

Iver Dølmo

# Godt voksnes bruk av netthandel

- En empirisk undersøkelse

Bacheloroppgave i Digital Forretningsutvikling

Veileder: Kirsti Elisabeth Berntsen

Juni 2020





# Forord

Denne bacheloroppgaven representerer slutten på min utdanning i Digital Forretningsutvikling, tidligere kalt IT-støttet Forretningsutvikling ved NTNU Kalvskinnet/Gløshaugen, i Trondheim.

Jeg fattet interesse for handel, entreprenørskap og markedsorientering tidlig i utdanningen, da gjennom ulike emner av denne sort.

Prosessen med å gjennomføre en så stor oppgave på egenhånd har vært både tidskrevende, utfordrende og spennende, å dette er noe jeg tror jeg kommer til å få nytte av videre i karrieren.

Jeg ønsker å takke veilederen min, Kirsti Elisabeth Berntsen, for all den gode støtten og de konstruktive tilbakemeldingene jeg har fått i løpet av prosessen. Videre vil jeg takke alle respondentene som har tatt seg til å dele deres tanker og meninger, både gjennom intervju og spørreundersøkelse. Tilslutt vil jeg takke familien min, som har vært støttende underveis i perioden.

Trondheim, juni 2020.

# Sammendrag

I denne bacheloroppgaven har jeg undersøkt hvordan godt voksne forbrukere mellom 50-75 år forholder seg til den økte digitaliseringen av handelen. For å best mulig kunne besvare problemstillinga, utarbeidet jeg noen forskningsspørsmål.

Datagrunnlaget har jeg fått gjennom et dybdeintervju og en spørreundersøkelse.

Spørreundersøkelsen ble delt på sosiale medier, jeg fikk over 100 respondenter på litt over 10 dager.

Resultatene fra spørreundersøkelsen og dybdeintervjuene viser at godt voksne forbrukere påvirkes helt klart mest av sosiokulturelle faktorer, som familie, venner og bekjente. Gjennom anbefalinger og Word of Mouth kommunikasjonskilder.

# Innholdsfortegnelse

## **Kapittel 1 – Introduksjon**

1.0 Valg av tema og formål .....	7
1.1 Avgrensninger .....	8
1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål .....	7
1.3 Fremgangsmåte .....	8

## **Kapittel 2 – Teoretisk ramme**

2.0 Kjøpsprosessen.....	10
2.1 Forbrukeratferd og beslutningsprosess.....	10
2.1.1 Ytre påvirkningsfaktorer (inndata) .....	13
2.1.1.1 Markedsføring (mix) .....	13
2.1.1.2 Sosiokulturelle påvirkninger .....	15
2.1.2 Forbrukerens beslutningsprosess (prosess) .....	15
2.1.2.3 Psykologiske faktorer.....	15
2.1.2.4 Handelsform/kanal .....	15
2.1.2.5 Andre relevante faktorer .....	16
2.1.2.6 Erkjennelse av behov .....	17
2.1.2.6 Informasjonsinnhenting .....	17
2.1.2.7 Evaluering av alternativer .....	17
2.1.2.8 Kjøpsbeslutningen.....	18
2.1.3 Adferd etter kjøp (utdata) .....	18
2.1.3.1 Læring .....	18
2.1.4 Oppsummering .....	19

## **Kapittel 3 – Metode**

3.0 Introduksjon til metode .....	21
3.1 Forskningsmetode .....	22
3.2 Forskningsdesign.....	22
3.3 Innsamling av data .....	22
3.3.1 Utforming og gjennomføring av intervju og intervjuguide .....	23
3.3.2 Utforming og gjennomføring av spørreundersøkelse .....	24
3.4 Avgrensninger .....	24
3.5 Utvalg og respondenter .....	25
3.6 Reliabilitet og validitet .....	26
3.7 Kritiske refleksjoner .....	27

## **Kapittel 4 – Resultat**

4.0 Resultat fra dybdeintervjuene.....	28
4.1 Resultat fra spørreundersøkelse .....	33

## **Kapittel 5 – Analyse og drøfting**

5.0 Introduksjon .....	37
5.1 Delspørsmål 1 .....	37
5.1.1 Oppsummering .....	38
5.2 Delspørsmål 2 .....	39
5.2.1 Oppsummering .....	40
5.3 Delspørsmål 3 .....	40
5.3.1 Oppsummering .....	41
5.4 Delspørsmål 4 .....	41
5.4.1 Oppsummering .....	41
5.5 Delspørsmål 5 .....	42
5.5.1. Oppsummering .....	43

## **Kapittel 6 – Konklusjon og videre anbefalinger**

6.0 Konklusjon .....	47
6.1 Videre anbefalinger .....	47

## **Referanser og vedlegg**

<b>Referanser .....</b>	<b>48</b>
<b>Vedlegg del 1 – figurer og modeller .....</b>	<b>49</b>
<b>Vedlegg del 2 – Informasjonsskriv og intervjuguider.....</b>	<b>51</b>
<b>Vedlegg del 3 – Spørreundersøkelse .....</b>	<b>78</b>



# Kapittel 1 – Introduksjon

## 1.0 Valg av tema og formål

Når temaet for bacheloroppgaven skulle velges falt valget ganske enkelt mot handel og marked, nærmere bestemt netthandelen da denne handelsformen har sett en stødig økning de siste årene. På den andre siden har mange fysiske butikker måttet begjære seg konkurs på bakgrunn av den harde konkurransen (SSB, 2019).

I følge SSB (2019-1) har 8 av 10 nordmenn mellom 16 og 79 år handlet på nett det siste året. Det vil si at stadig flere forbrukere tar i bruk ulike handelsmetoder i sin forbrukerhverdag.

Vareutvalget og tilgjengeligheten vi har i dagens samfunn, har vi ikke sett maken til før. Global tilgang på internett og en generell globalisering av handelsnæringa, har transformert hvordan vi i dag driver handel.

Da jeg bestemte meg for å spisse oppgaven falt ønsket på å fokusere på en forbrukergruppe, som det kanskje ikke fokuseres så mye på til vanlig. Nemlig godt voksne forbrukere i alderen 50-75 år og vil fokusere på hvordan denne forbrukergruppen forholder seg til detaljhandel gjennom en digitalisert handelsmetode, som netthandel er.

Grunnen for valget av aldersgruppe er gjort på bakgrunn av at disse forbrukerne ikke er født inn i en digital tidsalder.

Funnene i denne oppgaven vil gi meg et innblikk i hvordan denne aldersgruppen tenker og agerer i forhold til netthandel.

## 1.2 Avgrensninger

Jeg har valgt å avgrense meg til forbrukere mellom 50 og 75 år, og gjelder detaljhandel gjennom handelskanalene fysisk og netthandel. Dette betyr hver gang jeg benytter ordene *godt voksne* forbrukere, henviser jeg til denne adopterte definisjonen.

## 1.3 Problemstilling og forskningsspørsmål

På bakgrunn av førnevnte momenter, ble følgende problemstilling formulert:

*''Hvilket forhold har godt voksne forbrukere til netthandel?''*

Videre har jeg utformet tre forskningsspørsmål som skal hjelpe meg til å takle problemstillingen:

1. Hvordan blir godt voksne forbrukere påvirket til å handle på nett?
2. Hvordan har netthandel skapt utfordringer for godt voksne forbrukere?
3. Hva tenker godt voksne forbrukere om et samfunn med mer digitalisert handel?

## 1.3 Fremgangsmåte

I *introduksjonskapittelet* har jeg presentert bakgrunn og formål for oppgaven, problemstillingen, forskningsspørsmål og avgrensning.

I *teorikapittelet* har jeg presentert en egentilpasset utgave a forbrukerbeslutningsmodellen til Schiffman & Wisenbit (2015: s.430) med elementene «andre relevant faktorer» og «handelsform» lagt inn i modellen. Denne modellen blir det teoretisk rammeverket for oppgaven.

I *metodekapittelet* vil du blant annet finne metodeteori, begrunnelse for mine datainnsamlingsmetoder og hvordan det har blitt gjennomført.

I *resultatkapittelet* vil du kunne finne en oversiktlig presentasjon av dybdeintervjuene og resultater fra spørreundersøkelsen med analyserende tekst.

I *analyse og drøftingskapittelet* vil du finne resultater fra datainnsamlingsmetodene, og disse vil trekkes inn mot det teoretiske rammeverket. Der vil du finne delspørsmål som har som formål å kunne presentere resultatene opp mot teorien, og forskningsspørsmålene som skal hjelpe med til å konkludere rundt min valgte problemstilling.

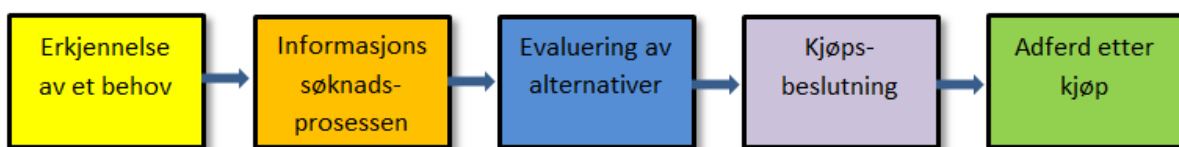
I *konklusjonskapittelet* vil du finne konklusjonen som er basert på forskningsspørsmålene, samt videre anbefaling

# Kapittel 2 – Teoretisk ramme

## 2.0 Kjøpsprosessen

Kjøpsprosessen er et tema som har blitt forsket på i utallige år, og forskere og lærde kommer stadig opp med nye modeller for å illustrere de ulike stegene som prosessen består av. Den opprinnelige kjøpsprosess – modellen, sies først å ha blitt introdusert for verden, av John Dewey i 1910 (Bruner, 1988). Av nyere modeller er Kotlers modell (bl.a.2016) anerkjent, og figurer i flere av dagens fagbøker på området.

I Kotlers modeller består kjøpsprosessen av fem deler som hver tar for seg de ulike stegene en forbruker gjennomgår for å komme til en kjøpsbeslutning. Første trinn er erkjennelse av et behov og fortsetter med informasjonssøknadsprosessen, evaluering av alternativer, kjøpsbeslutning og til slutt adferd etter kjøp.



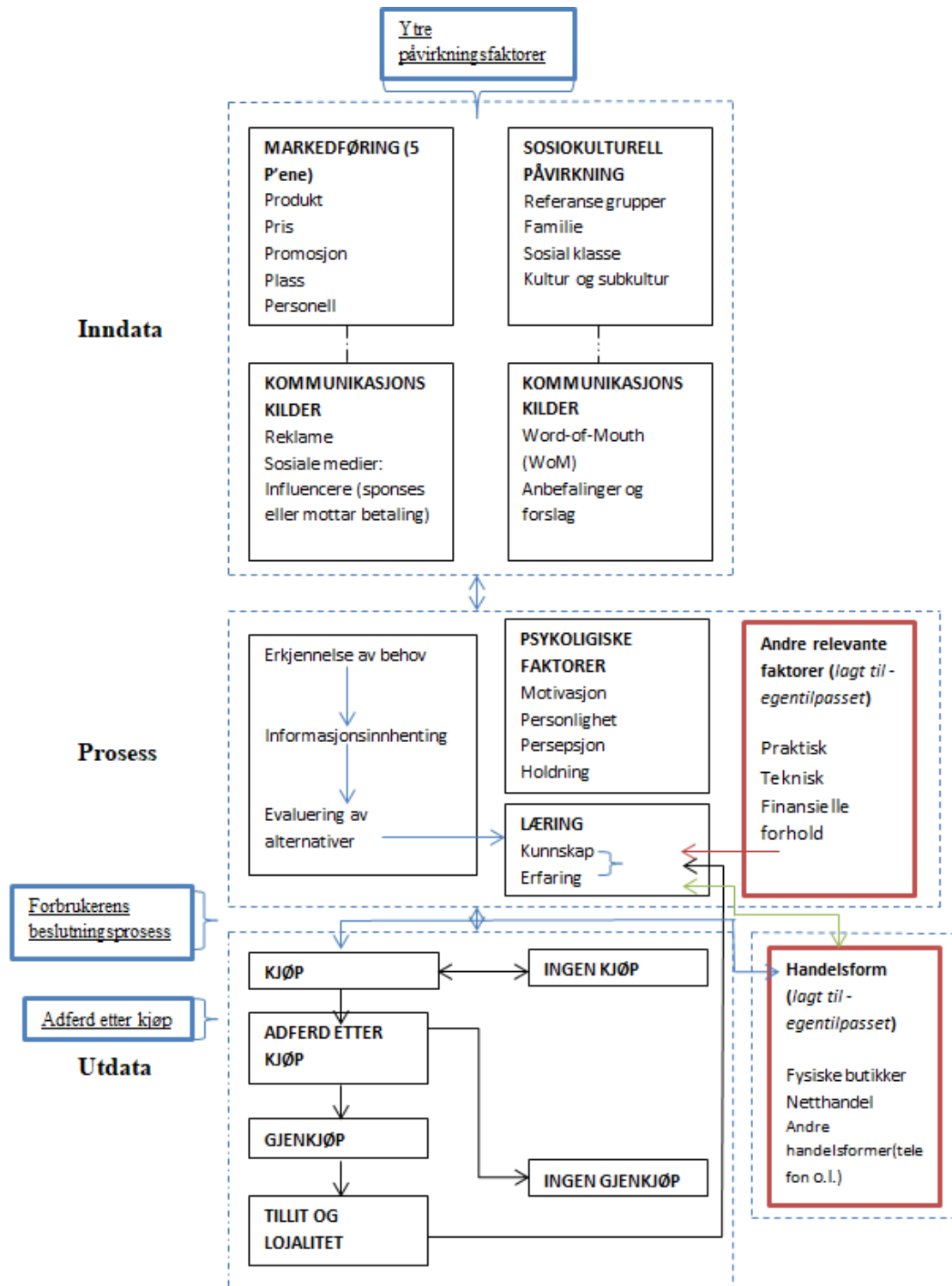
-Figur 1.0 – Kjøpsprosessen (Kotler, 2016: s.195)

## 2.1 Forbrukeratferd og beslutningsprosess

Er et annet forskningsfelt som tar for seg de ulike prosessene som er involvert når individer eller grupper søker etter, kjøper, bruker eller kvitter seg produkter og tjenester for å tilfredsstille sine lyster og behov (Solomon mfl., 2006).

Kampen om å skaffe seg kunnskap og data som kalkulerer hvordan, hva, hvor, når og hvorfor forbrukere agerer som de gjør, har blitt «big business». I takt med den økende bruken av teknologi i markedsføringsbransjen, har grensen for hva som er etisk riktig å samle av informasjon om kundene blitt flyttet og tilpasset bransjen (Schiffman & Wisenbit, 2015). Grensen mellom personvern og spesialtilpasset markedsføring, har måttet tilpasse seg utviklingen. Som følge av dette har også den generelle forbrukeratferden vært igjennom store endringer de siste tiårene, etter at internett og andre digitale hjelpemidler har gjort dette mulig (Schiffman & Wisenbit, 2015).

For å besvare min problemstilling på best mulig måte, vil jeg hovedsakelig til å benytte en modifisert utgave av Schiffman og Wisenbit (2015) sin modell ``Consumer Decision- Making Model``. Denne modellen er en sammensetning av både kjøpsprosessen og forbrukeratferd, og denne vil gi en god forståelse over hvilke prosesser og faktorer som spiller inn i beslutningsprosessen. Boksene illustrert med rød/brun linje rundt er elementer som jeg har lagt til i modellen(Figur 2.0 - modifisert Consumer Decision Making Model), er Andre relevante faktorer og Handelsform. Disse elementene tar jeg inn i modellen, på bakgrunn av at jeg antar i forkant av min empirisamling at dette er faktorer som kanskje er av større relevans hos forbrukere over 50 år. Med andre ord at holdningene til adopsjon av nye handelsmetoder og teknologi, samt erfaring og kunnskap basert på praktiske, tekniske og finansielle forhold er forutsetninger som er spesielt relevante i denne sammenhengen, da netthandel benyttes mer av de yngre. Dette kommer jeg tilbake til lengre ned i oppgaven. Først vil jeg beskrive elementene i Shiffman og Wisenbits modell (2015).



Figur 2.0 – Modifisert utgave av ``Consumer Decision- Making Model`` Shiffman & Wisenbit (2015)

### **2.1.1 Ytre påvirkningsfaktorer (inndata)**

Ytre påvirkningsfaktorer er de faktorene og forholdene som hovedsakelig er med på å påvirke forbrukeren gjennom markedsføring, samt de mer utenforstående og abstrakte sosiokulturelle påvirkningsmomentene.

#### **2.1.1.1 Markedsføring (mix)**

*Markedsføringsmixen* består opprinnelig av fire momenter, som salgsbedrifter bør rette fokus mot for å vinne overbevisende potensielle kunder: *produkt*(typer, merke, kvalitet), *pris*(kostnad, tilbud, betalingsmuligheter), *promosjon*(annonsering, reklame, salgskampanjer), *plass*(sted, utvalg, utsalgssteder, utsalgsmåter) (Shiffman & Wisenbit, 2015: s.6).

I senere tid har markedsføringsekspertene inkludert den femte og siste P'en, nemlig *personell*(kunnskap, motivasjon, holdninger og deres salgsevner) (Kotler & Keller, 2016: s.48).

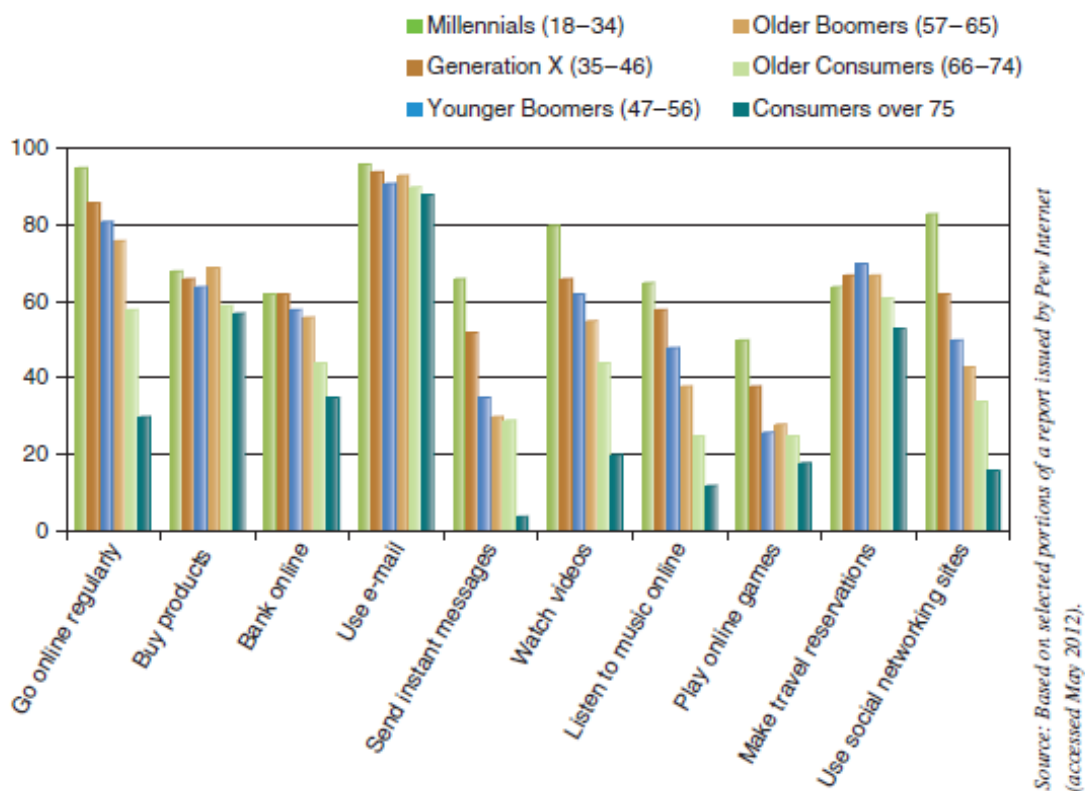
Hoved-kommunikasjonskildene i denne delen av modellen (*Figur 2.0 – Modifisert utgave av "Consumer Decision Making Model"*) anses å være ulike former for reklame og sosiale medier (Schiffman & Wisenbit, 2015: s.430).

Reklame kan defineres godt som: Reklame er enhver betalt og kommersielt motivert kommunikasjon av budskap om en idé, tjeneste eller produkt fra en identifiserbar avsender, i den hensikt å vekke oppmerksomhet, skape interesse, informere eller selge (Vikøren & Pihl, 2020). I senere tid så har vi også sett at målrettet reklame har blitt en del av hverdagen til oss forbrukere, vi etterlater oss spor over alt vi ferdes på nettet, basert på disse sporene blir det laget «cookies» eller informasjonskapsler på norsk (Laudon & Laudon, 2014: s.166). Disse inneholder spor etter det vi har søkt og besøkt på nettet den siste tiden, basert på disse sporene konstrueres det så reklamer tilpasset den enkelte internettbrukeren (Laudon & Traver, 2019: s-417). I følge Chaffey & Chadwick (2016: s.427) så skrives det at personlig tilpasset reklame nesten alltid viser seg å være mer effektiv enn tradisjonell uspesifisert reklame.

Sosiale medier kan forklares som en plass hvor det legges til rette for interaksjon mellom mennesker, gjennom muligheter for å legge ut, dele og interagere med andre mennesker i gjennom virtuelle sosiale samfunn (Kotler & Keller, 2016: s.14).

Sosiale medier er i stadig utvikling, og antallet personer som bruker et eller annet form for sosialt medium, har økt i takt med digitaliseringen av samfunnet. En statistikk fra Tyskland, viser at antall personer over 65 år som bruker internett jevnlig, økte fra 2011 til 2012 med 9 %, fra 24 prosent til 33 prosent (Kotler & Keller, 2016: s.38). Slike statistikker antyder at også forbrukergrupper over 50 år, kommer til å oppleve økt målrettet reklame bruk i tiden fremover. Det er vært å merke at denne statistikken er fra 2015 og tar for seg personer over 65 år, det kan tenkes at alderskillene har forandret seg i ettertid.

I en graf (*Figur 3.0 – Internettaktivitet etter aldersgrupper*) fra Shiffman & Wisenbit (2015) får man en god oversikt over hvilke hovedaktiviteter de ulike aldergruppene foretar seg på internett.



-Figur 3.0 – Internettaktivitet etter aldersgrupper (Shiffman & Wisenbit, 2015: s.30)

I senere tid har det blitt populært å markedsføre gjennom bruken av «influencere» definisjon; en person som har et større antall følgere/fans i tilknyttet sin prefererte sosiale medieplattform (Det Norske Akademis Ordbok, 2017), disse folkene blir så sponset eller betalt av en produsent/bedrift for å reklamere for det aktuelle produktet.



### **2.1.1.2 Sosiokulturelle påvirkninger**

Som forbruker finnes det flere kilder til påvirkning, og grupperinger som har innflytelse på oss. Disse gruppene refereres ofte til som *sosiokulturelle påvirkningsfaktorer*. Slike kilder kan påvirke oss direkte (ansikt-til-ansikt) eller påvirke oss indirekte gjennom andre arenaer (Kotler & Keller, 2016: s.181). *Normativ* påvirkning kan forklares som de gruppene som indoktrinerer og blir kildene til læring og adopsjon av normer, verdier og holdninger for forbrukeren. De mest betydningsfulle gruppene her, er familie, venner og andre i omgangskretsen. Mens grupper og koblinger til kultur og sosial klasse, er henholdsvis *komparative* påvirkningskilder og andre referansepunkter (kjendiser, influencere o.l.) går under indirekte(ikke direkte kontakt mellom forbruker og kilde) påvirkningskilder (Shiffman & Wisenbit, 2015: s.208). Hoved-kommunikasjonskildene til disse påvirkningsfaktorene er henholdsvis *WoM (Word-of-Mouth)* og generelle anbefalinger og forslag. I følge Solomon mfl. (2006) så blir ord, anbefalinger og forslag fra de normative kildene og andre forbrukere i større grad vektlagt av forbrukere, ettersom disse meningene i mindre grad er «sponset» eller har et bias ovenfor leverandør eller produsent (Solomon mfl, 2006: s.368). Dette er et godt eksempel på at forbrukere i større grad påvirkes av mer nøytrale kilder.

### **2.1.2 Forbrukerens beslutningsprosess (prosess)**

Denne komponenten av modellen (*Figur 2.0 – Modifisert utgave av ``Consumer Decision Making Model``*), illustrerer hvordan de ulike prosessene er med på å forme forbrukernes kjøpsbeslutninger (Schiffman & Wisenbit, 2015: s.341).

### **2.1.2.3 Psykologiske faktorer**

For å kunne forstå forbrukeratferd, fra et annet synspunkt enn de jeg allerede har vært innpå tidligere, så er det nødvendig å nevne de *psykologiske faktorene*, som korresponderer med de indre påvirkningsfaktorene. Disse faktorene er motivasjon, personlighet, persepsjon og holdninger. Disse momentene styrer noen av forbrukerens indre psykologiske holdepunkter (Schiffman & Wisenbit, 2015: s.341). Dette er faktorer som gjør hver forbruker spesiell, for ingen forbrukere har identiske verdier og holdninger.

### **2.1.2.4 Handelsform/kanal**

Når det kommer til de elementene jeg la til i den opprinnelige modellen (*Figur 2.0 – Modifisert utgave av ``Consumer Decision Making Model``*) til Schiffman & Wisenbit (2015). Handelsform/kanal spiller en rolle for hvordan forbruker tilpasser seg handelsmetoden, skal

kjøpet gjennomføres i en tradisjonell fysisk butikk eller i en mer modernisert netthandel? Slike spørsmål må forbruker stille seg i beslutningsprosessen.

### 2.1.2.5 Andre relevante faktorer

Andre relevante faktorer som spiller inn i forbrukernes generelle beslutningsprosess og handelsformen som skal benyttes, er forbrukerens *praktiske, tekniske og finansielle* ballast, samt forbrukerens *adopsjonsvillighet*. Disse tilleggsfaktorene mener jeg er spesielt relevante for forbrukere over 50 år. I følge Chaffey & Chadwick (2016) så gir alder en indikator på hvor mye teknologi som er tilgjengelig for forbrukeren, hvilket nivå av datakyndighet og hvor mye man bruker internett i kjøpsprosessen. Adopsjon i forbrukersammenheng kan forklares som: hvordan en forbruker agerer i forhold til å ta i bruk nye produkter, og om man ender opp med prøve det (adoptere) eller avvise bruken (Kotler & Keller, 2016: s.478).

Tilpasningsvilligheten til nye produkter og teknologier, påvirkes av en rekke faktorer, noen av disse er nevnt tidligere. Det er kartlagt 5 steg i adopsjonsprosessen:

1. **Oppmerksomhet** – forbrukeren blir oppmerksom på produktet eller innovasjonen
2. **Interesse** – interessen er god nok slik at forbruker blir nysgjerrig og innhenter informasjon.
3. **Evaluering** – forbrukeren bestemmer seg om å prøve produktet/innovasjonen
4. **Prøvelse/vurdering** – forbrukeren tar i bruk produktet/innovasjonen for å se om dette kan gi han/henne merverdi
5. **Adopsjon** – forbrukeren bestemmer seg for å ta i bruk produktet/innovasjonen i tiden fremover (Kotler & Keller, 2016)

På bakgrunn av denne adopsjonsteorien, kan denne også tilpasses for å forstå hvordan forbrukere velger å ta i bruk teknologi, i denne sammenhengen med tanke på adopsjon av handel på nett.

Med andre ord forbrukerfaktorer som praktiske ferdigheter, teknisk tilgang og finansielle situasjon er viktige aspekt å tenke på når det kommer til forbrukernes evne til å benytte en mer teknisk form for handel slik som netthandel er.

### **2.1.2.6 Erkjennelse av behov**

Erkjennelsen av behov oppstår når forbrukeren registrerer et problem eller et behov. Her kommer både indre og ytre påvirkningsfaktorer inn i bildet. Det kan være så enkelt at man kjenner på den indre sultfølelsen, som igjen påvirker oss til å kjøpe en viss type mat. Eller at ytre påvirkningsfaktorer som reklame gjennom sosiale medier eller en anbefaling fra familie kan være med på å overbevise og skape erkjennelse av et behov (Kotler & Keller, 2016: s.195).

### **2.1.2.6 Informasjonsinnhenting**

Etter at forbrukeren har erkjent at det finnes et behov, begynner informasjonsinnhenting. Informasjonsinnhenting kan foregå på utallige måter. Disse måtene kan klassifiseres inn i ulike grupper: *personlige* kilder det er den gruppen som anses og har størst påvirkningskraft. Familie, venner og bekjente. Videre så har vi *kommersielle* kilder som reklame, websider, salgspersonell forhandlere og lignende.

I senere tid har vi opplevd at *allment tilgjengelige* kilder som sosiale medier o.l. har blitt en større påvirkningsfaktor hos mange forbrukere. Den siste *eksperimentelle* kilden går ut på at kunden skaffer informasjon gjennom å ta på og teste varen fysisk (Kotler & Keller 2016). Men hvor dypt og komplekst man går inn i informasjonsinnhentingsfasen, avhenger av hvilken grad av opplevd risiko eller verdi forbrukeren anser varen til å ha (Shiffman og Wisenbit, 2015: s.341)

Dette er naturlig ettersom om man skal gå til innkjøp av leskedrikk, trenger man ikke like stor grad av informasjonsinnhenting, som ved innkjøp av en vaskemaskin.

### **2.1.2.7 Evaluering av alternativer**

Etter at forbrukeren har gjennomført informasjonsinnhenting som er nødvendig for sitt behov, gjenstår det å evaluere de forskjellige alternativene. Hvordan forbrukere gjennomfører denne delen av prosessen er ulik fra person til person. Men det vanligste er å samle sammen de mest aktuelle produktene først, og deretter veie disse opp mot hverandre basert på de individuelle faktorene som forbrukeren setter høyest i forbindelse med et kjøp (Kotler og Keller, 2016: s.197).

I likhet med den forrige fasen vil kompleksiteten av denne prosessen avhenge av opplevd viktighet, risiko og pris på varen.

### **2.1.2.8 Kjøpsbeslutningen**

Nå har forbrukeren kommet frem til hva han/henne skal kjøpe basert på tidligere vurderinger. Likevel finnes det momenter som kan få forbrukeren til å skifte mening, eller avbryte det planlagte kjøpet. Det kan være andres meninger/anbefalinger, nettbutikkens fraktbetingelser eller hvordan personellet opptrer i handelssituasjonen kan være utslagsgivende (Kotler & Keller, 2016). Chaffey & Chadwick (2016) bedyrer at dette er det viktigste steget i prosessen, og bedrifter må gjøre sitt beste for at forbrukere ikke får «kalde føtter» før gjennomføring, her er det viktig at servicen legges til rette for forbrukeren (Chaffey & Chadwick, 2016).

### **2.1.3 Adferd etter kjøp (utdata)**

Denne delen av modellen omhandler det som forbrukeren foretar seg etter kjøpsbeslutningen ble vedtatt. Er man så fornøyd med produktet at man velger gjenkjøp ved en senere anledning? Eller kanskje ender forbruker opp med å være misfornøyd med sitt kjøp. For butikkene er dette fasen hvor markedsføringsansvarlig tar på seg jobben å kartlegge etterkjøpstilfredsstillelsen, hva forbruker foretar seg med produktet og hvordan produktet blir brukt og evt. ikke brukt av kunden (Kotler & Keller, 2016). I senere tid har internett gjort det enkelt å legge igjen anmeldelser og tilbakemeldinger på produkter man kjøper, enten det er på selve nettbutikken eller på utenforstående web sider (Chaffey & Chadwick, 2016).

Som tidligere nevnt kommer også WoM(word-of-mouth) inn i bildet her, ordet sprer seg fort om man er meget fornøyd eller misfornøyd med et produkt, spesielt i sosiale medier. Basert på en serie av tilfredsstillende kjøp gjennom samme leverandør, merke eller butikk, kan disse gode kjøpene generere følelsen av *tillit* og *lojalitet* til nevnte (Schiffman & Wisenbit, 2015).

#### **2.1.3.1 Læring**

Når man studerer modellen (*Figur 2.0 – Modifisert utgave av ``Consumer Decision Making Model``*) i sin helhet, så legger man merke til at mange av pilene går tilbake til *Lærings* boksen. Dette har en kobling til at alle disse ulike momentene danner grunnlag for læring, gjennom tilegnelse av kunnskap og erfaring fra relevante prosesser, mestring, tillit og lojalitet (Schiffman & Wisenbit, 2016).

Med andre ord så vil alle de tidligere nevnte elementene i beslutningsprosessen være med på å øke forbrukerens kunnskap og erfaring, basert på forbrukerens psyke(motivasjon, holdning), utgangspunkt(praktisk, teknisk) og tilpasningsvillighet(adopsjon). Summen av disse vil bli avgjørende for hvilken handelsform/kanal (fysisk butikk, netthandel o.l.) forbrukerne velger.

#### **2.1.4 Oppsummering**

Basert på min modifiserte modell (*Figur 2.0 – Modifisert utgave av ``Consumer Decision Making Model``*). Så har jeg gitt deg en oversikt over de viktigste aspektene som er relevante i en forbrukers beslutningsmodell. Og vil danne en god teoretisk ramme for oppgaven videre når det gjelder analysering av resultat og diskusjon



# Kapittel 3 – Metode

## 3.0 Introduksjon til metode

For å komme fram til svar på mine delspørsmål, forskningsspørsmål og til sist få besvart problemstillingen min kommer jeg til å benytte samfunnsvitenskapelig metode, og ikke en naturvitenskaplig metode. I følge Johannesen, Tufte og Christoffersen, (2010: s.30-31) så skiller samfunnsvitenskapelig metode seg fra naturvitenskaplig metode, med at sistnevnte i stor grad forholder seg til fenomener som ikke kommuniserer eller interagerer med forskeren. Atomer, gener, celler eller dyr gir ikke forskeren muligheten til kommunikasjon med forskningsobjektene, slik som en samfunnsvitenskapelig metode gjør. Deres definisjon på samfunnsvitenskapelig metode lyder som følgende: «*Samfunnsvitenskapelig metode dreier seg om hvordan vi skal gå frem for å få informasjon om den sosiale virkeligheten, og ikke minst hvordan denne informasjonen skal analyseres, og hva den forteller oss om samfunnsmessige forhold og prosesser*» (Johannesen, Tufte og Christoffersen, 2010: s.29).

Med andre ord så handler denne metoden om å få kartlagt hvordan mennesker, tenker, handler og interagerer med sine omgivelser. Dette er også grunnen til at denne metodeformen passer best med tanke på de spørsmålene jeg stiller i oppgaven.

For å kunne besvare de spørsmålene jeg har stilt rundt min problemstilling vil jeg være avhengig av å samle inn empiri/data. Ordet *empiri* stammer fra det greske ordet *empira* som betyr forsøk eller prøve. ``Empiri er utsagn om virkeligheten som har sitt grunnlag i erfaring, ikke synsing`` (Johannesen, Tufte og Christoffersen, 2010: s.36). Her er det viktig at dataene som innhentes tas hensyn til angående reliabilitet og validitet. Det finnes fire sentrale momenter i denne prosessen, relasjonen mellom dataenes og virkelighetens beskaffenhet, datas avhengighet av forskerens fokus, betydning for forskerens forforståelse og som nevnt dataenes pålitelighet (Johannesen, Tufte og Christoffersen, 2010: s.37).

### **3.1 Forskningsmetode**

Når det kommer til metodelæren, er det vanlig å skille mellom kvantitative og kvalitative metoder. Kvantitative metoder baserer seg ofte på store mengder talldata. Slike undersøkelser vil ofte gjennomføres ved hjelp av spørreskjemaer og lignende fremgangsmåter. I motsetning til, kvalitative forskningsmetoder som i større grad behandler data i form av tekst og/eller deltakelse i virkeligheten hvor forskeren har i større grad nærhet til forskningsobjektene. Her er det observasjoner og intervjuer som er mest brukt (Jacobsen, 2005).

For å kunne besvare min problemstilling på best mulig måte, har jeg bestemt meg for å benytte både kvantitativ og kvalitativ datainnsamlingsmetode. Gjennom henholdsvis, spørreundersøkelse på internett og intervju gjennom personlig oppmøte, telefon og epost. Det gir meg både kvantitative og kvalitative data, mens behandlingen blir primært kvalitativ og fortolkende. Dette for å forstå årsakssammenhenger og aktørenes mening med det de gjør.

### **3.2 Forskningsdesign**

Forskningsdesign handler om hvordan alt forskeren må ta hensyn til når det gjelder å utforme en undersøkelse. Hva skal tas hensyn til, hvem skal undersøkes og når skal den gjennomføres (Johannesen, Tufte og Christoffersen, 2010). Ettersom jeg skal benytte både kvalitativ og kvantitativ forskningsmetode kommer jeg til å benytte to ulike forskningsdesign. Jeg valgte å benytte casedesign som fremgangsmåte, når det kommer til den kvalitative intervjuedelen. Det som kjennetegner et casedesign, er at forskeren henter inn mye informasjon fra et utvalg antall kilder enheter, over en begrenset periode (Johannesen, Tufte og Christoffersen, 2010). Selv om det er få enheter som utspørres, kan man få den informasjonen man leter etter ved et godt intervjudesign. Når det kommer til den kvantitative delen, har jeg valgt å anvende et tversnittdesign i utføringen av spørreundersøkelsen. Tversnittdesign er en betegnelse som brukes på undersøkelser som benytter data fra en begrenset periode, og gir forskeren et øyeblikksbilde av fenomenet som studeres (Johannesen, Tufte og Christoffersen, 2010).

### **3.3 Innsamling av data**

Det finnes som nevnt ulike måter å samle inn data når det gjelder kvalitative og kvantitative undersøkelser. Når det kommer til min kvalitative undersøkelse, så valgte jeg å gjennomføre



et strukturert intervju, med en gjennomført intervjuguide. Et strukturert intervju defineres som følgende av Johannesen, Tufte og Christoffersen (2010) ``*Et strukturert intervju har man på forhånd fastlagt både tema, rekkefølge og spørsmål*``. Denne intervju-utformingen ble valgt på bakgrunn av usikkerhet rundt muligheter for gjennomføring av intervjuer face-to-face, på grunn av Covid-19-situasjonen. Og muligheter for mer fleksible gjennomføringsformer, noe jeg kommer tilbake til senere.

Angående den kvantitative undersøkelsen så valgte jeg å sette opp et semi-strukturert spørreskjema. Denne utformingen kombinerer prekodede svaralternativer med noen åpne spørsmål (Johannesen, Tufte og Christoffersen, 2010). Ettersom det ikke finnes så mye data på hvorfor de mellom 50-75 år handler mindre på nett enn andre aldersgrupper, så vil litt åpne spørsmål gi meg litt mer substans.

### **3.3.1 Utforming og gjennomføring av intervju og intervjuguide**

Jeg brukte god tid på å sette opp og teste intervjuguiden, slik at spørsmålene, samt rekkefølgen virket naturlig og ga god flyt i intervjuet. Jeg testet intervjuguiden ved to anledninger; testet flyten, tidsaspektet og rekkefølgen på spørsmålene på to personer i min husholdning.

På bakgrunn av at forbrukerbeslutningsprosessen er en substansiell del av teoridelen, falt det ganske naturlig at spørsmålene ble utformet og kategorisert etter de forskjellige prosessene i modellen. Jeg benyttet oppfølgingsspørsmål på spørsmål hvor dette var passende.

For å sørge for at informantene følte seg avslappet, og for å åpne opp for mer dialog, valgte jeg å starte med noen enkle åpningsspørsmål, samt avslutte med noen avslutningsspørsmål. Som nevnt tidligere så valgte jeg å gjennomføre strukturerte intervjuer, hovedgrunnen for at denne intervjuformen ble valgt, har med at vi per dags dato inne i en periode med Covid-19, så falt valget på en strukturert intervjuguide med tanke på de ulike gjennomføringsmulighetene ved hjelp av intervjuguiden

Jeg endte opp med å intervjuer 6 personer, hvor de to første av disse ble gjennomførte ansikt-til-ansikt, videre ble de to andre gjennomført ved hjelp telefon, mens de to siste ble gjennomført over epost. Her ble intervjuguiden anvendt som en form for skriftlig spørsmålsundersøkelse. Når det kommer til transkriberingen av intervjuene ble disse gjennomført ved bruk av programmet Microsoft Word, mine ører, samt fingre.

Intervjuene jeg gjennomførte ble relativt korte, gjennomføringene ble mellom 30-40 minutter. Men på grunn av god strukturering, og at informantene fikk utdelt intervjuguiden sammen med infoskrivet på forhånd ble det god flyt under intervjuene.

Jeg valgte bevisst å unngå bruken av båndopptaker, da dette innebar ekstra steg og utsyr, og at informantene skulle slippe eventuelle bekymringer rundt håndteringen av personvern.

Mot slutten av intervjuene fulgte jeg Johannesen, Tufte og Christoffersen (2010) sine råd om å forberede informantene om at det kun var ``to spørsmål igjen``, og helt tilslutt takket for intervjuet og stilte informantene spørsmål, om det var noe de lurte på.

### **3.3.2 Utforming og gjennomføring av spørreundersøkelse**

Som tidligere spesifisert så valgte jeg å lage en semi-strukturert spørreundersøkelse. Altså at den ble kombinert av faste og åpne spørsmål. Jeg valgte i hovedsak å benytte lukkede spørsmål med kun mulighet for ett svaralternativ, men også flervalgsspørsmål ble benyttet, samt noen åpne spørsmål som kunne gi tilbakemelding på none aspekter jeg kanskje ikke hadde tenkt på. Disse spørsmålene ble først satt inn i et Word-dokument, ble deretter testet og revidert til resultatet var tilfredsstillende. Videre så ble selve spørreundersøkelsen laget gjennom nettjenesten SurveyMonkey.com, da dette er en av de ledende aktørene på markedet. Denne tjenesten ga gode muligheter for å konstruere semi-strukturerte spørreskjemaer, og hadde et flust av maler man kunne følge. Det ble ikke stilt spørsmål om sensitiv informasjon og all lagret informasjon var anonym.

Etter at spørreundersøkelsen var konstruert ble det opprettet en internetlink som umiddelbart kunne deles på internett, så videre ble det bestemt at Facebook som ville være den mest naturlige plassen å dele denne linken, ettersom Facebook fortsatt er det sosiale mediet som brukes mest. P.s. statistikk viser at også Facebook har størst økning i bruken av de over 50 år (Sproutsocial, 2020).

## **3.4 Avgrensninger**

For at respondentene skulle kunne komme med relevant og hensiktsmessig informasjon, ble det utformet tre kriterier:

1. Alder på informanter 50-75 år
2. Har handlet over nett før
3. Tilgang på enten: PC, mobil eller nettbrett

Grunnen til at aldersgruppen på 50-75 år ble satt, er fordi at det er denne avgrensningen jeg har satt i min problemstilling. Forbrukere i denne aldersgruppen er ikke født inn i den digitale tidsalderen, som vil si at netthandel for enkelte i denne aldersgruppen ikke er ingen selvfølge.

Det har seg også slik at denne aldersgruppen også ofte er pengesterke, etter et nokså langt liv med større muligheter for oppsparte midler. Så dette er en interessant forbrukergruppe å studere. Den andre forutsetningen er at man har handlet på nett før, slik at respondentene har tidligere erfaring med netthandel slik at dere innsikt på området er av nytt. Den siste forutsetningen er at respondentene enten har tilgang på enten PC, mobil eller nettbrett slik at intervju, spørreundersøkelse og netthandel er mulig for respondentene.

### 3.5 Utvalg og respondenter

Når man gjennomfører kvalitative undersøkelser er det ikke krav til at disse må være tilfeldig utvalgt. Dette er for at kvalitative undersøkelser først og fremst skal få hentet ut nyttig data fra sine informanter. For at informantene skulle treffe min målgruppe og at disse skulle føle seg trygg med tanke på å bli intervjuet, så endte jeg opp med å henvende meg til seks personer jeg kjennskap til fra før. En slik utvelgelse kalles for kriteriebasert utvalg, dette gjelder for informanter som må oppfylle noen spesielle krav og er mest utbredt blant markedsundersøkelser (Johannesen, Tuft og Christoffersen, 2010: s.109). Når det gjelder den kvantitative spørreundersøkelsen, ble disse personene henvist til gjennom et Facebook innlegg med en beskjed om at denne undersøkelsen gjelder for personer mellom 50-75 år. Men om alle gjennomføringene av spørreundersøkelsen er legitime, er et annet spørsmål ettersom at det ikke går an å garantere at det bare er personer i målgruppen som gjennomfører. Det som ble en god indikator på at det var de riktige respondentene som gjennomførte, er kommentarene på innlegget som inkluderte meldinger som «gjennomført», «gjort» og «har svart, lykke til» og lignende. Profilbildene på disse brukerne virket å være tilhørende min målgruppe.

*-Figur 4.0 – Oversikt over informanter (intervju)*

Informant	Alder	Kjønn	Stilling/utdanning
Nr. 1	53	Mann	Ufør/VGS
Nr. 2	53	Kvinne	Helsesykepleier/Universitet
Nr. 3	58	Mann	Dataingeniør/Universitet
Nr. 4	75	Mann	Selvstendig næringsdrivende/Landbruksskole
Nr. 5	59	Kvinne	Administrasjonskonsulent/VGS
Nr. 6	57	Kvinne	Bankkundeforsker/VGS

Informantene svarte på spørreundersøkelsen som var tilgjengelig på nett i en periode på 15 dager. Spørreskjema, informasjonsskriv og intervjuguide er vedlagt i oppgaven.

### 3.6 Reliabilitet og validitet

Reliabilitet og validitet stammer fra de engelske ordene *reliability* og *validation*, og blir brukt for å kunne vurdere kvaliteten på forskningsdataen som blir benyttet. Reliabilitet (pålitelighet) knytter seg til nøyaktigheten av undersøkelsens data, hvilke data, innsamlingsmåte samt hvordan de bearbeides. Validitet (gyldighet) går ut på å måle hvor godt, hvor relevant og hvordan dataen treffer det man er ute etter å få svar på (Johannesen, Tufte og Christoffersen, 2010).

*Reliabilitet (pålitelighet)*: Som tidligere nevnt ville jeg sørge for at dataene jeg bruker i denne oppgaven er så pålitelige som mulig. Dette innebærer at alle data jeg bruker skal være godt forankret i pålitelige kilder, samt at disse skal ha blitt kritisk vurdert etter beste evne. Som tidligere nevnt brukte jeg mye tid på å konstruere intervjuguiden, ettersom denne ble et viktig utgangspunkt for at intervjuene skulle bli gjennomført etter planen. Spørreundersøkelsen ble pålitelig satt sammen av enkelte av spørsmålene fra intervjuguiden, som var ekstra interessant å stille til en større gruppe med representanter.

Da jeg følte meg tilfreds med utformingen av intervjuguiden og spørreundersøkelsen, ble disse prøvd ut gjennom testing og revidering til tilfredsstillelsen ble møtt.

Når det kommer spesifikt til den kvalitative forskningsmetoden, ville jeg forsikre meg om at jeg var godt belest på samfunnsvitenskapelig forskningsmetode, ettersom jeg har begrenset med erfaring fra å være forsker, og kunsten av å gjennomføre gode intervju.

*Validitet (gyldighet)*: Som tidligere er spesifisert har som kjent benyttet to datainnsamlingsmetoder, både intervju og spørreundersøkelse. Jeg valgte å anvende begge formene for å kunne styrke troverdigheten/gyldigheten i oppgaven min. Ettersom at spørsmålene fra spørreundersøkelsen ble laget av et antall av de spørsmålene jeg hadde i intervjuguiden, vil disse kunne et større antall respondenser, og dermed øke oppgavens helhetlige troverdighet.

### **3.7 Kritiske refleksjoner**

Feilaktig kilder kan oppstå når man gjennomfører spørreundersøkelser og intervju. Derfor mener jeg at det er viktig å legge til et avsnitt som reflekterer litt rundt disse potensielle fallgruvene. Med tanke på at store utslag her, kan ha negative bivirkninger på oppgavens reliabilitet og validitet.

Som tidligere nevnt så har man ingen kontroll på om de som deltar i spørreundersøkelsen tilfredsstillende avgrensning, ettersom at den spres rundt på sosiale medier. Men i innlegget ble det skrevet tydelig, at denne gjelder de mellom 50-75 år. Dette er aspekter man ikke kan utelukke 100 %, men forhåpentlig er disse feilkildene minimale.

Når det kommer til intervjuene fikk alle informantene tilsendt/utstedt et informasjonsskriv, som gikk i detalj, og beskrev at de vil komme til å være anonyme, og at de hadde muligheten til å avbryte i løpet av intervjuet hvis dette ble nødvendig. Og opplyste videre om at de eneste opplysningene som kom til å bli bruk var deres alder og arbeidsstilling/utdanning. En annen ting jeg synes er verdt å nevne er at tidlig i intervjuene, påpekte at jeg ønsket at informantene skulle svare slik som de mente det var, og ikke hva de trodde var riktig eller passende.

For å ivareta troverdighet i forhold til min tolkning av resultatene vel dette bli presentert på en oversiktlig måte i resultatkapittelet, og deretter drøftet i diskusjonskapittelet.

## Kapittel 4 – Resultat

I dette kapitlet skal jeg sette sammen og presentere resultatene fra dybdeintervjuene, samt spørreundersøkelsen på en oversiktlig måte slik at leseren får god oversikt over funnene.

Disse resultatene blir så drøftet og analysert nærmere i det neste kapitlet.

### 4.0 Resultat fra dybdeintervjuene

Som nevnt i metodekapitlet så endte jeg opp med å intervju 6 personer, hvor to ble gjort hjemme hos vedkommende, to ble gjort på telefon og de to siste ble gjort gjennom email-kommunikasjon. Intervjuguiden ble grundig gjennomgått og strukturert slik at spørsmålene skulle være tilgjengelig uavhengig av gjennomføringsmåte. Oppfølgingsspørsmål ble stilt hvor dette var naturlig, noen av disse vil ikke bli inkludert i tabellen, men blir dratt inn i drøftingen om dette passer seg. Tabellen gjengir en forkortet versjon av svarene fra de transkriberte intervjudokumentene. Fullstendige svar fra alle informantene vil legges som vedlegg. Tabellen brukes best som en overordnet oversikt, mer direkte sitater og oppfølgingsspørsmål fra hver informant vil bli brukt og presentert i analyse og drøftingsdelen. Spørsmålene som viser til de forskjellige delprosessene i forbrukerens beslutningsprosess og er tildelt ulike farger på tekst, for bedre oversiktlighet: **Erkjennelse av behov** (rød), **Informasjonssøknadsprosessen** (mørkeblå), **Evaluering av alternativer** (grønn), **Kjøpsbeslutning** (lys blå) og **Adferd etter kjøp** (lilla).

Spørsmål	Informant 1	Informant 2	Informant 3	Informant 4	Informant 5	Informant 6
Alder?	53	53	58	75	59	57
Utdanning/arbeid?	Møbelsnekker/ ufør	Helsesykepleie /miljøterapeut	Dataingeniør	Landbruksskol e/selvstendig- n.d.	VGS/administra sjonskonsulent	VGS/ kundekonsulen t i bank
Hva er det første du tenker på «netthandel»?	Lettvint måte å motta varer	Ikke trenger å være tilstede hvor varen befinner seg	Kjøpe og selge gjennom portaler på internettet	Bestille gjennom PC	Bruk kredittkort	3D secure
Pleier du å handle på nett? Hvor ofte? PC, nettbrett eller mobil?	Ja. 1 gang i uken. Nettbrett.	Sjelden. PC og nettbrett?	Ja. 2 ganger i måneden. PC og Mobil	Ja. 5 ganger i året. Kun PC	Ja. 10-15 ganger i året. PC, nettbrett og mobil	1 gang i måneden. PC eller Mobil
Hva handlet du sist? Fysisk eller nettbutikk? Hva	Matvarer. Fysisk butikk. Barbermaskin	Medisiner. På nett	Kjøpte sko til min mor. På nett	Deler til en gravemaskin. Fysisk butikk.	Kjole og pynt. Fysisk butikk. Bøker	Kostyme til barnebarn. På nett.

handlet du sist på nett				Flybilletter.		
Varer du handler mest på nett?	Apotekvarer og snus	Kosttilskudd	Klær, sko, elektronikk og hvitevarer.	Ting som man ikke trenger umiddelbart, som kan vente	Bøker, klær og sko	Reiser
Handlet mer på nett pga. Covid-19 situasjonen? Evt. hvorfor? Noe du kommer til å fortsette med?	Ja. For å slippe å stå i kø, unngå smittefare. Ja, lett vint	Ja. For å slippe potensielle smittebærere. Ja, til en viss grad	Nei. Fortsetter som vanlig	Ikke noe forskjell	Har handlet generelt mindre i denne perioden	Ikke handlet mer enn før
Hvordan gikk du frem, under forrige kjøp på nett?	«Googlet» barbermaskin, sjekket pris og kvalitet på merket	Hun sier at hun bruker å få assistanse av andre i husholdning når hun skal foreta kjøp på nett	«Googlet» sjekket treff og pris, foretrekker norske nettbutikker	Gikk inn på nettsiden reiseleverandør	Fikk nyhetsbrev på mail, gikk igjennom disse og fant noen produkter jeg likte	Sjekket ulike nettsteder hvor de hadde det jeg trengte
Hvilken produktgruppe handler du mest i fysisk butikk?	Matvarer	Sko, klær og parfyme. Liker å prøve først	Matvarer	Foretrekker å handle det meste i fysisk butikk, liker personlig interaksjon når jeg handler	Mat, hvitevarer og møbler	Klær og tøy
Hva trigger deg, slik at du får lyst til å kjøpe et produkt?	Man innser at man har et behov for noe	I tilfeller treffende reklame oppstår på Facebook	I bunn og grunn et behov	Et behov, kjøper når det er noe jeg trenger	Et behov, men farger kan være en trigger	Reklame
Hvor ofte handler du varer på impuls? Hovedmotivasjon for det?	5 dager i uken, dagligvarer. Lyst på aktuell vare	1 gang i året. Ofte en vare man har tenkt på før	Ekstremt sjeldent, påvirkes ikke av markedsføring i stor grad	1-2 ganger i året. Når man har ekstra penger til overs	Ikke ofte. I tilfeller der jeg er redd for at muligheten skal glipe	Sjeldent. Reklame
Hva tenker du om at butikker bruker kjendiser i sin promotering av varer/tjenester?	Synes dette er teit, blir fort lei. Kan være negativt for kjendis og leverandør	Irriterende og har motsatt effekt, spekulativ markedsføring	Negativt, virker desperat	Negativt, har ingen innvirkning	Ingen på virkning på meg. Det har blitt gjort i årevis, noen må bite på?	Mye av dette er svindel, bryr meg ikke
Hvordan går du frem for å skaffe informasjon om en	Bruker Google til å skaffe meg	Får assistanse på dette feltet	Google, navigerer meg og leser	Drar i spesialbutikker, skiller ut det	Søker opp informasjon, deretter drar i	Sjekker litt rundt på nett

potensiell vare?	informasjon om en vare		anmeldelser	personalet med lite kunnskap	fysisk butikk for å teste det	
Hender det at du søker opp informasjon om en nettbutikk, før du velger å benytte den?	Ja, søker opp informasjon eller hører med bekjente	Dette er helt unaturlig, gjør ikke dette på fysiske butikker, hvorfor gjøre det på nettbutikker?	Nei, holder meg til kjente norske sider	Søker opp nettbutikken først, "mye kjeltringer der ute"	Sjeldent	Nei
Hender det at du «Googler» en vare før du kjøper. Har du lagt merke til en annonse-tag på noen av lenkene?	Ja. Ja har sett at de øverste resultatene har denne	Nei. Nei	Ja. Ja	Gjør dette i kombinasjon med andre måter, spør på produkttype	Ja, det gjør jeg ofte. Skaffe meg informasjon før kjøp	Nei
Har du noen gang benyttet en pris-sammenligner?	Ja Prisjakt, for å finne best pris på varen	Nei.	Sjeldent, har inntrykk av at ikke alle butikkene er representert	Sjeldent, betaler heller mer for god service i spesial butikker	Ja, bruker det på dyrere ting som hvitevarer	1 gang
Leser du noen ganger anmeldelser av et potensielt kjøpsprodukt? Hvorfor?	Ja, for å luke bort dårlige produkter	Ja, spesielt gjennom sosiale medier, hun setter pris på at andre legger inn anmeldelser	Ja, sjekker og leser tester	Ja, men sjeldent. Usikker på om testene er nøytrale	Ja, for å sørge for at jeg får kjøpt det beste produktet jeg kan	Nei
Vil du si at anbefalinger og meninger fra personer du kjenner, er viktig for deg når du skal innhente informasjon om en potensiell kjøpsvare?	Ja, hender ganske ofte at jeg får innspill fra andre slik at jeg selv sjekker ut produktet	Hun sier at dette vektlegges stort, og skjer stadig	Nei sjeldent, kanskje på vin	Hører oftere på de som er misfornøyde med et produkt, unngår dermed bomkjøp	Ja	Ja
Har du noen gang opplevd en dårlig kjøpsopplevelse i en nettbutikk? Ting som: prisforandringer, leveringsproblemer, dårlig kundeservice, misvisende reklame o.l.	Ja, har skjedd noen ganger gjennom Ebay.com, leveringsproblemer	Ja, har opplevd å få en defekt vare fra utlandet	Nei, husker ikke	Har opplevd prisforandring er, tollavgiften ble høyere enn produktprisen	Nei	Ja, kjøpte en barberhøvel som var defekt, men orket ikke å returnere produktet



Hvis et produkt du har tenkt å kjøpe ligger til samme pris, på to forskjellige nettsteder, hvilke faktorer avgjør for hvilken nettbutikk du velger?	Velger det mest kjente nettstedet	Den som tilbyr rimeligst frakt evt. mest kjennskap til	Tidligere kjennskap til nettsiden, tidligere positive handelsopplevelser	Solide store kjeder, uten kjente saker rundt svindel	Velger den jeg har mest kjennskap på	Den mest kjente
Hvor viktig vil du si at trygget og tillit er for deg når du skal handle på nett? Hvorfor?	Veldig viktig, ønsker ikke å bli lurt	Hun sier at hun ofte stoler litt for mye på nettstedene	Viktig, ettersom varen kommer i ettertid	Veldig viktig, vil unngå å bli lurt	Ja, viktig i forhold til at vi betaler for noe	Kjent nettsted, helst skandinavisk
Vet du hva personlig målrettet reklame er? Hva er dine tanker om det?	Ja, irriterende å få slik reklame. Får ofte reklame for et produkt som man allerede har kjøpt	Ja, hun liker ikke aspektet med at man ``settes i samme bås`` som like forbrukere	Ja, de med sporing er han negativ til. Foretrekker anonymitet og godt personvern	Ja, negativ til denne typen reklame	Ja, bare irriterende. Kommer ofte etter at man er ferdig med handelen	Ja
Vil du si at denne reklameformen noen gang har påvirket deg til å gjennomføre et kjøp på nett? Eks?	Ja, endte opp med å kjøpe et produkt jeg tidligere hadde søkt mye etter	Ja, en vare gjennom Facebook	Nei, sier han kun er behovsstyrt	Nei	Nei, heller motsatt	Nei
Har du noen gang valgt et produkt over et annet, basert på en bekjents anbefaling eller mening? Eks?	Ja, en venn anbefalte meg en DAB radio adapter	Ja, gjennom Ebay.com	Nei	Ja, det har hendt, verktøy o.l.	Husker ikke	Husker ikke
Hva vil du si trigger deg i størst grad til å gjennomføre et kjøp på nett? Eks. reklame, lojalitet, anbefalinger, tester eller kundeklubb? Eks?	Kundeklubb og anbefalinger er de største triggerne	Anbefalinger og tester	Tester, kjøpte en mini-computer etter å ha lest på diverse tester	Nøytrale tester eller anbefalinger	Kundeklubber, får tilbud gjennom mail	Reklame
Hvis du har bestemt deg for å kjøpe et produkt, hva skal til for at du ombestemmer deg før gjennomføring av betaling?	Hvis prosessen tar for lang tid, kan det være at man spør seg selv ``trenger jeg virkelig dette produktet``?	Hvis det oppstår problemer, eller at det blir for komplisert	For høy fraktpris, tilleggskostnad	Usikkerhet basert på detaljer om produkt og fraktbetingelser	Hvis jeg likevel finner ut at jeg kan få varen i en vanlig butikk i nærheten	Dårlig sikkerhet rundt betaling, mangel på 3D secure

Har du noen gang følt at prosessen for gjennomføring av kjøpet ble for utfordrende eller kompliserende, slik at du valgte å avbryte kjøpet?	Ja, i tilfeller hvor man må igjennom store mengder kjøpsvilkår	Ja	Ja, logg-inn problemer eller glemte passord	Nei	Ja, hvis det blir for mye prakk	Ja
Har du noen gang avbrutt et kjøp pga. av fraktkostnadene eller tollavgiften?	Ja, mange ganger	Nei	Ja, produkter fra USA spesielt	Ja, utregnet tollavgift på et verktøy fra Nederland	Ja, hvis frakten blir for drøy	Nei
Har du noen gang kjøpt et produkt over et annet, av lojalitet til et merke eller en produsent? Utdyp gjerne..	Ja, spesielt når det gjelder biler. Foretrekker Toyota og Mazda	Ja, i tilfeller hvor hun oppdager et merke som har flere gode produkter	Nei	Ja, har noen leverandører og produsenter jeg foretrekker. Driftssikkerhet og service er viktigst	Nei	Ja, hvis jeg har hørt mer om det ene merket kontra den andre
Vil du si det er enklere å handle for store summer på nett eller i fysisk butikk? Utdyp gjerne.	Vanlig butikk, føles tryggere ettersom at man går ut døra med produktet	Fysisk butikk, føles tryggere med muligheter for personlig interaksjon	På nett, god tilgang på tester	Har aldri handlet for store summer på nett, foretrekker å få produktet der og da når det gjelder store summer	Ja, for da virker det litt «fjernere» lettere å gi fra seg pengene på nett. Avbetaling er også et pluss	Ja, muligheter for å bruke kredittkort, og betale faktura i etterkant
Hvordan bruker du å agere hvis du er veldig fornøyd med et produkt?	Kan fort anbefale det videre til bekjente	Hvis hun blir meget fornøyd hender det at hun anbefaler det videre	Gi positiv omtale om produktet på nettet	Forteller det til andre, gir en god pekepinn på gode produkter	Danser rundt på dansegulvet og roper fornøyd	Formidle det til venner
Hvordan bruker du å agere hvis du er veldig misfornøyd med et produkt?	Fraråde andre fra å kjøpe produktet	Fraråde andre	Klage til kundeservice, retur	Forteller det til andre, forventer det samme tilbake. Unngår feilkjøp	Blir sur, prøver kanskje å gi det bort	Formidle det til venner
Vil du påstå at å gjennomføre et kjøp på nett, innebærer mer utfordringer enn å gjennomføre et kjøp i fysisk butikk? Utdyp gjerne..	Han sier det ofte er enklere å handle på nett, hvor han har en kundeprofil fra før	Ja, trenger ofte god datakyndighet for netthandel	Nei, tvert imot. Muligheter for tester og levering på døren	Opplever ikke utfordringer, men foretrekker fysiske utsalgssteder	Synes ikke det er utfordrende	Nei, finner som regel frem

Hva skal til for at du i større grad benytter netthandel i tiden fremover? Kan økt tilgang på informasjon, assistanse eller tilpasninger være pluss faktor?	Omstendighetene, muligheter for «click and collect»	Hun bekrefter at en økt tilgang på assistanse, informasjon og kanskje muligheter for instruksjon ved hjelp av video	Utvalg, lav pris og god tilgjengelighet	Kanskje hvis de oppretter muligheter for videokommunikasjon med en ansatt i nettbutikken.	Jeg prøver å begrense kjøp på nett, ettersom jeg ønsker å støtte opp om næringen i nærmiljøet.	Ønsker ikke å benytte netthandel mer enn det jeg allerede gjør
Hva vil du si at den økte netthandelen har å si for samfunnet fremover?	Kan ødelegge for fysiske butikker, sentrum og møteplasser blir det mindre av	Kan bli feil struktur i samfunnet, mindre medmenneskelig interaksjon kan bli et faktum	Mindre svinn, reduserer antallet lokale arbeidsplasser	Kan føre til butikkdød i områder. Han refererer til en kompis som åpnet en telefonbutikk på 90-tallet, som gikk konkurs pga. av netthandelsaktører	Ikke bra for lokale butikker, spesielt på små steder. Vi må i så fall benytte oss av norske nettbutikker i større grad.	Vil gå utover fysiske butikker, de vil gå konkurs.
Hva tenker du om at bedrifter i økende grad benytter digitaliserte løsninger for handel og tjenester?	Positiv, slik er utviklingen. Kan bli vanskelig for enkelte i samfunnet	Vanskelig for eldre folk, eller folk med tilpasningsvaner. Kan bli avhengig av andre	Verden går i denne retningen, blir mer automatisering	Negativt, liker bedre hvordan løsningen var før	Ok, så lenge det finnes fysiske lokasjoner hvor det går an å henvende seg til	Negativt

*-Tabell 1 – Tabelloversikt over intervjusvar*

## 4.1 Resultat fra spørreundersøkelse

I løpet av en periode på 12 dager fikk jeg inn 100 respondenter. Med tanke på at denne undersøkelsen er rettet mot forbrukere mellom 50-75 år, og har blitt delt gjennom sosiale medier må jeg si meg fornøyd med deltakelsen på en så spesifisert spørreundersøkelse. Som nevnt i metode kapitlet ble spørreundersøkelsen laget gjennom nettstedet SurveyMonkey.com.

``Hvorfor tror du personer over 50 år handler mindre på nett?	Antall respondenter	Prosent
Mindre datakyndighet	26	26 %
Foretrekker fysiske butikker	63	63 %
Mangel på teknisk utstyr	0	0 %
Har ikke bankID/nettbank	1	1 %
Annet (spesifiser)	10 (skeptisk til sikkerhet, sørge for lokal støtte osv.)	10 %
<b>Totalt</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

-Tabell 2 – Spørsmål 1 spørreundersøkelse

Vi ser tydelig et resultat her av at respondentene tror hovedgrunnen til at de over 50 år handler mindre på nett er på grunn av at fysiske butikker foretrekkes. I annet svar alternativ spesifiserte 10 % av respondentene ulike grunner som: skepsis til sikkerheten, usikkerhet rundt levering av varer, lite tiltro til at sikkerhetssystemene for korthandel er tilstrekkelig sikret og ønske om å støtte lokale butikker.

``Foretrekker du norsk eller utenlandsk netthandel?``	Antall respondenter	Prosent
Norsk nettbutikk	90	90 %
Utenlandsk nettbutikk	10	10 %
<b>Totalt</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

-Tabell 3 – Spørsmål 2 spørreundersøkelse

Her ser vi at hele 90 % hadde norske nettbutikker som preferanse. I kommentarfunksjonen på spørsmålet skrev de blant annet at: bedre tiltro til norske butikker, ønske om å støtte norsk økonomi, tryggere, enklere å bli lurt i utenlandske nettbutikker, kortere leverings til og mindre bekymringer i forhold til toll og avgifter var noen av ytringene.

``Hvor ofte handler du på nett?``	Antall respondenter	Prosent
1-4 ganger i året	35	35 %
5-10 ganger i året	46	46 %
1-2 ganger i måneden	16	16 %
1 gang i uken eller oftere	3	3 %
<b>Totalt</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

-Tabell 4 – Spørsmål 3 spørreundersøkelse

I spørsmålet om hvor ofte man handlet på nett, svarte majoriteten av respondentene at de handlet på nett mellom 1 til 10 ganger i året.

``Hvor synes du det er enklest å handle, på nett eller i fysisk butikk``?	Antall respondenter	Prosent
I nettbutikk	42	42,4 %
I fysisk butikk	59	59,6 %
<b>Totalt</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

-Tabell 5 – Spørsmål 4 spørreundersøkelse

På spørsmål om hvilken handelsform som er enklest å bruke, svarer 59,6 % at fysiske butikker er enklere å bruke, mot 42,4 % i nettbutikk. At over 40 prosent av forbrukere mellom 50-75 år svarer at nettbutikk er enklest, er interessante tall.

``Hva vil du si trigger deg i størst grad til å gjennomføre et kjøp på nett?``	Antall respondenter	Prosent
Reklame i postkassen	1	1 %
Reklame på nett	31	31 %
Anbefalinger fra andre	10	10 %
Tester av produkter	7	7 %
Medlemstilbud gjennom kundeklubb	9	9 %
Behov for et produkt som ikke finnes i lokale fysiske butikker	42	42 %
<b>Totalt</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

-Tabell 6 – Spørsmål 5 spørreundersøkelse

Her ser vi at hele 42 % mener at et behov for et produkt som ikke finnes i lokale butikker, er en stor trigger når det kommer til å gjennomføre kjøp på nett. 31 % nevner at reklame på nett er den største triggeren.

``Tilslutt, hvor ser/hører du mest reklame (flere kryss mulig)``	Antall kryss av 100 respondenter
På mine sosiale medier	74 kryss
Papir-reklame	16 kryss
Aviser	9 kryss
Internett	41 kryss
I digitalt avis/blad	13 kryss
TV	26 kryss
Radio	5 kryss

Ingen steder	1 kryss
Totalt	185 kryss

-Tabell 7 – Spørsmål 6 spørreundersøkelse

Det siste spørsmålet, ble oppført med mulighet for flere kryss og ettersom ved fler-kryss spørsmål så blir den prosentvise oversikten uforståelig, derfor viser oversikten antall kryss istedenfor. Vi ser at de tre største kildene til reklame hos denne gruppen av respondenter er: på mine sosiale medier(74 kryss), internettet(41 kryss) og TV(26 kryss).

Tilslutt så la jeg til en «andre kommentarer» funksjon i spørreundersøkelsen, hvor man kunne legge til fritekst for å kommentere andre aspekter rundt temaet. Basert på disse kommentarene så konstruerte jeg en ordsky som viser noen av kommentarene på en oversiktlig måte.



-Figur 5 - Konstruert ordsky fra kommentarer spørreundersøkelse

# Kapittel 5 – Analyse og drøfting

## 5.0 Introduksjon

I dette kapitlet vil jeg drøfte og analysere resultatene fra den kvalitative og kvantitative datainnsamlingen, opp mot den teoretiske rammen i kapittel 2. For å belyse og presentere funnene fra resultatkapitlet på en oversiktlig måte, har jeg valgt å sette opp et antall delspørsmål som skal besvares. Utfallene fra disse vil igjen kunne gi et godt grunnlag for å kunne besvare forskningsspørsmålene i slutten av oppgaven. De seks delspørsmålene som skal besvares er:

1. Kjenner godt voksne forbrukere til målrettet reklame, og oppfatter de at slik reklame har virkning?
2. Hvor viktig er anbefalinger og word-of-mouth (WoM) for godt voksne forbrukere?
3. Hvordan foregår informasjonssøknadsprosessen hos godt voksne forbrukere?
4. Hvordan har netthandel skapt usikkerhet blant godt voksne forbrukere?
5. Hvilken handelsform/kanal foretrekker forbrukere mellom 50-75 år?

Som nevnt så vil disse kunne gi danne et godt grunnlag, for besvarelsen av forskningsspørsmålene videre i oppgaven:

1. Hvordan blir godt voksne forbrukere påvirket til å handle på nett?
2. Hvordan har netthandel skapt utfordringer for godt voksne forbrukere?
3. Hva tenker godt voksne forbrukere om et samfunn med mer digitalisert handel?

Videre vil besvarelsen av forskningsspørsmålene gi muligheten til å forme en konklusjon basert på min problemstilling.

### 5.1 Delspørsmål 1

*Kjenner godt voksne forbrukere til målrettet reklame, og oppfatter de at slik reklame har virkning?*

På spørsmål om informantene viste hva personlig målrettet reklame er, svarte alle ja på at de viste hva dette var. Videre så ble de spurt om hva de tenker om denne formen for reklame.

Informant 1 svarer følgende:

*''Det er irriterende å få denne typen reklame på nett, opplever ofte at jeg får opp reklame på varer jeg allerede har kjøpt''*

En av de andre som varte ja på dette spørsmålet var informant 3(dataingeniør), svaret var følgende: *''Har litt blandende følelser på dette området, de reklamene som lages ved hjelp av sporing er jeg negativ til, jeg foretrekker å være anonym med tanke på personvern''*

På spørsmål om denne reklameformen noen gang har påvirket dem til å gjennomføre et kjøp. Svarer to av informantene ja, mens de fire resterende svarer nei. Informant 1 siteres følgende:

*''Ja, jeg endte opp med å kjøpe et produkt jeg tidligere hadde gjort «Google» søk på, et meget godt tilbud''*

Informant 5 som svarte nei, fortalte at de gangene hun fikk opp slike reklamer var det ofte for produkter hun allerede hadde kjøpt før, eller hadde mistet interesse for.

Når informantene ble spurt om hvor ofte de handlet på impuls og hva de trodde var hovedmotivasjonen bak et impulskjøp. Svarte fire av fem at de sjeldent handlet på impuls. På spørsmålet om hovedmotivasjonen bak impulskjøp svarte informant 5 slik:

*''Det er sjeldent, men når det skjer så er det ofte fordi jeg tenker at om jeg venter kan det være at jeg ikke før kjøp varen seinere''*

Informant 1 var den eneste som svarte at han ofte handlet på impuls, han forklarte at i situasjoner hvor an befinner seg i dagligvarebutikker så handler han ofte på følelsen av «lyst» i øyeblikket. Jeg stilte så informantene et oppfølgingsspørsmål som lød som følgende: *''Vil du si at det er lettere å gjøre impulskjøp på nett, kontra fysisk butikk?''*

Fire av seks responderte med at det var større sjanse for å ty til impulskjøp i fysisk butikk. Informant 6 som jobber i bank, ga inntrykk av at hun mente at det var enklere å handle på spontant på nett, på bakgrunn av muligheter for å bruke kredittkort og faktura.

Resultatene fra informantene står overaskende ikke i samsvar til Chaffey & Chadwick (2016: s.427), som indikerte at digital personifisert reklame i de fleste tilfellene slår vanlig tradisjonell reklame. Mens flere av informantene ytret at personlig målrettet reklame oppleves som irriterende, og at i stor grad misvisende.



### 5.1.1 Oppsummering

Utfra informantenes svar på disse spørsmålene tyder det på at stor parten av forbrukere mellom 50 og 75 år har kjennskap til personlig målbasert reklame, og at denne reklameformen ikke har stor virkning på disse. De er heller ikke impulsdrevende, ettersom bare en av fem handler på impuls regelmessig.

### 5.2 Delspørsmål 2

*Hvor viktig er anbefalinger og word-of-mouth (WoM) for godt voksne forbrukere?*

Informantene ble spurt om meninger og anbefalinger fra bekjente er viktig når man skal innhente informasjon om en vare eller produktgruppe. Fem av seks svarte at dette er en viktig del av informasjonssøknadsprosessen deres, mens den siste informanten nevnte at dette kun gjaldt for vin.

Informant 2 svarte:

*''Dette er viktig for meg, jeg benytter meg ofte av bekjentes anbefaling og veiledning på dett området''*

Mens informant 4 (75 år) meddelte at han i større grad hører på andre i tilfeller hvor de er misfornøyde med et kjøp, slik at han unngår å kaste bort tid på det produktet. Informant 1 sa:

*''Ja, hender ganske ofte at jeg tar anbefalinger fra andre før jeg søker det opp selv''*

De ble så spurt om de hadde kjøpt et produkt over et annet, basert på en bekjents anbefaling. Tre av 6 bekreftet at dette har skjedd, mens en svarte nei, de to siste husket ikke.

Informant 1 ytret dette:

*''Ja, var på utkikk etter en DAB adapter til bilen, da jeg fikk anbefalt av en venn en viss type. Endte opp med å kjøpe denne''*

I spørsmål fem i spørreundersøkelsen, om hva som i størst grad trigget forbruker til å gjennomføre et kjøp på nett. Svarte ti av hundre respondenter at anbefalinger fra andre er viktigst.

De ble så spurt om hvordan de bruker å agere, i tilfeller hvor man gjør et meget godt eller dårlig kjøp. Fire av seks informanter svarer at de ville ha anbefalt det videre ved et positivt utfall, og frarådet i tilfeller av bomkjøp. Dette viser at ord sprer seg fort imellom forbrukere. Dette underbygger Solomon mfl (2006) som hevder at normative kilder (familie, venner og bekjente) ord har stor verdi i dagens handelssituasjon. Forbrukere søker bekreftelser gjennom kilder i fravær av bias og subjektiv markedsføring. Teorien understrekes igjen i det neste spørsmålet: informantene ble spurt om hva de tenkte om produsenter eller butikker som bruker kjendiser i sin markedsføring.

Fem informanter svarte at dette oppfattes som negativt, den siste er nøytral.

Informant 1 hevdet dette: *''Synes dette fort blir teit, kan bli negativt for både kjendis og leverandør''*

Informant 2 svarte følgende:

*''Irriterende. Dette får fort en negativ effekt på meg, spekulativ salgsmetode''*

Dette viser også at ikke alle kilder til WoM er like effektive.

### **5.2.1 Oppsummering**

Svarene som informantene kom med, samsvarer som nevnt med teorien på området. At ord fra betroende kilder er høyt vektlagt i informasjonsinnhentingsfasen blant godt voksne forbrukere.

### **5.3 Delspørsmål 3**

*Hvordan foregår informasjonssøknadsprosessen hos godt voksne forbrukere?*

Informantene ble stilt et spørsmål om hvordan de går frem for å skaffe informasjon om en potensiell vare, og om de bruker «Google» til å søke opp potensielle varer. Rundt halvparten av informantene oppga at de bruker Google flittig i informasjonsinnhenting. En svarte at han bruker Google i kombinasjon av andre måter. ´

*''Mottar assistanse på dette feltet, dette blir for komplisert for meg''* Svarer informant 2.

Informant 4 sa følgende:

*``Da søker jeg først for å informere meg og så drar jeg ofte til en fysisk butikk for å se, kjenne på produktet``*

Dette er et godt eksempel på den *eksperimentelle* kilden til Kotler og Keller (2016) som jeg henviste til i kapittel 2. Det at noen av informantene påpeker at de kun gjør komplekse informasjonssøk når det gjelder dyrere gjenstander, underbygger Schiffman & Wisenbit (2015: s.341) teori om at en viss risiko eller verdi er oftest inn i bildet ved komplekse informasjonssøk eller prissammenligninger.

På spørsmål om informantene benytter prissammenligningstjenester svarer kun informant 1 og 4 som svarte at de benytter slike tjenester. Informant 3 utalte seg på følgende måte:

*``Bruker det sjeldent, da jeg har opplevd at ikke alle aktørene er representert``*

På spørsmål om hvordan de gikk frem under forrige kjøp på nett, svarte to at de brukte Google for å søke opp informasjon, sjekket pris, alternativer. Mens informant 4 svarte:

*``Jeg handlet faktisk gjennom å ha mottatt nyhetsbrev på mail, fant noen produkter jeg likte``*

### **5.3.1 Oppsummering**

Tilbakemeldingene fra informantene viser til at Google benyttes flittig i informasjonssøkerne deres, samt at som tidligere nevnt så er bekjentes meninger veldig viktig i informasjonssinnhentingprosessen.

### **5.4 Delspørsmål 4**

*Hvordan har netthandel skapt usikkerhet blant godt voksne forbrukere?*

På spørsmål om hvor viktig aspektet ved tillit og trygghet er for informantene, svarte så klart alle at dette var viktig.

I spørreundersøkelsen, spørsmål 1 svarte over ti respondenter på annet(spesifiser) på spørsmålet *''Hvorfor tror du personer over 50 år handler mindre på nett''* med oppgitte grunner som: skepsis til sikkerheten, usikkerhet rundt levering av varer, lite tiltro til at sikkerhetssystemene for korthandel er tilstrekkelig sikret og ønske om å støtte lokale butikker.

På spørsmålet vil du si det er enklere å handle for store summer på nett eller i fysisk butikk, så svarer tre av seks at de foretrekker fysiske butikker i denne sammenheng, ettersom man forlater butikken med varen i hånda.

Det ble videre spurt om de noen gang har avbrutt et kjøp pga. frakt eller tollavgiften. Fire av informantene bekrefter at dette har skjedd, og på et oppfølgingsspørsmål om dette har ført til usikkerhet rundt utenlandsk netthandel, bekreftes dette.

På et annet spørsmål om de har avbrutt et kjøp eller ombestemt seg i siste liten, svarer alle at dette har skjedd. Usikkerhet rundt frakt og avgifter, informant 1 sier at han har opplevd at han har avbrutt et kjøp basert på lang kundeverifiseringsprosess. Informant 6 sa følgende:

*''Har avbrutt kjøp før, basert på dårlig sikkerhet rundt betaling mangel på 3D Secure o.l''*

#### **5.4.1 Oppsummering**

Basert på respondentene og informantene viser det seg at forbrukerne setter stor lit til tema som har med tillit og troverdighet å gjøre. Informantene understreker at man ikke vil bli lurt, eller gjennomføre dårlig kjøp på bakgrunn av sløvheter angående sikkerheten på nettsiden. I bakgrunn fra teorien til (Shiffman & Wisenbit, 2015) understreket jeg hvor viktig tillit og troverdighet er for forbrukeren i en beslutningsprosess, og at erfaringer med dette blir gjort til læring. Om man har vært uheldig å blitt lurt eller gjort et dårlig kjøp, så blir man litt mer forsiktig i neste sammenheng.

#### **5.5 Delspørsmål 5**

*Hvilken handelsform/kanal foretrekker forbrukere mellom 50-75 år?*

Blant informantene foretrekker alle å handle matvarer, og noen av dem klær i fysisk butikk. Dette er forståelig ettersom dette er varer som ofte trenger litt håndtering, med tanke på at mange bestemmer seg for hva man skal kjøpe i matbutikken. Ovenfor klær og sko vil alltid en fysisk butikk ha mest fordeler, med tanke på mulighetene til prøving av produkter(størrelser)

og kjappere retur av varer.

Når det kommer til respondentene i spørreundersøkelsen så svarer 59 % at det er enklest å benytte fysiske handelssteder. 16 % sier de handler på nett 1-2 ganger i måneden, mens ytterpunktet på 1-4 ganger i året er representert ved 35 % av respondentene. Og på spørsmålet om hvorfor de tror forbrukere over 50 år handler mindre på nett, svarer 63 % at de tror grunnen er at de foretrekker fysiske butikker. 0 % svarte at de trodde det kom av mangel på teknisk utstyr.

### **5.5.1. Oppsummering**

Det virker sånn på datainnsamlingen at forbrukere mellom 50-75 år fortsatt foretrekker fysiske handelssteder.

## **5.6 Besvare problemstillingen**

Forskningsspørsmålene ble utformet med som formål å gjøre oppbygningen til konklusjonen mer oversiktlig. Delspørsmålene har nå tatt meg så langt, basert på resultatene fra datakildene mine. Nå skal forskningsspørsmålene besvares på en oversiktlig måte, før det kommer en liten konklusjon.

### **5.6.1 Forskningsspørsmål 1**

*Hvordan blir godt voksne forbrukere påvirket til å handle på nett?*

Her fant jeg ut at alle informantene mine viste hva målrettet reklame var, men alle var ganske samstemte om at denne typen reklame var negativ, og ofte viste reklamer for produkter de allerede hadde kjøpt eller avsluttet informasjons-søket på.

I spørreundersøkelsen svarte 31 % av respondentene at de ble mest trigget/påvirket til å gjennomføre et nettkjøp av reklame fra internett. Bare slått av «behov for et produkt som ikke finnes i fysiske butikker» med 42 %. I et annet spørsmål ble det krysset av 74 kryss av 100 respondenter, på at de ser mest reklame på sosiale medier.

Men de virket ikke min samling av informanter de ble noe påvirket av denne typen reklame, men en fellesnevner jeg fant var at de fleste oppga at Facebook var den plassen hvor de fant mest personlig tilpasset reklame.

Impulskjøp var de heller ikke plaget med, fire av fem mente at de ikke ble påvirket av utenforstående markedsføringsfaktorer som kunne føre til impulskjøp.

Når jeg analyserte videre så forsto jeg hvor viktig venner og bekjente er som påvirkningskilder, fire av fem fortalte at de regelmessig hørte på og tok imot anbefalinger og veiledning fra de i nær omgangskrets. Så anbefalinger og Word of Mouth ble tatt godt imot «når» det kom fra nære og kjente personer. Men når de ble spurt om reklamering som inneholder kjendiser ble stemningen annerledes, dette var de svært negativ til. Jeg satt igjen med inntrykket av at de mente at dette virket mot sin opprinnelige virkning.

De faktorene jeg mener spiller størst rolle i påvirkningen av godt voksne, er anbefalinger, tester, WoM og reklamering gjennom Facebook.

Jeg har inntrykket at forbrukerne som er representert i informant-utvalget mitt har en ganske hard psyke, de lar seg ikke lett påvirke av utenforstående faktorer.

### **5.6.2 Forskningsspørsmål 2**

*Hvordan har netthandel skapt utfordringer for godt voksne forbrukere?*

Som et resultat av forskningen, viser det seg at godt voksne forbrukere er ganske opptatt av at nettsiden og betalingsmetodene skal utsondre trygghet og tillit. Det virker som de i større grad kan droppe tanken om å handle på den aktuelle nettsiden om ikke den er oversiktlige og ser tillitsvekkende ut. Informantene ble stilt et direkte spørsmål som lød som følgende: Vil du påstå at å gjennomføre et kjøp på nett, innebærer mer utfordringer enn å gjennomføre et kjøp i fysisk butikk? Da svarte fem av seks informanter at de ikke opplevde netthandel som noe mer

utfordrende. Den ene informanten som hadde motsatt oppfatning svarte at man trenger mye data kyndighet for å kunne effektivt handle på nettet. Dette er en av antakelsene jeg hadde på forhånd, ettersom at jeg la inn elementet som omhandlet de praktiske og tekniske ferdighetsfaktorene. I et annet informant-utvalg ville kanskje dette vært annerledes? På spørsmål om hvilke tiltak som kan gjøre at vedkommende handler mer på internett, svarte tre av informantene at økt tilretteleggelse, muligheter for «click and collect» (bestill på nett, hent i butikk), og muligheter for videokommunikasjons med en ansatt hadde vært et bra tiltak mente han. Informant 2 som er minst datakyndig svarte følgende på spørsmålet:

“ Ja, hun bekrefter at økt fokus på informasjon, assistanse og tilpasninger kan øke hennes handel på nett. Hun foreslår visualisering av kjøp gjennom en video kanskje ”

Kanskje hun har et poeng? I fremtiden vil mer og mer gjøres digitalt, kanskje økt fokus på tilpasninger og muligheter for instruksjonsvideoer er veien å gå, for å forenkle og kanskje forhindre større utfordringer for fremtidens databrukere.

### **5.6.3 Forskningsspørsmål 3**

*Hva tenker godt voksne forbrukere om et samfunn med økende grad av digitalisert handel?*

Som følge av tilhørigheten nordmenn har til sin hjem plass, har jeg vanskelig for å tro at de fysiske butikkene skal forsvinne helt. I spørreundersøkelsen så svarte 63 % at de tror personer over 50 år handler mindre på nett, på bakgrunn av at de foretrekker fysiske butikker. Som kommentarer til spørsmålet, fikk jeg mange meldinger om at det var et ønske om å støtte opp om lokale butikker, støtte norsk næring o.l. Det kan godt tenke seg at koronapandemien kan være en av årsakene til denne holdningen blant forbrukerne. Hele 90 % valgte Norsk netthandel over utenlands netthandel. På et annet spørsmål om hvor de synes det var enklest å handle så svarte 59 % at fysisk butikk er enklest å benytte.

Avslutter med et par sitater fra noen av informantene på et spørsmål om «hva vil du si at den økte netthandelen har å si for samfunnet fremover?»

Informant 1: *''Jeg mener at den økte handelen på nett kan ødelegge for fysiske butikker, kan føre til at Sentrum og personlige møteplasser blir borte''*

Informant 2: *''Både og fordelene er kanskje at man har større utvalg på verdensbasis, lettvis å gjennomføre kjøp på sofaen. Ulempene er at det blir feil struktur i samfunnet, med tanke på samlingssteder og mindre personlig interaksjon mellom medmennesker, Jeg frykter «spøkelsesbyer» og at eldre kan bli økt isolert og ensom''*

Informant 5: *''Det er ikke bra for de lokale butikkene, jeg tenker spesielt på små steder er dette en utfordring. De fysiske butikkene overlever ikke, samtidig kan ikke små steder ha alle typer spesialbutikker''*



# Kapittel 6 – Konklusjon og videre anbefalinger

## 6.0 Konklusjon

Jeg kommer til å besvare problemstillingen helt konkret, basert på at det meste av drøftingen av resultat og teori allerede er gjort. Statistikken viser at handelsformene våre moderniserer seg i takt med samfunnsutviklingen. Det kommer til å bli vanskeligere og vanskeligere for enkelte fysiske butikker å holde hode over vann. Men det min funn viser er at det er utrolige mange som innser at dette er i ferd med å skje. Å sier de tar hensyn til dette i sin forbrukerbeslutningsprosess. Som tidligere nevnt så er godt voksne forbrukere veldig resonnable når det kommer til å ikke la psyken komme til kort, de er veldig rasjonelle når det kommer til impuls kjøp. Men er veldig mottakelige for anbefalinger fra andre i nær omgangskrets. Men også reklame spesielt rettet mot Facebook har en effekt på denne forbruker gruppen, stikk motsatt fra reklame laget med kjendiser i, det mislikes sterkt. Men alt i alt godt voksne forbrukere har et «voksent» forhold til netthandel.

## 6.1 Videre anbefalinger

Mange av tilbakemeldingene har vært slik «vi må ta vare på våre lokale handelssteder» ol. Er dette på grunn av koronapandemien at tilbakemeldingene er slik? Det er det ingen som vet. Kan det være en grunn for å ta undersøkelsen igjen om et par år for å sammenligne resultatene?

# Referanser og vedlegg

## Referanser

Bruner, G.C, & Pomazal, R.J. 1988. Problem Recognition: The Crucial First Stage of the Consumer Decision Process. Hentet fra:  
[https://www.researchgate.net/publication/235253191\\_Problem\\_Recognition\\_The\\_Crucial\\_First\\_Stage\\_of\\_the\\_Consumer\\_Decision\\_Process](https://www.researchgate.net/publication/235253191_Problem_Recognition_The_Crucial_First_Stage_of_the_Consumer_Decision_Process)

Chaffey, D., & Chadwick, F.E. 2016. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.

Christoffersen, L., Johannessen, A. & Tufte, P.A. 2010. Introduksjon til samfunnsvitenskapelige metoder. 4.utgave. Abstrakt forlag

Det Norske Akademis Ordbok. 2017. Hentet fra: <https://naob.no/ordbok/influencer>

Jacobsen, D.I. 2005. Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode. 2.utgave. Høyskoleforlaget

Kotler, P., & Keller, K.L. 2016. Marketing Management. Pearson.

Laudon, K.C, & Traver, C.G. 2019. E-Commerce: Business. Technology. Society. Pearson.

Laudon, K.C, & Laudon, J.P. 2014. Management Information Systems: Managing The Digital Firm. Pearson

Schiffman, L.G., & Wisenbit, J. 2015. Consumer Behaviour. Pearson.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S, & Hogg, M.K. 2006. Consumer Behaviour: A European Perspective. Pearson.

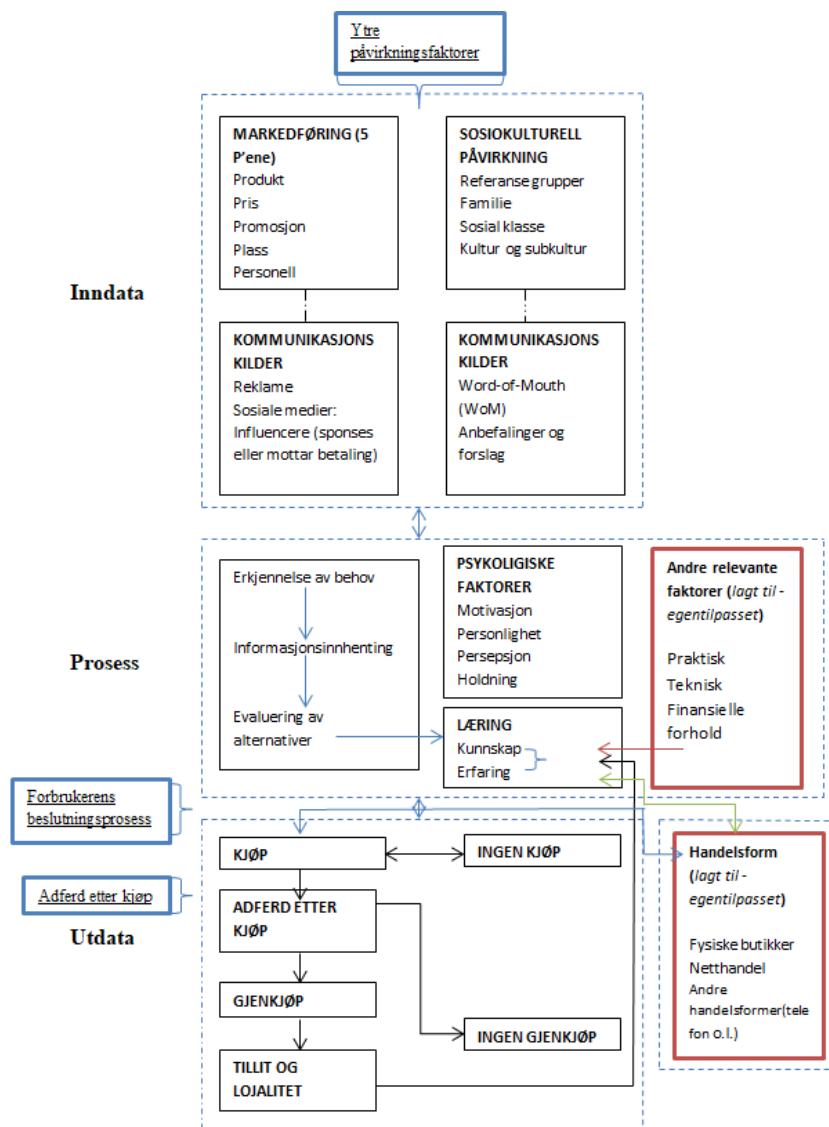
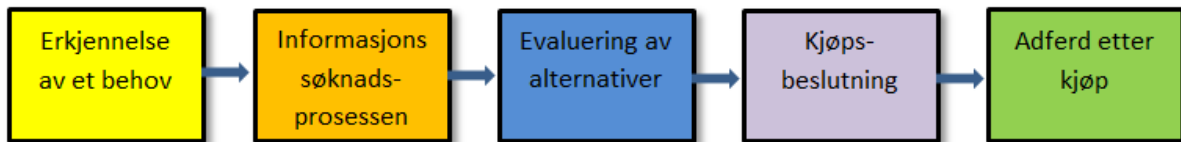
Sproutsocial.com. 18 Facebook statistics every marketer should know in 2020. Tilgjengelig fra: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers/>

SSB.no. 2019. Åtte av ti har handlet på nett det siste året. Hentet fra:  
<https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/atte-av-ti-har-handlet-pa-nett-det-siste-aret>

SSB.no. 2019-1. Økning i tallet på konkurser. Hentet fra: <https://www.ssb.no/virksomheter-foretak-og-regnskap/artikler-og-publikasjoner/auke-i-talet-pa-konkursar--402423>

Vikøren, Birger M.; Pihl, Roger: reklame i Store norske leksikon på snl.no. Hentet 7. juni 2020 fra <https://snl.no/reklame>

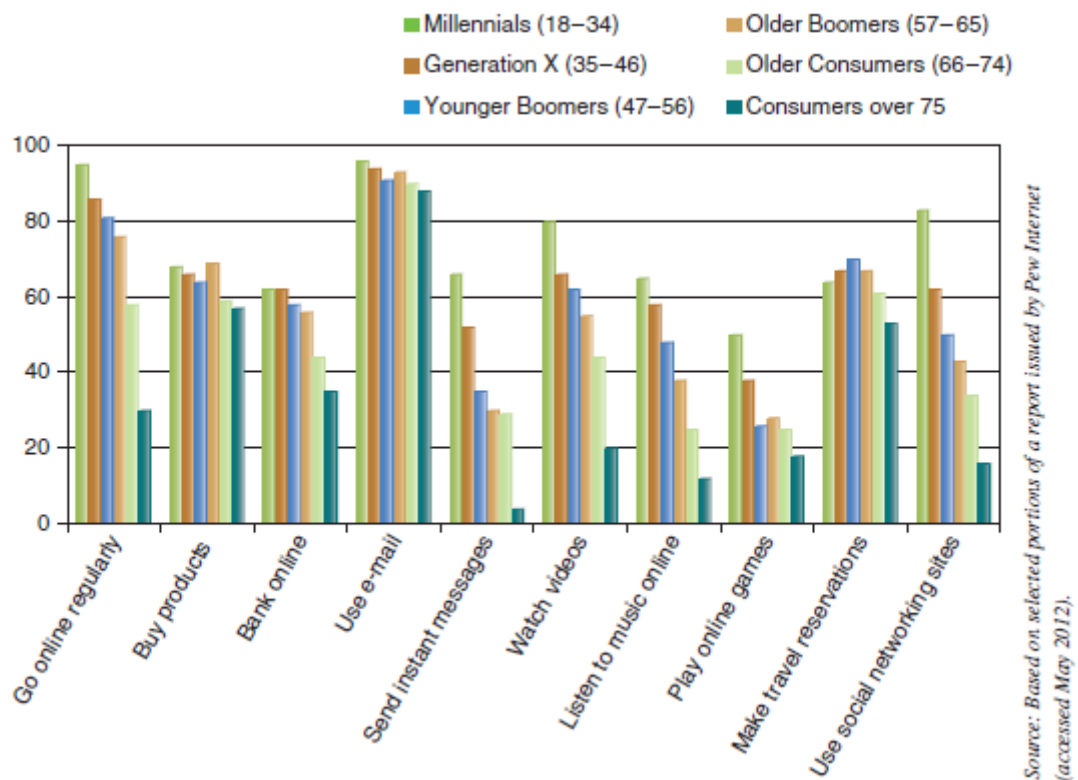
## Vedlegg del 1 – figurer og modeller



(schiffman & wisenbit)

Informant	Alder	Kjønn	Stilling/utdanning
Nr. 1	53	Mann	Uføør/VGS
Nr. 2	53	Kvinne	Helsesykepleier/Universitet
Nr. 3	58	Mann	Dataingeniør/Universitet
Nr. 4	75	Mann	Selvstendig næringsdrivende/Landbruksskole
Nr. 5	59	Kvinne	Administrasjonskonsulent/VGS
Nr. 6	57	Kvinne	Bankkundeforsker/VGS

(informanter)



## Vedlegg del 2 – Informasjonsskriv og intervjuguider

### Vil du delta i forskningsprosjektet «*Godt voksnes forhold til netthandel*»?

Jeg ønsker å undersøke hvordan godt voksne (aldersgruppen 50-75 år) forholder seg til digitale handelsformer (netthandel først og fremst). I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

#### **Formål**

Denne oppgaven er en bacheloroppgave i studiet Bachelor i Digital forretningsutvikling ved Institutt for datateknologi og informatikk NTNU. Statistikk viser at godt voksne handler mindre på nett enn de yngre. Hvorfor er det slik? Handler det om mer enn vaner?

#### **Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?**

NTNU

#### **Hva innebærer det for deg å delta?**

Metoden som skal benyttes er intervju/eller en spørreundersøkelse. Du vil være anonymisert, og de eneste personlige opplysningene jeg trenger er kjønn, alder og arbeidsfelt/utdanning.

Intervjuene vil bli gjennomført på telefon eller ved personlig oppmøte. Svarene dine vil bli skrevet ned på papir eller datamaskin. Lydopptak, uten navn kan være aktuelt. Lydopptak vil bli permanent slettet ved innlevering.

**Det er frivillig å delta** Du kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn.

Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg ved å kontakte xxxx. Epostadresse: Iverdol@hotmail.com eller tlf: xxxxxx.

NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Med vennlig hilsen

Prosjektansvarlig: Kirsti Elisabeth Berntsen Student: xxxxx

(Forsker/veileder)

---

### **Samtykkeerklæring** Ved å delta i dette intervjuet samtykker du til at xxxx får tilgang

på følgende opplysninger: Kjønn, din alder og ditt arbeidsfelt/utdanning.

#### **Informant 1:**

#### **Intervjuguide**

Dette er en intervjuguide for min bacheloroppgave 2020. Der jeg ønsker å vite litt hvordan voksne mellom 50-75 år, tenker og agerer i forhold til handel ved hjelp av digitale handelsplattformer (først og fremst netthandel). Samfunnet og de måtene vi handler på endrer seg i takt med samfunnets generelle utvikling. Og basert på en statistikk fra (SSB.no, 2019) så viser det seg at personer over 50 år handler mindre på nettet en resten av populasjonen. Hvorfor er det slik? Og hvordan trigges voksne til å handle på nett? Dette er spørsmål jeg lurer på, og håper at dine svar kan gi meg en indikator på hvorfor det er slik.

Før vi starter vil jeg stille noen innledningsspørsmål:

#### **Innledningsspørsmål**

1) Hvor gammel er du?

**53 år.**

2) Hvilken utdanning har du? Og eller arbeidsfelt tilhører du?

Møbelsnekker, ufør.

3) Hva er det første du tenker på når jeg nevner ordet/fenomenet netthandel?

Lettvint måte og motta varer.

4) Pleier du å handle på nett? Hvor ofte? Bruker du PC-, nettbrett eller mobil?

Ja. 1 gang i uken. Nettbrett.

5) Hva handlet du sist? Var det på nett eller i fysisk butikk? Hva handlet du sist på nett?

Matvarer. Fysisk butikk. Barbermaskin.

6) Hvilke varer vil du si du handler mest på nett?

Apotekvarer og snus.

### **Introduksjonsspørsmål**

1) Akkurat nå så er vi som kjent inn i en litt spesiell periode (koronapandemien), man oppfordres til å holde avstand fra andre mennesker. Så spørsmålet er: Har du handlet mer på nett eller via telefon nå i det siste. Hvorfor? Gikk det greit? Hva synes du om det? Er det noe du vil fortsette med?

Har handlet mer under koronapandemien. For å slippe å stå i kø, unngå smittefare. Positiv til netthandel. Vil fortsette med det. Lettvint.

2) Kan du utdype hvordan du gikk frem når du skulle foreta ditt siste kjøp på nett?

Gikk fram med og Google «barbermaskin», valgte butikk basert på pris på varen og kvalitet på merket.

3) Hvilken produktgruppe foretrekker du mest å handle i fysisk butikk? Hvorfor?

Matvarer foretrekkes å handle i fysisk butikk. Enklere å få inspirasjon til blant annet middag osv.

### **Erkjennelse av behov**

1) Kan du fortelle om hva som trigger deg, slik at du får lyst til å kjøpe et produkt?

Du innser at du har et behov, og derfor føler seg trigget.

2) Hvor ofte vil du si at du handler varer på impuls? Hva vil du si er hovedmotivasjonen for å gjennomføre et impuls kjøp?

5 dager i uken i dagligvare. Gjøres på bakgrunn av lyst på vare i øyeblikket.

Oppfølgingsspørsmål: vil du si at det er lettere å gjøre impuls kjøp på nett, kontra fysisk butikk? Hvorfor tror du det er slik?

Nei, enklere i fysisk butikk. Letter å få øye på et produkt du ikke leter etter i fysisk butikk, kontra nett hvor man er spesialisert i søket.

3) Hva tenker du om at nettbutikker og fysiske butikker bruker kjendiser i sin promotering av varer/produkter? Har dette noe innvirkning på deg? Andre meninger om dette?

Synes at dette er teit (kjendiser i promo). Absolutt ingen innvirkning på den promoteringsformen. Blir lei av de samme kjendisreklamene, kan ha negativ innvirkning på kjendisen og varen. Eks charter Svein, Collagen +.

### **Informasjonssøknadsprosessen**

1) Hvis du har tenkt å kjøpe et nytt produkt, hvordan går du frem for å skaffe informasjon?

Bruker Google for å skaffe informasjon om produktet.

2) Når du skal benytte en nettbutikk, hender det at du søker opp informasjon om nettbutikken først?

Ja, søker informasjon eller hører med bekjente.

3) Hender det at du «Googler» en vare før du kjøper? Hvis ja, hvorfor gjør du dette?

Ja, se lenger opp.

Oppfølgings spørsmål: har du lagt merke til at de øverste resultatene i Google har en «annonse» tag/markør ved siden av lenken til websiden?

Har oppdaget dette. Sier at han unngår å trykke på de lenkene med annonsemarkør. Hvorfor? Har opplevd at disse resultatene ikke er like relevant som de uten annonsemarkør.

4) Har du noen gang benyttet en pris-sammenligner? Eventuelt hvorfor?

Prisjakt. Finne billigste butikk med den aktuelle varen.

5) Leser du noen ganger anmeldelser av et produkt, før du kjøper det? Eventuelt hvorfor?

Ja, bekrefter dette. For å luke ut dårlig produkter. Kommer med eksempel på anmeldelser av vannslanger.

6) Vil du si at meninger eller anbefalinger av bekjente er viktige for deg, når du skal innhente informasjon av en vare?

Ja, det hender ganske ofte at jeg tar anbefalinger fra andre før seg søker opp det selv.

### **Evaluering av alternativer**

1) Har du noen gang opplevd å ha en dårlig handelsopplevelse i nettbutikk? Ting som prisforandringer, leveringsproblemer, dårlig kundeservice, misvisende reklame o.l. Ja. Hvis du har opplevd en slik situasjon, kan du forklare? Ebay.com der har han opplevd litt trøbbel. Ting som ikke har blitt levert som avtalt. Når dette skjer benytter han hjelp fra betalingstjenesten PayPal.

2) Hvis et produkt du har tenkt å kjøpe, ligger til samme pris på to forskjellige nettsteder, hva vil være med på å avgjøre hvilken nettside du velger å kjøpe produktet fra?



Han velger det mest kjente nettstedet.

3) Hvor viktig vil du si at trygghet og tillit er, når du skal handle på nett? Hvorfor?

Veldig viktig. Ønsker ikke å bli lurt eller kaste bort penger.

4) Vet du hva personlig målrettet reklame er? Hvis ja, hva tenker du om denne formen for reklame? Hvorfor tenker du slik?

Ja bekrefter at han vet. Irriterende å få denne typen reklame på nett. Opplever at han ofte får reklame for produkter han allerede har kjøpt.

5) Vil du si at denne reklameformen noen gang har påvirket deg til å gjennomføre et kjøp på nett? Hvis ja, har du et eksempel på dette?

Ja, har skjedd med en elektrisk sparkesykkel. Fikk en reklame om dette etter tidligere søk, ende opp med å kjøpe en.

6) Har du noen gang valgt et produkt over et annet basert på en bekjents anbefaling? Hvis ja, har du et eksempel?

Ja dette har skjedd. En venn anbefalte meg å kjøpe en DAB radio adapter til bilen billig på ebay.

7) Hva vil du si trigger deg i størst grad til å gjennomføre et kjøp på nett? Eks. Reklame, lojalitet, anbefaling, tester eller kundeklubb? Har du et eksempel?

Han sier at kundeklubb og anbefalinger i størst grad trigger han. Eksempel på Kitch'n sin kundeklubb.

### **Kjøpsbeslutning**

1) Hvis du har bestemt deg for å kjøpe et produkt på nett, hva skal til for at du eventuelt ombestemmer deg før gjennomføring av betaling?

Hvis prosessen med innføring av personlige opplysninger tar for lang tid, kan dette føre til at han tenker ``trenger jeg egentlig dette produktet?``.

2) Har du noen gang følt at prosessen for gjennomføring av kjøpet ble for utfordrende, slik at du valgte å avbryte kjøpet?

Ja, når du må skrive inn alt for mye personlig informasjon og hvis han må ``igjennom kilometervis med kjøpsvilkår``

3) Har du noen gang avbrutt et kjøp på grunn av fraktkostnadene eller tollavgiften?

Ja, mange ganger.

4) Har du noen gang kjøpt et produkt over et annet, av lojalitet til et merke eller en produsent? Hvis ja, utdyp gjerne.

Ja, kjøp av biler av bestemte merker. Han nevner Mazda og Toyota.

5) Vil du si det er enklere å handle for store summer på nett eller i fysiske butikker? Utdyp gjerne hvorfor

Vanlig butikk, føler det er tryggere ettersom at du går ut av butikken med produktet.

### **Atferd etter kjøp**

1) Hvordan bruker du å agere hvis du er veldig fornøyd med et produkt?

Kan fort anbefale det videre til de som er på utkikk etter et lignende produkt.

2) Hvordan bruker du å agere hvis du er veldig misfornøyd med et produkt? Dersom produktet er dårlig vil jeg fraråde andre som er på utkikk etter et lignende produkt.

### **Avslutningsspørsmål**

1) Vil du påstå at å gjennomføre et kjøp på nett, innebærer mer utfordringer enn å gjennomføre et kjøp i fysisk butikk? Hvis ja, utdyp. Hvis nei, utdyp.

Han sier at det ofte er enklere å handle på nett, kontra fysisk butikk. Han sier at de nettbutikkene han allerede har kundeprofil på gjør det enklere.

2) Hva skal til for at du i større grad benytter netthandel i tiden fremover, hyppigere kjøp på nett? Kan økt tilgang på: Informasjon, assistanse, tilpasninger.

Omstendighetene, muligheter for «click and collect».

3) Hva vil du si at den økte netthandelen vil ha å si for samfunnet fremover? Er det bra, ikke bra..? fordeler og ulemper?

Mener at den økte handelen på nett kan ødelegge for fysiske butikker. Sentrum og personlige møteplasser blir borte.

4) Hva tenker du om at bedrifter i økende grad benytter digitaliserte løsninger for handel og tjenester?

Synes at dette er bra, men tenker at mange eldre vil slite med den økte digitaliseringen.

### **Tilleggsopplysning som kan være av interesse for meg?**

Fortell:

Informant 2:

### **Innledningsspørsmål**

1) Hvor gammel er du?

53 år

2) Hvilken utdanning har du? Og eller arbeidsfelt tilhører du?

Helsesykepleie/miljøterapeut.

3) Hva er det første du tenker på når jeg nevner ordet/fenomenet netthandel?

Tenker at hun ikke trenger å være en plass, hvor vare befinner seg.

4) Pleier du å handle på nett? Hvor ofte? Bruker du PC-, nettbrett eller mobil?

Sjelden, men bruker PC og nettbrett når hun gjør det.

5) Hva handlet du sist? Var det på nett eller i fysisk butikk? Hva handlet du sist på nett?

Handlet medisiner på online apotek.

6) Hvilke varer vil du si du handler mest på nett?

Kosttilskudd og helse relaterte produkter.

**Introduksjonsspørsmål**

1) Akkurat nå så er vi som kjent inn i en litt spesiell periode (koronapandemien), man oppfordres til å holde avstand fra andre mennesker. Så spørsmålet er: Har du handlet mer på nett eller via telefon nå i det siste. Hvorfor? Gikk det greit? Hva synes du om det? Er det noe du vil fortsette med?

Ja, slippe på å oppsøke potensielle smittebærere. Hun synes det er veldig bra. Og kommer til å fortsette å handle på nett, lettvent sier hun.

2) Kan du utdype hvordan du gikk frem når du skulle foreta ditt siste kjøp på nett?

Hun meddeler at hun ofte trenger litt veiledning av andre i husholdningen sin, under bestilling av varer. Gjelder spesielt på nye nettsteder.

3) Hvilken produktgruppe foretrekker du mest å handle i fysisk butikk? Hvorfor?

Hun svarer kontant «sko», og for så vidt klær og parfyme. Det har med at man nesten må teste disse produktene i fysisk form, før man vet om det/de passer.

#### **Erkjennelse av behov**

1) Kan du fortelle om hva som trigger deg, slik at du får lyst til å kjøpe et produkt?

Hun svarer at hun føler seg trigget i tilfeller hvor treffende reklame treffer på spesielt Facebook.

2) Hvor ofte vil du si at du handler varer på impuls? Hva vil du si er hovedmotivasjonen for å gjennomføre et impuls kjøp?

Hun svarer veldig sjeldent, kanskje 1 gang i året. Hun har en teori om at motivasjonen bak impuls kjøp består av et kick som oppstår når du ser en bestemt vare. Ofte en vare man har tenkt på før, men avventet eller glemt.

Oppfølgingsspørsmål: vil du si at det er lettere å gjøre impuls kjøp på nett, kontra fysisk butikk?

Hvorfor tror du det er slik?

Hun sier at det er lettere å gjøre impuls kjøp i fysisk butikk. På grunn av at man er mer fysisk tilstede rundt varen.

3) Hva tenker du om at nettbutikker og fysiske butikker bruker kjendiser i sin promotering av varer/produkter? Har dette noe innvirkning på deg? Andre meninger om dette?

Hun sier at dette er irriterende, og at det har en motsatt effekt. At dette er spekulativ salgs-måte.

#### **Informasjonssøknadsprosessen**

1) Hvis du har tenkt å kjøpe et nytt produkt, hvordan går du frem for å skaffe informasjon?

Hun sier at hun trenger veiledning i denne fasen av kjøp på nett, og at hun ofte ikke henter inn så mye informasjon av det potensielle produktet på forhånd.

2) Når du skal benytte en nettbutikk, hender det at du søker opp informasjon om nettbutikken først?

Dette er helt unaturlig, butikk er en butikk. Hun sier at hun ikke gjør dette på fysiske butikker hvorfor skal hun gjøre det på nettbutikker?

3) Hender det at du «Googler» en vare før du kjøper? Hvis ja, hvorfor gjør du dette?

Hun sier at dette ikke faller naturlig, men at det hender at hun gjør det hvis hun får anbefalt å gjøre dette.

Oppfølgingsspørsmål: har du lagt merke til at de øverste resultatene i Google har en «annonse» tag/markør ved siden av lenken til websiden?

Hun sier at hun aldri har lagt merke til dette.

4) Har du noen gang benyttet en pris-sammenligner? Eventuelt hvorfor?

Hun svarer nei, tenker ikke på det. Men det har hendt at hun har gjort det i fysiske butikker, da hun sammenligner priser mellom ulike kjeder.

5) Leser du noen ganger anmeldelser av et produkt, før du kjøper det? Eventuelt hvorfor?

Dette har hun gjort gjennom sosiale medier, hun setter pris på når folk legger inn sin erfaring med et produkt.

6) Vil du si at meninger eller anbefalinger av bekjente er viktige for deg, når du skal innhente informasjon av en vare?

Hun sier at dette absolutt er viktig, og at dette stadig skjer.

### **Evaluering av alternativer**

1) Har du noen gang opplevd å ha en dårlig handelsopplevelse i nettbutikk? Ting som prisforandringer, leveringsproblemer, dårlig kundeservice, misvisende reklame o.l. Hun svarer ja, men sjeldent. Hvis du har opplevd en slik situasjon, kan du forklare?

Har opplevd å få en defekt vare fra en utlands nettbutikk.

2) Hvis et produkt du har tenkt å kjøpe, ligger til samme pris på to forskjellige nettsteder, hva vil være med på å avgjøre hvilken nettside du velger å kjøpe produktet fra?

Hun sier at hun hadde valgt butikken hun har størst kjennskap til, og eller billigere frakt på en av de andre.

3) Hvor viktig vil du si at trygghet og tillit er, når du skal handle på nett? Hvorfor?

Hun sier at hun stoler ofte litt for mye på nettstedene, hun nevner at det er ``litt naivt kanskje?``

4) Vet du hva personlig målrettet reklame er? Hvis ja, hva tenker du om denne formen for reklame? Hvorfor tenker du slik?

Hun bekrefter at hun vet hva dette er. Men synes ikke noe om det. Hun tenker at det sitter folk bak som assosierer alder, kjønn og søkehistorikk sammen for å treffe med reklamen. Nevner reklamene ``putter folk i samme bås``.

5) Vil du si at denne reklameformen noen gang har påvirket deg til å gjennomføre et kjøp på nett? Hvis ja, har du et eksempel på dette?

Ja, viser til svar lengre opp.

6) Har du noen gang valgt et produkt over et annet basert på en bekjents anbefaling? Hvis ja, har du et eksempel?

Ja, det tror hun ganske sikkert. Eksempelvis på Ebay.com, der flere selgere selger de samme produkttypene.

7) Hva vil du si trigger deg i størst grad til å gjennomføre et kjøp på nett? Eks. Reklame, lojalitet, anbefalinger, tester eller kundeklubb? Har du eksempel?

Hun sier anbefalinger og tester. Hun har ikke et spesielt eksempel.

### **Kjøpsbeslutning**

1) Hvis du har bestemt deg for å kjøpe et produkt på nett, hva skal til for at du eventuelt ombestemmer deg før gjennomføring av betaling?

Hvis det oppstår problemer, eller at det blir for avansert.

2) Har du noen gang følt at prosessen for gjennomføring av kjøpet ble for utfordrende, slik at du valgte å avbryte kjøpet?

Ja.

3) Har du noen gang avbrutt et kjøp på grunn av fraktkostnadene eller tollavgiften?

Nei.

4) Har du noen gang kjøpt et produkt over et annet, av lojalitet til et merke eller en produsent? Hvis ja, utdyp gjerne.

Hun sier at vist hun oppdager et bra produkt av et merke, holder hun seg ofte til dette merket i andre kjøp.

5) Vil du si det er enklere å handle for store summer på nett eller i fysiske butikker? Utdyp gjerne hvorfor

Hun sier at det er nok enklere å gjøre dette i fysiske butikker, man føler økt trygget med personlig interaksjon og at man går ut med varen.

#### **Atferd etter kjøp**

1) Hvordan bruker du å agere hvis du er veldig fornøyd med et produkt?

Hvis produktet er veldig bra, hender det at hun anbefaler det videre.

2) Hvordan bruker du å agere hvis du er veldig misfornøyd med et produkt?

Samme den motsatte veien.

#### **Avslutningsspørsmål**

1) Vil du påstå at å gjennomføre et kjøp på nett, innebærer mer utfordringer enn å gjennomføre et kjøp i fysisk butikk? Hvis ja, utdyp. Hvis nei, utdyp.

Hun sier ja, man trenger økt datakyndighet ved kjøp på nett.

2) Hva skal til for at du i større grad benytter netthandel i tiden fremover, hyppigere kjøp på nett? Kan økt tilgang på: Informasjon, assistanse, tilpasninger.

Ja, hun bekrefter at økt fokus på informasjon, assistanse og tilpasninger kan øke hennes handel på nett. Hun foreslår visualisering av kjøp gjennom en video kanskje.

3) Hva vil du si at den økte netthandelen vil ha å si for samfunnet fremover? Er det bra, ikke bra..? fordeler og ulemper?

Både og. Fordeler: at man har større utvalg på verdensbasis, lettvis å gjennomføre kjøp på sofaen. Ulemper: blir feil struktur i samfunnet, med tanker på samlingssteder og mindre personlig interaksjon mellom medmennesker. Og frykter «spøkelsesbyer» og at eldre kan bli økt isolert og ensom.

4) Hva tenker du om at bedrifter i økende grad benytter digitaliserte løsninger for handel og tjenester?

Forferdelig for eldre folk, vil bli vanskelig å tilpasse seg. Disse blir mest sannsynlig avhengig av hjelp fra andre.

#### **Tilleggsopplysning som kan være av interesse for meg?**

Fortell:

Informant 3:

#### **Innledningsspørsmål**

1) Hvor gammel er du?

58

2) Hvilken utdanning har du? Og eller arbeidsfelt tilhører du?

Dataingeniør

3) Hva er det første du tenker på når jeg nevner ordet/fenomenet netthandel?

Kjøpe og selge varer gjennom portaler på internett

4) Pleier du å handle på nett? Hvor ofte? Bruker du PC-, nettbrett eller mobil?

2 gang i måneden, PC og Mobil

5) Hva handlet du sist? Var det på nett eller i fysisk butikk? Hva handlet du sist på nett?

Kjøpte sko på nett til sin mor.

6) Hvilke varer vil du si du handler mest på nett? Kjøper klær og sko, elektronikk og hvitevarer.

### **Introduksjonsspørsmål**

1) Akkurat nå så er vi som kjent inn i en litt spesiell periode (koronapandemien), man oppfordres til å holde avstand fra andre mennesker. Så spørsmålet er: Har du handlet mer på nett eller via telefon nå i det siste. Hvorfor? Gikk det greit? Hva synes du om det? Er det noe du vil fortsette med? Nei, som vanlig.



2) Kan du utdype hvordan du gikk frem når du skulle foreta ditt siste kjøp på nett? Google, sjekk treff og pris, foretrekker norsk butikk.

3) Hvilken produktgruppe foretrekker du mest å handle i fysisk butikk? Hvorfor?

Matvarer, billigst og kjappes leveranse.

### **Erkjennelse av behov**

1) Kan du fortelle om hva som trigger deg, slik at du får lyst til å kjøpe et produkt?

I bunn og grunn et behov.

2) Hvor ofte vil du si at du handler varer på impuls? Hva vil du si er hovedmotivasjonen for å gjennomføre et impuls kjøp?

Ekstremt sjeldent. De påvirkes nok lettere av markedsføring

Oppfølgings spørsmål: vil du si at det er lettere å gjøre impuls kjøp på nett, kontra fysisk butikk?

Hvorfor tror du det er slik? På nett, basert på personifisert markedsføring.

3) Hva tenker du om at nettbutikker og fysiske butikker bruker kjendiser i sin promotering av varer/produkter? Har dette noe innvirkning på deg? Andre meninger om dette?

Negativt, de virker desperat. Negativ effekt på deg.

### **Informasjonssøknadsprosessen**

1) Hvis du har tenkt å kjøpe et nytt produkt, hvordan går du frem for å skaffe informasjon?

Google, navigerer gjennom ulike produkt. Leser anmeldelser av produkter.

2) Når du skal benytte en nettbutikk, hender det at du søker opp informasjon om nettbutikken først?

Nei, holder seg til kjente norsk sider.

3) Hender det at du «Googler» en vare før du kjøper? Hvis ja, hvorfor gjør du dette?

Ja. For å finne ut hvem som har varen, pris og tester. Oppfølgingsspørsmål: har du lagt merke til at de øverste resultatene i Google har en «annonse» tag/markør ved siden av lenken til websiden?  
Ja.

4) Har du noen gang benyttet en pris-sammenligner? Eventuelt hvorfor?

Sjeldent, for har et inntrykk av at alle butikker ikke er representert.

5) Leser du noen ganger anmeldelser av et produkt, før du kjøper det? Eventuelt hvorfor?

Ja, tester

6) Vil du si at meninger eller anbefalinger av bekjente er viktige for deg, når du skal innhente informasjon av en vare?

Nei, ikke viktig. Sjeldent. Vin.

### **Evaluering av alternativer**

1) Har du noen gang opplevd å ha en dårlig handelsopplevelse i nettbutikk? Ting som prisforandringer, leveringsproblemer, dårlig kundeservice, misvisende reklame o.l. Nei, husker ikke. Hvis du har opplevd en slik situasjon, kan du forklare?

2) Hvis et produkt du har tenkt å kjøpe, ligger til samme pris på to forskjellige nettsteder, hva vil være med på å avgjøre hvilken nettside du velger å kjøpe produktet fra?

Kjennskap til nettsiden, opplevd positiv handelsopplevelse fra før.

3) Hvor viktig vil du si at trygghet og tillit er, når du skal handle på nett? Hvorfor?

Viktig, ikke en fysisk vare man mottar. Viktig med tillit.

4) Vet du hva personlig målrettet reklame er? Hvis ja, hva tenker du om denne formen for reklame? Hvorfor tenker du slik?

Ja. Litt blandet følelse, de med sporing er han negativ til. Personvern, foretrekker å være anonym.

5) Vil du si at denne reklameformen noen gang har påvirket deg til å gjennomføre et kjøp på nett? Hvis ja, har du et eksempel på dette?

Nei, er mer behov styrt.

6) Har du noen gang valgt et produkt over et annet basert på en bekjents anbefaling? Hvis ja, har du et eksempel?

Nei.

7) Hva vil du si trigger deg i størst grad til å gjennomføre et kjøp på nett? Eks. Reklame, lojalitet, anbefalinger, tester eller kundeklubb? Har du eksempel?

Tester. Kjøpte en Raspberry PI, leste tester på de forskjellige typene.

### **Kjøpsbeslutning**

1) Hvis du har bestemt deg for å kjøpe et produkt på nett, hva skal til for at du eventuelt ombestemmer deg før gjennomføring av betaling?

For høy fraktpris, tilleggs kostnader.

2) Har du noen gang følt at prosessen for gjennomføring av kjøpet ble for utfordrende, slik at du valgte å avbryte kjøpet?

Ja, Logg-inn problemer, glemt passord osv.

3) Har du noen gang avbrutt et kjøp på grunn av fraktkostnadene eller tollavgiften?

Ja, har hendt. Eks skulle kjøpe klær fra USA, ble for mye avgifter.

4) Har du noen gang kjøpt et produkt over et annet, av lojalitet til et merke eller en produsent? Hvis ja, utdyp gjerne.

Nei.

5) Vil du si det er enklere å handle for store summer på nett eller i fysiske butikker? Utdyp gjerne hvorfor. På nett, hvis det er enkelt å lese på tester. Enklere å gjennomføre slike kjøp.

### **Atferd etter kjøp**

1) Hvordan bruker du å agere hvis du er veldig fornøyd med et produkt?

Gi positiv omtale av produktet på nett.

2) Hvordan bruker du å agere hvis du er veldig misfornøyd med et produkt?

Sender en retur, klage til kundeservice.

### **Avslutningsspørsmål**

1) Vil du påstå at å gjennomføre et kjøp på nett, innebærer mer utfordringer enn å gjennomføre et kjøp i fysisk butikk? Hvis ja, utdyp. Hvis nei, utdyp.

Nei, tvert imot. Tilgjengelighet på tester, sammenligninger på pris. Få det levert på døren.

2) Hva skal til for at du i større grad benytter netthandel i tiden fremover, hyppigere kjøp på nett? Kan økt tilgang på: Informasjon, assistanse, tilpasninger.

Produktene, er tilgjengelig for en lav pris, og god tilgjengelighet.

3) Hva vil du si at den økte netthandelen vil ha å si for samfunnet fremover? Er det bra, ikke bra..? fordeler og ulemper?

Reduser antall lokale arbeidsplasser. Mindre svinn, usikkert: miljø.

4) Hva tenker du om at bedrifter i økende grad benytter digitaliserte løsninger for handel og tjenester?

Verden går jo den retning, sånn e det. Det blir mer automatisering.

**Tilleggsopplysning som kan være av interesse for meg?**

Fortell:

Informant 4:

### **Innledningsspørsmål**

1) Hvor gammel er du?

75 år

2) Hvilken utdanning har du? Og eller arbeidsfelt tilhører du?

Landbruksskole. Selvstendig næringsdrivende(fysisk tjenester - vedlikehold, frakt og utgraving)

3) Hva er det første du tenker på når jeg nevner ordet/fenomenet netthandel?

Bestille gjennom PC.

4) Pleier du å handle på nett? Hvor ofte? Bruker du PC-, nettbrett eller mobil?

En håndfull ganger i året. Kun PC.

5) Hva handlet du sist? Var det på nett eller i fysisk butikk? Hva handlet du sist på nett?

Matvarer, deler til en graver. Flybilletter.

6) Hvilke varer vil du si du handler mest på nett? Ting som man ikke trenger på den aktuelle dagen, bestiller reiser på nett.

### **Introduksjonsspørsmål**

1) Akkurat nå så er vi som kjent inn i en litt spesiell periode (koronapandemien), man oppfordres til å holde avstand fra andre mennesker. Så spørsmålet er: Har du handlet mer på nett eller via telefon nå i det siste. Hvorfor? Gikk det greit? Hva synes du om det? Er det noe du vil fortsette med? Ikke noe forskjell.

2) Kan du utdype hvordan du gikk frem når du skulle foreta ditt siste kjøp på nett? Reiser

3) Hvilken produktgruppe foretrekker du mest å handle i fysisk butikk? Hvorfor?

Foretrekke å kjøpe det meste av varer i fysiske butikker, foretrekker personlig interaksjon under handel.

#### **Erkjennelse av behov**

1) Kan du fortelle om hva som trigger deg, slik at du får lyst til å kjøpe et produkt?

Det er et behov, kjøper når man trenger en vare.

2) Hvor ofte vil du si at du handler varer på impuls? Hva vil du si er hovedmotivasjonen for å gjennomføre et impuls kjøp?

1-2 gang i året. Når man har ekstra penger til overs.

Oppfølgingsspørsmål: vil du si at det er lettere å gjøre impuls kjøp på nett, kontra fysisk butikk?

Hvorfor tror du det er slik? Lettere i fysisk butikk. Du vil se og ta på varen før man kjøper.

3) Hva tenker du om at nettbutikker og fysiske butikker bruker kjendiser i sin promotering av varer/produkter? Har dette noe innvirkning på deg? Andre meninger om dette?

Synes dette er negativt, ingen innvirkning.

#### **Informasjonssøknadsprosessen**

1) Hvis du har tenkt å kjøpe et nytt produkt, hvordan går du frem for å skaffe informasjon?

Drar i spesialbutikker, skiller ut de ekspeditørene med liten kunnskap.

2) Når du skal benytte en nettbutikk, hender det at du søker opp informasjon om nettbutikken først?

Søker opp nettbutikken først. Han sier «mye kjeltringer der ute».

3) Hender det at du «Googler» en vare før du kjøper? Hvis ja, hvorfor gjør du dette?

Gjør dette i kombinasjon med andre måter, spør på produkttype.

Oppfølgingsspørsmål: har du lagt merke til at de øverste resultatene i Google har en «annonse» tag/markør ved siden av lenken til websiden? Bekrefter at han har lagt merke til dette, men hender han allikevel sjekker linken.

4) Har du noen gang benyttet en pris-sammenligner? Eventuelt hvorfor?

Sjeldent, service er viktigere. Betaler litt for god service. Lojalitet.

5) Leser du noen ganger anmeldelser av et produkt, før du kjøper det? Eventuelt hvorfor?

Ja men, sjeldent. Er ofte usikker på om testene er nøytrale.

6) Vil du si at meninger eller anbefalinger av bekjente er viktige for deg, når du skal innhente informasjon av en vare?

Hører oftere på de som er misfornøyde med et produkt. Unngår samme tabbe.

### **Evaluering av alternativer**

1) Har du noen gang opplevd å ha en dårlig handelsopplevelse i nettbutikk? Ting som prisforandringer, leveringsproblemer, dårlig kundeservice, misvisende reklame o.l. Har opplevd prisforandringer. Hvis du har opplevd en slik situasjon, kan du forklare? Tollen ble høyere en sum på varen. Bestilt fra Nederland.

2) Hvis et produkt du har tenkt å kjøpe, ligger til samme pris på to forskjellige nettsteder, hva vil være med på å avgjøre hvilken nettside du velger å kjøpe produktet fra?

Solide store kjeder, uten kjente saker rundt svindel. Foretrekker den nettsiden man har god erfaring med fra før.

3) Hvor viktig vil du si at trygghet og tillit er, når du skal handle på nett? Hvorfor?

Veldig viktig. Man vil unngå at å bli lurt.

4) Vet du hva personlig målrettet reklame er? Hvis ja, hva tenker du om denne formen for reklame? Hvorfor tenker du slik?

Ja, dette vet han hva er. Negativ til denne typen reklame.

5) Vil du si at denne reklameformen noen gang har påvirket deg til å gjennomføre et kjøp på nett? Hvis ja, har du et eksempel på dette?

Nei.

6) Har du noen gang valgt et produkt over et annet basert på en bekjents anbefaling? Hvis ja, har du et eksempel? Ja, dette har hendt. Verktøy typer.

7) Hva vil du si trigger deg i størst grad til å gjennomføre et kjøp på nett? Eks. Reklame, lojalitet, anbefalinger, tester eller kundeklubb? Har du eksempel? Nøytral testing eller anbefaling. Verktøy.

### **Kjøpsbeslutning**

1) Hvis du har bestemt deg for å kjøpe et produkt på nett, hva skal til for at du eventuelt ombestemmer deg før gjennomføring av betaling?

Usikkerhet rundt mangel på detaljer på produkt og levering.

2) Har du noen gang følt at prosessen for gjennomføring av kjøpet ble for utfordrende, slik at du valgte å avbryte kjøpet?

Nei.

3) Har du noen gang avbrutt et kjøp på grunn av fraktkostnadene eller tollavgiften?

Ja, tollen på kombi-verktøy fra Nederland.

4) Har du noen gang kjøpt et produkt over et annet, av lojalitet til et merke eller en produsent? Hvis ja, utdyp gjerne.

Har noen leverandører og produsenter han foretrekker etter lang erfaring som fysisk altnulig mann. Opplyser at service og driftssikkerhet er hovedpunktene. F.eks. hand kun Honda gressklippere.

5) Vil du si det er enklere å handle for store summer på nett eller i fysiske butikker? Utdyp gjerne hvorfor Har aldri handlet for store summer på nett, like å få varen på dagen når det innebærer store summer.

### **Atferd etter kjøp**

1) Hvordan bruker du å agere hvis du er veldig fornøyd med et produkt?

Forteller det til andre, gir en pekepinn på gode produkter.

2) Hvordan bruker du å agere hvis du er veldig misfornøyd med et produkt?

Forteller det til andre, forventer det tilbake. Unngå feilkjøp.

### **Avslutningsspørsmål**

1) Vil du påstå at å gjennomføre et kjøp på nett, innebærer mer utfordringer enn å gjennomføre et kjøp i fysisk butikk? Hvis ja, utdyp. Hvis nei, utdyp.

Opplever ikke mere utfordringer, men foretrekker fysiske utsalgssteder.

2) Hva skal til for at du i større grad benytter netthandel i tiden fremover, hyppigere kjøp på nett? Kan økt tilgang på: Informasjon, assistanse, tilpasninger.

Kanskje, hvis de implementer muligheter for direkte videokommunikasjon med en ansatt i nettbutikken. Hvis et produkt må kjøpes, som kun befinner seg på en nettbutikk.

3) Hva vil du si at den økte netthandelen vil ha å si for samfunnet fremover? Er det bra, ikke bra..? fordeler og ulemper? Negativt: Butikkdød, lang leverings tid, feilsending, problem med et produkt (ofte ikke mulighet for utbedring på stedet). Mangel på personlig service. Eksempel: Han kjente en eier av en telefonbutikk på 90-tallet, driften gikk veldig bra i en periode, ansatte så 4 ansatte salg og rep av mobiler. Men opplevde at folk gikk til butikken for informasjon om varene og utprøving. Men endte opp med å kjøpe produktene i andre nettbutikker istedenfor. Måtte stenge av denne grunnen. Positivt: hvis du ikke trenger et produkt på dagen, sparer tid på kjøp.

4) Hva tenker du om at bedrifter i økende grad benytter digitaliserte løsninger for handel og tjenester?

Negativt, liker hvordan samfunnet slik det var før.

#### **Tilleggsopplysning som kan være av interesse for meg?**

Fortell: Butikkdød kan også komme av dårlig informasjon og på grunn av dårlige veiledning av selgere.

Informant 5:

#### **Innledningsspørsmål**

1) Hvor gammel er du?

59 år

2) Hvilken utdanning har du? Og eller arbeidsfelt tilhører du?

Fullført videregående, språklig linje. Mange kurs senere. Administrasjonskonsulent i en interesseorganisasjon.

3) Hva er det første du tenker på når jeg nevner ordet/fenomenet netthandel?

Bruk kredittkort. Litt skeptisk kanskje.

4) Pleier du å handle på nett? Hvor ofte? Bruker du PC-, nettbrett eller mobil?

Ja. Ca 10-15 ganger i året. Bruker både pc, nettbrett og mobil.

5) Hva handlet du sist? Var det på nett eller i fysisk butikk? Hva handlet du sist på nett?

En kjole og pyntegjenstander, fysisk i butikk. Siste jeg handlet på nett var det bøker, sko, vesker og klær.

6) Hvilke varer vil du si du handler mest på nett? Bøker ellers klær, vesker og sko.

#### **Introduksjonsspørsmål**

1) Akkurat nå så er vi som kjent inn i en litt spesiell periode (koronapandemien), man oppfordres til å holde avstand fra andre mennesker. Så spørsmålet er: Har du handlet mer på nett eller via telefon nå i det siste. Hvorfor? Gikk det greit? Hva synes du om det? Er det noe du vil fortsette med? Nei ikke handlet noe mer på nett eller fysisk heller for den del i forbindelse med koronapandemien. Heller handlet mindre generelt



gjennom denne perioden. Det har gått greit å handle på nett, men kanskje litt lenger leveringstid. Jeg fortsetter å handle på nett om jeg har behov for det.

2) Kan du utdype hvordan du gikk frem når du skulle foreta ditt siste kjøp på nett? Jeg får nyhetsbrev på forskjellig, både via epost og FB og da er det lett å klikke seg inn. Legger først inn ønskeliste, så vurderer jeg hva jeg evt har lyst på og sender ordre.

3) Hvilken produktgruppe foretrekker du mest å handle i fysisk butikk? Hvorfor? Jeg foretrekker å handle mat, hvitevarer og møbler fysisk i butikk. Kanskje noe med vane å gjøre. Eller at jeg må kjenne på og prøve ut varen.

### **Erkjennelse av behov**

1) Kan du fortelle om hva som trigger deg, slik at du får lyst til å kjøpe et produkt?

Det kan være et behov, jeg trenger noe eller kanskje oftere at jeg liker det jeg ser. Kan være farger.

2) Hvor ofte vil du si at du handler varer på impuls? Hva vil du si er hovedmotivasjonen for å gjennomføre et impulskjøp? Ikke ofte jeg handler på impuls. Spesielt ikke om det koster litt. Hovedmotivasjonen for å handle på impuls må være at jeg er redd for at jeg ikke får kjøpt det om jeg venter.

Oppfølgingsspørsmål: vil du si at det er lettere å gjøre impulskjøp på nett, kontra fysisk butikk? Hvorfor tror du det er slik? Nei, heller omvendt for meg. På nett tenker jeg meg om. Fysisk er det lettere å være impulsiv for jeg gidder ikke å dra tilbake, evt at det blir utsolgt.

3) Hva tenker du om at nettbutikker og fysiske butikker bruker kjendiser i sin promotering av varer/produkter? Har dette noe innvirkning på deg? Andre meninger om dette? Ingen påvirkning på meg. Det har vel blitt gjort til alle tider og det er vel noen som påvirkes av dette. Ellers har jeg ingen mening om det.

### **Informasjonssøknadsprosessen**

1) Hvis du har tenkt å kjøpe et nytt produkt, hvordan går du frem for å skaffe informasjon? Da søker jeg på nettet først for å informere meg og så drar jeg ofte til en fysisk butikk for å se, kjenne på produktet.

2) Når du skal benytte en nettbutikk, hender det at du søker opp informasjon om nettbutikken først? Nei, det er sjelden.

3) Hender det at du «Googler» en vare før du kjøper? Hvis ja, hvorfor gjør du dette? Ja, det gjør jeg veldig ofte. For å sjekke hvor jeg kan få tak i varen og til en god pris, samt informasjon om varen.

Oppfølgingsspørsmål: har du lagt merke til at de øverste resultatene i Google har en «annonse» tag/markør ved siden av lenken til websiden? Ja.

4) Har du noen gang benyttet en pris-sammenligner? Eventuelt hvorfor? Ja, på dyre ting som f eks hvitevarer har jeg gjort det.

5) Leser du noen ganger anmeldelser av et produkt, før du kjøper det? Eventuelt hvorfor?

Ja. For å orientere meg og forhåpentligvis få kjøpt det beste produktet.

6) Vil du si at meninger eller anbefalinger av bekjente er viktige for deg, når du skal innhente informasjon av en vare? Ja.

### **Evaluering av alternativer**

1) Har du noen gang opplevd å ha en dårlig handelsopplevelse i nettbutikk? Ting som prisforandringer, leveringsproblemer, dårlig kundeservice, misvisende reklame o.l. Nei, ikke egentlig. Må innrømme at på noen ting så er forventningene lave på varer handlet på nett. Hvis du har opplevd en slik situasjon, kan du forklare? Ikke opplevd.

- 2) Hvis et produkt du har tenkt å kjøpe, ligger til samme pris på to forskjellige nettsteder, hva vil være med på å avgjøre hvilken nettside du velger å kjøpe produktet fra? Det må eventuelt være den nettsiden jeg kjenner til fra før, evt har handlet via tidligere.
- 3) Hvor viktig vil du si at trygghet og tillit er, når du skal handle på nett? Hvorfor? Det er jo viktig i forhold til at vi betaler for noe.
- 4) Vet du hva personlig målrettet reklame er? Hvis ja, hva tenker du om denne formen for reklame? Hvorfor tenker du slik? Ja, og det er bare irriterende. Ikke noe glad i det. Disse reklamene kommer jo ofte lenge etter at du er ferdig med handelen, evt bestemt deg for at du ikke skal ha produktet.
- 5) Vil du si at denne reklameformen noen gang har påvirket deg til å gjennomføre et kjøp på nett? Hvis ja, har du et eksempel på dette? Nei, heller motsatt. Blir bare irritert.
- 6) Har du noen gang valgt et produkt over et annet basert på en bekjents anbefaling? Hvis ja, har du et eksempel? Nei, kommer ikke på noe.
- 7) Hva vil du si trigger deg i størst grad til å gjennomføre et kjøp på nett? Eks. Reklame, lojalitet, anbefalinger, tester eller kundeklubb? Har du eksempel? Kundeklubber der jeg får tilsendt nyhetsbrev via epost.

### **Kjøpsbeslutning**

- 1) Hvis du har bestemt deg for å kjøpe et produkt på nett, hva skal til for at du eventuelt ombestemmer deg før gjennomføring av betaling? Det kan være at jeg får tak i det i en butikk i nærheten. Da får jeg jo varen med en gang.
- 2) Har du noen gang følt at prosessen for gjennomføring av kjøpet ble for utfordrende, slik at du valgte å avbryte kjøpet? Ja, blir det for mye prakt så gidder jeg ikke.
- 3) Har du noen gang avbrutt et kjøp på grunn av fraktkostnadene eller tollavgiften? Ja, når frakt blir ekstrem så gjør jeg det. Tollavgift har jeg ikke opplevd enda.

4) Har du noen gang kjøpt et produkt over et annet, av lojalitet til et merke eller en produsent? Hvis ja, utdyp gjerne. Nei.

5) Vil du si det er enklere å handle for store summer på nett eller i fysiske butikker? Utdyp gjerne hvorfor. Ja, det tror jeg for det virker litt «fjernere». Lettere å gi fra seg pengene på nett enn fysisk. Og kanskje også utsatt betaling så er det i alle fall enklere.

### **Atferd etter kjøp**

1) Hvordan bruker du å agere hvis du er veldig fornøyd med et produkt? Danser rundt på stuegolvet og roper: Er sååå fornøyd !!!

2) Hvordan bruker du å agere hvis du er veldig misfornøyd med et produkt? Da blir jeg litt sur, prøver å trykke det på datteren, eventuelt gir det bort.

### **Avslutningsspørsmål**

1) Vil du påstå at å gjennomføre et kjøp på nett, innebærer mer utfordringer enn å gjennomføre et kjøp i fysisk butikk? Hvis ja, utdyp. Hvis nei, utdyp. Nei. Syns ikke det er utfordrende hverken å handle i butikk eller på nett. Veldig lett hvis det er noe jeg har lyst på.

2) Hva skal til for at du i større grad benytter netthandel i tiden fremover, hyppigere kjøp på nett? Kan økt tilgang på: Informasjon, assistanse, tilpasninger. Jeg prøver bevisst å begrense netthandel for jeg vil gjerne bevare de fysiske butikkene. Men både informasjon, assistanse og ikke minst pris påvirker mine handlevaner.

3) Hva vil du si at den økte netthandelen vil ha å si for samfunnet fremover? Er det bra, ikke bra..? fordeler og ulemper? Det er ikke bra for lokale butikker. Spesielt på små steder er dette en utfordring. De fysiske butikkene overlever ikke, samtidig kan ikke små steder ha alle typer spesialbutikker. Norske nettbutikker og fysiske butikker som i tillegg har nettbutikker, er bra. Ikke tilhenger av utenlandske nettbutikker. Vi må ta vare på det vi har.

4) Hva tenker du om at bedrifter i økende grad benytter digitaliserte løsninger for handel og tjenester? Det er ok så lenge de også har en fysisk butikk og at det går an å komme i kontakt med mennesker, spesielt fysisk kontakt.

Informant: 6

### **Innledningsspørsmål**

1) Hvor gammel er du? 57 år

2) Hvilken utdanning har du? Og eller arbeidsfelt tilhører du? Videregående, kundekonsulent i finans

3) Hva er det første du tenker på når jeg nevner ordet/fenomenet netthandel? 3D secure

4) Pleier du å handle på nett? Hvor ofte? Bruker du PC-, nettbrett eller mobil? Handler ca 1 gang pr måned, bruker pc el mobil

5) Hva handlet du sist? Var det på nett eller i fysisk butikk? Hva handlet du sist på nett?

Kostymer til barnebarn på nett

6) Hvilke varer vil du si du handler mest på nett? Flybiletter/Reiser

Introduksjonsspørsmål

1) Akkurat nå så er vi som kjent inn i en litt spesiell periode (koronapandemien), man oppfordres til å holde avstand fra andre mennesker. Så spørsmålet er: Har du handlet mer på nett eller via telefon nå i det siste. Hvorfor? Gikk det greit? Hva synes du om det? Er det noe du vil fortsette med? Ikke handlet mer enn før

2) Kan du utdype hvordan du gikk frem når du skulle foreta ditt siste kjøp på nett? Sjekket nedsteder om hvor de hadde det jeg skulle kjøpe

3) Hvilken produktgruppe foretrekker du mest å handle i fysisk butikk? Hvorfor? Tøy, da vi kan prøve dette

Erkjennelse av behov

1) Kan du fortelle om hva som trigger deg, slik at du får lyst til å kjøpe et produkt? Reklamer

2) Hvor ofte vil du si at du handler varer på impuls? Hva vil du si er hovedmotivasjonen for å gjennomføre et impuls kjøp? Veldig sjelden, ser det gjennom reklame

Oppfølgingsspørsmål: vil du si at det er lettere å gjøre impuls kjøp på nett, kontra fysisk butikk? Hvorfor tror du det er slik? Lettere, da man kan betale med kredittkort, og betale fakturaen i etterkant

3) Hva tenker du om at nettbutikker og fysiske butikker bruker kjendiser i sin promotering av varer/produkter? Har dette noe innvirkning på deg? Andre meninger om dette? Mye av dette er svindel, så jeg bryr meg ikke

Informasjonssøknadsprosessen

1) Hvis du har tenkt å kjøpe et nytt produkt, hvordan går du frem for å skaffe informasjon? Sjekker litt på nett, men stort sett vet jeg hvor jeg skal sjekke

2) Når du skal benytte en nettbutikk, hender det at du søker opp informasjon om nettbutikken først? Nei

3) Hender det at du «Googler» en vare før du kjøper? Hvis ja, hvorfor gjør du dette? Nei

Oppfølgingsspørsmål: har du lagt merke til at de øverste resultatene i Google har en «annonse» tag/markør ved siden av lenken til websiden?

4) Har du noen gang benyttet en pris-sammenligner? Eventuelt hvorfor? En gang, mange år siden, husker ikke hvilket produkt

5) Leser du noen ganger anmeldelser av et produkt, før du kjøper det? Eventuelt hvorfor? Nei

6) Vil du si at meninger eller anbefalinger av bekjente er viktige for deg, når du skal innhente informasjon av en vare? Ja

Evaluering av alternativer

1) Har du noen gang opplevd å ha en dårlig handelsopplevelse i nettbutikk? Ting som prisforandringer, leveringsproblemer, dårlig kundeservice, misvisende reklame o.l. Ja, Skulle kjøpe en høvel, fungerte ikke. Gadd ikke å reklamere

Hvis du har opplevd en slik situasjon, kan du forklare?

2) Hvis et produkt du har tenkt å kjøpe, ligger til samme pris på to forskjellige nettsteder, hva vil være med på å avgjøre hvilken nettside du velger å kjøpe produktet fra? Hvilket nettsted som er mest kjent

3) Hvor viktig vil du si at trygghet og tillit er, når du skal handle på nett? Hvorfor? Kjent nettsted, det skal foregå på norsk el skandinavisk

4) Vet du hva personlig målrettet reklame er? Hvis ja, hva tenker du om denne formen for reklame? Hvorfor tenker du slik? Har jeg vært inne på et nettsted, og etterpå er FB med den samme reklamen

5) Vil du si at denne reklameformen noen gang har påvirket deg til å gjennomføre et kjøp på nett? Hvis ja, har du et eksempel på dette?

6) Har du noen gang valgt et produkt over et annet basert på en bekjents anbefaling? Hvis ja, har du et eksempel?

7) Hva vil du si trigger deg i størst grad til å gjennomføre et kjøp på nett? Eks. Reklame, lojalitet, anbefalinger, tester eller kundeklubb? Har du eksempel? Reklame

## Kjøpsbeslutning

1) Hvis du har bestemt deg for å kjøpe et produkt på nett, hva skal til for at du eventuelt ombestemmer deg før gjennomføring av betaling? Dårlig sikkerhet ved betaling, mangler 3D Secure

2) Har du noen gang følt at prosessen for gjennomføring av kjøpet ble for utfordrende, slik at du valgte å avbryte kjøpet? Ja

3) Har du noen gang avbrutt et kjøp på grunn av fraktkostnadene eller tollavgiften? Nei

4) Har du noen gang kjøpt et produkt over et annet, av lojalitet til et merke eller en produsent? Hvis ja, utdyp gjerne. Ja, Dette fordi jeg har hørt/sett mer om det ene merke/kontra det andre

Vil du si det er enklere å handle for store summer på nett eller i fysiske butikker? Utdyp gjerne hvorfor: Lettere, da man kan betale med kredittkort, og betale fakturaen i etterkant

5)

## Atferd etter kjøp

1) Hvordan bruker du å agere hvis du er veldig fornøyd med et produkt? Formidle til venner

2) Hvordan bruker du å agere hvis du er veldig misfornøyd med et produkt? Formidle til venner

## Avslutningsspørsmål

1) Vil du påstå at å gjennomføre et kjøp på nett, innebærer mer utfordringer enn å gjennomføre et kjøp i fysisk butikk? Hvis ja, utdyp. Hvis nei, utdyp. Nei, jeg vet hva jeg skal ha, og hvorfor, og jeg finner det stort sett der jeg vet jeg skal lete

2) Hva skal til for at du i større grad benytter netthandel i tiden fremover, hyppigere kjøp på nett? Kan økt tilgang på: Informasjon, assistanse, tilpasninger. Vil ikke bruke det mer enn jeg har gjort tidlige

3) Hva vil du si at den økte netthandelen vil ha å si for samfunnet fremover? Er det bra, ikke bra..? fordeler og ulemper? Flere bruker netthandel, så vil det gå utover fysiske butikker, de vil gå konkurs

4) Hva tenker du om at bedrifter i økende grad benytter digitaliserte løsninger for handel og tjenester? Synes det er synd for butikker som da vil lide under dette

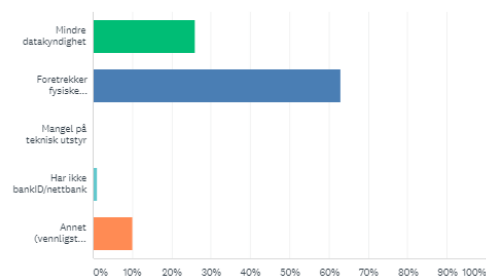
Tilleggsopplysning som kan være av interesse for meg?

Fortell: Jobber med kredittkort, og mener at folk i min alder er for godtroende i forhold til netthandel. Mange legger inn kortopplysninger i forbindelse med konkurranser, og går da inn i et kjøp /abonnement som de ikke kommer seg ut av.

## Vedlegg del 3 – Spørreundersøkelse

Hvorfor tror du personer over 50 år handler mindre på nett?

Answered: 100 Skipped: 0

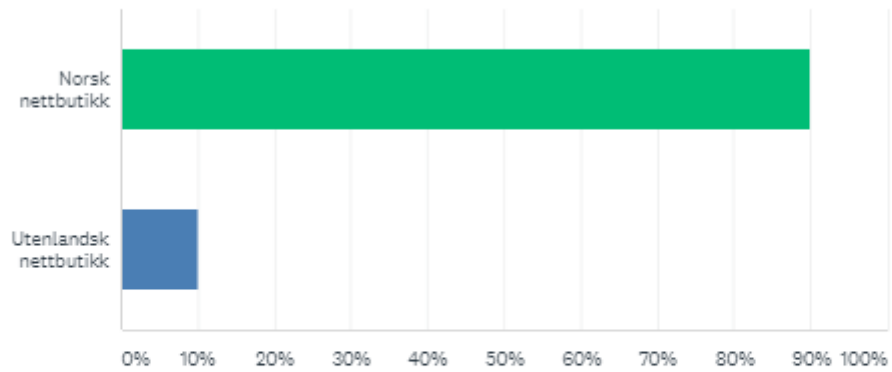


SVARVALG	SVAR
Mindre datakyndighet	26,00% 26
Foretrekker fysiske butikker	63,00% 63
Mangel på teknisk utstyr	0,00% 0
Har ikke bankID/nettbank	1,00% 1
Annet (vennlighet spesifiser)	Svar 10,00% 10



## Foretrekker du norsk eller utenlandsk netthandel?

Answered: 100 Skipped: 0

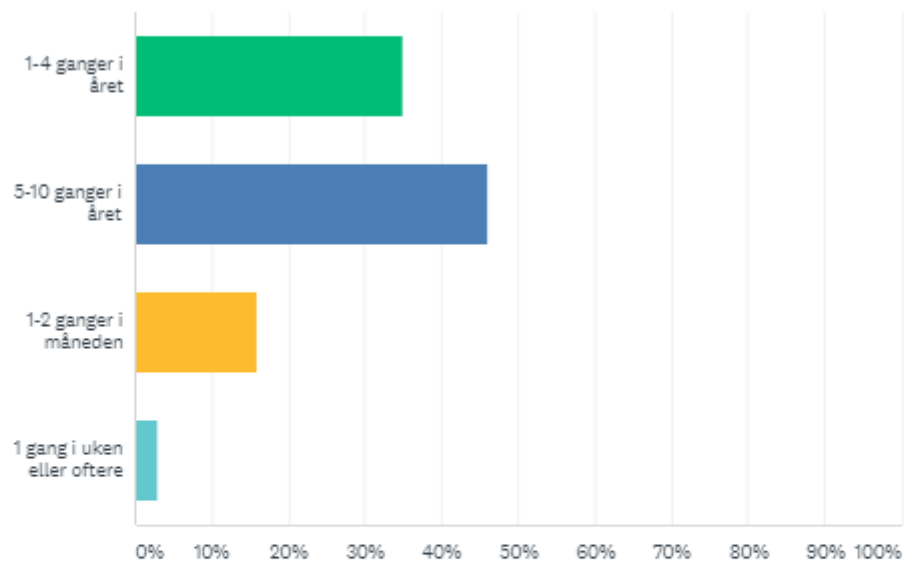


SVARVALG	SVAR
▼ Norsk nettbutikk	90,00% 90
▼ Utenlandsk nettbutikk	10,00% 10
<b>TOTALT</b>	<b>100</b>

[Kommentarer \(56\)](#)

## Hvor ofte handler du på nett?

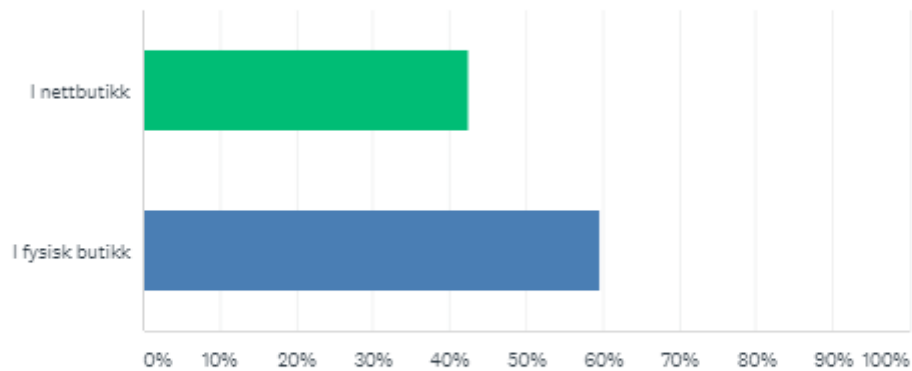
Answered: 100 Skipped: 0



SVARVALG	SVAR
1-4 ganger i året	35,00% 35
5-10 ganger i året	46,00% 46
1-2 ganger i måneden	16,00% 16
1 gang i uken eller oftere	3,00% 3
Totalt antall respondenter: 100	

## Hvor synes du der er enklest å handle, på nett eller i fysisk butikk?

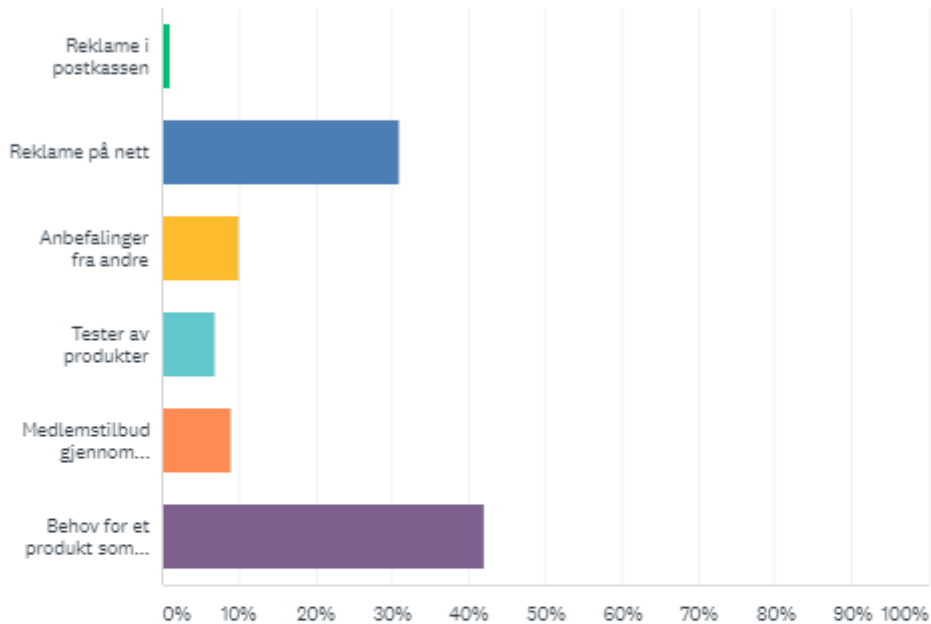
Answered: 99 Skipped: 1



SVARVALG	SVAR
I nettbutikk	42,42% 42
I fysisk butikk	59,60% 59
Totalt antall respondenter: 99	

## Hva vil du si trigger deg i størst grad til å gjennomføre et kjøp på nett?

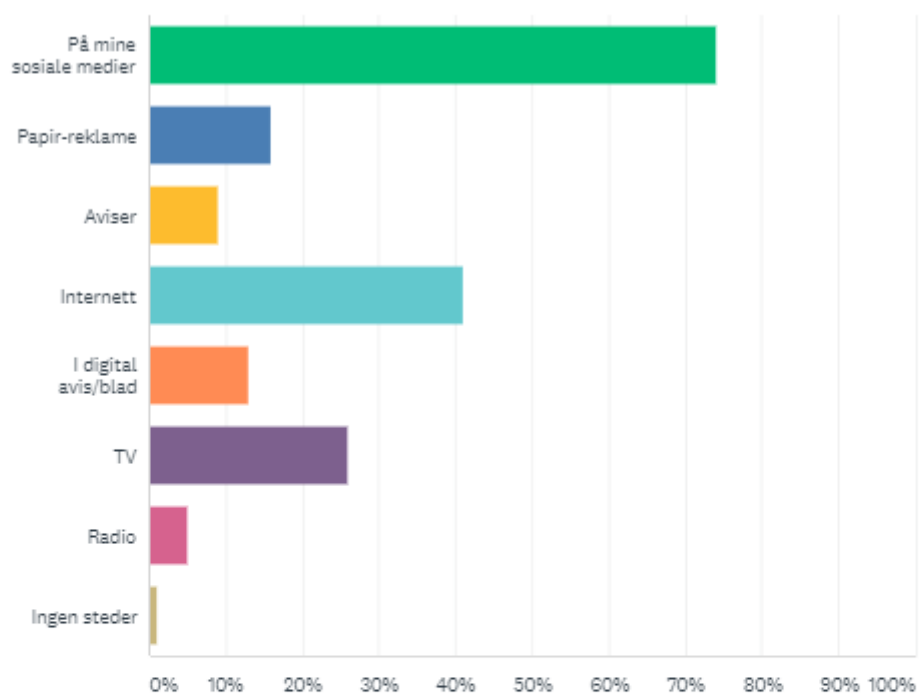
Answered: 100 Skipped: 0



SVARVALG	SVAR
▼ Reklame i postkassen	1,00% 1
▼ Reklame på nett	31,00% 31
▼ Anbefalinger fra andre	10,00% 10
▼ Tester av produkter	7,00% 7
▼ Medlemstilbud gjennom kundeklubb	9,00% 9
▼ Behov for et produkt som ikke finnes i lokale fysiske butikker	42,00% 42
<b>TOTALT</b>	<b>100</b>

## Tilslutt, hvor ser/hører du mest reklame? (flere kryss mulig)

Answered: 100 Skipped: 0



SVARVALG	SVAR
▼ På mine sosiale medier	74,00% 74
▼ Papir-reklame	16,00% 16
▼ Aviser	9,00% 9
▼ Internett	41,00% 41
▼ I digital avis/blad	13,00% 13
▼ TV	26,00% 26
▼ Radio	5,00% 5
▼ Ingen steder	1,00% 1
Totalt antall respondenter: 100	

