

Lise Dammen

Over disk eller over nett?

En studie av kvinnelige studenters shoppingvaner

Masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi

Veileder: Aksel Tjora

Juni 2019

Sammendrag

Formålet med denne masteroppgaven og dens hovedtema har vært å få et bredere innblikk i hva som kjennetegner kvinnelige studenters valg av shopping i Midtbyen. For å kunne svare på problemstillingen ble det gjennomført 11 dybdeintervjuer med kvinnelige studenter som er bosatt i Trondheim.

Oppgaven er bygd opp på bakgrunn av en forskningsprosess som inkluderer innledning, teori, metode, analyse og drøfting. I teoridelen presenteres det generell teori om shopping, samt teori knyttet til shopping i fysiske butikker og nettbutikker. Det er lagt særlig vekt på teoriene til Tauber, Arnhold og Reynolds og Martinez innenfor hedonistisk og utilitaristisk shoppingmotivasjon. Metoden bygger på en kvalitativ tilnærming hvor det er benyttet en stegvis-deduktiv induktiv metode og eksplorerende design. Gjennom analysen er det identifisert åtte motivasjonsfaktorer hvorav fire av disse er hedonistiske behov og de andre fire er knyttet til det utilitaristiske behovet for shopping. De åtte motivasjonsfaktorene stemmer overens med tidligere forskning og teori.

Oppgavens resultater viser at kvinnelige studenters valg av shopping i Midtbyen baserer seg på den hedonistiske motivasjonen ved shopping. Kvinnelige studenter motiveres til å shoppe i Midtbyen på grunn av *sosial interaksjon, eksklusivitet, å få hjelp* av ansatte og selve *opplevelsen* med shoppingen. Ved valg av shopping på nett verdsettes de utilitaristiske behovene *utvalg, pris, bekvemmelighet* og *tilgjengelighet*.

Forord

Denne oppgaven markerer avslutningen på min mastergrad i medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi ved Dragvoll Campus ved NTNU. Det er med stolthet, glede og en viss vemodighet at jeg nå skal avslutte min fem år lange utdanning. Det har vært en svært spennende og lærerik studietid, både med opp- og nedturer. Studietiden har gitt meg minner og erfaringer som jeg vil ta med meg videre ut i arbeidslivet.

Jeg vil først og fremst rekke en takk til min veileder Aksel Tjora for gode råd og innspill underveis i hele skriveprosessen. Takk for dine støttende ord og din evne til å forklare alt på en forståelig måte, slik at jeg etter veiledning har følt meg klokere i stedet for mer forvirret. Du har vært støttende samtidig som at du har gitt meg trygghet på at jeg kommer i mål.

Jeg vil videre takke mine medstudenter og samboere, Amalie, Marte og Morten som har bidratt til og gjort denne studietiden koselig og underholdene, både faglig og ikke faglig sett. Uten dere ville ikke dagene gått like fort eller vært like morsomme. En ekstra takk til min gode venninne Karoline Gåre for gjennomlesning av oppgaven. Jeg vil også sende en takk til min familie som alltid har støttet meg gjennom min lange studievei.

Tusen takk!

Lise Dammen

Trondheim, juni 2019.

Abstract

The purpose of the thesis and its main subject has been to gain a wider understanding of what characteristics that best describe female student's choice of shopping in Midtbyen. In order to do this, 11 in-depth interviews were conducted with female students living in Trondheim.

The thesis is based on a research process that includes introduction, theory, method, analysis and discussion. The theory-section presents general theory about shopping, as well as theory related to shopping in stores and online. Particular emphasis has been placed on the theories of Tauber, Arnhold and Reynolds and Martinez within hedonistic and utilitarian motivation for shopping. The method builds on a qualitative approach with a stepwise deductive inductive method and exploratory design. The analysis has been able to identify eight factors of motivation, of which four of these are hedonistic needs and the remaining four are related to the utilitarian need for shopping. The eight factors of motivation are consistent with previously conducted research and theory.

The results of the analysis showcase that female students' choice of shopping in Midtbyen, is correlated with the hedonistic-motivational aspect of shopping. Female students are inclined to shop in Midtbyen based on factors regarding *social interaction, exclusivity, customer service* and the *overall shopping experience*. The utilitarian needs for *variety, price, convenience* and *availability* are emphasized when shopping online.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	1
1.1 Bakgrunn for oppgaven.....	1
1.2 Midtbyen i dag	4
1.3 Formål og valg av problemstilling.....	5
1.4 Oppgavens struktur	5
2.0 Teori	6
2.1 Shopping.....	6
2.2 Shoppingmotivasjon	7
2.2.1 Utilitaristisk shoppingmotivasjon	9
2.2.2 Hedonistisk shoppingmotivasjon	12
2.3 Shopping i fysiske butikker versus nettbutikker	14
2.3.1 Risiko knyttet til å handle på nett	16
2.3.2 Hvorfor handler kunder på nett?	18
2.3.3 Hvorfor handler ikke kunder på nett?	20
3.0 Metode.....	21
3.1 Analyseformål og valg av forskningsdesign	21
3.2 Intervjuguide.....	21
3.3 Utvalg	21
3.4 Dybdeintervju.....	23
3.5 Gjennomføring av intervju.....	24
3.6 Behandling av datamateriale.....	25
3.6.1 Transkripsjon og koding	25
3.6.2 Etske utfordringer	26
3.7 Vurdering av datamateriale	27
3.7.1 Gyldighet- relevans.....	27
3.7.2 Pålitelighet- bekræftbarhet	28
3.7.3 Generaliserbarhet	28
4.0 Midtbyen	29
4.1 Hva karakteriserer studenters bruk av Midtbyen	29
4.1.1 Shopping	29
4.1.2 Nisjebutikker.....	31
4.1.3 Opplevelser.....	36
4.1.4 Atmosfære og tilgjengelighet	38
5.0 Netthandel	41
5.1 Hvorfor handler de på nett?.....	41
5.1.1. Bekvemmelighet og tilgjengelighet	42
5.1.2 Pris	43
5.1.3 Utvalg.....	45
5.2 Behov for sosial interaksjon og det å prøve klær	46
5.3 Erfaringer med netthandel.....	49
6.0 Diskusjon.....	51
7.0 Oppsummering og videre forskning.....	56
7.1 Identifisering av motivasjonsfaktorer for valg av shopping blant kvinnelige studenter	56
7.2 Svakheter og veien videre.....	57
8.0 Referanser	59

Tabelloversikt

Tabell 1: Informasjon om informantene	22
Tabell 2: Motivasjonsfaktorer.....	51
Tabell 3: Motivasjonsfaktorer i fysisk butikk og nettbutikk.....	52

Vedlegg 1: Intervjuguide

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Dagens samfunn er preget av høy grad av kompleksitet når det kommer til kjøpsatferd og hver enkelt kunde har sitt eget individuelle mønster når det gjelder kjøpsbeslutninger (Durmaz & Tasdemir, 2014). Konsumentene tilbys stadig flere valgmuligheter for å kunne gjennomføre sine kjøp på best mulig måte. Etter hvert som flere og flere nettbutikker dukker opp er det en stadig diskusjon om hvordan denne trenden kommer til å påvirke de tradisjonelle detaljhandelne, og ikke minst om nettbutikker kommer til å erstatte de fysiske butikkene i fremtiden. De fleste aktiviteter vi foretar oss i dagens informasjonssamfunn bidrar til at elektroniske spor legges igjen, høstes, lagres og spres i det globale digitale nettverket. Disse sporene er svært interessante for kommersielle aktører, og spesielt forbrukerdata er blitt en viktig ”valuta”. Markedsførere vet å bruke dataene på måter forbrukerne selv ikke alltid er klar over. Dessuten benytter store selskaper i større grad algoritmer som søker og filtrerer informasjon, noe som igjen former forbrukerens beslutningsgrunnlag og virkelighetsoppfatning (Mathisen, Jacobsen, Tangen & Valle, 2018, s. 59).

Etter at world wide web (www) skjøt fart på begynnelsen av 1990-tallet, har samfunns- og markedsendringene vært enorme. I dag går store deler av verdens informasjon, underholdning, kommunikasjon, handel og markedsføring gjennom digitale kanaler (Mathisen et al., 2018, s. 60). Varehandelen i dag står midt oppe i en teknologisk revolusjon. Butikken, eller i hvert fall deler av den, er i ferd med å flytte til internett, noe som utfordrer både hva det vil si å selge og markedsføre, og hva det vil si å anskaffe og kjøpe. I noen bransjer har utfordringen fra e-handel vært svært rask og brutal. De har ganske enkelt forsvunnet. Dette gjelder for eksempel videobutikker og platebutikker, som for lengst har blitt historie. Dramatisk har det også vært for bransjer som selger informasjon og kontrakter av ulike slag, som flybilletter og pakkereiser hvor mesteparten blir solgt over internett. Enkelte deler av den tradisjonelle varehandelen, den som selger fysiske produkter av ulike slag, har også fått sterk konkurranse. Det gjelder for eksempel elektronikkbransjen, der nettbutikker som Komplett.no har gjort dype innhogg. Varene blir sendt rett på døra eller til postkontoret. Mange har trodd at klær og sko var blant de siste produktene folk ville kjøpe på nett, men en undersøkelse gjort av DIBS i 2016 viser at hele 45 prosent av den voksne befolkningen hadde gjort nettopp det. Lave priser, generøse returordninger, stort utvalg og forbedrede digitale

visualiseringsteknikker og betalingsløsninger har åpenbart bidratt til at stadig flere tar sjansen, og at de kommer tilbake igjen (Mathisen et al., 2018, s. 83).

Konkurransen for å lokke til seg kundene har blitt enda mer intens den siste tiden etter som nettbutikker stadig blir en større konkurrent. Med flere handlingsalternativer tilgjengelig for kundene kan man stille seg spørsmålet om hvordan en tradisjonell butikk skal kunne opprettholde konkurransen (Salomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006, s. 320).

Detaljhandlerne må kunne tilby noe ekstra for å lokke til seg kundene og lojale kunder er svært lønnsomme for butikkene og de blir verdsatt høyt. I dag har forbrukerne en overflod av valgmuligheter. På bakgrunn av dette har forbrukerne en tendens til å ikke være så lojale som de en gang var (Solomon et al., 2006, s. 315). Etter som at flere og flere nettbutikker dukker opp og selger produkter på lik linje med fysiske butikker kan man spørre seg hvordan dette cyberspace-markedet vil påvirke de som driver fysiske forretninger i dag (Salomon et al., 2006, s. 315). Dagligvarehandelen er kanskje den bransjen der utviklingen har gått saktere enn mange hadde forventet. Selv der markedsandelene i dag er små, kan e-handelen bidra til fullstendig omforming av varehandelen. E-handelsbedriftenes lave variable kostnader kan bidra til å presse allerede små marginer, og ekstremt store skalafordeler innebærer at konkurransefordelene øker i takt med økende markedsandeler. Det kan sette i gang dramatiske omstruktureringer der online-handelsalternativene vinner fram på bekostning av de tradisjonelle offline butikkalternativene. Samtidig skapes det nye forventinger hos kundene. Forbrukerne har blitt vant til nye betingelser fra e-handelen, som lave priser, større utvalg, fri returrett, bedre tilgang på informasjon og hjemlevering (Mathisen et al., 2018, s. 84).

Etter hvert som flere og flere nettbutikker dukker opp er det en stadig diskusjon om hvordan denne trenden kommer til å påvirke de tradisjonelle detaljhandlene, og ikke minst om nettbutikker kommer til å erstatte de tradisjonelle butikker i fremtiden. Trenden viser en åpenbar forskjell på netthandel mellom det eldre og yngre segmentet, hvor netthandel bare vil bli stadig viktigere for de yngre (Solomon et al., 2006, s. 315). I en undersøkelse gjennomført av Sentio på vegne av BN Bank viser det seg at yngre planlegger å handle mer på nett enn de eldre. Kun ti prosent av nordmenn over 55 år svarer at de vil handle fleste av julegavene i nettbutikk, men hele 35 prosent av de under 22 år svarer det samme. Denne trenden kan være skummel for butikkenes fremtid, for det er jo nettopp de yngre som vil ta over mer og mer av handelen fremover. De yngre ønsker fysiske butikker, mens de på samme tid er med på å ta

livet av dem. Samtidig klager vi over at flere og flere butikker legges ned, en nok så paradokssituasjon (Bævre, 2018).

Konkrete tall på hvor mye nordmenn handler på nett er vanskelig å vite helt sikkert. I følge PostNord handler nordmenn for omkring 45,7 milliarder, DIBS mener vi handler for 32,6 milliarder, mens SSB har den laveste rapporteringen på 21 milliarder kroner. Dette tilsvarer solgte varer i netthandelsbutikker i Norge for året 2017 (Haneng, 2018). Sammenlignet med året før så hadde netthandelen en vekst på 13,5 prosent i følge SSB sine rapporteringer (SSB, 2018). Dette salget tilsvarer at hver nordmann handlet detaljvarer for over 4000 kroner i norske nettbutikker i 2017. I 2017 sto nettbutikkene i Norge for litt over 4 prosent av den totale detaljhandelen i landet (SSB, 2018).

En av de mest åpenbare trendene innen detaljhandelen i Europa er byggingen av kjøpesentre, ofte inspirert av amerikanske prototyper. I USA er kjøpesenter ofte et møtepunkt for fellesskap: 94 prosent av den voksne befolkningen besøker et kjøpesenter minst en gang i måneden, og mer enn halvparten av alle detaljhandelskjøp foregår på kjøpesenter.

Kjøpesentre er også framtrepende i Europa hvor de tar med seg en helt ny kombinasjon av fritidsaktiviteter, shopping og sosiale sammenkomster i trygge omgivelser. I dag tilbyr kjøpesentre et bredt utvalg av moteklær, skobutikker, elektronikk, matbutikker, cafe og restauranter. Forbrukeren har blitt kjent med denne type kombinasjoner av produkter og tjenester, og har på mange måter blitt vant til å finne alt på samme sted (Salomon et al., 2006, s. 320).

Kjøpesentre blir enorme underholdningsarenaer og de har forsøkt å skaffe seg kundenes lojalitet ved å appellere til sosiale motiver og kunne tilby mange produkter og tjenester. Med muligheter for attraktive fasiliteter som appellerer til småbarnsforeldre tiltrekker kjøpesentre seg mange kunder. Foreldrene kan gjennomføre handleturen mens ungene for eksempel er i en lekepark (Salomon et al., 2006, s. 320). Med så mange valgmuligheter kan det være vanskelig for kunden å velge hvilke butikker de skal handle på. Man kan tenke på butikker som produkter med ”personligheter”. Noen butikker har et klart definerte image. Dersom butikker ikke har noe særegent, er det lite sannsynlig at kunden velger å besøke den butikken. ”Personligheten” til butikkene består av flere faktorer som eksempelvis design og butikkbildet. Designet og det generelle bildet av butikken er sentralt i oppfatningen av varene som vises der, enten det er snakk om moteartikler, matvarer eller andre ulike varer. Andre

viktige faktorer er butikkens profil, plassering, varemerkets egenhet og kunnskapen de ansatte besitter (Salomon et al., 2006, s. 323).

1.2 Midtbyen i dag

Overskrifter som ”Make Midtbyen great again” og ”Midtbyen vil leve videre” er noe som har preget mediebildet i Trondheim den siste tiden. Dagens handlemønster er ikke bare ineffektivt og skadelig for miljøet, men det legges også til rette for økt netthandel og en døende Midtby (Veride & Qvigstad, 2018). Adresseavisen har i den siste tiden hatt mange oppslag som viser at omsetningen i Midtbyens butikker synker. Situasjonen er kritisk for de som driver butikkene og dermed gårdeierne.

Bare i januar 2019 måtte fire butikker stenge dørene for godt i Midtbyen, og utviklingen er skremmende. Flere butikker har også gått konkurs etter januar. Den siste butikken som har fått kroken på døra er motebutikken Lounge. Det er mange meninger om at det største problemet er at den politiske ledelsen, med ordfører Rita Ottervik i spissen, har blitt orientert fortløpende om utviklingen, og de har fått gode innspill til tiltak for å rette opp problemet. Men det politiske flertallet har så langt ikke vist interesse eller evne til å snu situasjonen. Mange mener at Midtbyens problem ikke er internett eller kjøpesentrene på Tiller og Lade, men at det som må til for å hjelpe Midtbyen er å akseptere at Midtbyens utfordringer ikke ligger andre steder enn innenfor elveslyngen (Bragstad, 2019).

En av utfordringene til Midtbyen er når kjente og populære butikker som Zara og Suus legger ned. Butikkene kan karakteriseres som A-butikker, de type butikker som gjør at folk er villige til å komme dit ens ærend for å handle i Midtbyen (Bragstad, 2019). Selv om det er delte meninger om netthandel eller kjøpesentre har skyld i Midtbyens død, er det ingen hemmelighet at netthandel og kjøpesentre er store konkurrenter for Midtbyen. Mens hele fire butikker har måtte stenge dørene for godt bare i løpet av januar i 2019, har kjøpesentrene i Trondheim aldri omsatt for mer enn det de har gjort i 2018. Samlet sett handlet vi for ca. 14 milliarder kroner på trønderske kjøpesentre i 2018, som er om lag to prosent mer enn året før (Tønset, 2019). Sammenlignet med 2017, har City Lade hatt en omsetningsøkning på 5,3 prosent. Likevel er det fortsatt City Syd som har omsetningsrekorden på 2090 millioner kroner tilbake i 2011.

Det er ikke bare Midtbyen som sliter med å holde liv i de fysiske butikkene. I en proposisjon til Stortinget gjort i 2018-2019 kommer det frem i en analyse gjort av Transportøkonomisk institutt (2014) at utviklingen i detaljvarehandelen i 20 bykommuner viste at sentrumshandelen over flere år hadde tapt markedsandeler i de fleste kommunene, og at sentrum ble svekket som handleområde. Den sterkt økende netthandelen vil utfordre sentrumshandelen ytterligere. Departementet følger opp utviklingen i byer og tettsteder gjennom blant annet veiledning, byvekstavtaler og lovarbeid. Attraktive byer med levende bymiljø kombinerer økt tetthet med effektive transportløsninger og høy livskvalitet (Det kongelige kommunal-og moderniseringsdepartementet, 2018-2019, s. 217).

1.3 Formål og valg av problemstilling

Oppgavens formål er å få et bredere innblikk i hva som kjennetegner shoppingmotivasjonen blant kvinnelige studenter i Trondheim. Bakgrunnen for valg av kvinnelige studenter som målgruppe er at de som regel er interessert i shopping og mote i tillegg til at studenter ofte er bosatt i sentrumsområdet, samt at de har kort avstand inn til sentrum. Midtbyen har i den siste tiden vært preget av dårlig handel, kundeflukt og nedleggelse av butikker. Jeg ønsker i min oppgave å undersøke hvilke faktorer som kan ligge til grunn for denne utviklingen. På bakgrunn av dette har jeg kommet frem til følgende problemstilling:

Hvilke faktorer spiller inn på kvinnelige studenters valg av shopping i Midtbyen?

For å kunne besvare denne problemstillingen på best mulig måte har jeg gjennomført 11 kvalitative dybdeintervju med kvinnelige studenter som er bosatt i Trondheim. Det vil bli sett på tidligere teori og forskning innen shopping og shoppingmotivasjon som kan være relevant for å belyse temaet nærmere. Jeg tar sikte på å se nærmere på de faktorene som bygger på den tidligere forskningen for å belyse dette opp mot hvilke faktorer som spiller inn på kvinnelige studenters valg av shopping i Midtbyen.

1.4 Oppgavens struktur

Oppgaven består av 7 kapitler, hvorav det første kapitlet er en kort presentasjon og bakgrunn for valg av tema og problemstilling. Kapittel 2 omhandler tidligere forskning og teori. Kapittel 3 tar for seg hvilken forskningsstrategi og metoder som er benyttet i oppgaven. I analysekapittel 4 og 5, Midtbyen og netthandel, presenteres informantenes svar som videre

danner grunnlaget for oppgavens empiri som vil bli sett i sammenheng med tidligere forskning og teori. Kapittel 6 tar for seg diskusjonen av funnene i analysen før det avslutningsvis kommer en oppsummering og forslag til videre forskning av oppgaven i kapittel 7.

2.0 Teori

Det teoretiske rammeverket i denne oppgaven omhandler tidligere forskning og teori knyttet til shopping. Først vil det bli presentert generell teori om shopping og shoppingmotivasjon før oppgaven vil gå i dybden på to de aspektene innenfor shoppingmotivasjon; utilitaristisk og hedonistisk motivasjonsfaktorer. Avslutningsvis blir det redegjort for teori knyttet til shopping i fysiske butikker og nettbutikker.

2.1 Shopping

I følge sosiologen Anthony Giddens er sosiologi studiet av menneskers sosiale liv, grupper og samfunn. Kjøp av produkter har alltid vært viktig for mennesker. Forbruk er et begrep som er ladet med mening og forbindes ofte med noe unødvendig, umoralsk, sløsende og uansvarlig. Forbrukersosiologi kan forstås som studiet av menneskelig samhandling i lys av kjøp og salg av produkter og tjenester. Dag Østberg siterer dette som ”Å konsumere er en måte å oppdage, utforme og bekrefte en sosiokulturelt formidlet verden på” (Schjelderup & Knudsen, 2007, s. 7). Folk kjøper ofte, selv om de nødvendigvis ikke har tenkt til å kjøpe noe i det hele tatt, mens andre nærmest må bli trukket inn i butikker. Shopping er en måte å skaffe nødvendige produkter og tjenester på, men sosiale motiv for shopping er også viktig. Forhandlere og selgere trenger å forstå ulike shoppingmotivasjoner hos forbrukerne, fordi alle forbrukere blir påvirket av forskjellige aspekter, for eksempel atmosfære, markedsføring og kommunikasjon (Solomon et al., 2006, s. 312).

Bedrifter i dag må kontinuerlig arbeide for å sikre og forbedre sin markedsposisjon i forhold til konkurrentene etterhvert som kundenes behov endrer seg. Innovasjoner setter bedrifter på prøve med tanke på nye produkter og tjenester, markedsnettverkene blir mer effektive og rammebetingelsene er stadig under utvikling. Trenden er at konkurrentene blir større, mer effektive, mer internasjonale, mer innovative og dermed mer konkurransedyktige. Den nye teknologien og de nye tankesettene medbringer seg nye produkter og nye måter å markedsføre

og selge disse på. Markedsnettverkene endres ved at distribusjonssystemer blir mer sammensatt, automatiserte og effektive, mediekanalene digitaliseres og blir mer personlig tilpasset og betalingstjenestene blir mer automatiserte, sikrere og smartere. Det er i disse raskt skiftende omgivelsene det er en forutsetning at bedriften har en dyp forståelse for markedet og konkurransedynamikken slik at den ser og utnytter mulighetene og unngår farer (Selnes, 2012, s. 238).

2.2 Shoppingmotivasjon

Tauber (1972) stiller spørsmålet "Hvorfor handler folk"? Shopper mennesker bare for å gjennomføre et enkelt kjøp, eller er shopping motivert av andre årsaker enn faktisk bare et kjøp av et produkt. Det mest åpenbare svaret er "fordi de trenger å kjøpe noe". Det viser seg også at mennesker motiveres av andre faktorer enn bare behovet for å gjennomføre et kjøp. Graden av energi som forbrukeren er villig til å bruke for å nå et mål, gjenspeiler hans eller hennes underliggende motivasjon for å oppnå det bestemte målet (Tauber, 1972, s. 47). Det er mange teorier som har blitt utviklet for å forstå hvorfor folk oppfører seg som de gjør. De fleste deler den samme grunnleggende ideen om at folk har noe begrenset mengde med energi som rettes mot et bestemt mål (Solomon et al., 2006, s. 92).

Siden Tauber i 1972 stilte spørsmålet om hvorfor mennesker shopper har shoppingmotivasjonen som begrep vokst og endret seg betraktelig i de siste årene. Det har blitt et sentralt begrep innenfor forskning på forbrukeratferd. Forbrukeratferd forbundet med shopping er et bredt aspekt og kan gjerne forbindes med tre forskjellige aktiviteter: shopping, kjøp og forbruk. Salomon et al., (2006) forklarer at motivasjon tilskrives oppførsel til instinkt, atferd og de innfødte mønstre vi har. Videre forklarer de at det kan være vanskelig å bevise eller motbevise instinktene og at motivasjonen har både en retning og styrke. Ifølge Tauber (1972) er ikke et kjøp den eneste faktoren forbundet med shoppingmotivasjonen, men den er forbundet av flere faktorer. Han har kategorisert shoppingmotivasjonen inn 11 forskjellige motiver, hvorav de første seks kategoriene omhandler de personlige motivene og de fem siste omhandler de sosiale motivene ved shopping.

Mange aktiviteter er innlært atferd og vi forventer oss en bestemt atferd av ulike roller. Vi opptrer i et slags *rollespill*. En husmor, en ektemann eller en student skal fylle ulike roller. En person internaliserer disse rollene og er i mange tilfeller "påkrevd". For eksempel har

dagligvarehandel vært en aktivitet som ofte utføres av husmoren. Videre snakker Tauber om *avsporing*. Shopping kan være en mulighet for avledning fra dagligdagse rutiner og representerer dermed en for form reaksjon. Kjøpesentre har en fordel når det gjelder å få forbrukeren til å ”spore av”. Forbrukeren beveger seg gjennom store areal med mange fristelser og kan i mange tilfeller shoppe noe som egentlig ikke var planlagt. Denne type shopping kan appellere til ulike familiemedlemmer (Tauber, 1972, s. 47).

Selvfredsstillelse kan være ulike emosjonelle tilstander forbrukeren befinner seg i, og kan være relevant for å forklare hvorfor, og når, han eller hun går og shopper. For eksempel kan en person gå til en butikk på jakt etter avsporing når man kjeder seg eller gå på jakt etter sosial kontakt når man føler seg ensom. På samme måte kan forbrukeren gå til en butikk å kjøpe noe fint til en selv når man er deprimert. I studien til Tauber kommer det frem at mange lindrer depresjon ved å bruke penger på seg selv. I dette tilfellet er ikke shoppingturen motivert av det forventete forbruket, men heller av selve kjøpsprosessen. Produkter som ofte brukes i det daglige livet kan fungere som symboler og reflekterer holdninger og livsstil blant folk. Mange forbrukere vil *lære om nye trender* og besøker derfor butikker for å hente inspirasjon. Rich og Portis fant at blant avdelings- og rabattforhandlere i New York var det 30 prosent av forbrukerne som dro på shopping for å se nye ting og for å få ideer. Mange var interessert i å holde seg oppdatert på de nyeste trendene. Trend-butikker vil kunne appellere til slike kunder. Shopping kan gi folk en betydelig mengde med *fysisk aktivitet*. Mange forhandlere forsøker å gjøre gangavstanden lengre på deres kjøpesentre for at kundene skal få mosjon. Kundene kan oppleve dette som en ulempe (Tauber, 1972, s. 47).

Detaljforhandlere gir mange kunder *sensorisk tilfredsstillelse*. Kundene går i butikker, ser på varer og ser på hverandre; de liker å ta på varene og kanskje prøve de på. Lyd og duft kan også være viktig elementer for sensorisk tilfredsstillelse. Undersøkelser klarer ikke fange opp disse aspektene ved shopping siden kunden sjeldent husker disse stimuliene. Likevel kan ”stilen” i shoppingomgivelsene påvirke forbrukerens beslutning om å handle i en bestemt butikk eller kjøpesenter (Tauber, 1972, s. 47).

Sosiale opplevelser utenfor hjemmet er den første kategorien innenfor sosiale motiver. Her har markedet tradisjonelt vært et senter for sosiale aktiviteter. I en rekke underutviklede land er markedet fortsatt et samlingspunkt for byens innbyggere. Generelt kan shopping gi muligheter for sosiale opplevelser utenfor hjemmet. Noen shoppingturer forekommer for å møte venner,

men kan også ha en indirekte intensjon, som for eksempel et tidsfordriv eller det å se på andre mennesker. Videre kan *kommunikasjon med andre om felles interesser* være en viktig del for å skape tilknytning mellom mennesker og de med felles interesser kan dra til butikker for å snakke med andre og de ansatte kan hjelpe kundene og bidra med sin ekspertise (Tauber, 1972, s. 48).

Kunder kan ofte oppleve *tiltrekning av likesinnede* når de er på shopping. Det er ikke nødvendigvis knyttet til interesser, men heller følelsen av å ha et samlingspunkt hvor kundene møtes. Videre kan shopping gi en følelse av *status og autoritet* for eksempel ved å handle i eksklusive butikker. For andre kunder kan *gleden ved å gjøre et kupp* være en viktig driver for shoppingen. De nyter prosessen med å se etter varer på salg, og føler de har gjort et kupp hvis de finner varer med redusert pris (Tauber, 1972, s. 48).

Disse kategoriene er en funksjon av mange variabler, og i utredningen av disse motivasjonene hadde Tauber en grunnleggende forutsetning om at noen kategorier ikke er relatert til selve kjøpet av produkter. Forbrukerne motiveres av en rekke psykososiale behov, ikke bare av behov som omhandler å kjøpe produkter (Tauber, 1972, s. 48). Motivasjon refererer til de prosessene som får folk til å oppføre seg som de gjør. Fra et psykologisk perspektiv oppstår motivasjonene når en forbruker har et behov han eller hun ønsker å tilfredsstille. Når et behov er aktivert, finnes det en spenningstilstand som driver forbrukeren til å forsøke å redusere eller å eliminere behovet. Dette behovet kan være utilitaristisk (et ønske om å oppnå en funksjonell eller praktisk fordel, som når en person spiser grønnsaker av næringsmessige årsaker) eller det kan være et hedonistisk behov (et opplevelsesbehov, involvering eller av emosjonelle årsaker). Sondringen mellom disse to retningene er imidlertid et spørsmål om forbrukerens mål og ønske. Det er markedsførernes jobb å lage produkter som reduserer spenningen mellom det utilitaristiske og hedonistiske perspektivet (Solomon et al., 2006, s. 90).

2.2.1 Utilitaristisk shoppingmotivasjon

Mesteparten av tidligere forskning på området har hatt et fokus som har vært rettet mot den utilitaristiske shoppingopplevelsen. Utilitaristisk shoppingmotivasjon har blitt beskrevet som energisk, oppgaverelatert, praktisk, funksjonell og rasjonelle fordeler i tillegg til at det er preget av nødvendigheten for å tilegne seg et produkt. Motivasjonen for denne type shopping

preges av selve funksjonen av shopping, og produktet er ofte kjøpt på en overbevisende og effektiv måte (Babin, Darden & Griffin, 1994, s. 646).

Martinez-Lopez et al., (2014) har gjennom kvantitative og kvalitative studier avdekket 11 kategorier av utilitaristiske motivasjoner som kan være bakgrunnen for nettshopping: (1) ønske om kontroll, (2) autonomi, (3) shopping preget av bekvemmelighet, tilgjengelighet og effektivitet, (4) bredt utvalg, (5) verdi for pengene, (6) tilgjengelig informasjon, (7) tilpasset produkt og tjeneste, (8) enkel betaling, (9) hjemlige omgivelser, (10) fraværende sosial interaksjon og (11) anonymitet.

Ønske om kontroll er relatert til forbrukerens motivasjon og ønske om å kontrollere de nettbaserte omgivelsene, samt å kunne forutse resultatene av de nettbaserte forbruksprosessene. Når forbrukere oppfatter at de har høy grad av kontroll, er sannsynligheten større for at de føler entusiasme, interesse og vedvarende oppmerksomhet til shoppingen de utfører via nett (Martinez-Lopez, Pla-Garcia, Gazquez-Abad & Rodriguez-Ardura, 2014). I følge Wu og Lin (2012) fører høy grad av kontroll til bedre beslutningstaking i nettshopping-prosessen og til en positiv opplevelse for forbrukeren (Martinez-Lopez et al., 2014).

Autonomi handler om forbrukerens valgfrihet. Forbrukeren kan selv velge å avbryte kjøpsprosessen uten press fra butikkansatte eller selgere. Dette aspektet er positivt verdsatt hos forbrukerne da de føler mindre press og større frihet til å ta egne valg. I tillegg har de muligheten til å handle fra hvor som helst uten at de må oppsøke fysiske butikker. Autonomi blir verdsatt høyt (Martinez-Lopez et al., 2014).

Shopping preget av bekvemmelighet, tilgjengelighet og effektivitet omhandler den interessen forbrukerne har i å spare tid og energi ved å handle via internettet. Denne kategorien har fått stor oppmerksomhet innen forbrukeratferd. Fordelen for forbrukerne er at de sparer mye tid ved å eliminere bort behovet for å oppsøke fysiske butikker. De slipper frustrasjoner forbundet med transport, for eksempel å ikke finne bilparkering. De slipper også å forholde seg til andre personer i fysiske butikker, samt at de slipper å vente med å få hjelp av butikkansatte (Martinez-Lopez et al., 2014).

Kategorien *bredt utvalg* gjenspeiler forbrukerens interesse ved å ha et bredt og variert utvalg av varer og tjenester som er tilgjengelig når han eller hun kjøper produkter på nett. På grunn av større tilgang til billig lagerplass har nettbutikker muligheten til å tilby et bredere sortiment enn fysiske butikker.

Verdi for pengene handler om søket etter konkurransedyktige priser, samt forbrukerens interesse og mulighet for å skaffe seg den beste prisen. Forbrukeren prøver alltid å dra nytte av kampanjer og salg og har alltid full oversikt, da tilgangen til informasjon på nett er stor. Selskaper som opererer på nett har en betydelig fordel sammenlignet med fysiske butikker når det gjelder transaksjonskostnader. Det er i tillegg besparelser i utleie og personell, og dette gir muligheter for nettbutikker til å tilby forbrukerne reduserte priser (Martinez-Lopez et al., 2014).

Forbrukerne er alltid på jakt etter *tilgjengelig informasjon* for å kunne gjennomføre et tilfredsstillende kjøp over nett. Dette refererer til fordeler som forbrukeren kan få ved å skaffe tilstrekkelig med informasjon før et kjøp. Motivasjonen er knyttet til forbrukerens evne til å innhente informasjon. Det er muligheter for å kunne sammenligne priser på varer over nett slik at forbrukeren kan ta den beste kjøpsavgjørelsen. Dette vil være mye vanskeligere i fysiske butikker da man ikke har full oversikt over produkter og priser i andre butikker. Gjennom den utilitaristiske dimensjonen ved netthopping kan forbrukeren *tilpasse produktene og tjenestene* til sitt formål og til sine interesser. Forbrukeren har stor mulighet for personalisering av produkter som tilfredsstiller deres behov og preferanser. Dette favoriserer kjøp over nett fremfor fysiske butikker (Martinez-Lopez et al., 2014).

Enkel betaling omhandler forbrukerens mulighet til å kunne velge mellom flere betalingsalternativer for å kunne imøtekomme deres preferanser best mulig. Betalingsfrihet spiller en viktig rolle i netthandel, men å handle over nett kan også medføre spørsmål knyttet til sikkerhet og forbrukerens oppfatning av risiko forbundet med betaling over nett. Hvilken betalingsløsning nettbutikker benytter seg av vil ha en signifikant effekt på tillitsnivået hos forbrukeren når han eller hun skal gjennomføre kjøpet. Betalingsfrihet har derfor vist seg å spille en stor rolle i netthandel (Martinez-Lopez et al., 2014).

Hjemlige omgivelser refererer til forbrukerens interesse til å gjøre kjøpsbeslutninger på nett i behagelige og avslappede miljøer, som for eksempel hjemme hos seg selv (Martinez-Lopez et

al., 2014). Forbrukerne slipper å tenke på hvordan de ser ut, de slipper å kjøre bil og det er fysisk lettere å handle over nett (Martinez-Lopez et al., 2014). Dette kan forklare mye av den økende trenden innen nettshopping. *Fravær av sosial interaksjon* viser seg å ha en positiv effekt når man skal shoppe. Noen forbrukere liker å handle uten å ha sosial samhandling med andre mennesker. Dette kan for eksempel være kunder eller butikkpersonell i fysiske butikker. Avslutningsvis omhandler *anonymitet* forbrukerens interesse til å kunne være anonym og for å kunne beskytte hans eller hennes personvern mens de utfører et kjøp (Martinez-Lopez et al., 2014).

2.2.2 Hedonistisk shoppingmotivasjon

Generelt representerer det hedonistiske perspektivet på shopping følelser, nytelse og gleden forbrukeren får av selve shoppingprosessen, i motsetning til den utilitaristiske shoppingen hvor forbrukeren kun tenker på den funksjonelle og praktiske delen (Babin, Darden & Griffin, 1994, s. 646). Verdivurderingen av den hedonistiske opplevelsen kan være avhengig av (1) individuelle handlingsretninger, (2) kulturelle orienteringer og (3) det økonomiske og konkurransedyktige miljøet. Videre er den hedonistiske shopperen motivert av lek, moro, underholdning og den sensoriske stimuleringen han eller hun får gjennom handleturen. Hedonistisk shopping kan i mange sammenhenger ha likhetstrekk med den utilitaristiske shoppingen, men fokuset ligger ikke bare på det rasjonelle og effektive, men handler mer om opplevelsene knyttet til kjøpet (Arnold & Reynolds, 2003). Sherry (1990) forklarer at søken av slike erfaringer og opplevelser er langt viktigere enn bare kjøpet av produkter (Arnold & Reynolds, 2003).

Tauber (1972) kartla i sin studie en rekke shoppingmotivasjoner med en grunnleggende forutsetning om at kunder er motivert av flere psykososiale behov knyttet til mer enn å bare anskaffe et produkt. Disse motivene kan klassifiseres som personlige og sosiale. Personlige behov omhandler rollespill, fysisk aktivitet, læring om nye trender og sensorisk stimulering. Sosiale omfatter sosiale erfaringer, kommunikasjon med andre, status og autoritet. Shoppingen oppstår dermed når forbrukeren vil dekke disse behovene (Arnold & Reynolds, 2003).

Arnold og Reynolds (2003) har gjennom dybdeintervju og spørreundersøkelse utviklet en skala for å avdekke den hedonistiske shoppingmotivasjonen. Studien er basert på opplevelser i fysiske butikker og kjøpesentre hvor hver kategori er sett i lys av menneskelig motivasjon og

tidligere forskningsresultater. Det oppsto seks brede kategorier av hedonistiske shoppingmotivasjoner fra undersøkelsene. De seks kategoriene innebærer (1) opplevelsesshopping, (2) sosial shopping, (3) tilfredsstillelse (4) ideshopping, (5) rolleshopping og (6) verdishopping.

Opplevelsesshopping refererer til shopping som et stimuli, som et eventyr og en følelse av å være i en annen verden. I undersøkelsen kom det frem at mange av respondentene som skulle på handletur søkte spenning og var eventyrlysten. Forbrukerne beskriver shoppingen som et eventyr, en følelse av begeistring og spenning og som et univers med spennende severdigheter. Tauber (1972), Westbrook og Black (1985) avdekket at den personlige drivfaktoren knyttet til hedonistisk shopping er styrt av sensorisk stimulering. Babin et al., (1994) refererer til eventyrlige aspekter som en av faktorene som kan utløse den hedonistiske shoppingverdien (Arnold & Reynolds, 2003).

Sosial shopping omhandler gleden av å handle med venner og familie, samt følelsen av å være i kontakt med andre under shoppingen. Forbrukerne mente at shoppingen var en måte å tilbringe tid med venner og familie, i tillegg til at man sosialiseres med andre kunder. Tauber (1972) understreker at forbrukerne har et behov for sosiale interaksjoner og et ønske om å kommunisere med andre mennesker som har de samme interessene, og dette foregår utenfor hjemmet. Den tredje kategorien er *tilfredsstillelse*. Dette innebærer at man shopper for å avlaste stress og for å lindre negativiteten. Shoppingen er en slags ”godbit” for en selv. Flere av forbrukerne innrømmet at de shoppet for å lindre stress eller for å glemme sine problemer (Arnold & Reynolds, 2003).

Ideshopping referer til shopping som å holde takten med nye trender og moter, og for å kunne se på de nyeste produktene. Flere av forbrukerne delte mening om at de shoppet på grunn av dette, mens andre mente denne type shopping gjorde de oppmerksomme på de nyeste motene og trendene som var tilgjengelige i butikkene. *Rolleshopping*, som er den femte kategorien, handler om at forbrukeren shopper for å glede andre, for eksempel med gaver. Forbrukeren føler seg tilfreds og får positive følelser ved denne type shopping. Kvinner finner mer tilfredsstillelse og kjærlighet for denne type shopping sammenlignet med menn (Arnold & Reynolds, 2003). *Verdishopping* er den siste kategorien. Her er forbrukeren på jakt etter rabatter og gode kjøp. Forbrukeren motiveres av å handle varer på salg og føler en slags vinnerfølelse etter shoppingen (Arnold & Reynolds, 2003).

2.3 Shopping i fysiske butikker versus nettbutikker

Oppfinnelsen av internett har skapt et paradigmeskift av den tradisjonelle måten mennesker shopper på. Forbrukerne er ikke lengre forbundet til faste åpningstider eller sted. Bruken av internett øker stadig, noe som også har påvirkning på kjøp over nett (Hasslinger, Hodzic & Opazo, 2007, s. 5). Et voksende antall forbrukere velger å handle på nett for å kjøpe varer og tjenester og for å kunne samle produktinformasjon eller til å lete etter produkter. Nettshopping har en økende rolle i forholdet mellom markedsførere og deres forbrukere (Hernandez, Jimenez & Martin, 2000). En forbrukers fysiske og sosiale miljø kan ha en stor påvirkning på hans eller hennes motiv for et produktkjøp. Viktige indikasjoner inkluderer kundens fysiske omgivelser, samt mengden og andre kunder som også er tilstede i butikken. Dimensjoner i det fysiske miljøet som design, lukt og temperatur kan påvirke kunden betraktelig. Forskning viser at bruken av lukt i detaljhandelen kan øke fornøyelsen og de hedonistiske verdiene forbundet med shoppingen (Solomon et al., 2006, s. 306).

I dagens informasjonssamfunn har den teknologiske utviklingen aldri stått sterke og flere og flere bruker mer tid og ressurser på internett, spesielt for å handle (Martinez-Lopez et al., 2014, s. 188). På bakgrunn av den teknologiske utviklingen har netthandelen økt betraktelig de siste årene. Den har fra siden 2005 til 2010 vokst fra 172 millioner til 329 millioner kroner (Zhou, Dai & Zhang, 2007, s. 41). Hele 75 prosent av nordmenn mellom 16 og 79 år har handlet på nett de siste tolv månedene. Personer med høyere utdanning er de mest flittige netthandlerne. Omsetningen til nettbutikker i Norge har økt kraftig, fra 8,2 milliarder i 2009 til mer enn 16 milliarder i 2015. De fleste som handler på nett befinner seg i aldersgruppen 35-44 år, der 74 prosent har handlet på nett de siste tre månedene. Like bak befinner aldersgruppen 16-34 år seg, hvor 71 prosent har handlet på nett det siste året (SSB, 2017). Forskning viser at høyere utdanning har en positiv sammenheng med netthandel, både med hvor stor andel av befolkningen som handler på nett, hvor ofte det handles og hvor mye det handles for. 85 prosent av de med høyere utdanning har handlet på nett det siste året, sammenlignet med 69 prosent av de med videregående utdanning. Personer med høyere utdanning handler hyppigere over nett og bruker også større beløp når de handler på internett. Det vises ikke til kjønnsforskjeller mellom kvinner og menn når det gjelder netthandel, men at menn generelt bruker mer penger. Type varer og tjenester menn og kvinner handler på nett kan variere. En større andel menn handler ”harde” varer, mens en større andel av kvinner

handler ”myke” varer over nett (SSB, 2017). Både kvinner og menn sammenligner priser på nett før de gjennomfører et kjøp og noen av de vanligste problemene som kan forekomme med netthandel er lengre leveringstid enn lovet og teknisk svikt på nettstedet ved bestilling eller betaling. Mer alvorlige problemer knyttet til netthandel er mindre utbredt. Kun fire prosent har opplevd svindel i løpet av det siste året (SSB, 2017).

Forskning fra IBM viser at generasjon Y (20-30 år) er villig til å bruke ulike teknologiske og alternative kanaler når det gjelder shopping. Mange følger også detaljhandel-butikker i sosiale medier. IBM konkluderer med at kundetrenden til denne generasjonen er instrumentert, sammenkoblet og intelligent. Instrumentert fordi at kunden bruker ulike teknologier for å få øyeblikkelig med informasjon. Informasjonen kan dreie seg om produkter, eller andre kunders meninger knyttet til nettbutikken eller produkter. Sammenkoblet fordi kundene er i samhandling med andre kunder, men også forhandlerne via nettsider (Albert & Hersinta, 2013, s. 120). Dette faktum endrer også forbrukeratferden i virkeligheten. I dag endres forbrukerens kjøpsatferd fra offline til online shopping. I følge Lauren Boyer har forbrukeren mindre tid til å gå i butikker, mange søker til virtuelle interaksjoner i stedet. Med sosiale nettsider som Facebook kan forbrukeren ikke bare gjennomføre kjøp online, men de kan også gi kommentarer og tilbakemeldinger til butikkene og dele sine kjøps erfaringer med andre (Albert & Hersinta, 2013, s. 120). På denne måten kan forbrukerne bli beroliget og de kan lese anbefalinger som er basert på tester og mer eller mindre objektive evalueringer. Ofte ledsages forbrukerne av bilder av produktene, av referanser til tester, standarder, terningkast i magasiner og evalueringer fra det som oppgis å være faktiske kunder (Mathisen et al., 2018, s. 85). Albert og Hersinta (2013) fant i sin studie at forbrukerne har større sannsynlighet for å kjøpe produkter som ikke er så dyre på nett. Kvinner har større sannsynlighet til å kjøpe klær og andre mote relaterte produkter enn menn. Kvinner er mer sannsynlige til å handle på nett på grunn av den ”hedonistiske opplevelsen”, mens menn har større sannsynlighet til å handle på nett med bakgrunn i den ”utilitaristiske opplevelsen” (Albert & Hersinta, 2013, s. 126).

Begrepet nettbutikk er ment som et paraplybegrep som dekker et relativt bredt spekter med aktiviteter som å ha det gøy, søke etter informasjon om produkter og tjenester, foreta bestillinger og gjennomføre kjøp (Albert & Hersinta, 2013, s. 123). Forbrukere har en annen opplevelse av å handle i nettbutikker sammenlignet med fysiske butikker. Fraværet av atmosfære forekommer med nettshopping, men kan kompenseres av nettbutikkens design og bekvemmelighet som gjør shoppingen til en god opplevelse (Albert & Hersinta, 2013, s. 123).

Fra et forbrukerperspektiv har den elektroniske markedsføringen økt bekvemmeligheten ved å bryte ned mange av de barrierene som er forårsaket av tid og sted. Man kan handle 24 timer i døgnet uten å måtte flytte på seg og man er hele tiden oppdatert på det som skjer rundt seg (Salomon et al., 2006, s. 318). Ifølge tidligere forskning anses nettsjoppere for å være mer opptatt av bekvemmelighet og de er villig til å betale ekstra for og kunne spare tid, samtidig som de har muligheten til å se og kjøpe produkter når som helst. De kan også visualisere sine behov med andre forbrukere på nett (Albert & Hersinta, 2013, s. 123). I tillegg kan disse personene kan være negativ til shopping i fysiske butikker (Ganesh, Reynolds, Luckett & Pomirleanu, 2010, s. 106). Andre fordeler med nettsopping kan være tilgangen til bredt utvalg, lavpris, personlig oppmerksomhet og enkel tilgang til den informasjonen man søker etter (Zhou, Dai & Zhang, 2007, s. 41). Netthandel forandrer kjøpshandlingen til forbrukere, hvor det nå handler om informasjon og informasjonsbearbeiding. Det sanselige blir for det meste redusert til det rent visuelle. Lukt, smak, lyd og det taktile forsvinner til fordel for tekst, tall og bilder på en skjerm. Samtidig så er det langt flere produkter å velge mellom enn i de fysiske butikkene. Nettbutikker preges av stor produktbredde- og dybde. Onlinehandelen har lavere kostander og ingen begrensninger på hylleplasser. Lageret kan plasseres på geografiske steder med rimelig husleie, noe fysiske butikker har liten sjanse til å kunne konkurrere mot. Slike fordeler gjør det mulig for nettbutikker å tilby et nær uendelig utvalg av produkttyper og varianter. Ikke minst er prisene jevnt over lavere enn i de fysiske butikkene. Lavere kostander er selvfølgelig hovedgrunnen til dette, men det har også betydning at konkurrentene alltid bare er noen få klikk unna (Mathisen et al., 2018, s. 85).

2.3.1 Risiko knyttet til å handle på nett

Forbrukerne kan føle en høyere risiko når de handler på nett sammenlignet med fysiske butikker. Et godt omdømme eller gode erfaringer kan være med på å redusere risikoen knyttet til å handle på nett. Forskning viser at det er tre typer risiko knyttet til nettsopping: produktytelse, økonomisk risiko og tidsrisiko (Simonian, Forsythe, Kwon & Chattaraman, 2012, s. 325).

Produktrisiko forekommer når forbrukerne opplever at deres forventninger om produktet ikke blir tilfredsstillt etter et kjøp (Simonian et al., 2012, s. 325). Dette skyldes i stor grad at de som handler på nett ikke får undersøkt produktene før de gjennomfører et kjøp. Forbrukerens oppfattede produktrisiko vil mest sannsynligvis stige når prisen er høy og når forbrukeren

ikke har tilstrekkelig med informasjon til å vurdere produktet (Simonian et al., 2012, s. 326). Andre begrensinger med netthandel og produktrisiko kan relatere seg til den faktiske handleopplevelsen. Selv om det kan være tilfredsstillende å kjøpe en datamaskin eller en bok på internett, kan det være mindre attraktivt å kjøpe klær og andre ting som krever berøring av varen. Mangel på taktilinngang (følelse av materiale og lukt) er en av de viktigste faktorene som kan hindre forbrukere i å kjøpe varer på nett. Forbrukere med høye behov for taktile innganger bruker som regel ikke å handle så mye på nett. Menn har en tendens til å vise mindre behov for taktilinngang enn kvinner (Salomon et al., 2006, s. 320). Produktrisiko kan variere mellom produktkategori og detaljhandels-kanaler. Fordi det er vanskelig å undersøke produktet på nett, vil forbrukerne mest sannsynligvis redusere produktets ytelsesrisiko ved å kjøpe kjente merkevarer fra kjente nettbutikker (Simonian et al., 2012, s. 326).

Finansiell risiko er generelt beskrevet som et tap av potensielle penger og er vanlig på tvers av produktkategorier (Simonian et al., 2012). Finansiell risiko omhandler risiko knyttet til refusjon og misbruk av kredittinformasjon. Det er derfor sannsynlig at opplevd finansiell risiko minsker så lenge forbrukeren har tillit til nettbutikken. Forskning viser også at oppfattet finansiell risiko har en tendens til å minske når nettbutikker har fokus på sikkerheten. Bedrifter risikerer store tap dersom kredittinformasjon blir misbrukt. Mange bruker betydelige beløp for å opprettholde sikkerheten og gjennomfører regelmessige revisjoner for å sikre integriteten til deres nettsteder (Salomon et al., 2006, s. 318). Når nettbutikkene tar i bruk høy sikkerhet på transaksjoner, øker tilliten, samt antall forbrukere og netthandlere (Simonian et al., 2012).

Tidsrisiko i nettbutikker er beskrevet som tidsforsinkelse på grunn av vanskeligheter i navigasjon, produktbestilling og tiden det tar å vente på at produktet ankommer forbrukeren. Videre påvirker nettdesignet forbrukerens evne til å finne frem på nettsiden. Hvis forbrukeren bruker liten tid på å navigere seg fram, vil dette være med på å redusere tidsrisikoen. Dette gjelder både i fysiske butikker og nettbutikker (Simonian et al., 2012).

Mye av eksisterende forskning på nettbasert shopping har hovedsakelig fokusert på forskjellen mellom shoppingatferd i nettbutikker sammenlignet med tradisjonelle detaljforhandlere. Ganesh, Reynolds, Luckett & Pomirleanu (2010) har sett på hvorfor forbrukere foretrekker å handle i nettbutikker sammenlignet med tradisjonelle butikker. Faktorer som forbrukerne tar i betraktning når de skal handle på nett er; (1) oppfattet risiko,

(2) evne til å søke etter produkter og informasjon, (3) bekvemmelighet og til slutt (4) pris. Studien viser at nett-shoppere er faktisk mer lik tradisjonelle shoppere enn de er ulike. Likevel kan nettshopping ha mange fordeler sammenlignet med fysiske butikker. For eksempel det og kunne shoppe hjemmefra, shoppe når som helst uavhengig av tid og sted, unngå folkemengder og man slipper å gå fra butikk til butikk. Disse elementene er svært vanskelig om ikke uoppnåelige for fysiske butikker. Mens fysiske butikker kan tilby ekspertisehjelp, har flere nettbutikker en chat-funksjon hvor kundene kan spørre om hjelp å få svar øyeblikkelig (Ganesh et al., 2010, s. 113).

Forskning viser at 88 prosent av kundene gjør undersøkelser på nett før de gjennomfører et kjøp. Denne type kundeatferd er kjent som ROPO-effekten (research online, purchase offline). I følge Google benytter 78 prosent av befolkningen i USA seg av internett hvis de trenger å undersøke noe og 53 prosent foretrekker å gjøre et digitalt søk hvis det er mulig. Kundene ønsker mye informasjon før de skal gjennomføre et kjøp og det viser seg at 21 prosent gjør grundige undersøkelser på nett før de oppsøker en butikk. 71 prosent bruker internett før de går til en fysisk butikk, mens det kun er 8 prosent som aldri gjør undersøkelser på nett før de handler i fysiske butikker. Det viser seg også at kunder i dag bruker smarttelefoner mens de er i fysiske butikker for å undersøke priser og informasjon angående produktene som befinner seg i butikken. Fordelen med fysiske butikker sammenlignet med nettbutikker er at kundene kan prøve produktet og de kan ta og føle på det. 56 prosent ønsker å se og ta på produktet før et kjøp, og 55 prosent ønsker å prøve produktet først (Serrano, 2018).

2.3.2 Hvorfor handler kunder på nett?

I studien til Simonian et al., (2012) kommer det frem at merkenavnet påvirker forbrukerens kjøpsintensjon for moteklær og at risikoen for å gjennomføre et kjøp blir mindre. Merkevaren er også en særdeles viktig indikator på produktkvalitet. Dette gjelder både i fysiske butikker og i nettbutikker.

Det er mange grunner til at folk handler på nett. For eksempel kan forbrukerne gjennomføre kjøp når som helst, uten og måtte gå til butikken. De kan finne det samme produktet til en lavere pris på andre nettsider, samtidig som de kan unngå ansikt-til-ansikt kommunikasjon

med de ansatte. Disse faktorene kan oppsummeres i fire kategorier: bekvemmelighet, informasjon, tilgjengelige produkter og tjenester, samt kostnads- og tidseffektivitet.

Bekvemmelighet: Behov for bekvemmelighet er en av grunnene til at forbrukere vil handle på nett. Online shopping er tilgjengelig for kunden døgnet rundt sammenlignet med tradisjonelle butikker. Forskning viser at 58 prosent valgte å handle på nett fordi de kunne handle etter stengetid, mens 61 prosent valgte å handle på nett fordi de ville unngå folkemengder. Noen kunder kan bruke nettsopping bare for å unnsnippe ansikt-til-ansikt interaksjon med selgere (Katawetawaraks & Wang, 2011, s. 68).

Informasjon: Internett har gjort alt mye lettere, samtidig som en del aspekter faller bort. Kundene kan ikke ta eller føle på produktet før kjøp, men derimot har kunden tilgang til mye informasjon som de kan benytte seg av når de handler. Kundene legger stor vekt på informasjon og de kan i tillegg dra nytte av andre sine produktanmeldelser før de bestemmer seg (Katawetawaraks & Wang, 2011, s. 68).

Tilgjengelige produkter og tjenester: Netthandel har på mange måter revolusjonert shopping. Kundene kan velge mellom utallige produkter samtidig, og mange forhandlere selger bestemte produkter som kun er tilgjengelig på nett for å redusere kostander. Netthandel gjør det også mulig for kunder å utsette betalingen via faktura, noe som fysiske butikker ikke tilbyr i dag (Katawetawaraks & Wang, 2011, s. 68).

Kostnad- og tidseffektivitet: Kunder som handler i nettbutikker blir ofte tilbudt en bedre avtale, og de kan få det samme produktet til en mye lavere pris i nettbutikker. Siden nettbutikker tilbyr kundene ulike produkter og tjenester, gir det kunden flere muligheter til å sammenligne priser fra forskjellige nettbutikker, og prisene er som regel mye lavere enn de er i fysiske butikker. Ebay er en av de nettbutikkene hvor kunden kan forhandle pris, eller oppsøke ulike selgere for å få den beste prisen. Dette er noe av det som gjør nettsoppingen spennende og underholdende. Nettsopping gjør forbrukernes liv enklere og kan på mange måter øke bekvemmeligheten og redusere psykologiske kostander (Katawetawaraks & Wang, 2011, s. 68).

Nettbutikker har prøvd å svare på de potensielle kundenes følte risiko knyttet til netthandel, ved å tilby fri og ferdigfrankert retur. Per 2018 er det faktisk lettere å returnere varer som er

kjøpt i nettbutikker enn i fysiske butikker, noe mange har fått med seg. Fri retur svarer dessuten langt på vei på en annen av nettkundens bekymringer, den som følger av at de ikke kan ta, lukte eller føle på produktene de blir tilbudt. Det er vanskelig å vite hvordan skoens føles på foten ut fra det som står av informasjon på nettsidene. Fri retur senker den objektive, men også den subjektive følte risikoen for feilkjøp (Mathisen et al., 2018, s. 86).

2.3.3 Hvorfor handler ikke kunder på nett?

Manglende evne til å fysisk kunne undersøke klesprodukt, kosmetikk, interiør og andre produkter når man handler på internett kan øke risikoperspektivet for forbrukerne.

Forbrukerne kan ikke røre, føle eller prøve produktet før kjøpet, dermed kan produktnavn eller butikknavn være med på å redusere risikoen og forenkle kjøpsbeslutningen (Simonian et al., 2012, s. 325).

Hovedårsaken som hindrer forbrukerne i å handle på nett handler om usikkerhet til betaling, forsinket levering, uønsket produkt, spam eller virus og teknologiproblemer (Katawetawaraks & Wang, 2011, s. 69). Betalingsløsninger på nett blir mest sannsynlig gjort med kredittkort og det kreves en viss oppmerksomhet fra kjøperen med tanke på sikkerheten. Kundene har en tendens til å kjøpe kjente produkter eller merker fra nettbutikker de stoler på. Online-tillitt er et av de største problemene som har påvirkning på suksess eller fiasko hos nettbutikker. Sikkerheten er en av de største grunnene til om kundene vil handle på nett eller ikke. Mange frykter de skal oppleve svindel eller misbruk av personlige opplysninger.

Andre har mindre sannsynlighet for å kjøpe på nett på grunn av tapet av de immaterielle egenskapene. De har ikke sjansen til å prøve produktet og den informasjonen som er oppgitt på nett trenger ikke å være tilstrekkelig for at de velger å kjøpe produktet. Enkelte kunder vil ikke ha kontakt med butikkselgerne, mens andre synes dette er en viktig del av shoppingopplevelsen. Noen kunder velger å handle i fysiske butikker fordi de har et sosialt behov og ønsker å snakke med de ansatte, samt å få hjelp med produktinformasjonen. En av de mest avgjørende faktorene for om nettshoppingen har vært vellykket, er om produktet sto til forventningene. For eksempel kan de få et uønsket produkt, hvor produktet har dårlig kvalitet og det samsvarer ikke med det som var beskrevet eller forventet. Forsinket levering er også en annen ting som påvirker netthandel. Forsinket levering kan for eksempel gjøre at kunden velger andre nettbutikker ved en senere anledning (Katawetawaraks & Wang, 2011, s. 69).

3.0 Metode

I denne delen av oppgaven presenteres valg av forskningsdesign, utforming av intervjuguide og hvordan rekrutteringen av informanter har foregått. Videre blir det gjort rede for gjennomføringen av dybdeintervjuene før jeg avslutningsvis tar høyde for etiske utfordringer som kan forekomme i forbindelse med kvalitativ forskning.

3.1 Analyseformål og valg av forskningsdesign

Som nevnt tidligere i oppgaven ønsker jeg å få et innblikk i hvilke faktorer som spiller inn på kvinnelige studenters valg av shopping i Midtbyen. Valg av design vil være avhengig av hvilke tidligere erfaringer man har på saksområdet, hvor mye eksisterende teori som er tilgjengelig, samt om temaet har blitt undersøkt tidligere (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2015, s. 49). Oppgaven bygger på en kvalitativ tilnærming, hvor forskningen er preget av en induktiv (eksplorerende og empiridrevet) måte å jobbe på (Tjora, 2017, s. 24), hvor man jobber fra data mot teori (Tjora, 2017, s. 18). For å innhente empiri har jeg gjennomført 11 individuelle dybdeintervjuer. Gjennom den induktive fremgangsmåten og det eksplorerende designet har det gitt meg muligheten til å få en bredere forståelse av temaet jeg ønsker å undersøke. Informantenes tanker og meninger rundt temaet kommer frem i dybdeintervjuene.

3.2 Intervjuguide

Før gjennomføringen av intervjuene utarbeidet jeg en intervjuguide (se vedlegg 1). Intervjuguiden besto av oppvarmingsspørsmål, refleksjonsspørsmål før den så avsluttet med noen avrundings spørsmål. Intervjuguiden inneholdt generelle spørsmål og tema om Midtbyen, shopping i Midtbyen, shopping knyttet til netthandel, samt noen spørsmål om studenttilbud og transport. Før jeg satte i gang med intervjuene ønsket jeg å pre-teste intervjuguiden for å se om det var noen spørsmål som kunne være uklare. Jeg pre-testet intervjuguiden på en medstudent og ettersom at spørsmålene virket forståelig kunne jeg starte prosessen med å rekruttere informanter til undersøkelsen.

3.3 Utvalg

Midtbyen er en sentral del av sentrum i Trondheim og det vil derfor være nødvendig å innhente informanter som har kjennskap til Midtbyen og som er bosatt rundt sentrumsområdet. En av hovedreglene for utvalg i kvalitative intervjustudier er at man velger informanter som av ulike grunner vil kunne uttale seg på en reflektert måte om det aktuelle

temaet, og det vil da være et strategisk eller teoretisk utvalg. Informantene er ikke helt tilfeldig utplukket for å representere populasjonen, slik som i kvantitative surveyundersøkelser (Tjora, 2017, s. 130).

Framgangsmåten for å rekruttere informanter til dybdeintervjuene er basert på kriterieutvalg. Kriterieutvalg er et utvalg av deltakere i et forskningsprosjekt på basis av individuelle kriterier, som at de tilhører en spesiell demografisk gruppe, er brukere av en spesiell ordning eller lignende (Tjora, 2017, s. 261). Utvalgskriteriene som var lagt til grunn for innhenting av informanter i denne sammenhengen var: at det var kvinnelige studenter som kom utenbys fra, at de hadde bodd minimum to år i byen og at de hadde en viss kjennskap til Midtbyen. I begynnelsen av rekrutteringsprosessen benyttet jeg meg av bekjente for å komme i gang og fikk i løpet av kort tid rekruttert noen informanter, men så stoppet prosessen litt opp. Etter å ha kommet i kontakt med flere studenter, spurte jeg om de hadde noen venner som kunne tenkt seg å stille til intervju. På denne måten benyttet jeg meg av snøballmetoden, noe som ga positive utslag. Snøballmetoden brukes for å beskrive en utvalgsmetodikk hvor man begynner med et lite utvalg, før utvalget gradvis vokser ved at forskeren får tips til nye informanter (Tjora, 2017, s. 135).

I tabell 1 er det en oversikt over informantenes bosted, om de har jobb, hvor ofte de er i Midtbyen, hvor ofte de handler på nett, samt hvor ofte de er på kjøpesenter. De studentene som bor litt utenfor byen har fått navn som begynner på U og de som bor i sentrum har fått navn som starter på S.

Tabell 1: Informasjon om informantene

Navn	Alder	Bosted	Deltidsjobb	Hvor ofte er de i Midtbyen?	Hvor ofte handler de på nett?	Handler de på kjøpesenter?
Ulrika	21 år	Moholt	Nei	2 ganger i måneden	1 gang i måneden	Ja
Sanne	22 år	Bakklandet	Nei	Sjeldent	1 gang i året	Ja

Ulrikke	23 år	Moholt	Nei	Annen hver uke	2 ganger i året	Nei
Unn	24 år	Risvollan	Nei	1-4 ganger i uka	En gang i året	Nei
Sunniva	24 år	Møllenberg	Ja	Tre ganger i uke	Ikke hver måned	Nei, ved juletider
Silje	24 år	Buran	Nei	Sjeldent	Hver tredje måned	Ja
Une	25 år	Rosenborg	Nei	Sjeldent- en gang i uka	2 ganger i måneden	Ja
Stine	24 år	Sentrum	Ja	Noen timer hver dag	1 gang i måneden	Nei
Sol	27 år	Skansen	Ja	Tre ganger i uka	1 gang i måneden	Nei
Unni	25 år	Ilsvika	Ja	Fler ganger i uken	Noen ganger i året	Nei
Una	28 år	Strindheim	Ja	Sjeldent- en gang i uka	5 ganger i måneden	Ja

3.4 Dybdeintervju

Den mest utbredte datagenereringsmetoden innenfor kvalitativ forskning er ulike former for intervju. Særlig er såkalte semistrukturerte intervjuer eller dybdeintervjuer populære (Tjora, 2017, s. 113). På bakgrunn av min problemstilling og mitt tema for denne oppgaven fant jeg det mest relevant å benytte dybdeintervjuer. Målet med dybdeintervjuer er i hovedsak å skape en situasjon hvor samtalen kan gå fritt rundt spesifikke temaer (Tjora, 2017, s. 113). I denne sammenhengen dreier det seg som valg av shopping i Midtbyen. I kvalitative dybdeintervju er det vanlig å benytte seg av *åpne* spørsmål, da dette gir informanten mulighet til å gå i dybden på de temaene de har mye å snakke om. Det er også muligheter for digresjoner fra informantens side, noe som kan være positivt da man kan komme inn på temaer man

nødvendigvis ikke hadde tenkt ut på forhånd, men som kan vise seg og bli viktig og relevant for undersøkelsen (Tjora, 2017, s. 114).

En viktig forutsetning for å lykkes med dybdeintervju å skape en avslappet stemning hvor informantene føler at det er greit å snakke åpent om seg selv og om personlige erfaringer, hvor det er lov å tenke høyt, og hvor digresjoner er tillatt (Tjora, 2017, s. 118). Dybdeintervju har et fenomenologisk perspektiv der man som forsker ønsker å forstå informantens oppfattelser og refleksjoner over livsverden (Tjora, 2017, s. 114). Ved gjennomføringen av dybdeintervjuene la jeg til rette for at informantene følte seg trygge og avslappet og kunne snakke åpent og fritt om temaet. På bakgrunn av dette var ikke fokusgrupper relevant for meg da jeg ønsket en personlig og ærlig tilknytning til informantene. I fokusgrupper kan informantene bli farget av svarene til de andre i gruppa samtidig som at noen i gruppa kan være dominerende og hindre at individuelle synspunkter kommer frem (Ringdal, 2016, s. 247). Fokuserte intervju var heller ikke helt optimalt og ta i bruk, fordi jeg ønsker å få et dypt innblikk i informantene interesser og holdninger knyttet til valg av shopping i Midtbyen. Ved fokuserte intervju kan mye viktig og interessant informasjon blitt utelatt (Tjora, 2017, s. 126).

3.5 Gjennomføring av intervju

Gjennomføring av dybdeintervju er tidkrevende arbeid og produserer samtidig store mengder data som skal etterarbeides og analyseres (Tjora, 2017, s. 39). Jeg ønsket fortest mulig å komme i gang med utarbeidelse av intervjuguiden og med rekruttering av informanter til dybdeintervjuene, da jeg av tidligere erfaringer vet at dette er en tidkrevende prosess. I forkant av intervjuene gjorde jeg meg godt kjent med intervjuguiden slik at jeg på best mulig måte var forberedt på ulike spørsmål som kunne dukke opp, samt at jeg var forberedt på å stille oppfølgingsspørsmål underveis. For at det skulle bli en avslappet stemning og god atmosfære under intervjuene, var det opp til informantene å bestemme lokasjonen for intervjuene. Flere av intervjuene fant sted på café eller på skolen de gikk på. Etter å ha gjennomført 11 dybdeintervju ble rekrutteringen av informanter avsluttet, da jeg ønsket å komme i gang med transkriberingen og å analysere datamaterialet. Det tok ca fire uker å gjennomføre alle dybdeintervjuene.

Etter godkjenning fra NSD gjorde jeg lydopptak av intervjuene. Jeg forsikret meg alltid med informantene om at det var greit at jeg gjorde lydopptak av intervjuene. Lydopptak brukes for

å gi oss en visshet om at vi får med oss det som blir sagt, mens vi i intervjusituasjonen kan konsentrere oss mer om deltakerne som snakker, for å sørge for god kommunikasjon og flyt i intervjuet samt be om konkretisering der det trengs (Tjora, 2017, s. 166). Dybdeintervjuene varte i alt fra 20-50 minutter, alt ettersom hvor villig informantene var til å utdype seg om temaet. Noen informanter var svært kortfattet, mens andre hadde mye å fortelle.

Som intervjuer sitter man på mye makt overfor informanten og det kan dermed oppstå asymmetri mellom forskeren og informanten. Asymmetrien i intervjusituasjonen kan gjøre det mulig for intervjueren å be informanter om å konkretisere og eksemplifisere sine tanker og erfaringer, utover det som betraktes som vanlig høflighet i en dagligdags samtale. Det er også viktig å ta i betraktning hva salgs situasjon informanten forventer seg på forhånd, og det kan oppstå en mer formell situasjon enn først antatt (Tjora, 2017, s. 159). Ettersom at jeg selv er student, kan dette bidra til å forhindre asymmetri i intervjusituasjonen. Jeg kan bli oppfattet som mindre autoritær ovenfor informantene, enn for eksempel hvis det skulle vært en eldre person som skulle ha gjennomført intervjuene. Alle informantene var ca på samme alder som meg og på den måten kan informantene føle seg litt tryggere samtidig som de kan fortelle mer åpent om sin livssituasjon og interesser.

3.6 Behandling av datamateriale

Etter at alle dybdeintervjuene var gjennomført satte jeg i gang med transkribering av lydopptakene. Videre fikk jeg analysert datamaterialet hvor jeg benyttet meg av kodeprogrammet HyperRESEARCH.

3.6.1 Transkripsjon og koding

Ved bruk av metoden dybdeintervju anbefaler Tjora (2017) å bruke lydopptaker og fullstendig transkribering av materialet i etterkant. Transkribering av dybdeintervjuene ble gjort fortløpende etter at jeg hadde gjennomført intervjuene og svarene informantene ga ble skrevet på bokmål, selv om noen av informantene snakker på dialekt. Dette ble gjort for å normalisere og anonymisere informantene (Tjora, 2017, s. 174). Etter transkriberingen begynte jeg å kode informantenes svar inn i grupper. Dette gjør analysearbeidet enklere og mer oversiktlig. For å gjennomføre dette tok jeg i bruk kodeprogrammet HyperRESEARCH.

Koding er første steg i analysen og svært viktig for SDI-metodens vekt på induksjon. I SDI-modellen opereres det kun med ett nivå av koder og holder fast ved en ren induktiv strategi. Målet med koding her er tredelt: (1) å ekstrahere essensen i det empiriske materialet, (2) å redusere materialets volum, og sist, men ikke minst (3) å legge til rette for idegenerering på basis av detaljer i empirien. Gjennom å rendyrke en induktiv empirinær koding er det mulig å redusere påvirkningen av ulike forventninger og teorier som enhver forsker mer eller mindre eksplisitt vil trekke med seg i analysen (Tjora, 2017, s. 197).

Innenfor kvalitativ forskning finnes det en rekke ulike strategier for koding, med ulike begreper for det første steget; åpen, initiell eller linje-for-linje. Et kjennetegn ved SDI-modellens induktive empirinære koding er at den skal ligge svært tett på empirien og gjerne bruke begrepene som allerede finnes i datamaterialet, såkalte ”innfødte begreper”. På bakgrunn av dette valgte jeg å benytte meg av linje-for-linje metoden, slik at kodene skal ligge tettest mulig på deltakernes utsagn eller de konkrete situasjonene i datasettet.

3.6.2 Etiske utfordringer

Mye av etikken i forbindelse med intervju er knyttet til presentasjon av data, for eksempel når det gjelder anonymisering og transparens. I forbindelse med selve gjennomføringen av intervjuet er forskningsetikken først og fremst knyttet til kravet om at informanten ikke skal *komme til skade* (Tjora, 2017, s. 175). I samfunnsforskning er det ikke normalt å drive med eksperiment som kan være med på å skade informantene, men det må likevel reflekteres om mulig skade eller ubehag for eksempel hvis det snakkes om følsomme temaer. I dette tilfellet hvor jeg ser på hvilke faktorer som spiller inn på valg av shopping anser jeg det som et mindre sensitivt tema og informanten slipper å svare på følsomme temaer. De første spørsmålene i intervjuguiden er spørsmål om demografi, hvorav det er enkle spørsmål om bosted, alder og lignende, for å få samtalen i gang. Videre er det en del generelle spørsmål om Midtbyen, samt shoppingvaner knyttet til fysiske butikker og netthandel. Dersom det er sensitive temaer som tas opp, blir anonymisering svært viktig (Tjora, 2017, s. 177). Selv om mine intervjuer ikke inneholder slik sensitiv informasjon har jeg likevel anonymisert alle informantene. Spesielt med tanke på studieretning, jobb, hvilken skole de går på og alder, da dette kan være gjenkjennelig for leserne. Bosted blir ikke anonymisert da det kan være relevant for oppgaven hvor langt i fra Midtbyen de bor. Før gjennomføringen av intervjuene var jeg nøye med å informere informantene om at jeg hadde godkjennelse fra NSD til å ta lydopptak, men spurte også om det var greit for dem at det ble tatt lydopptak av intervjuene.

Det ble også informert om at alt datamateriale er konfidensielt og at lydopptakene vil bli slettet umiddelbart etter transkriberingen.

3.7 Vurdering av datamateriale

I forbindelse med kvalitetskriterier i metode benyttes ofte de tre kriteriene pålitelighet, gyldighet og generaliserbarhet som indikatorer på kvalitet. I kvalitativ forskning har man i noen grad snakket om troverdighet, bekreftbarhet og overførbarhet som de tilsvarende tre indikatorer (Tjora, 2017, s. 231).

3.7.1 Gyldighet- relevans

Gyldighet handler om en logisk sammenheng mellom prosjektets utforming og funn og hvorvidt svarene i forskningen faktisk gir svar på det spørsmålet man forsøker å stille (Tjora, 2017, s. 232). I denne sammenhengen vil gyldigheten dreie seg om informantene evner å svare på spørsmålene knyttet til problemstillingen: Hvilke faktorer spiller inn på kvinnelige studenters valg av shopping i Midtbyen?

Gyldigheten kan styrkes ved å tydeliggjøre hvordan man praktiserer forskningen ut fra spørsmålene som stilles, og hvordan disse spørsmålene formes med utgangspunkt i temaer som man vil utforske og etablert kunnskap om dette i relevant forskning (Tjora, 2017, s. 234). Etter hvert som jeg hadde gjennomført en del intervju og fått intervjuguiden under huden, var det en del spørsmål som ble omformulert i tillegg til at jeg la til noen spørsmål underveis. Ved behandlingen av datamaterialet og transkriberingen av intervjuene ser jeg at jeg kunne ha vært enda flinkere på oppfølgingsspørsmål samtidig som jeg burde ha stilt enda flere ulike spørsmål for å få informantene til å svare mer utfyllende og mer presist. Noe som var gjennomgående i flere av intervjuene var at informantene spurte om jeg kunne komme med noen eksempler da det var noen spørsmål de ikke helt forstod. Dette kan være med på å svekke gyldigheten da jeg kan være med på å farge svarene til informantene. Det finnes en del tidligere forskning og oppgaver på shoppingmotivasjon og shoppingvaner blant studenter, men det er lite forskning på shoppingvaner knyttet til studenter i by og sentrum. Jeg har derfor trukket konklusjoner med tidligere forskning og mine funn som gyldige, selv om det også er en del svakheter som er tilstede. Informantene ga utfyllende og relevante svar nok til at det kan ses opp mot problemstillingen.

3.7.2 Pålitelighet- bekreftbarhet

I motsetning til kvantitativ metode vil det innenfor kvalitativ forskning ikke eksistere fullstendig nøytralitet. Forskerens engasjement i tematikken kan oppfattes som støy i prosjektet og det kan ha en påvirkning på resultatet. Selv om forskerens engasjement kan betraktes som støy er det i hovedsak en helt nødvendig ressurs i kvalitativ forskning (Tjora, 2017, s. 235). I dette tilfellet har jeg forsket på et tema som jeg ikke har noen grunnleggende kunnskap om, men er derimot veldig interessert i temaet og har noen antakelser om kvinnelige studenters shoppingvaner. Jeg synes det er spennende å få innblikk i hvordan studenter bruker Midtbyen, hvilke shoppingvaner de har, hvor ofte de shopper og i hvor stor grad de shopper på nett. Jeg besitter ingen kunnskaper ut over dette, noe som kan være en svakhet i forskningsprosessen.

Pålitelighet handler om hvorvidt det oppfattes en klar sammenheng mellom empiri, analyse og resultater i en undersøkelse, og at dette ikke er styrt av personlige, politiske eller andre faktorer som ikke er redegjort for (Tjora, 2017, s. 264). Pålitelighet handler også om man ville fått de samme svarene hvis man hadde stilt spørsmålene på et annet tidspunkt av en annen forsker (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2015, s. 52). Rekrutteringsprosessen baserer seg i hovedsak på rekruttering gjennom venners venner, og jeg hadde ingen tidligere tilknytning til informantene. Med tanke på oppgavens tema inneholder spørsmålene liten grad av sensitivitet og det er naturlig å tenke at informantene ville ha gitt de samme svarene til en annen forsker. En annen fordel kan være at jeg selv også er student, og kan virke mindre autoritær og truende for informantene. Alt dette kan være med på å styrke påliteligheten i oppgaven, samt troverdigheten.

3.7.3 Generaliserbarhet

En eller annen form for generalisering er et eksplisitt eller implisitt mål innenfor det meste av samfunnsforskning. Kvantitative og kvalitative forskningsmetoder har forskjellige måter å tolke generaliserbarhet på. I den kvalitative metoden kan man heller snakke om overførbarhet heller enn generalisering innenfor kvalitative studier (Tjora, 2017).

Selv om oppgaven baserer seg på et strategisk og begrenset utvalg med 11 informanter, er det naturlig å tenke seg at funnene kan ha relevans for andre byer og tettsteder enn bare til Midtbyen. Det er da snakk om konseptuell generalisering. Konseptuell generalisering er målet med SDI-modellen hvor man er ute etter å framstille funn i form av *konsepter*, eksempelvis

typologier, modeller, begreper eller metaforer som ikke direkte er knyttet spesifikt til kun den empirien eller den casen som ligger til grunn. Som nevnt tidligere i innledningen er det ikke bare Midtbyen som sliter med å holde liv i bykulturen og de fysiske butikkene. Den sterkt økende netthandelen er også en trussel for andre byer og tettsteder. Funnene fra intervjuene vil først og fremst være interessante og nyttige for Midtbyen, men de kan likevel gi en forklaringskraft til andre studiebyer, da oppgavens tema og problemstilling er like relevant for kvinnelige studenter andre steder, ikke bare de som bor nært Midtbyen. Tabell 3 gir et oversiktlig bilde over en slik form for konseptuell generalisering. Jeg mener at mine antakelser og funn knyttet til intervjuene kan danne et grunnlag for videre diskusjon og forskning på hvilke faktorer som kan spille inn på kvinnelige studenters valg av shopping.

4.0 Midtbyen

Av 11 informanter er det 5 stykker som bor i sentrum og har kort gåavstand inn til Midtbyen. Så og si alle informantene er innom Midtbyen i løpet av en uke. Hva informantene bruker Midtbyen til varierer. Noen bruker Midtbyen til shopping, andre liker å gå på restaurant og café, mens andre heller vil dra på bowling eller kino på kveldstid.

4.1 Hva karakteriserer studenters bruk av Midtbyen

4.1.1 Shopping

Midtbyen har i de siste månedene vært preget av mange konkurser, hvor hele fire butikker måtte stenge dørene for godt bare i januar. Nå har også klesbutikken Lounge gjort det samme. Unni er en av informantene som synes dette er veldig synd og mener Midtbyen mangler et trekkplaster:

Det har vært en del nedleggelser av butikker nå, noe jeg synes er veldig synd. Jeg synes det mangler litt mer lunsjplasser. Det er så mange caféer og sånn, men jeg savner litt andre lunsjplasser som Joe & The Juice. Det å få inn butikker som trekker litt folk. Det å få inn Joe & The Juice, få litt butikker som er trekkplaster. For selv om det er litt kjedelig med kjedebutikker og lunsjplasser, så er det jo et trekkplaster i seg selv.

En gjennomgående faktor hos alle informantene som handler i Midtbyen, er at de savner Zara. En av utfordringene til Midtbyen er når kjente og populære butikker som Zara og Suus legger ned. Butikkene kan karakteriseres som A-butikker, de type butikker som gjør at folk er villige

til å komme dit ens ærend for å handle i Midtbyen (Bragstad, 2019). Unni jobber på en klesbutikk i Midtbyen, men før hun starter å jobbe der var hun ikke like ofte innom Midtbyen:

Det har gått litt opp og ned på hver sin måte egentlig. Noen butikker har gjort det bra og kommet seg opp, men andre har gått ned, slik som Zara for eksempel, som var en av grunnene for at jeg faktisk dro inn til byen, før jeg startet å jobbe i Midtbyen.

Una, Sol og Stine synes også at det er veldig trist at Zara la ned butikken i Midtbyen. Una forteller at nå som de har tatt bort Zara kan hun like så godt dra til et kjøpesenter på shopping. Hun var som regel alltid innom Zara hvis hun dro til Midtbyen:

Nei, det er egentlig ofte at jeg tenker at jeg må dra dit for der har de litt spesielle butikker, sånn som Midtbyen ikke har nå. Jeg føler også at de butikkene som er i Midtbyen nå, er litt, hvis vi tenker på de her billigkjedene, så synes jeg kanskje at de er litt dårligere enn andre butikker. Så da unngår jeg egentlig å dra til Midtbyen. Men alt har egentlig forandret seg etter at Zara forsvant, for det var liksom mitt trekkplaster.

Stine savner også Zara. Hun synes at det egentlig var en veldig rar butikk, men at hun ofte kunne finne på å handle der og hun la godt merke til når de forsvant. Det var en butikk som definitivt hadde noen ting som andre butikker ikke har, forteller hun. Una handler som regel på kjøpesenter siden hun bor litt utenfor sentrum og synes det er enklere å ta buss til City Lade eller til Sirkus. Hun forteller at hun savner en del butikker for at hun skulle brukt Midtbyen mer i dag:

Hmm, de mangler en del butikker. Jeg ble jo dritsur når de la ned Zara. Så sånn type butikker. Zara, litt sånn større. Sånn som på City Lade så har vi en Hoff butikk, sånn type butikker, altså kjedebutikker som er litt større. Eh, for eksempel H&M Home, det kunne de godt ha hatt. Det har de bare på Lade. Også har de jo den H&M trend. Der har de mye finere klær enn på H&M. Men den har de jo inne på Trondheim Torg da, men det er jo bare inne på senteret. Jeg ønsker meg litt sånn der, ikke bare kjedebutikker, men litt sånn der..

Sol er en av informantene som ikke shopper så mye. Når hun er på shopping så er det ofte planlagt og hun er veldig målbevisst. Planlagt og målbevisst shopping kan kategoriseres som utilitaristisk shopping. Forbrukeren har et ønske om å oppnå en funksjonelle eller praktisk fordel med kjøpet (Solomon et al., 2006, s. 90). Da jeg spør henne om hvor hun bruker å

handle, svarer hun at hun som oftest drar innom Trondheim Torg hvis det er noe spesielt hun trenger, men kunne noen ganger stikke innom Zara bare for å se:

Ehm... Kanskje Vita på Trondheim Torg, der har de en del produkter jeg bruker fast, i tillegg til at jeg har en medlemsgreie der. Så da blir det naturlig å stikke innom der når jeg trenger noe, som kroppsprodukter eller sminke. Ellers så blir det kanskje H&M på torget. Der føler jeg kanskje at jeg ofte stikker innom uten egentlig at jeg vet hva jeg skal ha. Veldig ofte når jeg drar og handler så har jeg veldig bevisst forhold til hva jeg går dit for og hva jeg skal ha. Ellers så gidder jeg det ikke. Men det kan være litt tilfeldig. Kanskje jeg er og handler mat så stikker jeg innom en butikk i Midtbyen. Herregud så vanskelig. Jeg kommer ikke på noe. Før var det Zara, hvis det går an å og si. Den var og litt sånn at jeg bare kunne stikke innom.

4.1.2 Nisjebutikker

Flere av informantene liker å gå i såkalte nisjebutikker. Butikker som har litt annerledes klær, interiør eller tilbehør enn de vanlige kjedebutikkene som H&M, Cubus og Bikbok. Ulrikke liker godt å handle i Midtbyen:

Jeg foretrekker vel å handle i byen fordi at de har litt mer spissede butikker, ting som tilbyr noe annet enn det H&M har.

Hun likte godt å handle på Moods of Norway før de gikk konkurs, eller så handler hun en del på Hallhuber. Hun liker butikker som skiller seg litt ut og liker å legge litt penger i klær hvis hun skal kjøpe noe nytt:

Det er noen av de butikkene som er litt spesielle. For eksempel Johnny Love. Jeg kjøpte denne genseren her der, jeg er veldig fornøyd med den. Den er litt dyrere da, men jeg blir kanskje mer fornøyd med ting når de koster litt mer.

Butikker som Retro, Carma, BogartCosmo, Weekday og Monki er butikker man bare finner i Midtbyen. Flere av informantene er innom disse butikkene hvis de drar inn til byen på shopping. Una forteller at hun handlet mer i butikkene i Midtbyen tidligere, da hun bodde nærmere sentrum. Selv om hun som regel drar til kjøpesenter hvis hun skal shoppe, så er nisjebutikkene i Midtbyen viktig hvis hun bestemmer seg for å dra ned til byen:

Det blir jo som regel Midtbyen, hvis det er noe spesielt, hvis det er interiør så drar jeg på de nisjebutikkene. Og hvis det er klær, så kommer det litt an på. Nå er jeg jo student men jeg liker jo Retro veldig godt.

Sunniva handler nesten bare på nisjebutikkene i Midtbyen. Når jeg spurt om hun kunne fortelle om sin siste shoppingtur, var hun innom flere butikker:

Da var jeg innom kanskje tre-fire butikker. Jeg gikk først gjennom Nordre gate, så dro jeg på Weekday, så var jeg på Carma en tur. Så var jeg innom Mercursenteret og kjøpte meg en bukse på Monki. Så gikk jeg ned Nordre igjen og snakket med noen folk inne på Skills så dro jeg hjem.

Hun liker veldig godt at butikkene i Midtbyen ikke er så veldig store. Hun liker bedre de små butikkene med noen fine varer, enn store kjedebutikker. I tillegg liker hun også å prate med hyggelige ansatte hvis hun skal på en shoppingrunde og hun kjenner ofte igjen folkene som jobber i butikkene. Dette har samsvar med Taubers teori hvor mange drar til butikker for å være sosiale og for å kunne snakke med andre mennesker. Denne type shopping kan karakteriseres som sosial shopping. Samtidig kan denne type shopping gi en slags selvfredsstillelse, hvor forbrukeren kan være på jakt etter en avsporing i hverdagen eller være på jakt etter sosial kontakt med andre (Tauber, 1972, s. 47). I undersøkelsen til Tauber mente forbrukerne at shoppingen var en måte å tilbringe tid med venner og familie, samt at man sosialiseres med andre kunder. Tauber (1972) understreker at forbrukerne har et ønske om og et behov for sosiale interaksjoner og å kommunisere med andre mennesker som har de samme interessene, og dette foregår utenfor hjemmet.

Siden Unni jobber på en klesbutikk i Midtbyen, synes hun det er kjempeviktig å støtte opp under lokalbutikkene og holde Midtbyen levende. Hun er veldig bevisst på å ikke handle så mye på nett. Hun handler mest på nisjebutikkene i Midtbyen:

Først og fremst handler jeg mest på min egen butikk, eller så blir det Retro, Carma og Filippa K. Kan godt dra på Mercursenteret å handle på H&M for sånne småting jeg trenger, eller hvis jeg har sett ut noe på nettet som jeg vil ha. Hvis jeg har sett meg ut noe folk har på seg på Instagram, så søker jeg opp på nett, ser hvordan det er, så kan det hende at hvis det er noe fra Holzweiler eller Geztus, så kan jeg jo sjekke om Retro eller Carma har det, før jeg eventuelt bestiller fra nett.

Sol skulle ønske hun var litt flinkere til å støtte opp under nisjebutikkene i Midtbyen. Hun håper ikke at flere butikker går konkurs:

Jeg håper jo at det ikke skal skje, men det er jo kanskje litt dobbelt moralsk å si det, da jeg selv på en måte støtter nettshopping. Og jeg synes jo at, hvis man først tar seg tid og planlegger med noen venninner eller familie, så er det på en måte det kjipeste å gå på senter, jeg vil jo heller gå i sånne nisjebutikker, som kanskje er helt avhengig av at man faktisk handler der.

Sanne har ikke noen deltidsjobb ved siden av studiene, så hun shopper svært lite, og det er gjerne godt gjennomtenkt før hun kjøper seg noe. Hun er sjeldent i Midtbyen og jeg spør henne om økonomien har en påvirkning på hvorfor hun ikke benytter seg mer av butikkene i Midtbyen:

Nei jeg føler egentlig ikke det, jeg tror heller at jeg er veldig glad i å spare også er jeg ingen impulshopper, og litt det jeg sa tidligere. At jeg ikke føler at det er noen butikker her som er noe for meg. Selvfølgelig er det det hvis jeg leter, men det handler litt om at jeg er lat igjen og det er noe jeg synes er veldig kjekt med internett at man kan se det hjemme og at man ikke trenger å gjøre så mye styr ut av det. Litt for glad i å sitte hjemme på sofaen og trykke litt på pcen bare.

Videre forteller hun at hun var veldig bevisst på å kjøpe alle julegavene i Midtbyen, hvis det lot seg gjøre:

Det gjorde jeg i byen ja. Da var jeg litt fast bestemt, jeg er veldig sann Midtby- kjemper. Jeg synes det er viktig å ta vare på midtbyen og da bestemte jeg meg for at alle julegavene jeg handlet skulle være fra Midtbyen. Så da holdt jeg vel på i to-tre timer. Det var to julegaver jeg ikke fant på bokhandelen i Midtbyen, så da måtte jeg på torget da. Men jeg prøve virkelig å finne alt i Midtbyen.

Weekday, Carlings og Monki er butikker flere av informantene liker å handle i. Une er ikke så ofte innom Midtbyen, men sist hun var i byen var hun innom alle tre butikkene:

Jeg var innom Nordre gate og innom Carlings, og der prøvde jeg bukse, også kjøpte jeg meg to bukser. Så gikk jeg videre, man har jo sine favorittbutikker. Så da gikk jeg til Weekday, og

der vet jeg at jeg alltid finner noe. Så da kjøpte jeg meg to gensere. Så tenkte jeg shit, nå har jeg brukt utrolig mye penger. Så hadde jeg tenkt til å gå innom Monki, fordi jeg hadde lyst på en bukse der og. Så måtte jeg gå hjem, kanskje jeg var innom Rema 1000 for å handle litt mat på hjemveien.

Une bruker som regel å handle på kjøpesenter fremfor å dra ned til Midtbyen. Hvis hun drar inn til Midtbyen er det ofte i forbindelse med salg:

Ja det kan hende at jeg drar til Midtbyen hvis det er salg, jeg liker litt for godt salg, og jeg liker å shoppe. For eksempel hvis det er salg på butikker jeg liker som Carlings og Bikbok og for eksempel de kundekveldene på torget, hvis man har tid de ettermiddagene der, da kan det fort hende at jeg drar dit ja.

Sist hun var i Midtbyen var hun innom en butikk som hadde utsalg med rabatter, like ved Nova Kino. For noen forbrukere kan gleden ved å gjøre et kjøp være en viktig driver for shopping. De nyter prosessen ved å se etter varer på salg, og føler de har gjort et kjøp hvis de finner varer med redusert pris (Tauber, 1972, s. 48). Det at Midtbyen har noen butikker kjøpesenter ikke har, er avgjørende for at hun orker å dra ned til byen:

Hvis jeg skal innom flere butikker, så drar jeg på kjøpesenter. Men hvis jeg skal ha en bukse jeg vet de har på Carlings, så har de det som regel på alle Carlings-butikkene, så da velger jeg fort Midtbyen. Så da er det enklere å stikke innom der, siden det er nærmere. Weekday har de vel kun i Midtbyen, og det er jo ganske bra, for da går jeg jo i hvert fall til Midtbyen hvis jeg skal ha noe der. Jeg liker veldig godt den butikken.

Carlings er en butikk mange av informantene går til hvis de skal kjøpe seg en ny bukse. Servicen og ekspertisehjelpen de får i butikk er avgjørende for at de drar dit. Sol har fått god hjelp der tidligere:

Når jeg kjøpte min siste bukse så var jeg innom Carlings. Da fikk jeg veldig god hjelp. Så dit har jeg faktisk gått igjen etterpå, på bakgrunn av at de var såpass flinke da. Så dit går jeg fort igjen hvis jeg skal kjøpe bukse.

Sanne var også innom Weekday og Carlings sist hun var i Midtbyen:

Jeg kjøpte meg en bukse på Weekday, men jeans da må jeg på Carlings eller Levis. For der er de eneste buksene som passer meg.

Flere av informantene handler som regel mesteparten av klærne sine hos kjente og store kjedebutikker. Silje liker helst å handle klær i kjedebutikkene som Bikbok, Gina Tricot, H&M og butikkene som tilhører Varner-gruppen. Hun er ikke nødvendigvis i Midtbyen og handler, siden hun kan finne disse butikkene på kjøpesenter, enten på Solsiden eller på City Lade:

Det er ikke så ofte nå lenger, siden jeg bor på Buran, men jeg har jo Solsiden ved siden av meg nå, det senteret der. Men hvis jeg skal innom butikker som de ikke har på senteret så går jeg til Midtbyen, og hvis jeg skal spise for eksempel. Jeg er liksom innom Midtbyen hvis jeg skal bytte buss der.

Hun forteller at nå som hun ikke har deltidsjobb må hun være litt forsiktig med hvor mye penger hun bruker og derfor så handler hun ikke så ofte i lokale nisjebutikker, da de ofte er litt dyrere, men hun skulle ønske hun var flinkere til å støtte disse butikkene. Unn er egentlig ikke så veldig glad i å dra på shopping, men hvis hun må så er det først og fremst kjedebutikkene på Trondheim Torg hun er innom. Hun forteller at det er mest praktisk å handle inne på torget, siden det er korte gåavstander og at alt er mye mer sentralt inne på senteret. Hun handler ofte klær på Vero Moda, Cubus eller H&M. Samtidig ønsker også hun at hun var flinkere til å handle i nisjebutikkene i Midtbyen:

Hmm, jeg er ikke noe veldig shoppingmenneske sånn egentlig, så jeg driver ikke så mye med shopping, men hvis jeg skal gjøre litt ærend og sånn så blir det fort en tur på torget for å få unnagjort ting. Så det er mest det å gå på caféer og møte venner. Det å være med folk liksom. Jeg synes gågata er et veldig koselig sted, men jeg skulle ønske at jeg var en flinkere bidragsyter til butikkene i handlegaten og sånn, men det blir jo fort det at jeg drar på torget siden det er enklest.

Sol bruker også Trondheim Torg mest hvis det er noen hun trenger:

Jeg går nok fort på Trondheim torg, da har jeg på en måte nærhet til alt i tillegg til at det er kort avstand fra der jeg bor. Men hvis jeg skal gå i gågata, så må det gjerne være relatert til at jeg har god tid, sånn typ at man går og ser sammen med noen. Men hvis jeg har et mål og mening med det jeg skal så blir det ofte Trondheim torg, for da vet jeg hva jeg skal ha.

4.1.3 Opplevelser

Ifølge Tauber (1972) er ikke et kjøp den eneste faktoren som er forbundet med shoppingmotivasjonen, den er sammensatt av flere faktorer. En av disse faktorene er sensorisk tilfredsstillelse. Kundene går i butikker, ser på varer og ser på hverandre; de liker å ta på varene og kanskje prøve de på (Tauber, 1972, s. 47). Samtidig kan intensjonen for shoppingturen være å møte venner, men den kan også ha en indirekte intensjon, som for eksempel et tidsfordriv eller det å se på andre mennesker (Tauber, 1972, s. 48). Unni liker å dra til Midtbyen ikke bare for å kjøpe klær men også for at hun liker å se på folk, hvordan de er og hvordan de kler seg. Samtidig liker hun ikke å planlegge hvordan hele dagen skal være men bare se an hva stemningen for dagen er. Når Sanne er i Midtbyen med venninner tar hun seg ofte god tid og drar innom café hvis hun er i byen:

Det spørs litt. Hvis jeg er for meg selv eller med kjæresten min så gjør jeg bare det jeg skal, men hvis jeg er med venninner blir det litt annerledes. Uansett om hun bor i byen eller er på besøk, så da tar vi oss mye bedre tid og kan sette oss ned. Så det er viktig med slike café-områder også.

Tauber (1972) har kategorisert shoppingmotivasjonen inn i 11 forskjellige motiver. Sosiale opplevelser utenfor hjemmet er den første kategorien innenfor sosiale motiver. Her har markedet tradisjonelt vært et senter for sosiale aktiviteter. I en rekke underutviklede land er markedet fortsatt et samlingspunkt for byens innbyggere. Generelt kan shopping gi muligheter for sosiale opplevelser utenfor hjemmet. Noen shoppingturer forekommer for å møte venner, men det kan også ha en indirekte intensjon, som for eksempel et tidsfordriv eller det å se på andre mennesker (Tauber, 1972, s. 48). Flere av informantene verdsetter dette når de er på shopping.

Una er en av de som liker å dra på café og å spise ute hvis hun skal inn til Midtbyen. Hun synes ikke det er noe koselig å spise på kjøpesentrene og velger heller da Midtbyen, forteller hun. Une foretrekker også Midtbyen fremfor kjøpesenter hvis hun skal finne på noe hyggelig med en venn en dag. Da drar hun til byen for å kose seg:

Jeg synes ikke det er langt i fra der jeg bor, det er jo gangavstand men. Så hvis jeg skulle hatt noe, eller handle en ting, eller på en spesiell butikk, eller kose meg litt da, så tror jeg, da går jeg gjerne til Midtbyen. Det er jo mye nærmere meg det, enn shoppingssentre for eksempel.

Ulrika er sjeldent i Midtbyen og hun drar først og fremst til kjøpesenter hvis hun skal handle noe. Siden hun har tilgang til bil, er det enklere å kjøre til kjøpesenter, fremfor ned til byen. Hvis hun drar ned til byen er det som regel for å dra på café eller å spise på restaurant med venner. Una bruker også Midtbyen mest til å dra på café eller restaurant med venner. Hun var flinkere til å benytte seg av byen tidligere, da hun bodde nærmere. Nå blir det litt stress å komme seg dit, og hun drar derfor på kjøpesenter.

De fleste av informantene liker å dra på kino, bowling, café og restaurant når de er i Midtbyen. Sanne er veldig sjeldent i byen. Det hun liker best å gjøre i byen er å ta en øl med venner eller å dra på café:

Det er utrolig sjeldent. Jeg var der på tirsdag. Jeg skulle levere et engangskamera, da må jeg jo levere inn bildene for å kunne få de, men utenom det så er jeg der egentlig bare på kveldstid. Enten blir det en tur på kino, bowling eller Trondheim Camping eller byliv.

Hvis Unn skulle funnet på noe hyggelig med en venn en dag ville hun dratt på café eller kanskje spilt bowling på kvelden. Une liker også å gjøre disse type tingene i Midtbyen:

For min del er det litt mer kos. For eksempel nå skal jeg kose meg og nå skal vi en tur til Midtbyen. En liten shoppingrunde eller gå på café, på kino og ja, på uteplassene på fest.

Stine er veldig ofte innom Midtbyen. Hun jobber i en butikk i gågata, men det er ikke shopping hun bruker Midtbyen mest til:

Jeg bruker jo Midtbyen veldig mye da, jeg gjør jo det hele tiden. Ta en øl, gå på foredrag på litteraturhuset, sånn podcastshow på Antikvariatet som er veldig gøy, standup er det hver eneste onsdag og torsdag, sånne ting liksom. Eller bare gå en tur, ta en kaffe på en café og sånne ting da.

4.1.4 Atmosfære og tilgjengelighet

Shopping og opplevelser er det informantene bruker Midtbyen mest til. Flere av informantene har begynt å dra til kjøpesenter fremfor Midtbyen, og mange forteller at det er på grunn av miljøgata i Olav Tryggvason og byggingen på torget. Silje, Una, Ulrika og Une er informantene som gjerne foretrekker kjøpesenter fremfor Midtbyen hvis de skal handle. Silje bor på Buran og bruker som regel å handle hvis hun skal til Midtbyen, men for tiden prøver hun å unngå å dra inn til dit:

Nå er det ekstremt mye bygningsarbeid der da, så jeg synes at torget er kjempestygt, så jeg prøve å unngå å være der nå. Men som regel bruker jeg å handle hvis jeg skal til Midtbyen.

Bosted ser ikke ut til å ha noen direkte effekt på hvem som oppsøker kjøpesenter når de skal shoppe, men det er flere av de som bor utenfor sentrum som velger å dra til kjøpesenter fremfor til Midtbyen. Av 11 informanter er det 5 som foretrekker kjøpesenter fremfor Midtbyen. En gjennomgående faktor for flere som velger å dra til kjøpesenter er at alle butikkene og caféene er samlet på ett sted. Una er en av de informantene som bor et stykke fra sentrum. Hun drar derfor til Sirkus Shopping eller City Lade fremfor Midtbyen da det er enklere med buss i tillegg til at hun jobber på City Lade. Hun liker å dra på kjøpesenter siden alt av det hun trenger er samlet:

Ja, for nå går det litt på at jeg bor litt utenfor byen, men når jeg bodde nærmere byen dro jeg oftere inn til Midtbyen i stedet for de kjøpesentrene. I tillegg til hvis det er dårlig vær så er det veldig greit å gå på et senter, man har liksom alt der. Du har alt fra caféer, restauranter og shoppingmuligheter.

Kjøpesentre er en trend hvor de tar med seg en helt ny kombinasjon av fritidsaktiviteter, shopping og sosiale sammenkomster i trygge omgivelser (Salomon et al., 2006, s. 320). Forbrukeren har blitt kjent med denne type kombinasjoner av produkter og tjenester og har på mange måter blitt vant til å finne alt på samme sted. Ulrika bor litt utenfor sentrum og er den eneste av informantene som har tilgang til bil. Hun synes det er enklere å kjøre til kjøpesenter enn å ta buss ned til byen, samtidig som at hun finner alt hun trenger på et kjøpesenter:

Du har alt på et sted, så man slipper å dra langt for å finne neste butikk, men får som regel tak i det man skal ha på ett sted. Fordi jeg har bil så blir det mest til at jeg kjører til andre kjøpesenter og sånn hvis jeg skal i butikker.

Une er en av informantene som liker å shoppe, og ville helst valgt å dra til et kjøpesenter:

Ja, men ikke nødvendigvis i Midtbyen. For hvis jeg skal på shopping for å gå på shopping på en måte, og hvis man tenker at nå skal man innom mange butikker, så er det kanskje mer fristende å dra til Lade kanskje. Der de har både Outlet butikker, så man vet nesten at man finner det man skal ha på de sportsbutikkene og på City Lade. Hvis man ikke finner et antrekk der, så tenker jeg greit, da finner jeg ikke et antrekk i dag. Fordi de har jo ganske mange butikker.

Silje bor ikke så langt fra Midtbyen, men velger heller å dra til City Lade. Mye på grunn av trafikkaoset i Midtbyen men også det at kjøpesentre har lengre åpningstider:

Det er fordi det er mindre trafikk der. Fordi jeg skulle på noen butikker, men det har de jo på torget og, men det kan være at de ikke hadde inn den varen jeg skulle ha. Det er helt kaos å være på torget, det er så lite og man får nesten klaustrofobi av å være der. Så da er det mye bedre for meg å dra inn til City Lade. Jeg handler som regel klær på store butikker, sånne kjedebutikker som H&M, Bikbok, Gina Tricot og Varner-gruppen er jeg veldig ofte innom. Så jeg handler ikke så mye på sånne lokale butikker. Jeg er ikke så flink til å støtte de. Jeg handler som regel på kjøpesenter, det er da jeg har tid. Det er utenfor skoletid.

Unn og Sunniva handler som oftest i Midtbyen, men drar ut til kjøpesentre hvis det er noe spesielt de trenger som de ikke finner i byen. Unn sliter med å finne sportsklær og sportsartikler i sentrum:

Jeg synes det er mye bedre utvalg på XXL eller de sportsbutikkene litt utenfor byen. Hvis det er noe spesifikt av idrettsting jeg trenger, så bruker jeg å dra ut av byen.

Selv om Una som regel handler på kjøpesenter liker hun å gå i Midtbyen siden det er en helt annen atmosfære der sammenlignet med et kjøpesenter. Et kjøpesenter har et ”billig” preg, men Midtbyen har butikker som Retro og Carma, litt mer finere butikker forteller hun. Hun forteller også at hun var mer positiv til Midtbyen tidligere, siden nå er det så mange tomme lokaler rundt omkring i byen, så det virker så dødt. Hun får følelsen av at hver gang hun kommer inn til byen, så er det enda en butikk som har gått konkurs eller som har blitt nedlagt.

Hun synes det er en trist utvikling av Midtbyen fortiden og at hun til tider kan unngå å gå i Nordre gate:

Ja, jeg synes det har blitt en trist utvikling fordi at det er så tomt der nå. Også tror jeg også at det ødelegger Nordre gate. Der det er så mye innkastere. Altså jeg orker aldri å stoppe å snakke med de om tran, kaffe og kapsler og om jeg vil ha et nytt abonnement.

Ulrika synes det kan være tungvint å komme seg ned til byen:

Det har vært mye veiarbeid og sånne ting, så man må gå rundt mye og det blir ikke noe koselig stemning som det egentlig skal være når man går på et torg. Selv om det bare er midlertidig. Også er det den tilgjengeligheten med tanke på parkering.

Det at sentrum er så konsentrert, synes Une er veldig bra. Hun liker at det er gåavstander, slik at man rekker å gå frem og tilbake i ulike butikker. Men for tiden synes ikke hun at det er noe koselig i sentrum:

Nå er det jo mye bygging og det gjør det ganske utrivelig. Og på torget for eksempel, det er ikke hyggelig å gå gjennom torget nå, men jeg regner med at det blir det. Egentlig synes jeg at Trondheim sentrum har et greit utvalg med butikker. I hvert fall når man har Mercur, torget og Byhaven, så synes jeg i hvert fall at det er nok sånne senter. Samtidig som de har en fin handlegate i Nordre gate.

Ulrikke liker å dra til byen for å se i butikker og prøve klær, og hun synes at det er en koselig atmosfære i Midtbyen. Synnøve synes også at Midtbyen er trivelig, men kanskje ikke akkurat slik som det er nå:

Det er litt blandede følelser nå egentlig. Fordi jeg føler at Midtbyen, at politikerne har bommet fullstendig på både Olav Tryggvasons gate men også på torget med den gravinga der som tar evig lang tid. Det tror jeg også kan være en grunn for at man ikke orker dra inn til Midtbyen. Jeg føler at det er mye bråk og det er litt slitsomt, men utenom det og hvis man først er i Midtbyen så er det veldig trivelig. Så jeg synes det er veldig koselig der, men igjen, det er ikke så koselig å se at butikkene står tomme.

5.0 Netthandel

I dette analysekapittelet ses det nærmere på hvilke faktorer som gjør at kvinnelige studenter velger å handle på nett. Alle informantene har en eller annen gang handlet på nett, men hvor ofte varierer mellom hver enkelt informant. Av 11 informanter er det 5 som handler på nett én eller fler ganger i måneden. Videre vil jeg se på hva de handler på nett og hvorfor noen velger å ikke handle på nett, før jeg til slutt ser på hvilke erfaringer informantene sitter igjen med etter å ha handlet på nett.

5.1 Hvorfor handler de på nett?

Selv om ikke alle informantene er bekvem med å handle på nett, bruker mange internett og nettbutikker til å finne informasjon om produkter før de kjøper det i fysiske butikker. Forskning viser at 88 prosent av kundene gjør undersøkelser på nett før de gjennomfører et kjøp. Denne type kundeatferd er kjent som ROPO-effekten (research online, purchase offline). Stine er en av de som liker å søke opp produkter på nett:

Hvis jeg er på en side som har mange merker, og hvis jeg finner ting som er fint, som jeg vet at de har på den og den butikken, da bestiller jeg den ikke, men da drar jeg til den butikken og prøver den.

Men hun handler likevel mye på nett, og hovedårsaken til det er som regel mangelen på store størrelser i butikk:

Størrelser, definitivt. Detter er liksom ikke en Midtbygreie, men det er en butikkgreie. Men jeg er ikke så feit, synes jeg selv, men jeg er for feit til å handle i vanlige butikker tydeligvis og det er veldig irriterende, det er så irriterende. At samfunnet har bestemt at jeg ikke er vanlig. Det er så irriterende. Jeg er kanskje XXL da og de fleste butikker slutter med XL. Så de fleste klær som jeg prøver i den største størrelsen de har, så er det akkurat litt for trangt, og det ser jo ikke fint ut. Så H&M har en sånn pluss-size, så da handlet jeg de samme klærne som jeg hadde prøvd i butikken, bare en størrelse større. Det er egentlig grunnen til at jeg shopper på nett i det hele tatt. Hvis jeg kunne gått inn på Bikbok og noen av klærne der hadde passet meg, så tror jeg ikke at jeg ville shoppet på nett i det hele tatt. Men dessverre er det sånn at mange butikker ikke har noen klær for meg.

En annen faktor som har påvirkning på hvorfor noen informanter velger å handle på nett er fremveksten av influencere. Sanne er en av de som blir påvirket av influencere når de legger ut annonser av klær:

Det er helt klart via Instagram at jeg ser klær først. Og hvis de ikke har skrevet hvor klærne er fra så går jeg ned i kommentarfeltet for å se om noen har kommentert. Så det er der det starter. Av de influencerne jeg følger, så er det jo på grunn av dette jeg følger de. Jeg tror hvis jeg først har sett det, for eksempel på influencere som blir sponset, spesielt hvis de blir sponset av Nelly. Ikke at jeg shopper så mye på Nelly nå, men jeg gjorde det en god del før. Da ser man jo klærne på.

5.1.1. Bekvemmelighet og tilgjengelighet

I dagens informasjonssamfunn har den teknologiske utviklingen aldri stått sterke og bare flere og flere bruker mer tid og ressurser på internett, spesielt for å handle (Martinez-Lopez et al., 2014). På bakgrunn av den teknologiske utviklingen har netthandelen økt betraktelig de siste årene. Det kan være mange grunner til å folk velger å handle på nett fremfor i tradisjonelle butikker. En gjennomgående faktor blant informantene er at det er behagelig og enkelt å handle på nett. Une er en av de som like å handle på nett og synes det er lettvinnt:

Jeg synes egentlig at det er veldig kjekt. Veldig ofte nå så finner jeg det jeg vil ha og det passer som oftest, fordi man blir jo kjent med merkene, sant. Det blir litt sånn at jeg har en sånn shorts fra før, skulle gjerne hatt en til, så da vet jeg at den passer. Det er veldig lettvinnt å kunne gjøre slikt, når som helst, hvis man kjeder seg litt. Man blir også mye lettere påvirket på nett, av å se på bildene, så kan man se på de flere ganger, også får man reklame opp, så er det veldig lettvinnt å trykke på bestill.

Una er også en av de som liker å handle på nett. Hun opplever netthandel som hurtig og behagelig og man slipper å prøve klærne først samtidig som man som regel vet hva man skal kjøpe. Denne type shopping er preget av bekvemmelighet, tilgjengelighet og effektivitet. Forbrukerne sparer tid og energi ved å handle via internett, og netthandel har fått stor oppmerksomhet innen forbrukeratferd den siste tiden. Fordelen for forbrukerne er at de sparer mye tid med å eliminere bort behovet for å oppsøke fysiske butikker samtidig som at de slipper å forholde seg til andre personer, samt at de slipper å få hjelp av butikkansatte (Martinez-Lopez et al., 2014). Det samme synspunktet har også Sanne:

På den positive siden, så er det veldig raskt og enkelt og det er veldig rolig, samtidig som at det er ingen som plager deg. Du kan virkelig få sett på mye klær og det tror jeg er det beste med netthandel. Det at jeg får se, i stedet for en butikk der hvor klærne bare henger. Og jeg orker aldri å prøve alt det heller. Når det bare henger der så kan en kjole se kjempestygg ut, men når jeg ser den på nettet så ser den kjempefin ut. Jeg får se fasongen og sånne ting. Så det er veldig kjekt med netthandel.

Sol synes netthandel er veldig lettvin, og kan handle på nett ca én til to ganger i måneden. Det er gjerne sportsbekledning og sportsartikler hun handler på nett:

Jeg tror nok, det kan nok være pris i tillegg til at jeg synes at det er lettvin. Klær handler jeg gjerne på butikk, men alt av sportsutstyr også da sportsbekledning det kjøper jeg på nett.

Ulrika er en av de som handler på nett ca én gang i måneden og velger kjøpesenter fremfor Midtbyen hvis hun skal shoppe i fysiske butikker. Hun sier at hun kommer til å handle mer på nett i fremtiden siden det hele tiden er salg og at det er tilgjengelig døgnet rundt. Bekvemmelighet er en av grunnene til at forbrukere vil handle på nett og at online shopping er tilgjengelig for kunden døgnet rundt sammenlignet med tradisjonelle butikker (Katawetawaraks & Wang, 2011, s. 68).

5.1.2 Pris

En annen faktor som er gjentakende blant informantene er pris. Ulrika handler på nett fordi det hele tiden er salg og at man ofte får det til en rimeligere pris enn i tradisjonelle butikker. Hun kan også vente med å kjøpe en vare som hun har sett i en butikk til den kommer på salg i en nettbutikk senere, eller at hun får en rabattkode som hun kan bruke. Flere av informantene bruker prisguide.no for å se hvilke nettbutikker som har den rimeligste prisen og at prisen er avgjørende for hvilke nettbutikker de velger å handle fra. Una liker å handle på nett fordi det går fort, men også fordi man kan få rabattkoder på nettbutikker som man har handlet på tidligere. For eksempel at man kan få 20 prosent på neste kjøp. Hun tror dette har en stor påvirkning på hvorfor hun ikke velger å handle i tradisjonelle butikker. I følge Katawetawaraks & Wang (2011) blir kunder som handler i nettbutikker ofte tilbudt en bedre avtale, og de kan få det samme produktet til en mye lavere pris i nettbutikker. Siden nettbutikker tilbyr kundene ulike produkter og tjenester, gir det kunden flere muligheter til å sammenligne priser fra forskjellige nettbutikker, og prisen er som regel lavere enn de er i fysiske butikker.

I følge Martinez-Lopez et al., (2014) handler denne type shopping om verdi for pengene. Søket etter konkurransedyktige priser, samt forbrukerens interesse og mulighet for å skaffe seg den beste prisen står sterkt. Forbrukeren vil alltid prøve å skaffe seg de beste prisene og forbrukeren vil som regel alltid ha full oversikt, da tilgangen til informasjon på nett er stor. For Silje er også pris en avgjørende faktor for at hun velger å handle noen varer på nett og ikke i fysisk butikk:

Ja det er det jo. Med tanke på elektronikk og sånn, de kjedene der, der står det jo at dette er nettpris. De reklamerer for det. Jeg tror du kan gå i butikken å få nettprisen, jeg vet ikke om det er sant da. Og jeg tror ikke det er så mange som benytter seg av det. Men blir liksom lurt av at det er nettpris og bare på nett. Og da kjøper man naturligvis varen på nett og ikke i butikken.

Alle informantene har ved en eller annen anledning handlet på nett, men hvor ofte de handler på nett varierer. 5 av 11 informanter handler på nett en eller flere ganger i måneden. Una er en av de som handler mest på nett og kan handle på nett opptil fem ganger i måneden. Hun ler og sier hun kommer til å havne på luksusfellen etter hvert, hvis hun fortsetter slik som nå. Slik som utviklingen er nå tror Una at hun kommer til og handler mer på nett i fremtiden, dessverre. Grunnen til at hun velger å handle på nett fremfor i fysiske butikker er at det sparer henne tid i hverdagen. Hverdagen som student er hektisk og travel og hun orker derfor ikke å bruke fritiden sin til å springe rundt i fysiske butikker. Flere av informantene tror at de kommer til å handle enda mer på nett i fremtiden. Ulrika er en av de som tror hun kommer til å handle mye på nett fremover:

Ja det tror jeg. Det er mye mer tilgjengelig og det er salg hele tiden. Så får man det ofte til en rimeligere pris enn i butikk.

Une handler på nett ca to ganger i måneden, men hun liker først og fremst å handle i fysiske butikker hvis hun kan det:

Man får jo lettere med seg tilbudet når man er på nett, det popper opp reklame oftere på nettbutikker enn vanlige butikker samtidig så tror jeg at det med netthandel, det at produktene er tilgjengelig på de salgssidene, for eksempel Zalando, da blir alt på en plass, det blir som en stor Outlet med alt mulig.

5.1.3 Utvalg

Det er ulike faktorer som påvirker hva informantene handler på nett. Silje liker å handle på nett fordi det er større utvalg og det er ofte eksklusive varer som ikke finnes i fysiske butikker. En av grunnene til at mange velger å handle på nett er at kunden kan velge mellom utallige produkter samtidig, og mange forhandlere selger bestemte produkter som kun er tilgjengelige på nett for å redusere kostander (Katawetawaraks & Wang, 2011, s. 68). Una handler en del på nettbutikken Nelly fordi de har mange produkter som ikke finnes i fysiske butikker:

Fordi at, det går egentlig ikke an å sammenligne fordi at Nelly har andre merker. Ofte vil man også ha noe ingen andre har, men samtidig, klær fra Nelly er nå som alle har igjen. Men mest for merkene sin del kanskje.

Nelly, Zalando, Getinspired og diverse sportsbutikker er nettbutikken informantene handler mest fra. Dette er nettbutikker som selger mange forskjellige merker og informantene forteller at de har blitt kjent med merkene etter at de har handlet der mange ganger. Flere informanter nevner at merket har positiv effekt på hva de handler på nett, deriblant Una, Ulrika, Unn og Une. Når Une handler på nett er det som regel kjente merker som hun har erfaring med tidligere, noe som gjør at hun som oftest vet at plagget vil passe:

Veldig ofte så finner jeg det jeg vil ha og det passer som oftest, fordi man blir jo kjent med merkene, sant. Det blir litt sånn at jeg har en sånn shorts fra før, skulle gjerne hatt en til, så da vet jeg at den passer. Det er veldig lettvent å kunne gjøre slikt, når som helst, hvis man kjeder seg litt. Man blir også mye lettere påvirket på nett, av å se på bildene, så kan man se på de flere ganger, også får man reklame opp, så er det veldig lettvent å trykke på bestill.

I studien til Simonian et al., (2012) kommer det frem at merkenavnet påvirker forbrukerens kjøpsintensjon for moteklær på nett og at risikoen for å gjennomføre et kjøp blir mindre, i tillegg er merkevaren er en særdeles viktig indikator på produktkvalitet for moteklær.

Sportsklær er en kategori som er gjentakende for flere informanter å handle på nett fremfor i fysiske butikker. Sol er en av de som ikke handler så ofte over nett, men når hun først handler på nett er det først og fremst sportsutstyr og sportsklær. En ting hun aldri ville ha bestilt på

nett er bukser, men hun bestiller likevel treningstights fordi hun vet hvilket merke som passer samtidig som hun vet hvilke størrelser hun bruker i fra de forskjellige merkene. Ulrika og Une liker også å handle treningsklær over nett. Une handler en del sportsklær på Getinspired, Zalando, XXL og Gmax.

Silje og Sunniva handler ofte julegaver over nett siden det er så hektisk før jul med eksamensperiode, så de har ikke tid til å kjøpe julegaver i fysiske butikker. Sunniva handler også en del klær til seg selv før jul:

Som oftest handler jeg kjoler på nett før jul, når jeg er stresset og ikke har tid til å gå rundt i butikker og hvis det er gode tilbud så kanskje jeg kjøper meg sko eller noe sånt.

5.2 Behov for sosial interaksjon og det å prøve klær

Selv om mange av informantene liker å handle på nett, er det en del som foretrekker fysiske butikker fremfor nettbutikker. Stine og Sunniva er ikke så veldig glad i å handle på nett. Stine sier hun handler en del på nett på grunn av mangel på størrelser i butikk. Samtidig synes hun det er kjipt å ikke kunne få kjenne på stoffet eller å prøve klærne først. Sunniva handler som regel i fysiske butikker siden hun liker å snakke med de ansatte og hun kan kjenne de igjen etter å ha handlet der noen ganger. Dette har samsvar med teorien til Katawetawaraks & Wang hvor enkelte kunder velger å handle i fysiske butikker fordi de har et sosialt behov og ønsker å snakke med de ansatte for å få hjelp med produktinformasjonen (Katawetawaraks & Wang, 2011, s. 69). Samtidig liker hun å prøve klær før hun kjøper produktet:

Nettshopping har blitt veldig stort, jeg liker det egentlig ikke så stort. Jeg synes det er mange nettsider som har alt for mye innhold, så kanskje der igjen liker jeg de som jeg vet har min stil. Jeg liker for så vidt nettbutikker fordi da får jeg sett mye på klær, men jeg handler ikke så mye på nett nei. Jeg liker å holde i plaggene og kunne prøve de.

Manglende evne til å fysisk kunne undersøke klesprodukt, kosmetikk og interiør når man handler på internett kan øke risikoperspektivet for forbrukerne (Simonian et al., 2012, s. 325). Andre har mindre sannsynlighet for å kjøpe på nett på grunn av tapet av de immaterielle egenskapene. De har ikke sjansen til å kunne prøve produktet først og den informasjonen som er oppgitt på nett trenger ikke å være tilstrekkelig for at de velger å kjøpe produktet (Katawetawaraks & Wang, 2011, s. 69).

Flere av informantene er veldig glad i å prøve klærne først. Deriblant Unni, Sanne, Unn og Ulrika. Samtidig synes de at det kan være stress å sende tilbake varer som er bestilt på nett. Nettbutikker har prøvd å svare på de potensielle kundenes følte risiko knyttet til netthandel, ved å tilby fri og ferdigfrankert retur. Per 2018 er det faktisk lettere å returnere varer som er kjøpt i nettbutikker enn i fysiske butikker, noe mange har fått med seg. Fri retur svarer dessuten langt på vei på en annen av nettkundens bekymringer, den som følger av at de ikke kan ta, lukte eller føle på produktene de blir tilbudt, men det krever likevel en viss innsats å sende tilbake varer man ikke er fornøyd med (Mathisen et al., 2018, s. 86). Unni synes det kan være stress å sende tilbake varer som er bestilt på nett:

Det er jo sikkert greit for de som vil gjøre og er flinke på å sende tilbake ting, jeg vet bare hvor dårlig jeg er på det. Jeg har så mye klær med prislappen på i klesskapet mitt fordi jeg ikke har orket å sende det tilbake.

Da Sol skulle kjøpe seg en ny jakke, var det ikke aktuelt å bestille det på nett:

Det er kanskje lettere at andre tinger passer, enn at en jakke passer. Det var uaktuelt for meg å bestille på nett. Jeg visste da at det bare kom til å bli 10 jakker fram og tilbake. Det ville vært litt samme tilfelle med en bukse. At man prøver, og da gidder jeg ikke å sende fram og tilbake. Så jeg tror det går på det.

Selv om hun har positive erfaringer med å handle på nett, liker hun likevel best å handle i fysiske butikker:

Det positive er at det er veldig enkelt, du kan prøve i fred og ro og du kan også kombinere med ting man har liggende hjemme, sånn i forhold til når man er i butikken. Og at man kan prøve det over flere dager hjemme, slik at man kan bruke litt tid på å bestemme seg. Det negative er kanskje at man bare bestiller et produkt i en størrelse, også hvis det da ikke passer så må man faktisk gjøre en innsats for å en riktig størrelse tilbake. Så synes jeg at det kan være litt tungvint å sende tilbake. Så hvis det er en vare som det er stor sannsynlighet for at ikke passer slik jeg vil, så går jeg heller da i butikken.

Pris var en avgjørende faktor for at mange velger å handle på nett, siden produkter ofte er på salg eller at man kan få rabattkoder. I følge Albert og Hersinta (2013) har forbrukerne større

sannsynlighet for å kjøpe produkter som ikke er så dyre på nett og kvinner handler gjerne klær og moteartikler på nett i større grad enn menn (Albert & Hersinta, 2013, s. 126). Samtidig kan en høy pris være avgjørende for at mange ikke velger å handle på nett. Una vil være helt sikker på et produkt hvis man skal bruke mye penger på det:

Hvis jeg skal på Retro så drar jeg til butikken, fordi der er prisene litt annerledes, da vil jeg gjerne prøve varene. Også får man en helt annen service der enn det man vil få i en kjedebutikk føler jeg.

Sanne liker også å dra til fysiske butikker hvis hun skal handle noe dyrt:

Ja da synes jeg det er mye bedre å gå i butikk, hvis jeg skal handle noe dyrt. Da synes jeg det er mye bedre å gå i en butikk hvis det er snakk om dyre priser og dyre plagg.

Et annet produkt som de fleste ikke handler på nett er bukser. Sanne ville aldri bestilt seg en bukse på nett eller sko:

Bukser, det handler jeg ikke over nett. Det må jeg prøve. Samme med sko. Jeg har stor skostørrelse, jeg har 41 i sko. Sko har jeg opplevd mye tabber med og måtte sende tilbake, så det har jeg på en måte gitt opp.

Una har egentlig bare positive erfaringer med å bestille på nett, men også hun synes at det kan være litt vanskelig å bestille bukser på nett:

Ehm, bare positivt erfaringer med å bestille på nett egentlig, men det som kan være negativt er hvis man skal prøve å bestille noe nytt, som for eksempel en ny bukse som man ikke har prøvd før. Da er det litt stress med tanke på tid, det at man må sende det tilbake igjen. Da er det litt sånn "ååhh" ork.

Ulrikke er en av de som handler minst på nett, med ca to ganger i året. Hun synes ikke at det er komfortabelt å handle på nett og hun synes ikke at hun får det til:

Jeg vet ikke. Jeg ser på shopping som en aktivitet jeg gjør, å sitte hjemme på pcen er ikke å gjøre noe. Å dra til byen er litt sånn, nå skal jeg ute å finne på en aktivitet. Ofte kanskje sosialt

også, det å kunne dra med noen. Det å handle på nett blir så upersonlig, så jeg får egentlig ikke lyst på noe. Jeg kan godt se på det, men jeg kjøper aldri noe og man vet ikke om det passer.

En av grunne til at folk ikke vil handle i nettbutikker kan være at shopping er noe som omhandler gleden av å handle med venner og familie og følelsen av å være i kontakt med andre under shoppingen. Forbrukerne mente at shoppingen var en måte å tilbringe tid med venner og familie, samt at man sosialiseres med andre kunder. Som vi så i teorien understreker Tauber (1972) at forbrukerne har et ønske og behov for sosiale interaksjoner og å kommunisere med andre mennesker som har de samme interessene, og dette foregår uten for hjemmet. Shoppingen kan være et ønske om tidsfordriv, se på andre mennesker eller for å møte venner (Tauber, 1972, s. 48). Dette stemmer overens med det jeg også fant i mine intervjuer.

5.3 Erfaringer med netthandel

Hvilke erfaringer informantene har med å handle på nett varierer. Noen har fått produkter som er helt annerledes enn det som var vist på bildet, noen informanter har opplevd å bli svindlet mens andre har måttet vente altfor lenge eller at de har fått varer som ikke passer.

Una har hatt noen dårlige opplevelser ved å handle på nett. Hun har opplevd at det har tatt hele fem uker før hun har fått varen i posten:

Åh ja, men det er liksom, det går mer på for eksempel når jeg skulle i bryllup så tok det over fem uker før jeg fikk kjolen, og når den kom fram så var det sånn...og det er faktisk kanskje nylig, det var i fjor. Det at Nelly tok så lang tid. Og da ble jeg litt sånn ”ååh” hadde jeg bare orket og dratt til butikken.. Da hadde jeg også visst om den kjolen var fin på.

Tidsrisiko i nettbutikker er beskrevet som tidsforsinkelse på grunn av vanskeligheter i navigasjon, produktbestilling og tiden det tar å vente på at produktet ankommer forbrukeren (Simonian et al., 2012). Forsinket levering er også en faktor som påvirker netthandel. Forsinket levering kan for eksempel gjør at kunden velger andre nettbutikker ved en senere anledning (Katawetawaraks & Wang, 2011, s. 69). Likevel sier Una at hun stort sett bare har positive erfaringer med å bestille på nett, selv om noen varer har tatt mye lengre tid enn antatt.

Unn og Una er noen av de som har opplevd å bli svindlet på nett. Finansiell risiko er generelt beskrevet som et tap av potensielle penger og er vanlig på tvers av produktkategorier. Finansiell risiko omhandler risiko knyttet til refusjon og misbruk av kredittinformasjon. Det er derfor sannsynlig at opplevd finansiell risiko minsker så lenge forbrukeren har tillit til nettbutikken. Forskning viser også at oppfattet finansiell risiko har en tendens til å minske når nettbutikker har fokus på sikkerheten (Simonian et al., 2012). Une forteller at hun stort sett bare har positive erfaringer med netthandel selv om hun har blitt svindlet en gang:

Stort sett bra, men jeg har blitt svindlet en gang da. Men det var en side som var åpenbart falsk, som jeg sikkert burde sett. Men det er jo fort gjort å bli lurt, hvis man ikke er så erfaren. Jeg tenker på de eldre, hvis de ikke har så mye peiling, så er det veldig vanskelig for de å skjønne at dette er ikke er sikkert. For det var en sånn Dr.denim bukse som var på halv pris, og jeg bestilte to, og ei venninne av meg bestilte fem.

Unn har bestilt noen produkter som ikke sto til forventningene:

Ja, det var en gang jeg skulle bestille en jakke fra en billigbutikk i Kina, så var den ikke slik som den var på bildet. Den var veldig billig, så det var ikke så rart at det kom en blazer.

Une har også bestilt klær på nett som ikke har stått til forventningene, men hun tenker det er en del av det å bestille på nett:

Det er ikke alltid at produktene ser ut slik jeg hadde tenkt de skulle se ut. Men det er jo naturligvis sånn at man ikke vet hvordan de ser ut før man har prøvd det på seg.

Produktrisiko forekommer når forbrukerne opplever at deres forventninger om produktet ikke blir tilfredsstillt etter et kjøp (Simonian et al., 2012. s. 325). Dette skyldes i stor grad at de som handler på nett ikke får undersøkt produktene fysisk før de gjennomfører et kjøp. Sunniva har også opplevd å få produkter som ikke så ut slik som de gjorde på bildene noe som har gjort at hun er litt skeptisk til å handle på nett:

Veldig blandet. Fått masse dritt, og som ikke ser ut slik det gjorde på bilder og sånn. Så egentlig oftere fått dårligere ting enn gode ting, men ja, jeg ender som regel opp med å være fornøyd med ett eller annet jeg har bestilt.

Selv om flere av informantene har opplevd å bli svindlet på nett, og fått produkter som ikke sto til forventningene forteller alle at de stort sett er fornøyd med å handle på nett.

6.0 Diskusjon

Tidligere forskning viser til at den teknologiske utviklingen stadig er fremtredende blant unge og at internett nå er tilgjengelig hele tiden, 24 timer i døgnet. Dette resulterer i at forbrukerne tilbringer stadig mer tid og ressurser til forbruk på nett, spesielt med tanke på shopping (Martinez et al., 2014). Martinez (2014) har definert 11 kategorier for utilitaristiske motivasjoner for shopping, mens Tauber (1972) har gjennom sin studie funnet seks personlige og fem sosiale motiver for å shoppe. Arnhold og Reynolds (2003) har avdekket seks brede dimensjoner for hedonistisk shoppingmotivasjon.

Gjennom min analyse har jeg kommet fram til åtte ulike motivasjonsfaktorer som informantene verdsetter ved valg av shopping. Tabell 2 illustrerer de ulike kategoriene av motivasjonsfaktorene, hvorav disse blir sett i lys av tidligere forskning.

Tabell 2: Motivasjonsfaktorer

(Benjaminsen, 2017).

Motivasjonsfaktorer i min oppgave	Tauber 1972	Arnhold og Reynolds 2003	Martinez-Lopez 2014
Tilgjengelighet			Tilgjengelig informasjon/ anonymitet/ enkel betaling
Bekvemmelighet/effektivitet			Enkel betaling/tilpasset produkt og tjeneste/shopping preget av bekvemmelighet, tilgjengelighet og effektivitet

Opplevelse/underholdning	Sosiale opplevelser utenfor hjemmet	Opplevelsesshopping	
Pris	Gleden ved å gjøre et kjøp	Verdishopping	Verdi for pengene
Sosial interaksjon	Kommunikasjon med andre om felles interesser	Sosial shopping	Fravær av sosial interaksjon
Påvirkning/få hjelp	Å lære om nye trender	Ideshopping	
Eksklusivitet	Selvfredsstillelse og sensorisk tilfredsstillelse, status og autoritet	Tilfredsstillelse	
Utvalg			Bredt utvalg

De mest fremtredende funnene i analysen og motivasjonsfaktorene blir presentert under i tabell 3. Det er interessant å se på hvilke faktorer informantene verdsetter med shopping i fysiske butikker kontra shopping i nettbutikk.

Tabell 3: Motivasjonsfaktorer i fysisk butikk og nettbutikk

Motivasjonsfaktorer	Fysiske butikker	Nettbutikker
Tilgjengelighet (Utilitaristisk)	Åpningstidene viser seg å ha en negativ påvirkning på shopping i fysiske butikker. Miljøgata og byggingen på Torget reduserer fremkommeligheten. Flere drar da ut til kjøpesenter.	Tilgjengelig til alle døgnets tider. Kan handle når som helst, hvor som helst.
Bekvemmelighet (Utilitaristisk)	Må omgå andre mennesker. Må gjøre en innsats når de	Hurtig og behagelig. Sparer tid. Slipper å prøve klærne

	går i butikkene, noe som kan være tidkrevende. Må også gjøre en innsats hvis noe skal byttes og det er ofte vanskeligere å bytte produkter i fysiske butikker.	først. Enkelt å sende tilbake varer via post.
Opplevelse/underholdning (Hedonistisk)	Liker å gå i butikker for å underholde seg selv samtidig som de liker å dra på cafe og restaurant. Liker å ta og føle på klærne før kjøp. Det viser seg at byggingen på torget og miljøgata kan være et uromoment med tanke shopping i Midtbyen.	Kan se på mange produkter hele tiden, får samtidig inspirasjon og selve nettshoppingen blir en underholdning.
Pris (Utilitaristisk)	Pris er viktig for hvorfor de velger å handle i fysisk butikk. Dyre produkter kjøpes i fysiske butikker.	Helt avgjørende for shopping via nett. Informantene mener at alt er som regel billigere (eller til samme pris) over nett. Salg og rabattkoder er en viktig faktor.
Sosial interaksjon (Hedonistisk)	Informantene liker å gå i fysiske butikker for å sosialiseres med andre og for å møte venner. Flere liker også å prate med de ansatte i butikkene. Handleturen er ofte forbundet med et besøk på cafe med venner.	Kan sitte i hjemlige omgivelser å gjennomføre kjøp over nett. Slipper å omgås med andre mennesker.
Påvirkning/få hjelp (Hedonistisk)	Ved kjøp av dyre produkter er påvirkningsaspektet stort. De liker å få ekspertisehjelp	Leser omtaler/kommentarer fra andre som har handlet på nett. Står mye informasjon

	og god service. Kjøp av bukser gjøres alltid i fysiske butikker.	på nettsidene. Blir påvirket av influencere og sosiale medier.
Eksklusivitet (Hedonistisk)	Nisjebutikker/eksklusive butikker i Midtbyen viser seg å ha en stor påvirkning på hvorfor informantene drar på shopping i fysiske butikker. Retro, Carma, Weekday er populære butikker.	Ikke så avgjørende når de handler på nett. Dette motivet er ikke like viktig som i fysiske butikker.
Utvalg (Utilitaristisk)	Ikke like stort utvalg som i nettbutikker. Flere savner Zara, som var et trekkplaster.	Bredt og stort utvalg er veldig viktig motivasjon for informantene ved kjøp over nett.

Gjennom dybdeintervjuene viser det seg at bredt *utvalg* av produkter er en vesentlig faktor til at mange velger å handle på nett. Nettbutikker har mulighet til å tilby et nær uendelig utvalg av produkttyper og varianter (Mathisen et al., 2018, s. 85). Informantene har blitt vant med denne type shopping og synes utvalget i fysiske butikker er alt for lite. I motsetning til bredt utvalg i nettbutikker, ønsker de seg eksklusivt utvalg og dyrere varer i fysiske butikker.

Slik det kommer frem i artikkelen Katawetawaraks & Wang (2011) har kunder som handler på nett ofte blitt tilbudt en bedre avtale enn de som handler i fysiske butikker. *Pris* viser seg også å være en avgjørende motivasjonsfaktor til hvorfor informantene velger å handle på nett fremfor i fysiske butikker. Kundene kan også enklere sammenligne priser og produkter fra forskjellige nettbutikker, og prisene er som regel lavere i nettbutikker enn i fysiske butikker. Det kommer blant annet frem at noen av informantene faktisk kan vente med å kjøpe et produkt til det kommer på salg på nett, fremfor å gjennomføre kjøpet i en fysisk butikk de har vært innom. Informanten Una nevner at ulike tilbud og rabattkoder er avgjørende for at hun handler på nett fremfor fysiske butikker. En av grunnen til at nettbutikker kan tilby produkter til en vesentlig lavere pris er at online-handelen har lavere kostnader og ingen begrensninger på hylleplass. Lageret kan plasseres på geografiske steder med lav husleie, noe fysiske butikker har liten, eller ingen sjans til å kunne konkurrere mot (Mathisen et al., 2018, s. 85).

Selv om pris står sterkt blant informantene til hvorfor de handler på nett, er et annet interessant funn, at det ikke er alt de vil kjøpe på nett. Hvis de skal kjøpe noe dyrt er det større sannsynlighet for at de velger å kjøpe dette i fysiske butikker. Dette samsvarer med teori fra Albert og Hersinta (2013) hvor det kommer frem at forbrukere har større sannsynlighet for å kjøpe produkter som ikke er så dyre på nett. Kvinner har også større sannsynlighet til å kjøpe klær og andre mote relaterte produkter (Albert & Hersinta, 2013, s. 126).

Et annet interessant funn i intervjuene er *bekvemmelighet*. Av informantene som handler på nett én eller flere ganger i måneden kommer det frem at de liker å handle på nett siden det er behagelig, hurtig samtidig som man slipper å prøve klærne først. Flere av informantene har handlet så mye på nett at de har blitt kjent med produktene og merkene, slik at de vet at klærne passer. Selv også informanter som sjeldent handler på nett, som for eksempel Sanne synes bekvemmelighet er det mest positive med netthandel. Salomon et al., (2006) mener at den elektroniske markedsføringen har økt bekvemmeligheten ved å bryte ned mange av barrierene som er forårsaket av tid og sted (Salomon et al., 2006, s. 318). Bekvemmeligheten i fysiske butikker viser til at informantene gjerne ønsker å ta og føle på klærne før de kjøper de.

Det er en tendens blant informantene som handler i Midtbyen at de gjerne vil gå i butikker som er litt annerledes og som skiller seg ut i fra de vanlige kjedebutikkene. *Eksklusive butikker* som Retro, Carma, Bogart og Weekday er butikker som de fleste er innom hvis de skal på shopping i Midtbyen. Et annet interessant funn er at etter at Zara la ned, så er ikke Midtbyen like attraktiv lenger. Zara var et viktig trekkplaster for at mange orket å dra inn til Midtbyen. En av utfordringene til Midtbyen er når nettopp kjente og populære butikker som Zara legger ned. Slike butikker kan karakteriseres som A-butikker, de type butikker som gjør at folk er villige til å komme dit ens ærend for å handle i Midtbyen (Bragstad, 2019).

Shopping knyttet til *opplevelse og underholdning* viser seg å være viktig i begge shoppingkanalene da de begge appellerer til forbrukerens sanser, men på forskjellige måter. Nettbutikk appellerer til det visuelle med blant annet informasjon og bilder, mens i fysiske butikker har kunden mulighet til å ta og føle på produktene. En annen faktor ved opplevelsesaspektet, er bygging på torget og miljøgata i Olav Tryggvasons gate. Dette kan se ut til å ha en negativ påvirkning til hvorfor informantene ikke drar inn til Midtbyen.

Tilgjengelighet er viktig i begge kanalene, men av forskjellige grunner. Nettbutikker er alltid tilgjengelige, uavhengig av sted og tid. Fysiske butikker er regulert av faste åpningstider og fremkommeligheten i Midtbyen er for tiden en utfordring. Selv om kjøpesenter viser seg å ikke være den største trusselen til Midtbyen, er det likevel et par informanter som velger å dra ut til City Lade eller Sirkus, selv om de er bosatt rundt sentrum. Det er mer lettvinnt samtidig som at de finner de samme butikkene på kjøpesenter.

Å få hjelp er en essensiell faktor i fysiske butikker hvor de ansatte spiller en stor rolle, særlig ved kjøp av dyre produkter hvor informantene trenger god hjelp og rådgivning. I nettbutikker er ikke dette like sentral, men informantene kan få mye informasjon om produktene på nettbutikkens hjemmeside, samt lese produktomtaler og andre kommentarer på nettet.

Sosial interaksjon handler både om interaksjon med ansatte men også med venner og de andre rundt seg. Dette er mer fremtredenen blant de som oppsøker fysiske butikker enn av de som handler på nett. Flere liker å bare gå rundt i byen, se på folk og trekke til seg nye impulser. De som handler på nett gjøre det blant annet for å slippe å være sosial og for å slippe å ta hensyn til de rundt seg.

7.0 Oppsummering og videre forskning

7.1 Identifisering av motivasjonsfaktorer for valg av shopping blant kvinnelige studenter

Formålet med denne oppgaven har vært å se på hvilke faktorer som spiller inn på kvinnelige studenters valg av shopping i Midtbyen.

Gjennom oppgaven har det blitt identifisert fire hedonistiske og fire utilitaristiske motivasjonsfaktorer knyttet til shopping. *Opplevelse, sosial interaksjon, eksklusivitet* og *det å få hjelp* kan kategoriseres under den hedonistiske motivasjonen ved shopping. De utilitaristiske motivasjonsfaktorene omhandler *utvalg, pris, bekvemmelighet* og *tilgjengelighet*.

Hva som motiverer kvinnelige studenter til å shoppe i Midtbyen er avhengig av hvilke behov de har. Shopping i Midtbyen kan vise seg å dekke mye av den hedonistiske motivasjonen med shopping, for eksempel å være i sosial interaksjon. Dette omhandler gleden av å handle med venner og ansatte, samtidig får man en følelse av å være i sosial kontakt med andre under shoppingen. Opplevelsen og underholdningen med shoppingen står sterkt. Det å kunne spørre om hjelp er også viktig for informantene, særlig med tanke på kjøp av dyre produkter. Dette er produkter de ikke vil kjøpe over nett. Videre viser det seg at eksklusive butikker, eller nisjebutikker er en viktig motivasjonsfaktor for valg av shopping i Midtbyen.

I motsetning til de hedonistiske aspektene kan shoppingmotivasjonsfaktorene knyttet til netthandel klassifiseres under det utilitaristiske behovet ved shoppingen. Utvalg, pris, bekvemmelighet og tilgjengelighet er her avgjørende. Informantene liker å handle på nett siden det er enkelt og er hele tiden tilgjengelig samtidig som de slipper å forholde seg til butikkenes åpningstider. Utvalg og pris er trolig de mest avgjørende faktorene, sammen med bekvemmelighet, til hvorfor informantene vil handle på nett. Det brede utvalget til rabatterte priser er en motivasjonsfaktor i seg selv til å handle på nett.

Hvilke faktorer som spiller inn på kvinnelige studenters valg av shopping i Midtbyen vil være avgjørende ut i fra hvilke motivasjonsfaktorer som vektlegges. Midtbyen og andre fysiske butikker vil trolig aldri klare å konkurrere på bekvemmeligheten og tilgjengeligheten nettbutikkene har i dag. Det vil også være vanskelig å kunne konkurrere på det brede utvalget nettbutikkene tilbyr. Muligheter for store lager og billig leie er noe av grunnen til at nettbutikkene kan tilby helt andre priser enn fysiske butikker. Mens nettbutikker ser ut til å dekke det utilitaristiske behovet med shopping, burde Midtbyen fokusere mer på å dekke de hedonistiske behovene, da det er disse som blir verdsatt ved shopping i fysiske butikker.

7.2 Svakheter og veien videre

Oppgavens tema og funn danner et bilde av hvilke faktorer kvinnelige studenter vektlegger ved valg av shopping i fysiske butikker og nettbutikker. Flere av motivasjonsfaktorene som har kommet fram under bearbeiding med oppgaven har samsvar med tidligere teori og forskning, særlig med vekt på Tauber, Arnhold og Reynold og Martinezs teorier om shoppingmotivasjon. Studien kan bidra til å få en bredere forståelse for hvorfor kvinnelige

studenter shopper som de gjør og resultatene kan gi en indikator på hvilke faktorer Midtbyen bør fokusere på.

Funnene i denne oppgaven er gjort over en begrenset tidsperiode hvor det for tiden er mye bygging på torget og i Midtbyen. Flere av informantene nevnte at byggingen på torget var en av grunnene til at de ikke benyttet seg så mye av Midtbyen. Funnene og resultatene kunne kanskje vært annerledes hvis denne studien blir gjennomført på nytt om et års tid, når byggingen på torget er ferdig. Kvinnelige studenter som kommer utenbys fra er en nok så snever målgruppe, noe som kan begrense overførbarheten.

Oppgaven baserer seg på et strategisk og begrenset utvalg med 11 informanter. For å kunne få et enda dypere innblikk i shoppingvanene til kvinnelige studenter kunne det blitt gjennomført flere intervjuer, med ulike målgrupper, og det kunne også vært spennende med fokusgrupper for å høre hva informantene tenker om andres shoppingvaner. Resultatene gir likevel gode indikasjoner på hvilke faktorer kvinnelige studenter vektlegger ved valg av shopping og kan ha relevans for handelssentrum i andre studiebyer som sliter med samme problem. Videre kan det blitt gjort flere studier på dette temaet hvor det teoretiske rammeverket og resultatene i denne oppgaven kan benyttes til videre forskning.

Til refleksjon kan det være interessant å tenke over hvilken plass nettbutikker kommer til å ha i fremtiden. Netthandel står allerede sterkt blant de kvinnelige studentene, og selv om studenter kanskje ikke er den mest handlesterke gruppen når det kommer til shopping, viser det seg at dette er noe de er interessert i og velger å bruke litt penger på. Nettbutikker er i stadig vekst og bare flere og flere unge benytter seg av dette fenomenet. Nettshopping er enkelt, hurtig og lite tidkrevende. Dette shoppingfenomenet vil trolig være enda mer relevant i framtiden, særlig med tanke på at unge har blitt vant til den type shopping, samtidig som de har innarbeidet shoppingvaner de kommer til å videreutvikle når de er ferdig med studiene og kommer ut i jobb. Kjøpesenter ble i mindre grad benyttet til shopping med bakgrunn i at studenter som regel ikke har tilgang til bil, og kjøpesentrene er som oftest lokalisert et stykke utenfor byen. Med bakgrunn i dette handlemønsteret kan det tyde på at utfordringene fra netthandel kan bli enda større i fremtiden.

8.0 Referanser

- Albert & Hersinta. (2012). Shopping on social networking sites: a study on facebook consumers psychological characteristics. *Journal Communication Spectrum*. 2(2), 120-132. Hentet fra http://jurnal.bakrie.ac.id/index.php/Journal_Communication_spectrum/article/view/278/242
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). *Hedonic shopping motivations*. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Askim, E. (2019, 17.januar). Enda en butikker stenger i Midtbyen:- Vi omsetter ikke nok. *Adresseavisen*. Hentet fra <https://trd.by/aktuelt/2019/01/17/Enda-en-butikk-stenger-i-Midtbyen-Vi-omsetter-ikke-nok-18260928.ece>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Benjaminsen, M. (2017). *Shoppingmotivasjon*. (Masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked, Norges arktiske universitet). Hentet fra https://munin.uit.no/bitstream/handle/10037/11931/thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR31wF50mCBmICCE7J8olxggASLjkL_qF3qIKrOGc4kVr-Zv-1xVeQ9of5s
- Bragstad, T. (2019. 8.januar). Midtbyen trenger en ny kurs. *Adresseavisen*. Hentet fra <https://www.adressa.no/meninger/kronikker/2019/01/08/Midtbyen-trenger-en-ny-kurs-18197836.ece>
- Bævre, A. (2018. 23.november). Trøndere velger butikk foran netthandel til jul. *Adresseavisen*. Hentet fra <https://www.adressa.no/nyheter/okonomi/2018/11/23/Tr%C3%B8ndere-velger-butikk-foran-netthandel-til-jul-17926398.ece>
- Det kongelige kommunal-og moderniseringsdepartementet. (2018-2019). *Proposisjon til Stortinget (forslag til Sttingsvedtak)*. (Prop. 1 S). Hentet fra https://www.regjeringen.no/contentassets/b89ef40e7b4d437eb5646ccef5fe313c/no/pdf/s/prp201820190001kmdddpdfs.pdf?fbclid=IwAR0eQw27LvPecVgudu8Q9LIVvU2Lg5ssAb0MQvGfWxTHZjNSUfTGW_bdp34
- Durmaz, Y., & Tasdemir, A. (2014). A Theoretical Approach to the Influence of Social Class on Consumer Behavior. *American International Journal of Social Science*. 3(3), 187-190.

- Gansesh, J., Reynolds, K., Luckett, M. & Pomirleanu, N. (2010). Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies. *Journal of Retailing*. 86(1), 106-115. Hentet fra <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/4912.pdf>
- Gripsrud, G., Olsson, U. & Silkoset, R. (2010). *Metode og dataanalyse*. Oslo: Høyskoleforlaget.
- Haneng, A. (2018). *Norsk netthandel i tall 2018*. Hentet fra <https://haneng.no/norsk-netthandel-i-tall/>
- Hasslinger, A., Hodzic, S. & Opazo, C. (2007). Consumer behaviour in online shopping. *Department of business studies*. 2-103. Hentet fra <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:231179/FULLTEXT01.pdf29>
- Hernandez, B., Jimenez, J. & Martin, M. (2000). Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour?. *Online information review*. 35(1), 113-133. <https://doi.org/10.1108/14684521111113614>
- Katawetawaraks, C & Wang, C. (2011). Online shopper behavior: influences of online shopping decision. *Asian journal of business research*. 1(2), 66-74. Hentet fra <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=458117106069071082113101085103093118051053051021058043068127067104100112011076095102036054032126054012052113024030089101065000038007053017081066021126002028081086101047050010104097015003105092020070117086122122085081010101123103110123121072090124005027&EXT=pdf>
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2012). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Lundemo, T. (2018, 19.august). Kanskje er det riktig at netthandel ikke vil true Midtbyen. *Adresseavisen*. Hentet fra <https://www.adressa.no/pluss/meninger/2018/09/19/Kanskje-er-det-riktig-at-netthandel-ikke-vil-true-Midtbyen-17543654.ece>
- Martínez-López, F. J., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J. C., & Rodríguez-Ardura, I. (2014). Utilitarian motivations in online consumption: Dimensional structure and scales. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(3), 188-204. Hentet fra <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/40011.pdf>
- Mathisen, A., Jacobsen, E., Tangen, K. & Valle, J. (2018). *Markedsføring og forbrukerensamfunnsvitenskapelige blikk*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Schjelderup, G. & Knudsen, M. (2007). *Forbrukersosiologi*. Oslo: Cappelen forlag as.

- Selnes, Fred. 2012. *Innføring i markedsføringsledelse*. Akademika.
- Serrano, S. (2018, 4.april). Ropo effekt statistics and 9 ways to increase sales. Hentet fra https://www.barilliance.com/ropo-effect-marketing/?fbclid=IwAR0tYIOH81xrxOLDJVFujNSvMUNcL21Yzfe29o8BC2xHvTHilWScimmYX_c
- SSB. (2018). *Netthandelen opp 13,5 prosent*. Hentet fra <https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/artikler-og-publikasjoner/netthandelen-opp-13-5-prosent>
- SSB. (2017). *Tre av fire har handlet på nett det siste året*. Hentet fra <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/tre-av-fire-har-handlet-pa-nett-det-siste-aret>
- Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. & Chattarman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and consumer Services*. 19, 323-331. Hentet fra <https://pdfs.semanticscholar.org/6d1f/0ba1af17ecef6bfd6b7d863bb451a18beb4b.pdf>
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. og Hogg, M.K. (2006), *Consumer Behavior - A European Perspective (Third Edition)*, Pearson Education Limited, Harlow, Essex.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *The Journal of Marketing*, 36(4), 46-49. Hentet fra https://www.jstor.org/stable/1250426?seq=1#metadata_info_tab_contents
- Tjora, A. (2017). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Tønset, M. (2019, 21.januar). City Lade har aldri omsatt for mer enn i 2018. *Adresseavisen*. Hentet fra <https://www.adressa.no/pluss/okonomi/2019/01/21/City-Lade-har-aldri-omsatt-for-mer-enn-i-2018-18274739.ece>
- Vereide, S. & Qvigstad, G. (2018, 19.mai). Make Midtbyen great again. *Adresseavisen*. Hentet fra <https://www.adressa.no/meninger/kronikker/2018/05/19/Make-Midtbyen-great-again-16725748.ece>
- Zhou, L., Dai, L. & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model- a artical survey of consumer facotrs in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*. 8(1), 41-62. Hentet fra <https://pdfs.semanticscholar.org/98aa/8c77557707244c1b1ebe300d735146b77298.pdf>

Vedlegg 1: Intervjuguide

Demografi

1. Hvor gammel er du?
2. Hva studerer du?
3. Hvor kommer du fra?
4. Hvorfor kom du til Trondheim?
5. Hvor bor du?
6. Hvor lenge har du bodd i Trondheim?
7. Har du deltidsjobb? Hvis ja, hvordan jobb? Hvor mye jobber du?

Tanker om Midtbyen

1. Hva definerer du som Midtbyen?
2. Hvor ofte er du i Midtbyen? Feks i løpet av en uke
3. Når var du her sist?
4. Hva gjør som regel i midtbyen?
5. Hva liker du å gjøre i midtbyen?
 - a. Shopping?
 - b. kafé/bar/restaurant?
 - c. service/frisør/lege/tannlege
7. Hva er bra med midtbyen?
8. Hva mener du mangler her?
9. Hva tenker du om midtbyen?
10. Har du noen andre tanker om Midtbyen i dag, sammenlignet med tidligere?
11. Hva tenker du på når du hører ordet Midtbyen? Positivt/negativt?

Shopping/Midtbyen

1. Hvilken oppfatning har du av butikkene i Midtbyen?
2. Finner du alt du trenger i Midtbyen?
3. Kan du fortelle om din siste shoppingtur/tur i byen? Hva gjorde du?
 - a. Bruker du å dra på salg?
 - b. Toilldag?
 - c. Black friday?
4. Hva definerer du som shopping?
5. Hvor handler som du regel klær?
6. Når shopper du klær?
7. Handler du også på kjøpesentre? (sirkus, city lade, city syd, etc)
 - a. hvilke?
 - b. hva liker du med kjøpesentrene?
 - c. hva er annerledes med midtbyen og kjøpesentret?

8. Hvis du skulle handlet deg en ny bukse, hvor ville du kjøpt den?
9. Hvis du skulle funnet på noe hyggelig med en venn en dag, hvor ville du dratt?
10. Hvis du er ute etter en spennende og god shoppingopplevelse, hvor ville du dratt da?
11. Hvor ofte shopper/handler du i Midtbyen?
12. Hva tenker du om åpningstidene i gågata/Midtbyen?
13. Hvis du skulle valgt Midtbyen eller et kjøpesenter, hva ville du valgt? Hvilket og hvorfor?
 - a. hva synes du er bedre med kjøpesenter kontra Midtbyen?
 - b. Kunne Midtbyen tilrettelagt mer for ”deg”?
 - i. Evt hva?
14. Hva handler du i Midtbyen?
15. Hva ville du IKKE handlet i Midtbyen?
16. Handler du like mye i butikkene i Midtbyen som for noen år siden? Hvorfor ikke?
17. Hvorfor tror du at du benytter deg/ikke benytter deg av Midtbyen?
18. Hvor handlet du som oftest klær for 1 år siden sammenlignet med nå?

Netthandel

1. Hvilken oppfatning har du av netthandel?
2. Handler du klær over nett?
3. Hvor ofte handler du klær over nett?
4. Når begynte du å handle klær over nett?
5. Hvilke erfaringer har du ift netthandel?
6. Hva kan være positivt med å kjøpe klær gjennom nettbutikker?
7. Hva kan være negativt med å kjøpe klær gjennom nettbutikker?
8. Har du hatt noen spesielt dårlige opplevelser med e-handel?
9. Har du hatt noen spesielt positive opplevelser med e-handel?
10. Er det noe du er skeptisk til når det kommer til netthandel?
11. Har du noen synspunkter på om butikker som har nettbutikker er bedre enn andre uten nettbutikk? Hvorfor?
12. Tror du at alle klesbutikker etter hvert kommer til å ha nettbutikk?
13. Tror du at du kommer til å handle mer klær over nettet fremover?
14. Hvordan kommer du over nettbutikker? Reklame/venner/familie?
15. Kjenner du mange som handler klær over nettet?
16. Hvordan ser du på klær kjøpt over nett i forhold til i butikk? Er det noen kvalitetsforskjeller?
17. Feks drar du til butikkene for å få ekspertise hjelp?
18. Bruker du noen gang å søke opp produkter på internett før du besøker en butikk?
19. Kjøper du klær via nettbutikker fra butikker som ligger i Midtbyen?
20. Forventer du at de fleste butikker opererer med nettbutikk i dag?
21. 20 hvilke nettbutikker handler du i fra?
22. A Kjente merker?
23. B Handler du noen gang i fra ukjente nettbutikker?
24. Føler du en viss risiko knyttet til nettshopping?

25. At produktet ikke var som forventet?
26. Finansiell risiko?

Studenttilbud

1. Hvordan synes du Midtbyen har tilrettelagt for studenter?
2. Vet du av noen spesielle studenttilbud som Midtbyen tilbyr?
 - a. Feks endelig mandag- middag for 150 kr.
3. Savner du mer studenttilbud av Midtbyen?

Transport

1. 1. Hva tenker du om idéen om en bilfri midtby?
 - a. hva synes du om trafikken?
2. Hva med kollektivtilbud? Er det godt nok? Evt hva mangler?
3. Hvordan kommer du deg rundt i Midtbyen?
 - går?
 - sykkel?
4. Hvis du ikke hadde bodd i sentrum, hvordan hadde du mest sannsynligvis reist inn til sentrum?
5. Hva synes du om mulighetene for å kjøre bil i sentrum i dag?
 - tror du dette har noen påvirkning på handelen i byen i dag?
 - hadde du selv valgt å kjøre til et kjøpesenter eller inn til byen?

Avslutningsvis:

- Hva tror du den største utfordringen til Midtbyen er i dag?
- Hvordan tror du at Midtbyen kan løse disse utfordringene?

