerne faktisk tar hensyn til både risiko, hvilke aktører som viser tillit og stiller seg kritiske til hvor de velger å legge igjen pengene sine.

Når det gjelder spørsmålet om usikkerhet, kan dette settes opp mot hvilke produkt respondentene helst ville kjøpe over nett fremfor i butikk eller omvendt. Fem av seks respondenter fortalte at de ofte liker å handle klær i butikk, fordi det blir for uforutsigbart å handle denne type vare over nett. De samme fem presiserer også at de som oftest kun handler varer de vet passer eller oppfyller deres forventninger på nett. Det var kun én av seks som ikke så ut til å bry seg om denne bekymringen, fordi varene kan sendes i retur. Dette kan anses som grunnlag til å tro at ved å handle over nett, så vil forbrukeren bli mer usikker på hva som er lurt å kjøpe og ikke, samt å måtte gjennomgå flere vurderingen før et kjøp skal gjennomføres.

Basert på resultatene stemmer litteraturen beskrevet i andre kapittel. Dette er blant annet på bakgrunn av referansen til Sutherland & Tan (2004) som sier at troverdighet fra forbrukerne kan være avgjørende innen e-handel. Hvor nøye vurderingen av risiko var kom også an på hvilke kjøp det er snakk om. Dette kan stå i samsvar med utsagnet til Kotler (2011), om at hvor nøye vurderingen av alternativ er og hvordan den gjennomføres, kommer an på hvilke produkt man skal ha. Videre kan resultatene indikere at områder som betalingsalternativ og brukeromtaler har noe å si om kjøpet gjennomføres eller ikke. Dette gjenspeiles også i referansene fra Bring.no. Likevel viker resultatene fra litteraturen Kvale (2018) presenterer, som sier at nordmenn stiller seg mer kritisk til å oppgi personlig opplysninger. Dette er på bakgrunn av at det kun er én av respondentene som viste bekymring rundt dette.

### 4.5.1 Oppsummering

Oppsummert kan resultatene tyde på at unge forbrukere anser tillit og lav risiko og usikkerhet som viktig moment, og de tar dette med i vurderingsgrunnlaget når et kjøp skal foretas. Derfor kan det antas å tro at e-handel har resultert til at unge forbrukere må ta stilling til flere momenter når et kjøp skal gjennomføres. Dermed kan det også forekomme en høyere usikkerhet for forbrukeren når et kjøp skal gjøres over nett.

### 4.6 Delspørsmål 5

*Hvordan har E-WOM og referansegrupper en påvirkningskraft på unge forbrukere?*

I forbindelse med E-WOM ga alle de kvinnelige respondentene uttrykk for at de i større grad drar nytte av kommentarer andre forbrukere har lagt igjen om produktet, når det gjelder informasjonssøking. Med tanke på at det kun var kvinnelige respondenter som ga uttrykk for dette, kan det være i sammenheng med at produktkategorien disse respondentene handler mest er klær. Meninger om størrelse, stoff og passform blir derfor viktig. De mannlige respondentene handlet mest av elektronikk over nett, hvor personlige preferanser fra andre blir utkonkurrert av tester laget av fagfolk:

*”Jeg bruker heller tester utført av fagfolk som faktisk jobber med dette, i stedet for å spørre privatpersoner som for eksempel kommenterer hvordan de synes produktet er. De har mye mer peiling enn ”mannen i gata”, som kanskje sammenligner en ny TV med en gammel en som han hadde fra før, for eksempel”.*

Dette kan indikere at i hvilken grad E-WOM har påvirkning på forbrukeren kommer an på hvilket produkt som skal kjøpes. Videre nevner fem av seks at meninger fra venner og familie også spiller inn når de henvender seg for råd om et produkt. Likevel er det kun to av disse som gir klart uttrykk for at deres meninger er viktig i stor grad, mens resterende indikerer at de kan ha noe å si. Jens fortalte:

*”Meningene til kompisene mine kan ha en virkning på hvilke alternativer jeg skal se på, men det er nok tester av produktene som har mest å si”*

Astrid refererte til:

*”Jeg pleier som regel ikke å bry meg så mye om andres meninger, fordi hvis jeg synes det jeg skal kjøpe ser eller virker bra, så kjøper jeg det fordi jeg har lyst”.*

Når respondentene ble spurt om hva som kunne få dem til å endre mening eller avbryte et kjøp, var det ingen som refererte til at dette skyldtes familie eller venners meninger om kjøpet. Momentene som var avgjørende her var heller kritisk tenkning, for høy pris, bedre pris et annet sted eller for lang frakttid. Dette kan indikere at referansegrupper har en viss påvirkningskraft når det gjelder informasjonssøking, men i mindre grad ved valg av alternativ og kjøpsbeslutning. Samtidig kan referansegrupper ha en viss innvirkning på problemerkjennelsen til forbrukeren. Dette vises i svar fra to respondenter som svarte på spørsmålet om hva som får dem til å ville kjøpe et produkt. Begge nevner at hvis det er mye snakk rundt et produkt, så kan dette gjøre at de får lyst til å kjøpe det samme. Det kan også indikere at når forbrukeren blir bevisst på at et produkt eksisterer, så kan dette trigge lysten til å kjøpe det.

Knyttet opp mot litteraturen stemmer store deler av resultatene med denne. Dette er blant annet i forhold til Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) som referer til at andre menneskers meninger spiller en rolle, og at Kotler (2011) sin antydninger om at referansegrupper har en stor innflytelse, også stemmer. Resultatene kan tyde på at dette spesielt gjelder både i problemerkjennelsen og informasjonssøking. Respondentene gir også uttrykk for at dette gir en slags betryggende følelse og kan være med på å bekrefte eller avkrefte tillit til et nytt produkt eller nettside. På en annen side viker resultatene litt fra litteraturen. Dette er i forhold til at disse eksterne meningene ikke nødvendigvis har en avgjørende påvirkning på valg av alternativ eller at de er en faktor som kan gjøre at forbrukeren avbryter kjøpet, slik som Kotler (2011) antyder.

#### **4.6.1 Oppsummering**

Resultat og samsvar med litteratur viser at det er naturlig å tro at E-WOM og referansegrupper har stor påvirkningskraft på unge forbrukere når det gjelder problemerkjennelse og informasjonssøking, men i mindre grad når det gjelder de vurdering av alternativ og kjøpsbeslutning. Resultatene indikerer også at kvinner blir mer påvirket av E-WOM enn menn og at menn i større grad viser tillit til erfaringer fra fagfolk fremfor

privatpersoner. Påvirkningsgraden til E-WOM kan også henge sammen med hvilke produkt forbrukeren skal kjøpe.

#### **4.7 Svar på problemstilling**

Forskningsspørsmålene ble utformet for å kunne belyse problemstillingen. Ved å svare på disse kan jeg til slutt utforme en best mulig konklusjon for å svare på problemstillingen. For å gjøre dette så godt jeg kan har jeg opparbeidet meg kunnskap både gjennom litteratur og ikke minst i forhold til det empiriske aspektet. Delspørsmålene har også lagt et grunnlag for å kunne svare på forskningsspørsmålene og jeg skal nå se på sammenhengen mellom disse. I kapittel 5 vil jeg videre gi en kort konklusjon som kort oppsummerer svaret på problemstillingen jeg kommer frem til gjennom forskningsspørsmålene.

##### **4.7.1 Forskningsspørsmål 1**

*Hvorfor velger unge forbrukere å benytte digitale plattformer når de skal handle på nett?*

Dette er et sentralt område å belyse for å få et innblikk i hvilken rolle digitaliseringen har på unge forbrukere sin kjøpsprosess. Teorien viser til at netthandelen er økende og at stadig flere aktører opererer med flere digitale kommunikasjonsmidler nå enn før. Derfor ble det lagt stor vekt på hva som er årsaken til at forbrukeren benytter seg av disse digitale mulighetene de har for å handle på nett. Det som kommer frem i alle intervjuene er uten tvil at lettvintheten kan være en av hovedårsakene at de velger å handle over nett, fremfor i fysisk butikk. Dette gjelder både i forhold til tidsbesparing, samtidig som flere synes bruk av digitale plattformer gir en bredere og større tilgjengelighet.

I tillegg er det ingen tvil om at unge mennesker i dag bruker mye av sin hverdag på sosiale medier. Både litteraturen og resultatene i forskningen viser at eksponeringen av annonser og reklame over sosiale medier kan være en vesentlig årsak til at unge handler over nett. Siden konkurransen i markedet er skyhøy, vil dette også kunne gagne forbrukeren med lavere frakt- og returkostnader, sikker betaling, bedre tilbud og i noen tilfeller bedre service. Forbrukeren gis flere grunner til å handle over nett enn i butikk og dermed kan valget enkelt falle på netthandel fremfor å reise til den fysiske butikken.

Videre indikerer både litteratur og resultatene til at unge forbrukere blir påvirket av referansegrupper og andres meninger gjennom E-WOM. De viser også at spesielt kvinner kan antas å bli påvirket av hva andre kjente personer som bloggere eller andre promoteringspersoner mener om diverse produkter. En grunn til at unge forbrukere finner det bra å handle over nett kan derfor være at søken etter disse eksterne meningene og bekræftelsene er lettere å finne på sosiale medier, forum, blogger og så videre. Drar de til en fysisk butikk vil disse meningene som flere kanskje finner veiledende eller støttende ikke være tilgjengelige, og usikkerheten for hva man bør kjøpe kan i enkelte tilfeller antas å være større.

#### **4.7.2 Forskningsspørsmål 2**

*Hvordan blir unge forbrukere påvirket til å handle på nett?*

Her fant jeg ut at annonsering og reklame gjennom sosiale medier sannsynligvis har en stor innvirkning på hva de unge forbrukerne kjøper og at slik markedsføring gjerne fører til spontankjøp i større grad. Det viste seg at den daglige eksponeringen av reklame over sosiale medier også var hovedgrunnen til at respondentene fikk lyst til å kjøpe noe, som indikerer at dette området har en stor innvirkning på problemerkjennelsen til unge forbrukere. Også reklame gjennom offentlige personer har blitt et stort forretningsområde og dette i seg selv bekrefter bare at forbrukere responderer og utnytter dette i stor grad.

Når intervjuene ble analysert, fant jeg ut at det kun var de kvinnelige respondentene som lot seg påvirke av reklame gjennom promoteringspersoner på sosiale medier. De mannlige respondentene ga uttrykk for at de stilte seg likegyldige til slik reklame, eller synes den bare var unødvendig. Dette indikerer at reklame og annonser over sosiale medier appellerer ulikt til unge kvinner og menn, i forhold til hvem som promoterer markedsføringen. Det kan også skyldes at menn og kvinner har ulike produktpreferanser og følger med på forskjellige digitale plattformer. Kvinner er eksempelvis mest sannsynlig en stor andel av dem som leser blogger eller følger disse på sosiale medier. Bloggere promoterer mye for produkter gjennom sosiale medier og det kan derfor antas at kvinner blir eksponert for dette i størst grad. Kvinner er også i mange tilfeller mer opptatt av de produktene som ofte blir promotert gjennom sosiale medier, som for eksempel klær, kosmetikk, interiør og så videre, og kan kanskje dermed være mer søkende og mottakelige for inspirasjon rundt disse områdene enn det menn er.

Et annet interessant funn var at flertallet av respondentene snakket negativt om målrettet markedsføring gjennom annonser gjennom sosiale medier. Likevel svarte fem av seks at de har foretatt spontankjøp og at grunnen til dette var at de hadde sett reklame for noe gjennom annonser eller promoteringspersoner på sosiale medier. Dette indikerer at de unge forbrukerne selv ikke nødvendigvis finner denne type reklame hjelpsom, men at det likevel kan ha en påvirkning på hva de kjøper og at reklamen faktisk i flere tilfeller faktisk er riktig tilpasset behov forbrukeren kan ha.

### 4.7.3 Forskningsspørsmål 3

*Hvordan har bruk av digitalisering i handelsvirksomheten skapt utfordringer for forbrukerne?*

Som et resultat av forskningen, viser det seg at handel over nett mest sannsynlig kan gi forbrukeren større utfordringer når det gjelder å forsikre seg om blant annet tillit. Ikke bare når det gjelder hvilken aktør de skal handle hos, men også i forhold til at den varen de kjøper står i samsvar med de forventningene som dannes på forhånd. Respondentene refererer også til ulike hendelser de har opplevd, og tilfeller der handel over nett har resultert i å være utfordrende. Dette innebar blant annet at det er tungvint å hele tiden måtte fylle inn opplysninger om seg selv og leveringsmåte, at løftet om leveringstid ikke holdes, at det er vanskelig å finne fram til det man skal ha og så videre. En av respondentene forklarte også:

*”Jeg skulle kjøpe en jakke som var veldig populær på Nelly.com. Etter jeg hadde tatt den i handlekurven og til og med betalt, så fikk jeg en mail dagen etter om at den var utsolgt. Så da ble det mye frem og tilbake og jeg måtte til slutt få igjen pengene siden de ikke kunne levere jakken. Det tok rundt to uker, så det var litt kjipt. Veldig irriterende, fordi det var jo et problem de hadde som gikk utover meg. Det hadde jo ikke skjedd hvis jeg hadde handlet i en fysisk butikk”.*

Videre kan det tyde på at den digitale utviklingen i handelsvirksomheten har bidratt til en utfordring som gjelder kjøp av noe man i utgangspunktet ikke hadde behov for. Det kommer tydelig fram i resultatene at dette var noe alle hadde opplevd og dette gjenspeiles i en kommentar fra det ene intervjuet som var følgende:

*”Digitaliseringen gjør nok kanskje at man forbruker mer enn man trenger”.*

Som en følge av at tilgjengeligheten rundt e-handel er så stor i dag, vil forbrukeren kunne være mye mer utsatt for å bruke penger på unødvendige ting eller sløsing av tid som brukes på bytte eller retur, som et resultat av en for rask avgjørelse, feil eller mangel på informasjon og så videre.

Dette gir en indikasjon på at bruk av e-handel og digitale hjelpemidler kan skape utfordringer som ikke hadde oppstått ved handel i en fysisk butikk. Det kom også fram i delspørsmål 4 at e-handel sannsynligvis skaper en større usikkerhet rundt flere områder for forbrukeren og at forbrukeren i høyere grad blir utsatt for en risiko som krever mer tillit og informasjonssøking fra forbrukeren sin side.

Avslutningsvis var det spesielt ett funn som vekket interesse når respondentene fortalte om trygghet, risiko og hvilke betalingsmåte de foretrekker. Av alle respondentene var det kun én av seks som ga uttrykk for at en av bekymringene hun hadde ved å handle på nett, var knyttet til at kortinformasjon eller personopplysninger ikke skulle være trygge. Samtlige respondenter svarte at sikkerhet og trygghet var veldig viktig, men refererte til at dette gjaldt å ikke bli svindlet i forhold til både produktet de hadde kjøpt og pengene de hadde brukt. Med andre ord kan det virke litt motsigende å gi uttrykk for at sikkerhet og minst mulig risiko er veldig viktig, men likevel ikke tenke så mye over all den informasjon man faktisk legger fra seg på internett. Spesielt overraskende er dette i forhold til hvor hyppig flere av respondentene ser ut til å handle på nett. Resultatene antyder at digitaliseringen har skapt flere utfordringer for forbrukeren, blant annet når det gjelder å forsikre seg om tillitt og sikkerhet hos tilbyderne. Likevel kan det tyde på at respondentene har en tilsynelatende mangel på kritisk tenkning når det kommer til å legge igjen opplysninger om seg selv i form av bosted, telefonnummer og personnummer, i tillegg til kortopplysninger. Dette er på bakgrunn av at det kun var én av respondentene som viste bekymring ovenfor dette, mens de resterende aldri nevnte dette som et område de stilte seg kritiske eller bekymringsverdige til.



## **Kapittel 5 – Konklusjon og videre anbefalinger**

### **5.0 Konklusjon**

For å besvare problemstillingen helt konkret, viser både litteratur og resultatene til at digitalisering spiller en stor rolle i kjøpsprosessen til unge forbrukere. Forskingen som er utført i denne oppgaven indikerer at digitalisering har en sentral rolle i alle stegene, som bidrar til at kjøpsprosessen kan bli påvirket både i positiv og negativ forstand. Dette er i forhold til at enkelte steg ser ut til å ha blitt lettere å gjennomføre, mens andre har flere utfordringer og vurderingsområder knyttet til seg. Forhold som tillit, risiko, lettvinthet og tilgjengelighet er sentrale og ser ut til å ha hatt en innvirkning på den unge forbrukerens kjøpsprosess. Bakgrunnen for dette ser i stor grad ut til å være på grunn av digitaliseringen som er tatt i bruk, i følge forskningen i denne oppgaven.

### **5.1 Videre anbefalinger**

I og med at det er brukt en kvalitativ forskningsmetode i denne oppgaven, kan ikke funnene generaliseres eller konklusjoner bli fastslått. Derfor kan det være hensiktsmessig å benytte en kvantitativ tilnærming ved videre forskning for å få mer konkret og solid data. Da vil man sannsynligvis få et bedre innblikk i forbrukernes synspunkt og preferanser, som vil kunne gi en bedre beskrivelse av hva som fungerer, eller ikke fungerer, i den digitale utviklingen hos unge forbrukere.

Et interessant område som kom fram i denne oppgaven var hvilken påvirkningskraft reklame har på den unge forbrukeren. Resultatene antydte at den har ulik effekt på kvinner og menn, noe som kan være interessant å få et dypere innblikk i ved videre forskning. Persepsjonen og appelleringen til kjønnene kan være forskjellig og det kan være gunstig for aktører å få en bedre forståelse av hva som fungerer og hvor forskjellen i forbrukernes oppfatning av reklame ligger. Det er tydelig at unge forbrukere blir påvirket av reklame gjennom ulike digitale kanaler og medier, og det vil derfor kunne lønne seg å forske på dette området videre.

Videre vil det være nødvendig for alle aktører i alle bransjer å få kjennskap til hvem kundene sine er, hvilke preferanser de har og hva som påvirker valgene deres. Det handles mer enn noen gang, konkurransen øker og forbrukerne blir stadig fler. I et hav av tilbud må forbrukerne ta et valg, og hvordan aktørene fremstår ovenfor dem er derfor helt avgjørende. Desto mer en aktør klarer å tilpasse seg og sitt tilbud til forbrukeren, jo høyere er sjansen for å

påvirke valget som skal tas. Spesielt kan det antas at dette gjelder unge forbrukere, da de ofte har stor oversikt over markedet gjennom digitale hjelpemidler, og dermed opparbeider seg kunnskapen til å identifisere det beste og mest lønnsomme tilbudet. Unge mennesker er mest sannsynlig de som utnytter den digitale utviklingen i størst grad og dermed bør ett av fokusene til aktørene være å tilpasse seg disse på best mulig måte.

En anbefaling til aktører som allerede opererer på nett og sosiale medier, og til de som har planer om å komme seg på nett, vil være å fremme trygghet og tillitt for sine kunder. Spesielt gjelder dette for de aktørene som har en ung kjøpergruppe. Basert på oppgaven er disse områdene veldig viktig for den unge forbrukeren og kan være avgjørende i flere tilfeller. Områder som kan anses som spesielt viktige her er løftet om frakttid, pengene tilbake ved en retur eller muligheten for å få byttet varen. Unge forbrukere har i de fleste tilfeller en litt strammere økonomisk situasjon enn forbrukere i en høyere alder, og tar derfor ingen sjanser når det kommer til bruk av penger. Derfor kan dette være et forbedringsområde eller et mål for aktører som ønsker å nå den unge kjøpergruppen, å forsikre forbrukeren om at handelen vil være trygg og enkel.

I tillegg kan det være lurt for alle aktører å tenke litt mer over hva som blir sendt ut av reklame til sine kunder. Respondentene i denne oppgaven viste sin frustrasjon og kritikk til reklame, spesielt gjennom e-post, og hvordan en for stor mengde av dette kan føre til misnøye rundt aktøren eller i verste fall at de unnlater å handle der. Ved å være litt mer selektiv med den reklamen man ønsker å nå ut til sine kunder med, kan dette bidra med å skape en bedre bånd med sine kunder, i stedet for å skyve de unna. Det kan også være en idé å få tilpasset reklamen i større grad, slik at forbrukerne finner den mer interessant og givende.

Avslutningsvis er det verdt å nevne at ut ifra resultatene fra denne oppgaven, kan det tyde på at kjøpsprosessen fra et teoretisk ståsted vil kunne variere i forhold til om det er snakk om et tradisjonelt kjøp i en fysisk butikk eller et kjøp på nett. Prosessen i seg selv vil kunne variere i forhold til hvordan behovet oppstår, hvor man søker informasjon, hvordan vurderingene av alternativene blir gjort og så videre. Dermed vil det være naturlig å tro at kjøpsprosessen også vil være annerledes. På bakgrunn av dette kan det være aktuelt å ta med dette inn i videre forskning, for å få en bedre forståelse av hvordan kjøpsprosessen vil variere mellom kjøp i fysisk butikk og på nett.

## Vedlegg del 1 - figurer

- Figur 1.0 – kjøpsprosessen (Kotler, P., 2011:165)



Figur 2.0 – eksempel på annonse på Facebook (skjermdump)

The screenshot shows a Facebook post from the official Norwegian Airlines page. The post includes the airline's profile picture, name, and location. The main text of the ad is in Norwegian, announcing an 8-hour sale. The central image is a large red rectangle with the Norwegian Airlines logo. At the bottom, there is a call to action and a 'Book now' button.

**Norwegian**  
Sponset · 🌐

Ready... steady... Fly! SALGET ER I GANG ✈️

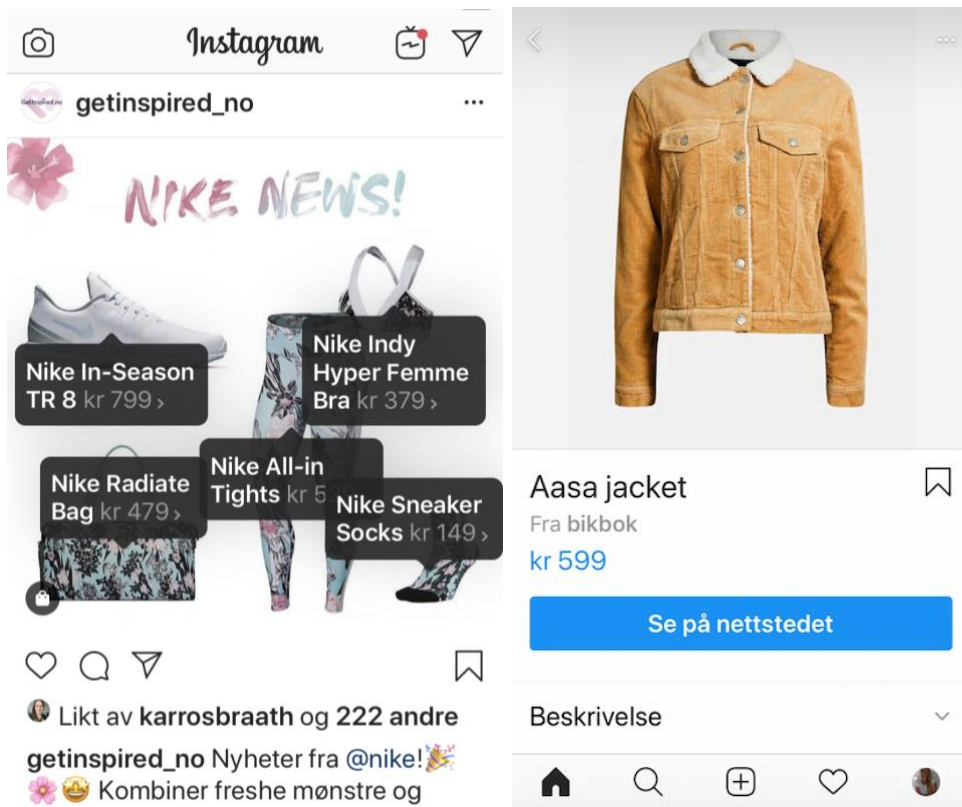
8-timers tilbud: sjekk ut og bestill i dag mellom klokken 16:00 og 23:59.

**norwegian**

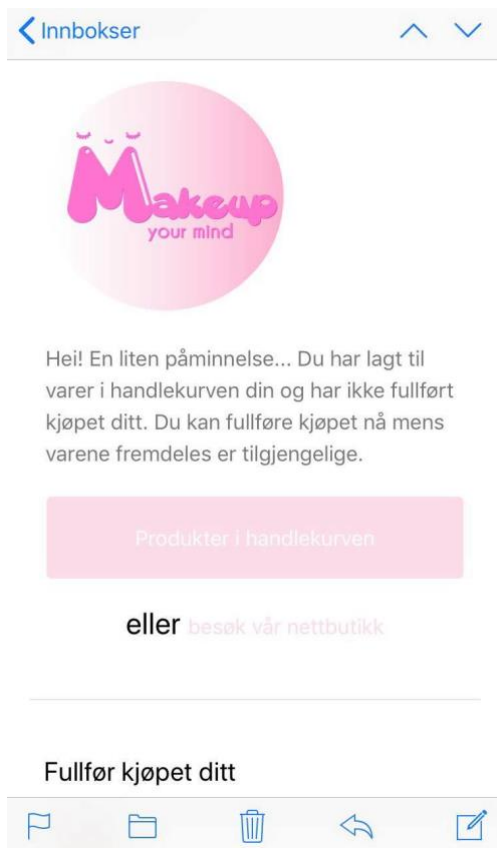
NORWEGIAN.NO  
Buy and fly! ➔

Book nå

Figur 3.0 – eksempel på sømløshet mellom nettside og sosiale medier (skjermdump)



Figur 4.0 - eksempel på CRM gjennom epost (skjermdump)



Figur 5.0 – bruk av cookies hos Nelly.com (skjermdump)

## Denne nettsiden benytter cookies

Vi bruker informasjonskapsler for å tilpasse innhold på nettsiden, analysere hvordan den brukes og for å tilpasse markedsføring eller besøkerens interesse. Du kan lese mer om hvordan de brukes, hva de er og hvilke du tillater nettsiden å bruke i vår cookie policy. Du godkjenner våre cookies ved å fortsette å bruke nettsiden vår.

Du finner Nellys Cookie Policy [her](#).

Du finner NLYMans Cookie Policy [her](#).

OK

Innstillinger ▼

Figur 6.0 - eksempel på ønsket tilbakemelding (skjermdump)



Figur 7.0 – eksempel på rangeringssystem hos Getinspired.no (skjermdump)

Skriv en omtale   Still et spørsmål

SKRIV EN OMTALE

Stjerner:

☆☆☆☆☆

\* Tittel:

\* Omtale:

Hvordan var produktet i størrelsen?

Liten  

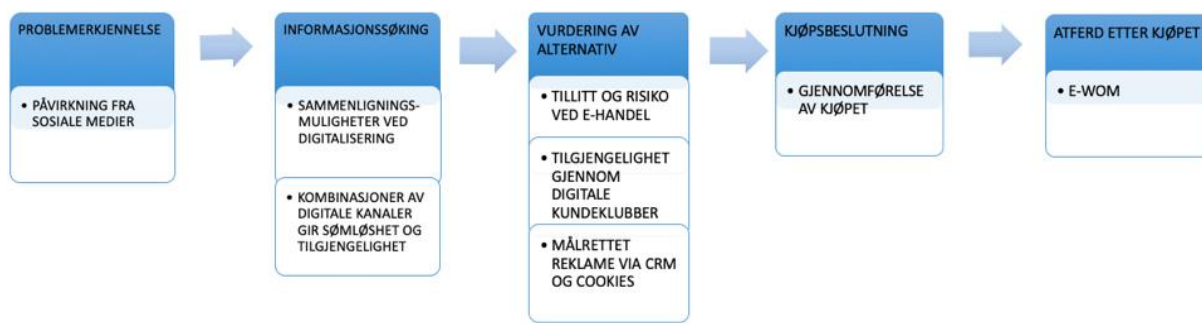
Normal  

Stor  

Figur 8.0 – eksempel på merking av reklame på Snapchat (skjermdump)



Figur 9.0 – Oppsummering av teoretisk modell med digitaliseringsmomenter



Figur 10.0 – Oppsummering av intervjuene

Navn	Alder	Kjønn	Stilling	Dato intervju
Ingeborg	20	Kvinne	Student	08.04.19
Victoria	21	Kvinne	Student	02.04.19
Astrid	22	Kvinne	Student	02.04.19
Sjur	23	Mann	Student	09.04.19
Victor	24	Mann	Student	08.04.19
Jens	25	Mann	Student	09.04.19

## Vedlegg del 2 - Intervjuguide

Jeg er student ved NTNU Ålesund og skriver en bachelor oppgave dette semesteret. Derfor skal jeg utføre dybdeintervjuer for å få bedre innblikk i hvordan forbrukerens kjøpsprosess blir påvirket av ulike typer digitalisering som detaljhandelen bruker i dag. For å gi en bedre klarhet i hva oppgaven dreier seg om, vil jeg definere kjøpsprosessen som de stegene en forbruker går gjennom når han eller hun skal foreta et kjøp. Detaljhandelen betegnes som salg av varer i en kvantum som er tilpasset til personlig bruk.

Jeg kan forsikre deg om at ingen personlige opplysninger vil brukt i oppgaven og at intervjuet vil forbli anonymt. Intervjuet vil ta ca. 30 minutter og hvis du ønsker å bryte i løpet av intervjuet har du lov til det. Hvis det er enkelte spørsmål du ikke har lyst til å svare på er dette selvfølgelig helt greit.

Før vi starter ønsker jeg å vite litt mer om deg:

**Innledningsspørsmål:**

1. Hva heter du?
2. Hvor gammel er du?
3. Hvilke yrke/stilling har du?
4. Bruker du sosiale medier daglig?
5. Hvor mange ganger har du handlet over nett den siste måneden?
6. Hvilke varer handler du mest over nett?

**Introduksjonsspørsmål:**

1. Kan du fortelle kort om hvordan du gikk fram da du skulle foreta ditt siste kjøp over nett?
2. Er det noen typer produkter du foretrekker å handle på nett fremfor i butikk, eller omvendt?

**Problemerkjenneelse:**

1. Kan du si noe om hva det er som gjør at du får lyst til å kjøpe et produkt?
2. Har du noen gang handlet spontant over nett?
  - Hvis ja, hva fikk deg til å gjøre det?
  - Hvis nei, er det noen grunn til det?
3. Har du noen gang kjøpt et produkt etter å ha sett noen promotere det på sosiale medier?
4. Hva tenker du rundt at bedrifter bruker offentlige personer til å promotere sine produkt over sosiale medier, som for eksempel Instagram eller Snapchat?

**Informasjonssøking:**

1. Hvis du skal kjøpe et nytt produkt, hvordan går du frem for å skaffe informasjon?
2. Pleier du å bruke sammenligningstjenester når du skal finne ut informasjon om et produkt? Eventuelt hvorfor?
3. Hvilke eksterne meninger er viktige for deg når du skal tilegne deg informasjon om et produkt?
4. Bruker du sosiale medier for å følge bedrifter som promoterer noen form for varer?



5. Hvilken rolle spiller bruk av sosiale medier når du skal søke informasjon om et produkt?
6. Hvis du finner et produkt du liker inne på sosiale medier, pleier du helst bruke linken som er lagt ved i posten eller gå direkte inn på nettsiden?

#### **Vurdering av alternativer:**

1. Hvis samme produkt du skal kjøpe er tilbudt til samme pris på ulike nettsider, hva vil være med på å avgjøre hvilke alternativ du skal gå for?
2. Hvilken rolle spiller kundeklubber når du skal foreta et kjøp?
3. Har du noen opplevd noen utfordringer når du har handlet over nett? Hvis ja, kan du utdype?
4. Hvor viktig er trygghet og tillitt for deg når du skal handle over nett?
5. Hvilke tanker har du rundt målrettet reklame?
6. I hvilken grad har målrettet reklame vært med på å påvirke valget ditt når du skal kjøpe et nytt produkt?

#### **Kjøpsbeslutning:**

1. Se for deg at du har valgt deg ut et produkt du skal kjøpe. Hva er det som eventuelt kan få deg til å endre mening eller ombestemme deg før en transaksjon blir gjennomført?
2. Hvilke betalingsmåte foretrekker du når du handler på nett?
3. Hvis den nettsiden du skal handle på ikke tilbyr den betalingsmåten du foretrekker, ville du ha avbrutt kjøpet eller valgt et av de andre alternativene som blir tilbudt?

#### **Atferd etter kjøpet:**

1. Hva pleier du å gjøre hvis du er veldig fornøyd med et kjøp du har foretatt?
2. Hva pleier du å gjøre hvis du er veldig misfornøyd med et kjøp du har foretatt?

#### **Avslutningsspørsmål:**

1. Hvilke tanker har du om at bedrifter i større grad tar i bruk flere digitale løsninger?
2. Tror du at du vil benytte deg mer av netthandelen i tiden fremover?
3. Er det noen områder rundt digitaliseringens utvikling innenfor handel nå, som du synes burde bli endret på eller utviklet bedre?

## Referanser

- Aarnes, J.F. 2018. *Algoritme*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/algoritme> [Hentet 24.04.19]
- Aichner, T., Gruber, B. 2017. *Managing customer touchpoints and customer satisfaction in B2B mass customization: a case study*. International journal of industrial engineering and management, 8(3), pp. 131-140. [Hentet 26.02.19]
- Bang, T. 2004. *Medier og kommunikasjon – en innføring*. Abstrakt forlag
- Bijmolt, T.H.A, Dorotic, M. & Verhoef, P.C. 2011. *Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions*. International Journal of Management Reviews. Vol.14, p.2017-237
- Boström, G. 2015. *Social media's significance on the need recognition and information search, in B2B investment decisions of 3D printers*. Tilgjengelig fra: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:920118/FULLTEXT01.pdf>. [Hentet 18.03.19]
- Bring.no. *Hva får kundene til å handle på nett*. Tilgjengelig fra: [https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:bvDoVZSNXd8J:https://www.bring.no/radgivning/netthandel/hva-trigger-de-som-handler-ofte-pa-nett/\\_attachment/download/e3693259-27b4-4305-904d-b79e390ef89f:cc2177e1c90e3007a6ce5df207b09563c3252a9d/bring-onepager-e-handel-handle-pa-nett-vs-butikk.norge.pdf+%&cd=4&hl=no&ct=clnk&gl=no&client=safari](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:bvDoVZSNXd8J:https://www.bring.no/radgivning/netthandel/hva-trigger-de-som-handler-ofte-pa-nett/_attachment/download/e3693259-27b4-4305-904d-b79e390ef89f:cc2177e1c90e3007a6ce5df207b09563c3252a9d/bring-onepager-e-handel-handle-pa-nett-vs-butikk.norge.pdf+%&cd=4&hl=no&ct=clnk&gl=no&client=safari) [Hentet 26.02.19]
- Brottveit, G. 2018. *Vitenskapsteori og kvalitative forskningsmetoder*. Gyldendal
- Businessdictionary.com. Tilgjengelig fra: <http://www.businessdictionary.com/definition/fast-moving-consumer-goods-FMCG.html> [Hentet 13.02.19]
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2016. *Digital marketing; strategy, implementation and practice*. 6.utgave. Pearson
- Chatterjee, P. & Li, S. 2005. *Shopping Cart Abandonment at Retail Websites – a Multi-Stage Model of Online Shopping Behaviour*
- Christoffersen, L., Johannessen, A. & Tufte, P.A. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelige metoder*. 4.utgave. Abstrakt forlag
- Datatilsynet. Tilgjengelig fra: <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/hva-er-personvern/> [Hentet 04.03.19]

- Datatilsynet. 2018. *Virksomhetens plikter*. Tilgjengelig fra: <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/virksomhetenes-plikter/fastsette-formal/> [Hentet 04.03.19]
- Forbrukertilsynet. Tilgjengelig fra: <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/veiledning-reklame-some> [Hentet 13.03.19]
- Forbrukertilsynet. 2017. *Mye skjult reklame i sosiale medier*. Tilgjengelig fra: <https://www.forbrukertilsynet.no/skjult-reklame-sosiale-medier> [Hentet 26.02.19]
- Fredriksen, J.I., & Sjørebø, Ø. 2017. *Omnikanal varehandel*. Tilgjengelig fra: <https://www.magma.no/omnikanal-varehandel> [Hentet 13.03.19]
- Goldwyn, C. 2003. *The Art of the Cart*. Vividence Corporation Report.
- Hanum, R., Schultz, C.R., & Steria, S. 2019. *Personverndagen: ingen tillit, ingen digitalisering*. Tilgjengelig fra: <http://www.cw.no/artikkel/debatt/personverndagen-ingen-tillit-ingen-digitalisering>. [Hentet 04.03.19]
- Info.dibs.no. *Norsk e-handel*. Tilgjengelig fra: <https://info.dibs.no/hubfs/Norsk%20e-handel%202018/Final%20report/Norsk%20e-handel%202018.pdf?hsCtaTracking=d85599d8-68fa-4209-9d16-7956f84da9cd%7C79853611-1e6b-404e-9f6d-b85fd25a0028> [Hentet 28.01.19]
- Jacobsen, D.I. 2010. *Forståelse, beskrivelse og forklaring*. 2.utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Johannessen, A., Tufte, P.A., & Christoffersen, L. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4.utgave. Oslo: Abstrakt
- Kaufmann, G., Kaufmann, A. 2016. *Psykologi i organisasjon og ledelse*. Fagbokforlaget
- Kotler, P. 2011. *Markedsføringsledelse*. Gyldendal akademisk
- Kvale, A.N. 2018. *Skeptiske forbrukere kan gi trøbbel for norske bedrifter*. Tilgjengelig fra: <https://www.dn.no/jus/personvern/eu/europa/skeptiske-forbrukere-kan-gi-trobbel-for-norske-bedrifter/2-1-341410> [Hentet 04.03.19]
- Kvale, S. & Brinkmann, S. 2017. *Det kvalitative forskningsintervju*. 3.utgave. Gyldendal Akademisk
- Kvalnes, Ø. 2015. *Etikk og samfunnsansvar*. Universitetsforlaget
- Laudon, Jane P.; Laudon, Kenneth C. 2018. *Management Information Systems*. Global Edition. Pearson Education
- Larsen, A.K. 2007. *En enklere metode*. 2.utgave. Fagbokforlaget

- Moe, W.W. & Fader, P.S. 2004. *Capturing Evolving Visit Behaviour In Clickstream Data*. Journal of Interactive marketing, vol. 18(1) Tilgjengelig fra: <https://faculty.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2012/05/Moe-Fader-Evolving-Visits-JIM-2004.pdf> [Hentet 13.03.19]
- Pedersen, P.E., Solem, B.A., & Kristiansen, E. 2018. *Digitaliseringens påvirkning på varehandel*. Skriftserie nr. 2
- Pedersen, K. 2014. *Hva er sosiale medier?*. Tilgjengelig fra: <https://www.techweb.no/blogg/hva-er-sosiale-medier> [Hentet 13.02.19]
- Ringdal, K. 2007. *Enhet og mangfold*. 2.utgave. Fagbokforlaget
- Rossen, E. & Dvergsdal, H. 2018. *Spam*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/spam> [Hentet 04.03.19]
- Sannes, R., Andersen, E. 2016. *Hva er digitalisering?*. Tilgjengelig fra: <https://www.magma.no/hva-er-digitalisering>. [Hentet 13.02.19]
- Schwebs, T. & Østbye, H. 2013. *Media i samfunnet*. Oslo: Det Norske Samlaget
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. & Hansen, H. 2012. *Consumer Behaviour*. Pearson education limited
- Skomakerstuen, B. 2016. *Vita med milliardomsetning, to nye nettbutikker og svanger med ny app*. Tilgjengelig fra: <https://no.ehandel.com/artikler/vita-med-milliardomsetning-to-nye-nettbutikker-og-svanger-med-ny-app/381383> [Hentet 26.02.19]
- Sletnes, K.B. 2019. *Naturvitenskap*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/naturvitenskap> [Hentet 20.03.19]
- Solhaug, R.M. 2015. *Algoritmer styrer din hverdag*. Tilgjengelig fra: [https://uit.no/nyheter/artikkel?p\\_document\\_id=424614&p\\_dim=88205](https://uit.no/nyheter/artikkel?p_document_id=424614&p_dim=88205) [Hentet 24.04.19]
- Solomon, M.R. & Tuten, T.L. 2013. *Social Media Marketing*. Pearson Education
- Sutherland, P. & Tan, F.B. 2004. *Online Consumer Trust: A Multi-Dimensional Model*. Journal of Electronic Commerce in Organizations, Vol. 2(3).
- Voramontri, W. & Klieb, L. 2018. *Impact of social media on consumer behaviour*. Journal of Information and Decision Sciences. Inderscience Publishers Ltd.
- Waldahl, R. 1999. *Mediepåvirkning*. 2.utgave. Ad Notam Gyldendal



