

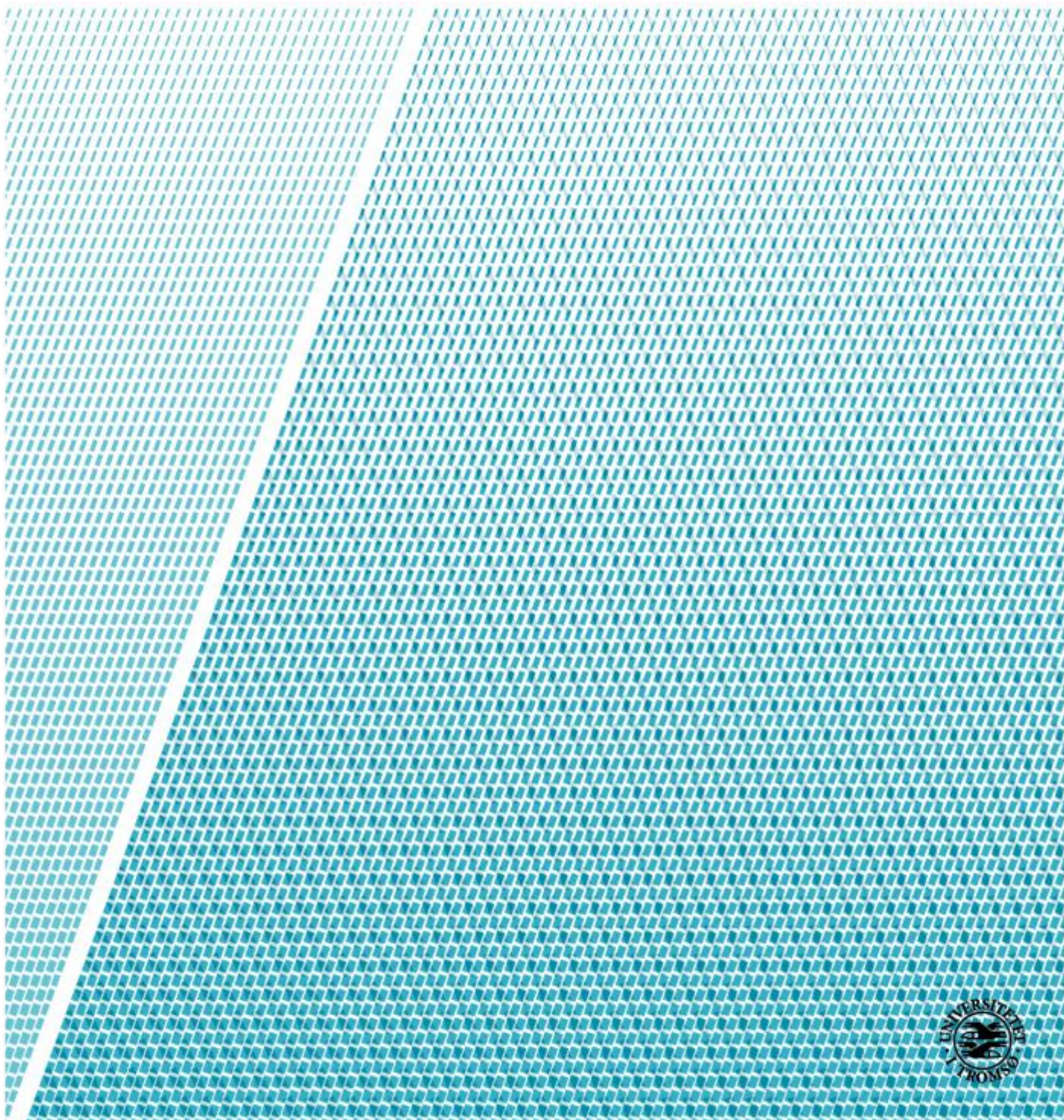
## Shoppingmotivasjon

*Hva motiverer unge voksne til å shoppe i fysiske butikker og nettbutikker?*

—

**Marie Benjaminsen**

*Masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked - juni 2017*





## Forord

Denne masteroppgaven representerer slutten på 5 år ved Handelshøgskolen ved Universitetet i Tromsø – Norges Arktiske Universitet. Det føles vemodig å skulle avslutte denne perioden av livet mitt, da det har vært et svært lærerikt og spennende studentliv. Samtidig sitter jeg igjen med en følelse av enorm glede og stolthet over å ha fullført både studiet og masteroppgaven.

Jeg vil gjerne takke mine fantastiske klassekamerater som har bidratt til å gjøre studietiden både koselig og underholdende. Uten dere ville garantert dagene ikke gått like fort eller vært like morsomme. Det har vært fem slitsomme, innholdsrike og stressende år som har bidratt til en haug med ny kunnskap og mange gode minner.

Jeg vil gi en ekstra stor takk til min veileder Anders Hauge Wien for gode råd og innspill gjennom denne prosessen. Tusen takk for din positivitet og for din evne til å forklare alt på en enkel måte, slik at jeg alltid har følt meg klokere i stedet for forvirret etter veiledninger. Du har uten tvil bidratt til å forbedre oppgaven.

Oppgavens informanter fortjener ekstra oppmerksomhet. Takk for at dere traff spikeren på hodet og gjorde datainnsamlingen lekende lett. Uten dere ville ikke oppgaven latt seg fullføre.

Jeg vil gi en spesiell takk til min største støttespiller, kjæreste og samboer. Tusen takk for at du tror på meg og utfordrer meg til å være den beste utgaven av meg selv. Tusen takk for all hjelpen du har gitt meg i løpet av studietiden, det ville ikke latt seg gjøre uten deg.

Sist men ikke minst vil jeg rette en takk til min familie og mine venner som har støttet meg og gitt meg oppmuntringer langs min studievei. En ekstra takk til min gode venninne Stine for gjennomlesning, jeg er evig takknemlig!

Tromsø 01.06.17

Marie Benjaminsen



## Sammendrag

Formålet med oppgaven var å forstå hva som motiverer unge voksne til å shoppe og få innsikt i hva som motiverer dem til å shoppe i fysiske butikker versus nettbutikker.

Opgaven bygger på en deduktiv og eksplorerende strategi, og datainnsamlingen ble gjennomført ved bruk av kvalitativ metode. Det ble utført to fokusgruppeintervjuer med tilsammen 12 deltakere. Intervjuene ble analysert basert på det mest relevante innholdet i diskusjonene og deretter kategorisert i ulike motivasjonsdimensjoner.

Opgaven har identifisert åtte motiver for shoppingmotivasjon. Fire av disse var hedonistiske, mens fire var utilitaristiske, henholdsvis *opplevelse og underholdning*, *sosial interaksjon*, *selvfølelse* og *ekstern eksponering og påvirkning*, samt *tilgjengelighet*, *bekvemmelighet og effektivitet*, *pris* og *å få hjelp*. I tillegg ble det kartlagt to kontekstuelle faktorer som ser ut til å ha en modererende effekt på hvilke motiver som kan lede til shopping; *situasjon* og *involvering og interesse*. Motivene stemmer overens med flere eksisterende dimensjoner identifisert av tidligere forskning.

Studien resultater viser at motivasjoner som ligger til grunn for å shoppe i fysisk butikk og nettbutikk varierer. Unge voksne motiveres til å shoppe i fysiske butikker på grunn av direkte interaksjon med butikkmedarbeidere, i tillegg til at de ønsker å se og prøve klærne før kjøp. Videre shopper unge voksne i nettbutikker fordi det tilbyr et stort utvalg og billige priser.

Nøkkelord: Shoppingmotivasjon, fokusgruppeintervju, utilitarisme, hedonisme, fysisk butikk og nettbutikk.



# Innholdsfortegnelse

1	Innledning.....	1
1.1	Bakgrunn .....	1
1.2	Problemstilling.....	2
1.3	Oppgavens oppbygning .....	2
2	Teoretisk rammeverk.....	3
2.1	Shopping.....	3
2.1.1	Shopping i fysiske butikker versus nettbutikker .....	4
2.1.2	Shopping av klær.....	6
2.2	Motivasjon .....	7
2.2.1	Behov .....	7
2.2.2	Shoppingmotivasjon.....	8
2.2.3	Utilitarisme.....	10
2.2.4	Hedonisme.....	12
2.2.5	Motivasjon for shopping på nett versus i fysiske butikker.....	15
3	Metode.....	20
3.1	Forskningsdesign og forskningsstrategi .....	20
3.2	Datakilder .....	21
3.3	Datainnsamling: Fokusgruppeintervju.....	21
3.3.1	Moderator .....	22
3.3.2	Intervjuguide .....	23
3.3.3	Utvalg og gruppesammensetning .....	25
3.3.4	Planlegging og gjennomføring .....	27
3.4	Validitet og reliabilitet.....	28
3.5	Dataanalyse.....	29
4	Resultater.....	32
4.1	Utilitaristisk og hedonistisk motivasjon .....	32
4.1.1	Opplevelse og underholdning.....	34
4.1.2	Sosial interaksjon .....	36
4.1.3	Selvfølelse .....	37
4.1.4	Ekstern eksponering og påvirkning.....	38
4.1.5	Tilgjengelighet .....	41
4.1.6	Bekvemmelighet og effektivitet .....	44
4.1.7	Pris.....	46
4.1.8	Å få hjelp.....	47

4.1.9	Situasjon .....	48
4.1.10	Involvering og interesse .....	50
4.2	Fysiske butikker versus nettbutikker .....	51
4.2.1	Opplevelsesaspekter .....	51
4.2.2	Bekvemmelighet.....	53
4.2.3	Nettbutikkers brukeropplevelse.....	53
4.2.4	Å prøve klær .....	54
4.2.5	Informasjon .....	55
4.2.6	Valg av shoppingkanal .....	56
5	Oppsummering og diskusjon.....	59
6	Konklusjon .....	65
6.1	Teoretiske implikasjoner .....	65
6.2	Praktiske implikasjoner .....	66
6.3	Svakheter og fremtidig forskning .....	66
7	Referanseliste .....	68

## Tabelloversikt

Tabell 1: Utvalg.....	27
Tabell 2: Oppgavens motivasjonskategorier versus tidligere studier.....	59
Tabell 3: Motivasjonskategoriene i fysiske butikker og nettbutikker .....	61



# 1 Innledning

## 1.1 Bakgrunn

Siden internett for første gang så dagens lys har det fungert som et dynamisk medium for transaksjoner mellom forbrukere og forhandlere i et virtuelt marked (Swaminathan et al., 1999). Med tiden har stadig flere forhandlere etablert seg på internett med formål om å oppnå større lønnsomhet (Blázquez, 2014). Kardes et al. (2015) trekker frem at forhandlere som tilbyr produkter i både fysiske butikker og nettbutikker opplever større suksess. Netthandel har hatt en enorm økning som et resultat av at forhandlere etablerer seg på nettet, og sammenlignet med fysiske butikker har økningen til netthandel vært større (Sands et al., 2010). Den kraftige veksten har resultert i en rekke studier for å avdekke likheter og ulikheter mellom forbrukere som shopper i fysiske butikker, og forbrukere som shopper i nettbutikker (Ganesh et al., 2010; Li et al., 1999; Mathwick et al., 2001; Wolfinbarger & Gilly, 2001).

Den teknologiske utviklingen stiger stadig og tilgangen til internett er allestedsnærværende, hvilket resulterer i at forbrukere dedikerer mer tid og ressurser til netttforbruk, og særlig til shopping (Martínez-López et al., 2014). Etersom flere blir en del av nettet endrer verden seg, og som et resultat utvikles forbrukeratferd i takt med internett og sosiale medier (Solomon et al., 2013). På bakgrunn av dette er det et voksende behov for å utvikle ny kunnskap og nye teorier om forbrukeratferd på internett (Close & Kukar-Kinney, 2010).

Forbrukere har svært ulike tilnærminger til shopping. Noen shopper uten hensikt mens andre gjør alt de kan for å unngå det. Forhandlere er nødt til å opparbeide en forståelse for ulike shoppingmotivasjoner da disse har en påvirkningskraft på hvordan forbrukere evaluerer ulike aspekter ved shoppingopplevelsen. Det være seg atmosfære, reklame eller markedskommunikasjon. Konkurransen om kundene blir stadig hardere og forhandlerne må tilby noe ekstra for å tiltrekke forbrukernes oppmerksomhet. Skal forhandlerne kunne skille seg ut og tilby noe ekstra er det essensielt at de forstår forbrukernes shoppingmotivasjon (Solomon et al., 2013). Arnold og Reynolds (2003) understreker at det kan være nødvendig å undersøke shoppingmotivasjon i andre kanaler enn kun fysiske butikker, for eksempel internett. Med tiden har motebransjen også etablert seg på nettet og adoptert netthandel, men det har tatt lengre tid sammenlignet med andre bransjer. En av hovedgrunnene til dette er fordi det er svært krevende å overføre den unike butikkopplevelsen til nettbaserte omgivelser (Blázquez, 2014). Videre er klær et høyinvolveringsprodukt, hvilket innebærer at forbrukere

må kunne se, føle, ta på (Citrin et al., 2003) og prøve på klesplagg for å evaluere de grundig nok (Blázquez, 2014).

Siden Tauber (1972) stilte spørsmålet «*hvorfor shopper mennesker?*», har shoppingmotivasjon vokst til å bli et sentralt begrep innenfor forskning på forbrukeratferd. Begrepet er ikke bare aktuelt for å etablere teoretiske rammeverk, men har også blitt benyttet for å utvikle markedsføringsstrategier for butikker (Arnold & Reynolds, 2003; Westbrook & Black, 1985). På bakgrunn av høy relevans både teoretisk og praktisk, og tatt i betraktning at emnet har vært omtalt i ledende akademiske tidsskrifter i en årrekke, har shoppingmotivasjon etablert seg som et svært relevant tema (Wagner & Rudolph, 2010). Videre vektlegger Cardoso og Pinto (2010) at segmentet «*unge voksne*» byr på interessante utfordringer og muligheter for markedsførere. Dermed er det svært relevant å analysere hedonistiske og utilitaristiske shoppingmotivasjoner da de kan påvirke forbrukeratferd hos dette segmentet.

## 1.2 Problemstilling

Opgavens formål er å utforske hvilke motivasjoner som driver unge voksne til å shoppe i fysiske butikker og nettbutikker. Selv om shoppingmotivasjon har vært undersøkt i tidligere studier er det ikke mindre relevant per i dag på grunn av kontinuerlig vekst i nettbutikker. I tillegg kan det diskuteres at forbrukeres motivasjoner endres jo lengre internett er en del av hverdagen. På bakgrunn av temaets relevans har følgende problemstillinger blitt utformet:

*«Hva motiverer unge voksne til å shoppe?»*

*Hva motiverer unge voksne til å shoppe i fysiske butikker versus nettbutikker?»*

## 1.3 Oppgavens oppbygning

Opgaven består av seks kapitler. Kapittel 1 er en generell innledning og presentasjon av bakgrunn og problemstilling. Kapittel 2 introduserer det teoretiske rammeverket som danner grunnlag for oppgaven. Kapittel 3 tar for seg forskningsstrategi, metoder for innsamling og analyse av data, validitet, reliabilitet med mer. Kapittel 4 presenterer oppgavens resultater, og empirien diskuteres i lys av teoridelen med formål om å svare på problemstillingen, før kapittel 5 tar for seg oppsummering og diskusjon. Konklusjon følger i kapittel 6.

## 2 Teoretisk rammeverk

Opgavens teoretiske rammeverk redegjør for begreper, definisjoner og teorier som er relevante for oppgaven. Kapitlet starter med å presentere shopping både i fysiske butikker og nettbutikker, i tillegg til shopping av klær. Deretter introduseres motivasjon hvor oppgaven vil gå i dybden på behov, shoppingmotivasjon, samt de to dimensjonene utilitarisme og hedonisme. Avslutningsvis vil motivasjoner for shopping på nett versus fysiske butikker legges frem.

### 2.1 Shopping

Shopping begrenses til en situasjon hvor en forbruker besøker en fysisk butikk med formål om å tilegne seg produkter (Kim et al., 2014). Denne uttalelsen er basert på beskrivelsen til Bucklin (1966) om å kjøpe varer, illustrert som forbruksvarer forbrukere sammenligner for å få et overblikk over egnethet, kvalitet, pris og stil. Ifølge Babin et al. (1994) er shopping en større opplevelse enn kun varekjøp. Bellenger og Korgaonkar (1980) påstår at shopping handler ikke kun om å tilegne seg produkter og tjenester, og understreker at forbrukere kan motiveres av noe som ikke er kjøpsrelaterte. Eksempler på slike motiver er sosial interaksjon, avsporing fra rutiner og behov for sensorisk tilfredsstillelse. Angående klesshopping trekker O'Cass (2000) frem at forbrukere kan handle klær for å formidle sosial status, preferanser eller for å tilfredsstille fremtredende psykologiske behov. Tauber (1972) beskriver shopping som noe som forekommer i det en forbruker får et behov for en spesifikk vare, og behovet er sterkt nok til å allokere tid og penger for å forflytte seg til en butikk for å shoppe. Shopping kan også være et resultat av at en forbruker ønsker å være med andre mennesker med felles interesser, føler et behov for å bevege seg eller har tid til overs.

Shopping foregår per i dag hyppigere på internett enn tidligere, og dermed kan ikke shoppingbegrepet avgrenses til kun fysiske butikker. I tillegg understrekes behovet for å kunne forutse forbrukeres shoppingatferd i denne kanalen (Forsythe et al., 2006). Perea y Monsuwé et al. (2004) definerer «online shopping» som forbrukeres anvendelse av nettbutikker frem til transaksjonsstadiet som består av kjøp og logistikk. Spiller og Lohse (1997) sammenligner det å shoppe i en nettbutikk med å shoppe via en kleskatalog, da begge alternativene medfører levering og det faktum at forbrukeren verken kan ta eller lukte på produktet før kjøp. Nettshopping anses ifølge Szymanski og Hise (2000) å være både

behagelig og tilfredsstillende for forbrukere så lenge nettsidene er raske, ryddige og enkle å navigere.

### 2.1.1 Shopping i fysiske butikker versus nettbutikker

Den kraftige veksten i netthandel de siste årene har ført til stor interesse for å forstå nettsopping som et fenomen, samt hvordan dette skiller seg fra shopping i fysiske butikker. Veksten i netthandel har resultert i en rekke studier for å avdekke likheter og ulikheter mellom shopping på nett versus fysiske butikker (Ganesh et al., 2010; Li et al., 1999; Mathwick et al., 2001; Wolfinbarger & Gilly, 2001). Tidligere forskning viser blant annet at forbrukere som shopper i fysiske butikker oppfører seg annerledes enn de som shopper på internett (Alba et al., 1997; Shim et al., 2001; Srinivasan et al., 2002; Wallace et al., 2004; Wolfinbarger & Gilly, 2003). Arnold og Reynolds (2003) uttaler at internett oppsto som en alternativ plattform for forhandlere med et helt enestående tilbud for forbrukere. De hevder også at i disse omgivelsene er det ikke tilstrekkelig at forhandlere opptrer på en tradisjonell måte ved å friste forbrukere med godt utvalg, lave priser eller utvidede åpningstider. Forhandlere i fysiske butikker iverksatte en rekke tiltak for å takle trusselen fra nettsopping, eksempler på dette var å tilby et høyere servicenivå fra godt kvalifiserte ansatte, samt underholdende og interessante omgivelser (Burke, 1997; Wakefield & Baker, 1998).

Beskrivelsen til Kardes et al. (2015) om butikker og nettbutikker er helt grunnleggende, hvor førstnevnte omtales som fysiske butikker som finnes for eksempel i kjøpesentre, mens sistnevnte refererer til elektroniske butikker på internett. Med tiden har flere og flere forhandlere etablert seg på nettet (Blázquez, 2014) og et resultat av dette er at netthandel har hatt en kraftig økning som er større enn fysiske butikker. Likevel hevder Otto og Chung (2000) at det finnes en rekke grunner for at nettbutikker ikke vil dominere over fysiske butikker. For eksempel gir ikke nettbutikker forbrukere mulighet til å ta på eller undersøke produkter før kjøp, det kan foreligge frykt for eventuelle forsinkelser ved levering, samt oppfattet risiko for forbrukeren. I tillegg understrekes det at det er lite sannsynlig at nettbutikker vil selge mer enn fysiske butikker. Til tross for dette har nyere forskning avdekket at tiden forbrukere tilbringer i fysiske butikker har redusert, noe enkelte forskere påstår er et direkte resultat av netthandel. Likevel holder forhandlere fast på at fysiske butikker er det primære kontaktpunktet med forbrukeren (Blázquez, 2014).

Nettbutikker er ikke begrenset i like stor grad som fysiske butikker av åpningstider og beliggenhet (LaRose, 2001), hvilket tillater forbrukere å shoppe når og hvor de vil (Childers et al., 2002). Nettshoppere kan virtuelt krysse nasjonale- og internasjonale landegrenser (Kardes et al., 2015) og sammenligne tilbud og produkter på tvers av hele verden (Kim, 2002). Kardes et al. (2015) informerer om at den største forskjellen mellom nettbutikker og fysiske butikker er at nettbutikker ofte tilbyr et større utvalg, i tillegg til bedre tilpasning for både informasjon og produkter. De informerer kontinuerlig om produkter, merker og nye trender (To et al., 2007) ved å eksponere forbrukere for blant annet bannerannonser, produkthanmeldelser, prissammenligning og andre kampanjeaktiviteter (Kim & Eastin, 2011). Det finnes også hyperlinker som sender forbrukere direkte til nettsider dersom de klikkes på (Koufaris, 2002). Ikke minst kan nettbutikker tilby større lagerkapasitet enn fysiske butikker, da de ikke er begrenset av fysiske omgivelser på samme måte (Otto & Chung, 2000).

God tilgang på informasjon er fordelaktig for forbrukere som ønsker seg et bestemt produkt, da forbrukeren enkelt kan tilegne seg kunnskap på nett om pris, sortiment, produktkvalitet (Kwon & Jain, 2009; Messinger & Narasimhan, 1997), butikkbeliggenhet og kampanjer (To et al., 2007). Nettbutikker gir ofte forbrukeren mulighet til å evaluere produktkvalitet gjennom bilder. Kvalitet kan gjenkjennes av et spesielt design eller utseende, mens noen ganger er det tilstrekkelig å eksponere navnet på produktet eller merket for å overbevise forbrukeren. Til tross for dette bør klær oppleves for å avgjøre kvaliteten, ved å ta og føle på plagget eller ta det i bruk. Noen nettbutikker har forsøkt å gjøre det enklere for forbrukeren å shoppe klær ved å tilby detaljerte beskrivelser av andre forbrukeres erfaring og opplevelser med produktet, i tillegg til å publisere fargebilder samt informasjon om materiale (Kardes et al., 2015).

Flere forskere hevder at nettshoppere krever mer produktinformasjon og mer personlige, spesialiserte og varierte produkter enn tradisjonelle shoppere (Burke, 1997; Szymanski & Hise, 2000). Nettbutikker kan samle store mengder informasjon om sine forbrukere, for eksempel navn, adresse og søkehistorikk. På denne måten kan nettbutikker personliggjøre shoppingopplevelsen, ved for eksempel å tilby produkter som passer godt sammen med andre produkter forbrukeren har kjøpt tidligere. Slik grad av personliggjøring er krevende å skape i en fysisk butikk (Otto & Chung, 2000). Nettshopping handler om å surfe, søke, samle informasjon og evaluere ulike varer og tjenester gjennom elektroniske kanaler, men det betyr ikke nødvendigvis at disse aktivitetene vil ende med kjøp (Close & Kukar-Kinney, 2010).

Den digitale revolusjonen har bidratt til økte forventninger hos forbrukere som nettshopper (Rosenblum & Rowen, 2012). De benytter ofte flere kanaler når de skal shoppe klær, og skiller seg ut ved at de bruker mer penger (Lu & Rucker, 2006), shopper oftere (Kumar & Venkatesan, 2005) og har en lengre levetid som forbruker (Schramm-Klein et al., 2011). Dette er sammenlignet med tradisjonelle shoppere, med andre ord de som kun shopper i fysiske butikker (Blázquez, 2014). Det skal også nevnes at nettshopperne er mer krevende (Mathwick et al., 2002) og har en mer utforskende shoppingatferd (Kumar & Venkatesan, 2005; Rohm & Swaminathan, 2004). San Martín et al. (2009) understreker at lang erfaring med nettshopping vil ha en positiv effekt på shoppingaktivitet, dette fordi forbrukere blir tryggere og føler lavere oppfatning av risiko (Schoenbachler & Gordon, 2002).

For å oppsummere er det flere egenskaper som skiller fysiske butikker fra nettbutikker, og den aller største forskjellen er at fysiske butikker er lokalisert slik at forbrukere fysisk kan besøke butikken, mens nettbutikker kun kan besøkes virtuelt (Kardes et al., 2015). I fysiske butikker har forbrukere mulighet til å undersøke og evaluere produkter før kjøp, noe som ikke lar seg gjøre i nettbutikker (Otto & Chung, 2000). Videre er ikke nettbutikker begrenset av åpningstider, noe fysiske butikker er preget av (LaRose, 2001). Når det kommer til lagringskapasitet (Otto & Chung, 2000), informasjon (Kwon & Jain, 2009; Messinger & Narasimhan, 1997) og utvalg har nettbutikker som regel mer å tilby (Kardes et al., 2015).

### 2.1.2 Shopping av klær

Blázquez (2014) påstår at det optimale stedet for forbrukere å shoppe klær er fysiske butikker, da omgivelsene og serviceopplevelsen kan bidra til øyeblikkelig tilfredsstillelse ved å kjøpe et produkt. Forbrukere som shopper klær er på utkikk etter underholdning og derfor er sensoriske elementer i motebransjen avgjørende. Med bakgrunn i dette bør shoppingen finne sted i praktiske, avslappende og morsomme omgivelser som gjør opplevelsen hyggelig (Blázquez, 2014). Stemning er med andre ord svært essensielt og har dermed blitt overført til nettbutikker (Puccinelli et al., 2009) for å ligne fysiske butikker. Innovasjoner i teknologien har spilt en sentral rolle og gjort det mulig å overføre ulike variabler (Menon & Kahn, 2002) som påvirker forbrukere gjennom å blant annet øke opplevd nytelse (Eroglu et al., 2003). For eksempel kan variabler som farge, musikk og lys (Menon & Kahn, 2002) bidra til positive holdninger mot nettshopping, som videre kan ha en direkte påvirkning på forbrukeres kjøpsintensjon (Yang & Young, 2009). Teknologien visker ut grensene mellom fysiske

butikker og nettbutikker, i tillegg til å skape en spennende opplevelse på nett (Siddiqui et al., 2003).

## 2.2 Motivasjon

Motivasjon er en viktig del av de ulike aspektene som definerer menneskers atferd (Martínez-López et al., 2014), og består av ulike prosesser som bidrar til at forbrukere oppfører seg på en bestemt måte (Solomon & Rabolt, 2006). Med andre ord oppmuntrer motivasjon forbrukere til å gjennomføre handlinger. Det sies også å være det underliggende grunnlaget for all menneskelig atferd (Kardes et al., 2015). Ifølge Goldsmith og Stith (1992) er motivasjoner som driver forbrukeratferd dypt forankret i forbrukerens verdier. I sammenheng med mote og klær ligger det både emosjonelle og psykologiske motivasjoner til grunn for forbrukeres atferd (Goldsmith et al., 1996; Goldsmith & Stith, 1992). Tidligere forskning på motivasjon koblet atferd til instinkt, altså medfødte atferdsmønstre felles for mennesker. Denne tilnærmingen ble for lengst avvist, da eksistensen til et instinkt er svært krevende både å bevise og motbevise. Senere har de fleste beskrivelser av motivasjon fokusert på kognitive faktorer fremfor biologiske, med formålet å forstå hva som driver atferd (Solomon et al., 2013). Kardes et al. (2015) forklarer at motivasjon kan kobles sammen med følelser, dette fordi forbrukere får en følelse av positivitet i det en motivasjon tilfredsstilles, mens de får en negativ følelse dersom den ikke gjør det.

### 2.2.1 Behov

Sett fra et psykologisk perspektiv er motivasjon noe som oppstår i det øyeblikket et behov tennes og forbrukeren ønsker å tilfredsstille det. Når et behov oppstår skapes det en tilstand bestående av spenning hos forbrukeren. Spenningen vil fungere som en driver med det formål å enten eliminere eller tilfredsstille behovet. Nærmere forklart foreligger det et avvik mellom forbrukerens nåværende tilstand og ønsket slutttilstand, med andre ord forbrukerens mål. Distansen mellom tilstandene avgjør hvor kraftig motivasjonen er. Motivasjon kan beskrives i form av dens styrke, eller den individuelle måten forbrukeren velger å redusere spenningen på. Teorier om driveren har i hovedsak fokus på biologiske behov som skaper ubehagelige spenninger, som for eksempel sult. I dette tilfellet vil reduksjon av spenningen fungere som en grunnleggende mekanisme som styrer menneskelig atferd (Solomon et al., 2013).

Det finnes to grunnleggende typer behov; biologiske og psykologiske. Førstnevnte omfatter behov for elementer som er nødvendige for at mennesker kan leve, som for eksempel mat, vann, luft og husly (Solomon et al., 2013). Dette er de mest grunnleggende behovene mennesker opplever (Kardes et al., 2015). Sistnevnte er behov som ikke er medfødte, men som mennesker tilegner seg over tid gjennom blant annet kultur og miljø. Eksempler på disse er behov for status, makt og tilhørighet (Solomon et al., 2013).

Behov kan tilfredsstilles på flere ulike måter, og fremgangsmåten forbrukeren velger vil påvirkes av faktorer som tidligere opplevelser, verdier, religion og bakgrunn. Den valgte metoden betegnes som et ønske. Et eksempel på dette er hvordan to forbrukere kan føle sult, mens de velger to helt ulike retninger for å tilfredsstille behovet. Forbrukeres underliggende motivasjon for å nå et mål vil reflekteres i hvor mye energi de legger i måloppnåelsen. Avslutningsvis når målet er nådd vil spenningen reduseres og motivasjonen avta. Mål kan være positive eller negative. På en side henviser et positivt mål til at forbrukere motiveres av å nå målet og vil oppsøke produkter som vil bistå dem, mens på en annen side refererer en negativ tilnærming til at forbrukere motiveres til å unngå et negativt utfall. De vil altså tilpasse kjøp og forbruk for å redusere sjansen for å oppnå et negativt sluttresultat (Solomon et al., 2013).

I markedsføringssammenheng refererer spenning til den ubehagelige tilstanden forbrukere opplever når forbruksbehov ikke er oppfylt. Et grunnleggende mål med markedsføring er å skape oppmerksomhet rundt et behov, i stedet for å skape selve behovet. Markedsførere forsøker å skape produkter og tjenester som kan gi forbrukere goder som vil redusere den opplevde spenningen (Solomon et al., 2013).

### 2.2.2 Shoppingmotivasjon

Siden Tauber (1972) stilte spørsmålet «*hvorfor shopper mennesker?*», har shoppingmotivasjon vokst til å bli et sentralt begrep innenfor forskning på forbrukeratferd. Ikke bare er det aktuelt for å etablere et teoretisk rammeverk, det benyttes også med formål om å utvikle markedsføringsstrategier for butikker (Arnold & Reynolds, 2003; Westbrook & Black, 1985). På bakgrunn av høy relevans både teoretisk og praktisk, og tatt i betraktning at emnet har vært omtalt i ledende akademiske tidsskrifter i mer enn 30 år, har shoppingmotivasjon etablert seg som et svært relevant tema (Wagner & Rudolph, 2010).



Det er mangel på enighet blant forskere angående nøyaktig hva begrepet shoppingmotivasjon refererer til, hvilket Wagner og Rudolph (2010) mener er overraskende da begrepet har hatt en sentral rolle det i akademiske miljøet over lengre tid. Motiver for shopping omtales ofte og defineres ulikt på tvers av litteraturen. Det er anerkjent at shoppingmotivasjon kan relateres til enten noe oppgaveorientert eller fritidsorientert, men utover denne forskjellen stopper det. Ifølge Arnold og Reynolds (2003) er shoppingmotivasjon forbrukeres begrunnelser for å shoppe med eller uten kjøpsintensjon, og relateres til de godene shoppingen gir.

Shoppingmotivasjon er et komplekst og flerdimensjonalt konsept. Det er krevende å definere på grunn av mengden sammenhengende elementer tilknyttet forbrukeres behov og ønsker (Jayasankaraprasad & Kathyayani, 2014). Tauber (1972) har foreslått en rekke begrunnelser og behov for hvorfor forbrukere velger å forlate hjemmene sine for å dra til en butikk med formål om å shoppe, mens andre forskere foreslår at det kan være verdien fra helheten av shoppingaktiviteten forbrukere ønsker å oppnå (Babin et al., 1994).

Ifølge Tauber (1972) er ikke det eneste motivet for shopping å gjennomføre et kjøp, og hans forskning har identifisert elleve shoppingmotivasjoner som inkluderer seks personlige og fem sosiale motiver. Førstnevnte tar for seg (1) rollespill, (2) avsporing, (3) selvtilfredsstillelse, (4) å lære om nye trender, (5) fysisk aktivitet og (6) sensorisk tilfredsstillelse. Sistnevnte omhandler (7) opplevelser utenfor hjemmet, (8) å kommunisere med andre om felles interesser, (9) tiltrekning av likesinnede, (10) status og autoritet, og (11) gleden ved å gjøre et kjøp. I utredningen av disse motivasjonene hadde Tauber (1972) en grunnleggende forutsetning om at forbrukere motiveres av en rekke psykososiale behov, og ikke kun av behov som omfatter å tilegne seg produkter.

Det er konstatert at forbrukere shopper enten fordi det er nødvendig, eller fordi de nyter det (Jacoby et al., 1976). Med andre ord shopper noen forbrukere for å tilegne seg varer, mens andre shopper kun for å shoppe (Wolfenbarger & Gilly, 2001). På bakgrunn av dette har forskere definert to ulike dimensjoner av shoppingmotivasjon: utilitarisme og hedonisme. Førstnevnte relateres til selve shoppingfunksjonen, mens sistnevnte beskrives som gleden forbrukeren får av selve opplevelsen (Babin et al., 1994; Hirschman & Holbrook, 1982).

Babin et al. (1994) både utviklet og testet disse to dimensjonene av shoppingmotivasjon. Utilitarisme ble omtalt som resultatene av shopping basert på nødvendighet og anskaffelse av

et produkt på en bevisst og effektiv måte, mens hedonisme ble beskrevet som oppfattet underholdning og emosjonell verdi tilegnet fra shoppingopplevelsen. Videre påsto han at både utilitarisme og hedonisme som fremstilles fra en shoppingopplevelse bør kunne kobles til tilfredshet hos forbrukeren. Begge dimensjonene er essensielle fordi de er tilstedeværende i alle shoppingopplevelser og all forbrukeratferd (Batra & Ahtola, 1991; Jones et al., 2006). I tillegg er de viktige for å forutse forbrukeres shoppingintensjoner (Irani & Hanzae, 2011), og både utilitarisme og hedonisme må vurderes for å forstå helheten av shoppingopplevelsen (Holbrook & Hirschman, 1982). Solomon et al. (2013) understreker at forbrukere kan motiveres av både utilitarisme og hedonisme, da begge dimensjonene kan tilføre fordeler. Et eksempel på dette er at en forbruker kan kjøpe en jakke som tilfredsstillende både utilitaristiske og hedonistiske motivasjoner, henholdsvis at produktet varmer og er fra et eksklusivt merke.

### 2.2.3 Utilitarisme

Utilitarisme som shoppingmotivasjon kjennetegnes av å være oppgaveorientert, rasjonell, kognitiv og preget av nødvendighet for et produkt (Babin et al., 1994), ikke minst vil shopping baseres på fornuft (Scarpi et al., 2014). Motivasjonen referer til selve funksjonen av shopping (Babin et al., 1994; Hirschman & Holbrook, 1982) og hensiktsmessige egenskaper i en slik kontekst vil være effektivitet og punktlighet. Et utilitaristisk mål med shopping kan være valget av produkt eller selve kjøpet (Bellenger & Korgaonkar, 1980; Hirschman & Holbrook, 1982). Et eksempel på en utilitaristisk motivasjon for nettsopping er kjøpsintensjon (Close & Kukar-Kinney, 2010), hvilket beskrives av Howard og Jagdish (1969) som en kognitiv tilstand hvor forbrukeren planlegger å gjennomføre et kjøp i løpet av en gitt tidsperiode.

Ifølge Wagner og Rudolph (2010) representerer utilitaristisk shopping et eksisterende behov for å fullføre en oppgave, og Hirschman og Holbrook (1982) beskriver motivasjonen som et ikke-emosjonelt utfall av shopping. Forbrukere motivert av utilitarisme ses gjerne som problemløysere, og har et forbruksbehov for en bestemt vare eller produktkategori (Wagner & Rudolph, 2010) som kan gi en funksjonell verdi (Sheth et al., 1991). Eksempler på dette er dagligvarer eller klær (Wagner & Rudolph, 2010).

Det er fordelaktig for forbrukerne å tilegne seg det riktige produktet til en god pris på kort tid (Babin et al., 1994), da shopping betraktes som en aktivitet med hensikt om å tilfredsstille et funksjonelt behov. Med dette vil deres prisbevissthet påvirkes av i hvor stor grad de vurderer

at den aktuelle prisen er på linje med forventet effektivitet (Lichtenstein et al., 1993; Wagner & Rudolph, 2010). Prisbevissthet refererer til i hvor stor grad forbrukeren benytter seg av prisinformasjon som hovedgrunnlag for en kjøpsbeslutning (Lichtenstein et al., 1993). Scarpi et al. (2014) spesifiserer at prisbevissthet kan være enten høy eller lav, hvor høy betyr at forbrukeren bekymrer seg for pris, mens lav betyr at forbrukeren ikke gjør det. Forbrukere med høy prisbevissthet kan føle høyere oppfatning av tap enn forbrukere med lav prisbevissthet. Pris kan være en kilde til funksjonell og emosjonell verdi, avhengig av om det er utilitarisme eller hedonisme som assosieres med shoppingopplevelsen (Jin et al., 2003).

Martínez-López et al. (2014) har gjennom kvalitative og kvantitative studier identifisert og utdypet elleve kategorier for utilitaristiske motivasjoner ved nettforbruk: (1) ønske om kontroll, (2) autonomi, (3) shopping preget av bekvemmelighet, tilgjengelighet og effektivitet, (4) bredt utvalg, (5) verdi for pengene, (6) tilgjengelig informasjon, (7) tilpasset produkt og tjeneste, (8) enkel betaling, (9) hjemlige omgivelser, (10) fraværende sosial interaksjon og (11) anonymitet.

*Ønske om kontroll* relateres til forbrukerens interesse og oppfatning av egen evne til å kontrollere nettbaserte omgivelser, samt forutse resultater av å benytte disse (Martínez-López et al., 2014). Det å tilegne seg kontroll er en viktig faktor for å kunne håndtere potensielle risikoer tilknyttet nettsopping (Cheshire et al., 2010). *Autonomi* handler om interessen forbrukere har for å oppholde seg i situasjoner som tilbyr valgfrihet (Martínez-López et al., 2014), eksempler på dette er at forbrukeren ikke utsettes for press eller påvirkning fra selgere (Wolfenbarger & Gilly, 2001).

*Shopping preget av bekvemmelighet, tilgjengelighet og effektivitet* refererer til forbrukerens ønske om å spare tid og penger ved å shoppe på nettet (Martínez-López et al., 2014). Motivasjonen har blitt stemplet som en nøkkelfaktor for kjøpsbeslutninger i elektroniske markeder (Bhatnagar et al., 2000; Chiang & Dholakia, 2003; Forsythe et al., 2006; Morganosky & Cude, 2000; Srinivasan et al., 2002; Thomas, 2002). Det fokuseres på muligheten for å spare både tid, penger og energi da forbrukeren ikke behøver å fysisk reise for å gjennomføre et kjøp, i tillegg unngås eventuelle frustrasjoner tilknyttet transport (Childers et al., 2002), kø og overfylte butikklokaler (Ganesh et al., 2010; Rohm & Swaminathan, 2004). *Bredt utvalg* omhandler helt grunnleggende forbrukerens ønske om å ha et godt og variert utvalg av produkter og tjenester noen få tastetrykk unna. Motivasjonen *verdi*

*for pengene* kobles til forbrukerens interesse for konkurransedyktige priser, samt muligheten for å utnytte kampanjer og salg (Martínez-López et al., 2014). Hva angår *tilgjengelig informasjon* refererer dette til goder ved informasjonstilgang i elektroniske omgivelser (Korgaonkar & Wolin, 1999), som for eksempel kostnadsreduksjon tilknyttet søk og evaluering av alternativer (Bakos, 1997; Brynjolfsson & Smith, 2000; Chen et al., 2009; Lynch Jr & Ariely, 2000).

Videre beskriver *tilpasset produkt og tjeneste* forbrukeres interesse for personalisering av henvendelser som tilfredsstillende deres behov og preferanser, hvilket gir forbrukere mulighet til å uttrykke egen identitet mer enn i fysiske butikker. *Enkel betaling* reflekterer forbrukeres interesse for å ha flere betalingsalternativer tilgjengelige og at de imøtekommer deres preferanser (Martínez-López et al., 2014). *Hjemlige omgivelser* kobles til forbrukeres ønske om å nettsoppe i behagelige og avslappende omgivelser, med andre ord i eget hjem (Ganesh et al., 2010; Vijayasathy & Jones, 2000; Wolfenbarger & Gilly, 2001). Komforten i hjemlige omgivelser tilbyr tillater forbrukere å gjennomføre shopping med svært lav grad av mental belastning, i tillegg til at de ikke behøver å bevege seg ut (Martínez-López et al., 2014).

*Fraværende sosial interaksjon* tilknyttes fordelene med å unngå sosial interaksjon med andre mennesker, det være seg forbrukere eller salgspersonale (Martínez-López et al., 2014). Joerdig og Meissner (1998) hevder at forbrukere som nettsopper foretrekker å surfe uten forstyrrelses-elementer som for eksempel salgspersonale. Avslutningsvis omhandler *anonymitet* forbrukerens interesse for å beskytte eget personvern mens vedkommende tilbringer tid på internett (Martínez-López et al., 2014).

#### 2.2.4 Hedonisme

Forbrukere som motiveres av hedonisme verdsetter shoppingopplevelsen i sin helhet (Babin et al., 1994), og anser den som en fritidsaktivitet i seg selv (Wagner & Rudolph, 2010). De nyter opplevelsen uten behov for å gjennomføre kjøp, men det kan likevel være et resultat av opplevelsen. Hedonisme kjennetegnes av nysgjerrighet og virkelighetsflukt, og relateres til lek og moro (Hirschman & Holbrook, 1982; Scarpi et al., 2014). Arnold og Reynolds (2012) eksemplifiserer at noen mennesker shopper fordi det hjelper dem å glemme problemer og heller ha det gøy.

En behagelig og morsom shoppingopplevelse er å ønske av forbrukere som motiveres av hedonisme (Babin et al., 1994; Kwon & Jain, 2009). Hedonisme omtales som eksperimentell, underholdende, relateres til glede (Babin et al., 1994; Childers et al., 2002; Dennis et al., 2007; Kwon & Jain, 2009; Taylor et al., 2011; To et al., 2007; Yang & Kim, 2012), og appellerer det til de emosjonelle aspektene ved shoppingopplevelsen (Hirschman & Holbrook, 1982). Tidligere studier har avdekket at forbrukere som shopper for fornøylelsens skyld er stolte av å betale lave priser for produkter, da det gjenspeiler deres evne til å forhandle (Babin et al., 1994). Forbrukere som stemples som ledende innenfor mote bruker mer penger på klær enn såkalte motefølgere (Baumgarten, 1975; Goldsmith & Stith, 1992), i tillegg til at de trives bedre med shopping og er mindre bevisst på kostnader (Gutman & Mills, 1982).

Yu og Bastin (2010) hevder at et resultat av hedonistisk motivasjon er impuls kjøp, da disse drives av følelser. Funn indikerer at det er en positiv relasjon mellom hedonisme og impuls kjøp, og at det er mer sannsynlig at forbrukere som drives av hedonisme vil gjennomføre impuls kjøp (Arnold & Reynolds, 2003; Babin et al., 1994; Hausman, 2000; Wolfenbarger & Gilly, 2001; Zhou et al., 2007). Ifølge Stern (1962) er impuls kjøp alle typer kjøp som forbrukere gjennomfører uten å ha planlagt de på forhånd. Rook (1987) videreutviklet beskrivelsen og forklarer at impuls kjøp forekommer i det en forbruker opplever en plutselig, kraftig og varig trang til å kjøpe noe umiddelbart. Rook og Fisher (1995) omtaler tendenser til impuls kjøp for en grunnleggende funksjon hos forbrukere. Tidligere studier har bekreftet at impuls kjøp tilfredsstiller flere hedonistiske behov, som for eksempel moro og overraskelse (Hausman, 2000; Rook & Fisher, 1995; Thompson et al., 1990). Det har også blitt identifisert at forbrukere som gjennomfører impuls kjøp i større grad viser tegn på fornøylelse, glede og entusiasme (Weinberg & Gottwald, 1982). Verhagen og van Dolen (2011) hevder at impuls kjøp i nettbutikker kan forekomme på grunn av at forbrukerne ikke behøver å gjøre en innsats i henhold til leveranse av produkter.

Et hedonistisk trekk ved nettbutikker kan være vindusshopping. Dette fordi aktiviteten har underholdningsverdi for forbrukeren, hvilket kjennetegnes som hedonistisk motivasjon (Lin, 1999; Luo, 2002; Wolfenbarger & Gilly, 2001). Forbrukeren kan unnsnippe kjedsomhet og heller oppleve fornøylelse (Wolfenbarger & Gilly, 2001), i tillegg vil underholdningsaspektet forsterke forbrukerens følelse av tilfredshet, samt det helhetlige inntrykket av den aktuelle nettsiden og generell bruk av internett (Luo, 2002). Et verktøy for vindusshopping er elektroniske handlevogner, hvilke har som formål å fungere som oppbevaringssted for

produkter før kjøp. Det forutsettes at forbrukere som tar dette verktøyet i bruk aksepterer nettshopping. Elektroniske handlevogner gir forbrukere mulighet til å betrakte og vurdere produkter av interesse samt få en bedre oversikt over alternativer, før et eventuelt kjøp finner sted. Dette konseptet har blitt utviklet videre av nettbutikker og fått navnet «ønskeliste», med den hensikt at forbrukere kan lagre produkter de ønsker seg til senere tidspunkt (Close & Kukar-Kinney, 2010). Wolfenbarger og Gilly (2001) påpeker at ønskelister kan være hensiktsmessig for forbrukere som trives med nettshopping, men for eksempel ikke har nok penger eller intensjon om å gjennomføre kjøp på det gitte tidspunktet. Dermed vil handlingen fungere som en tilfredsstillende substitutt for selve kjøpet.

Arnold og Reynolds (2003) har gjennom kvalitative og kvantitative studier utviklet en skala av hedonistiske shoppingmotivasjoner basert på opplevelser i fysiske butikker og kjøpesentre. Disse består av (1) opplevelsesshopping, (2) tilfredsstillelse, (3) rolleshopping, (4) verdishopping, (5) sosial shopping og (6) idéshopping. Skalaen beskrives som et solid måleinstrument med hensikt å gi grunnlag for fremtidig forskning på sammenhenger mellom hedonistiske shoppingmotivasjoner, opplevelser i butikk, utfall av shopping og shoppingatferd. Forskerne understreker at betydningen av de ulike motivasjonene kan variere både med hensyn til hvorvidt forbrukeren føler produktinvolvering, i tillegg til den spesifikke shoppingsituasjonen. *Opplevelsesshopping* refererer til shopping for opplevelse, stimulering og følelsen av noe ekstraordinært. Forbrukerne koblet shopping med eventyr, spenning, begeistring og følelsen av å entre et univers bestående av fengende syn, lukter og lyder. Babin et al. (1994) relaterer de eventyrlige aspektene ved shopping som en faktor med påvirkningskraft på hedonistisk shoppingverdi.

Motivasjonen *tilfredsstillelse* handler om å lindre stress, forbedre et negativt humør eller i all enkelhet unne seg noe. Noen forbrukere innrømmet at det hender de shopper for å glemme personlige problemer, mens andre ser på shoppingopplevelsen som en måte å slappe av på (Arnold & Reynolds, 2003). Babin et al. (1994) legger til at enkelte forbrukere ser på shopping som en aktivitet som kan gi dem energi og et såkalt «løft» dersom de føler seg nedfor. *Rolleshopping* betyr at forbrukeren shopper for å gi andre gaver eller glede, med formål om å gjøre seg selv tilfreds. *Verdishopping* motiveres av å shoppe på salg og utnytte rabatter, og omfatter selve gleden ved å forhandle seg til reduserte priser. *Sosial shopping* foregår når forbrukere shopper med hensikt om å opprettholde relasjoner til sosiale grupper, eller forsterke forholdet med venner eller familie ved å shoppe sammen. Motivasjonen

refererer også til gleden forbrukere føler av å shoppe sammen med andre (Arnold & Reynolds, 2003). Tauber (1972) understreker at forbrukere har et ønske om sosiale interaksjoner og om å kommunisere med andre som har felles interesser utenfor hjemmet.

*Idéshopping* driver forbrukere med det formål å lære om nye trender og stiler, samt holde seg oppdatert om nye produkter og innovasjoner. Studien avdekket også at flere forbrukere shoppet for å holde tritt med den nyeste moten (Arnold & Reynolds, 2003). I sammenheng med mote og klær benytter Sproles (1979) ordet motekreativitet til å forklare tendensen enkelte forbrukere har til å kjøpe produkter fra en ny trend før andre. Da motebransjen forandrer seg hyppig kan det være krevende å kategoriseres som en innovativ forbruker, med andre ord den første som tilegner seg et nytt produkt (Kang & Park-Poaps, 2010). Resultatene fra studien til Arnold og Reynolds (2003) var svært betydningsfulle og et flertall studier har indikert at motivasjonene har stor innflytelse på forbrukeratferd (Kang & Park-Poaps, 2010).

#### 2.2.5 Motivasjon for shopping på nett versus i fysiske butikker

Shopping har over lengre tid blitt betraktet som en rasjonell prosess sett fra et utilitaristisk perspektiv, men i den senere tid har forskere nedprioritert dette og begynt å utforske hedonisme som shoppingmotivasjon (Kang & Park-Poaps, 2010). Hedonisme har vanligvis blitt tilknyttet fysiske butikker (Dholakia et al., 2005), men dette skiller er ikke lenger aktuelt (To et al., 2007).

Tidligere forskning har diskutert om internett fremkaller utilitaristisk eller hedonistisk shopping. Eksisterende litteratur har mye kunnskap angående innflytelsen shoppingorientering har på valg av kanal, samt den parallelle bruken av flere kanaler for å tilfredsstille ulike typer behov. Et eksempel på dette er at informasjonssøk kan foregå på internett, mens selve kjøpet finner sted i fysiske butikker (Scarpi et al., 2014). Valg av kanal påvirkes i stor grad av hvilken type vare som ønskes, eksempelvis vil humør være en viktig faktor dersom klær skal kjøpes (Blázquez, 2014). Shopping avgrenses som regel ikke til en kanal, men benyttes i en kombinasjon av flere (Nicholson et al., 2002). Scarpi (2012) hevder at tidligere positive erfaringer med internett vil generere positive holdninger mot kanalen, det er altså en viktig faktor for nettshopping. Yoh et al. (2003) underbygger påstanden ved å tilføye at tidligere erfaring med internett kan være en påvirkningsvariabel til kjøpsintensjon, spesielt ved kjøp av klær.

Ifølge Schramm-Klein og Morschett (2005) er forhandleres formål ved å eksistere i flere kanaler å kunne tilfredsstille alle behov og krav forbrukere har. Et resultat av at forhandlere etablerer seg i både fysiske butikker og nettbutikker er at flere forbrukere adopterer denne tendensen til å benytte flere kanaler når de skal shoppe. Behagelige og enkle shoppeomgivelser er ettertraktet av forbrukere, og muligheten til å shoppe i flere kanaler tilbyr nettopp det. Kim (2002) påstår at forbrukere som foretrekker å shoppe i nettbutikker oppfyller sine ønsker om opplevelse og følelser, hvilket viser at nettshoppere er lik de som handler i fysiske butikker, da de begge har behov for verdier fra både utilitarisme og hedonisme. Babin et al. (1994) påpeker at forbrukere kan motiveres av utilitarisme i både fysiske butikker og nettbutikker.

Et av de største hindrene for å shoppe klær i nettbutikker er mangel på fysisk interaksjon med produktene (Blázquez, 2014), hvilket fører til usikkerhet om det som fremstilles på internett er i overensstemmelse med virkeligheten (Jiang & Rosenbloom, 2005). Klær er et høyinvolveringsprodukt, hvilket innebærer at det krever innspill fra flere sanser. Med andre ord må forbrukere kunne se, føle, ta på (Citrin et al., 2003) og prøve på klesplagg for å evaluere de grundig nok (Blázquez, 2014). På bakgrunn av dette er det påvist at mangelen på direkte interaksjon i nettbutikker kan føre til mindre nytelse for forbrukeren i løpet av shoppingprosessen, samt større oppfatning av risiko (Merle et al., 2012).

Ifølge Papacharissi og Rubin (2000) finnes det både utilitaristiske og hedonistiske motivasjoner for å bruke internett, henholdsvis nytte og informasjonssøk, og bekvemmelighet og underholdning. Bekvemmelighet er ifølge Kim (2002) den mest utbredte motivasjonen for å shoppe på nettet, da det tilbyr et bredt utvalg av både alternativer og informasjon. Videre kan prisrelaterte kampanjer som gratis frakt og retur gi forbrukere inntrykk av en bedre shoppingopplevelse (Menon & Kahn, 2002), mens fraktkostnader og bestillingsgebyr kan ha en negativ effekt på forbrukeres kjøpsintensjon (Lueker, 2003; Magill, 2005). En annen motivasjon for å shoppe på nettet er et ønske om å spare penger gjennom kampanjer (Close & Kukar-Kinney, 2010), i tillegg til å spare tid (Childers et al., 2002; Kwon & Jain, 2009). Mange forbrukere forventer at nettbutikker tilbyr billigere produkter enn fysiske butikker, i form av kampanjer og rabattkoder (Maxwell & Maxwell, 2001). Ozen og Engizek (2014) mener det er stor sannsynlighet for at forbrukere vil komme ovenfor gode tilbud og rabatter, da det eksisterer store mengder med tilbudssider på nett. Forskere har avdekket at forbrukere som nettshopper føler større grad av tilfredshet dersom de finner produkter til bedre priser enn



i fysiske butikker (Crespo & del Bosque, 2010; Mathwick et al., 2002). Tidligere studier har bevist at motivasjonsaspektene som er involvert i søk etter gode tilbud og rabatter har en positiv effekt på tilfredsheten til forbrukere. Dette fordi følelsen sammenlignes med å oppnå en personlig prestasjon (Arnold & Reynolds, 2003; Parsons, 2002; To et al., 2007).

Vazquez og Xu (2009) påviste at forbrukeres utilitaristiske og hedonistiske motivasjoner for nettshopping hadde betydningsfulle effekter på informasjonssøk på nettet. På en side søker forbrukere som er motivert av utilitarisme direkte etter den mest relevante informasjonen om merket, produktet eller produktkategorien de er interessert i, mens på en annen side har forbrukere som er motivert av hedonisme en tendens til å utforske nettet på samme måte som de utforsker fysiske butikker. Dette bekreftes av Blázquez (2014) som har påvist at forbrukere anser det å shoppe klær på nettet som underholdende, og at de gjerne benytter fritiden sin til å surfe gjennom forskjellige nettbutikker. Alba et al. (1997) påpeker at ved nettshopping kan forbrukere kjapt og komfortabelt gjennomføre omfattende produktsøk, hvilket vektlegges som en fordel ved å shoppe hjemmefra.

Rohm og Swaminathan (2004) foreslår at forbrukere som motiveres av sosial interaksjon sannsynligvis foretrekker å shoppe i fysiske butikker, dette fordi sosiale og personlige interaksjonene som skapes i fysiske butikker er vanskelig å gjenskape på nettet. Nicholson et al. (2002) støtter forslaget og tilføyer at forbrukere motivert av hedonisme velger fysiske butikker. Grunnen til dette er at fysiske elementer kan heve humøret gjennom sosial interaksjon, produktevaluering og sensorisk tilfredsstillelse. Videre foretrekker enkelte forbrukere fysiske butikker da nettbutikker kan fremstå mer sterile i forhold (Otto & Chung, 2000). Samtidig finnes det forbrukere som ønsker å unnsnippe sosial interaksjon, for eksempel med selgere, og foretrekker derfor å shoppe på nettet hjemmefra (Ozen & Engizek, 2014).

Angående bruk av interaktive kanaler og sosialisering med andre forbrukere på nettet hevder Kim og Eastin (2011) at dette appellerer mer til forbrukere motivert av hedonisme, med formål om å oppnå glede gjennom sosialisering med andre forbrukere. Noen motiveres av å tilegne seg produktinformasjon fra andre forbrukere og dele egne erfaringer med dem, da det har en underholdningsverdi. Samhandling mellom forbrukere kan lede til gjennomgang av produkthanbefalinger, hvilket videre kan påvirke beslutningsprosessen og ifølge Citrin et al. (2003) øke sjansen for kjøp. Til tross for at det foreligger muligheter for sosial interaksjon

med andre forbrukere på nettet, er ikke nettbutikker preget av sosial press (Verhagen & van Dolen, 2011).

Scarpi (2006) gjennomførte en studie med formål om å forstå hvorvidt og i hvilken grad forbrukere viste forskjellige nivåer av utilitaristisk og hedonistisk shoppingmotivasjon i fysiske butikker og nettbutikker. Studien avdekket blant annet at forbrukere som scoret høyt på hedonisme hadde en tendens til å shoppe mer regelmessig enn de som scoret høyt på utilitarisme. Vazquez og Xu (2009) støtter resultatet og hevder at hedonistiske forbrukerne søker eksponering av ulik shoppingstimulering, og det er mer sannsynlig at de vil tilbringe tid på internett både oftere og lengre.

Childers et al. (2002) utførte en lignende studie begrenset til nettshopping, hvor det ble avdekket at både utilitarisme og hedonisme kunne relateres til positive holdninger mot nettshopping. Det ble diskutert at begge dimensjonene spiller en like stor rolle når det kommer til å forutse forbrukeres holdning mot nettshopping. Andre forskere har konkludert at utilitarisme og hedonisme i hovedsak er knyttet sammen og at forbrukere kan dra nytte av begge når for eksempel moteprodukter skal kjøpes (Scarpi, 2006).

For å oppsummere foreligger det en rekke motivasjoner for å shoppe i enten fysiske butikker eller nettbutikker, og forbrukere shopper gjerne i flere kanaler (Nicholson et al., 2002). Blázquez (2014) hevder at hvilken kanal forbrukere velger å shoppe i kan avhenge av hvilken vare forbrukeren ønsker. Forskere har lenge diskutert om utilitarisme og hedonisme kan oppstå i både fysiske butikker og nettbutikker, noe som etter hvert har blitt bekreftet (Babin et al., 1994; Kim, 2002).

Shopping i fysiske butikker kjennetegnes av sosial interaksjon med andre forbrukere og butikkmedarbeidere (Rohm & Swaminathan, 2004) og fysisk interaksjon med produkter (Blázquez, 2014), hvilket fjerner følelsen av opplevd risiko som kan oppstå ved nettshopping (Merle et al., 2012). I tillegg kan fysiske butikker tilby elementer som hever humøret til forbrukeren gjennom både sosiale og personlige interaksjoner (Rohm & Swaminathan, 2004). Shopping i nettbutikker kjennetegnes av mangel på fysisk interaksjon med produkter (Blázquez, 2014) og muligheter for å spare tid (Childers et al., 2002; Kwon & Jain, 2009) og penger gjennom for eksempel kampanjer (Close & Kukar-Kinney, 2010) og rabatter (Maxwell & Maxwell, 2001). I tillegg kjennetegnes nettshopping av enkle informasjonssøk

(Vazquez & Xu, 2009) og fraværende sosialt press (Verhagen & van Dolen, 2011). Den mest kjente motivasjonen for å handle på nettet er bekvemmelighet (Kim, 2002). Hvilke av disse kanalene forbrukere velger vil avgjøres av hvilke elementer som appellerer til dem, hvilket behov de har, og om de er motivert av utilitarisme eller hedonisme, eller begge deler.

### 3 Metode

Oppgaven har som formål å utforske shoppingmotivasjon fra konsumenters perspektiv, hvilket undersøkes ved å se på hva som motiverer unge voksne i Tromsø til å shoppe i fysiske butikker og nettbutikker. Kapittelet redegjør for den vitenskapelige forskningsmetoden som benyttes for datainnsamling, med hensikt å svare på problemstillingen på best mulig måte. Det vil også argumenteres for valg som er tatt underveis i forskningen som ikke var planlagt fra starten.

#### 3.1 Forskningsdesign og forskningsstrategi

Et forskningsdesign beskrives som en plan med formål om å utdype hvordan forskningsspørsmålet skal besvares (Saunders et al., 2011). Det skilles mellom kvantitativ og kvalitativ forskning, hvor sistnevnte genererer ikke-numeriske data. Kvalitativ data innebærer direkte uttalelser fra mennesker om deres erfaringer, meninger, følelser og kunnskap, hvilket genereres fra ulike typer intervjuer. Videre bemerkes det at forskere som benytter kvalitative metoder har et ønske om å forstå hvordan mennesker tolker egne erfaringer, samt hvilke betydninger ulike opplevelser har for dem (Merriam, 2009).

For å besvare problemstillingen ble det valgt å gjennomføre en kvalitativ forskningsstrategi. Grunnen er at kvalitativ metode vil bidra til å besvare på problemstillingen på best mulig måte. I tillegg var det et naturlig valg da oppgaven er en eksplorerende studie. En eksplorerende studie er en nyttig fremgangsmåte dersom det skal stilles åpne spørsmål med hensikt å avdekke hva som foregår, samt få innsikt i et tema av interesse. I tillegg kjennetegnes studien å være både fleksibel og tilpasningsdyktig. Det finnes en rekke måter å gjennomføre eksplorerende studier på, for eksempel intervju av eksperter innenfor ulike felt, individuelle dybdeintervju eller fokusgruppeintervju. Metodene er kjent for å være relativt ustrukturerte, samt at forskeren er avhengig av kvaliteten på bidragene til deltakerne under datainnsamling (Saunders et al., 2011). For denne masteroppgaven er det valgt fokusgruppeintervju for å svare på problemstillingen, hvilket utdypes nærmere i kapittel 3.3.

Målet ved valg av forskningsstrategi er ifølge Blaikie (2010) å finne de beste prosedyrene for å håndtere og besvare en problemstilling. To forskningsstrategier som omtales er induktiv og deduktiv, og til tross for ulikheter mellom strategiene er hensikten den samme; å svare på forskningsspørsmålet. Induktiv omhandler at forskeren starter med datainnsamling og deretter

utleder teori (Blaikie, 2010), mens deduktiv danner først et teoretisk grunnlag, gjerne utarbeidet fra akademisk litteratur, før en planlagt forskningsstrategi tester teorien (Saunders et al., 2011). For å gjennomføre oppgaven på en mest mulig effektiv og oversiktlig måte ble det avklart at det teoretiske rammeverket skulle utarbeides først. Denne fremgangsmåten tillot meg å utforme noen tanker og meninger i forkant av datainnsamlingen slik at jeg hadde kontroll på hva jeg ville spørre om, samt hva jeg skulle lytte etter og legge merke til. Under datainnsamlingen opplevdes dette som svært nyttig, hvilket bekrefter at det var et riktig valg.

### 3.2 Datakilder

Oppgaven bygger på primærdata, hvilket beskrives av Blaikie (2010) som et resultat av direkte kontakt mellom forsker og kilden. Primærdata kalles «ny» data og har som formål å besvare forskningsspørsmålet. Data produseres og innsamles kontrollert av forskeren, hvilket gir større kontroll på dataens kvalitet (Blaikie, 2010).

Data ble innsamlet i det Blaikie (2010) kategoriseres i en *semi-naturlig setting*. Det er den forskningsformen som benyttes hyppigst, og går ut på å be mennesker dele egne eller andres handlinger, holdninger eller motiver (Blaikie, 2010). Med hensikt om å utforske shoppingmotivasjon ble en semi-naturlig setting en god fremgangsmåte da det kan avdekke interessante funn. For å oppnå slike funn var jeg avhengig av menneskers personlige beskrivelser og fortellinger om temaet.

### 3.3 Datainnsamling: Fokusgruppeintervju

Metoden valgt for datainnsamling er fokusgruppeintervju. Wilkinson og Silverman (2004) beskriver fokusgruppeintervju som en metode for å samle inn kvalitativ data. Innsamlingen går helt grunnleggende ut på å engasjere en liten gruppe mennesker i en uformell gruppediskusjon, hvor det vil være fokus på et forhåndsbestemt tema eller problemstilling. Metoden kjennetegnes av selve datainnsamlingen, fremfor hvordan dataen analyseres. Fokusgrupper har som formål å avdekke informantenes følelser, holdninger og oppfatninger om et spesifikt tema (Vaughn et al., 1996), i tillegg til å utforske deres erfaringer, meninger, ønsker og bekymringer.

Metoden skiller seg fra andre metoder på grunn av den eksplisitte bruken av interaksjon mellom informantene for å generere data (Kitzinger & Barbour, 1999). Diskusjonen baseres

som regel på en rekke spørsmål som stilles av moderator til gruppen som en helhet, i stedet for direkte til enkeltpersoner (Wilkinson & Silverman, 2004). Hensikten er å oppmuntre informantene til å snakke med hverandre, stille hverandre spørsmål og kommentere på hverandres opplevelser og synspunkter (Kitzinger & Barbour, 1999). Flyten i diskusjonen avhenger både av deltakerne i gruppen og hvordan dynamikken i gruppen fungerer. En suksessrik diskusjon skal ikke bare innom temaer som avdekker allerede kjente spørsmål, men også skape nye spørsmål som forskeren ikke er klar over (Morgan, 1996).

Fokusgrupper gir forskeren mulighet til å observere interaksjon over en begrenset tidsperiode, hvilket beskrives som en fordel dersom forskeren klarer å definere spørsmål, samle et utvalg og lede intervjuet. Metoden er kjent for å være kjapp og enkel, gitt at forskeren er effektiv og evner å produsere dekkende mengder med data (Morgan, 1996). Kitzinger og Barbour (1999) påpeker at fokusgrupper tillater forskere å studere mennesker mens de fungerer i et sosialt nettverk. En fordel ved metoden er at deltakere sammenligner ofte hverandres erfaringer og meninger, hvilket er en verdifull innsiktskilde til komplekse atferder og motivasjoner (Morgan & Krueger, 1993).

Det er flere grunner til at fokusgruppeintervju var en hensiktsmessig metode for oppgaven. Metoden er svært tidseffektiv, hvilket gjorde det mulig å innhente store mengder data fra mange informanter i løpet av en kort tidsperiode. I tillegg hadde jeg forhåpninger om at deltakerne gjennom diskusjon ville avdekke underliggende og ubevisste motivasjoner og aspekter rundt shoppingmotivasjon. Slike potensielle bidrag ville gi meg unik og nyttig data å jobbe med videre i prosessen mot å svare på problemstillingen.

### 3.3.1 Moderator

En moderator har som oppgave å stille spørsmål til gruppen, holde liv i diskusjonen og legge til rette for deltakerne slik at de kan delta fullstendig i diskusjonen. Dette gjøres for eksempel ved å oppfordre deltakerne til å kommunisere med hverandre (Wilkinson & Silverman, 2004). Moderatorens involvering refererer til forvaltning av gruppedynamikken, med andre ord i hvor stor grad vedkommende kontrollerer diskusjonen. Rollen tas som regel av forskeren og det er kritisk at vedkommende unngår å være dømmende, fremstår som selverklært ekspert eller gjør seg antakelser som kan ha en hemmende effekt på undersøkelsen (Morgan, 1996). Moderatoren må evne å være stille når det trengs og samtidig gripe inn når det er nødvendig. Vedkommende bør takle ulike situasjoner, for eksempel å avklare tvetydige uttalelser eller la

uventede retninger i samtaler følges. En av de viktigste ferdighetene er å oppmuntre interaksjon mellom deltakerne (Kitzinger & Barbour, 1999). Moderatoren må ha frihet til å grave dypere om nødvendig, hoppe over områder som allerede er dekket, samt tillate nye temaer dersom noe dukker opp. Fokusgrupper både skapes og styres av forskerens interesser, hvilket trekkes frem som en potensiell svakhet ved metoden. Det foreligger en risiko for at moderatoren kan påvirke interaksjonen i gruppen dersom vedkommende forsøker å opprettholde riktig fokus, hvilket kan føre til at gjennomføringen blir mindre naturlig (Morgan, 1996).

### 3.3.2 Intervjuguide

Valg angående standarden på intervjuet og involvering fra moderatoren er koblet sammen for å avgjøre strukturen på gruppediskusjonen. Intervjustandard refererer til i hvor stor grad like spørsmål skal stilles til hver gruppe, med andre ord om innholdet er forhåndsbestemt eller fleksibelt. Intervjuguide kan benyttes av moderatoren som en ressurs for å opprettholde balansen mellom eget fokus og gruppediskusjonen (Morgan, 1996).

En intervjuguide baseres direkte på spørsmål, hvilket er et populært format i mer strukturerte intervjuer da det å stille spørsmål demonstrerer moderatorens kontroll over både innhold og retning av diskusjonen. Intervjuguider kan være både mer og mindre strukturerte. På en side kan det være nyttig med fast struktur hvor moderatoren organiserer spørsmål som skal diskuteres tydelig i en guide som følges i samme rekkefølge i alle fokusgruppeintervjuene. På en annen side kan det være en fordel dersom forskningen er mindre strukturert og da kan bli mer utforskende. Uavhengig av struktur kjennetegnes en god guide av at den skaper en naturlig progresjon på tvers av temaer og spørsmål med noe overlapp, da en kunstig oppdeling av diskusjonen kan ødelegge formålet med interaksjon mellom gruppedeltakerne (Morgan, 1996). Oppgavens intervjuguide var *semi-strukturert*, hvilket ifølge Merriam (2009) kjennetegnes av en blanding av både forhåndsplanlagte og noe åpne spørsmål, med den hensikt å tilegne seg spesifikk informasjon fra deltakerne. Åpne spørsmål ga deltakerne mulighet til å prate om det aktuelle temaet og relaterte temaer som falt dem inn, i tillegg ga det diskusjonen en naturlig flyt. Selv om spørsmålene var satt på forhånd kunne jeg uten problemer endre rekkefølgen dersom dette følte naturlig når samtalen fløt i ulike retninger.

Det ble bestemt å gjennomføre en pretest med fire medstudenter, hvor en av medstudentene senere ville bistå meg i det første fokusgruppeintervjuet for å notere og holde et ekstra øye

med deltakerne. Hensikten med pretesten var blant annet å forsikre at intervjuguiden var god, altså at spørsmålene var godt formulert, at ordlyden var bra og at ingen av spørsmålene var ledende. Pretesten viste seg å være svært hjelpsomt da det ga mange konstruktive tilbakemeldinger. Etter utprøving og korrigerings ble intervjuguiden seende slik ut:

### **Innledningsspørsmål:**

1. Hva heter dere?
2. Hvor gammel er dere?
3. Hva studerer dere?
4. Jobber dere ved siden av studiet?
5. Hvilke interesser og hobbyer har dere?
6. Hvilket forhold har dere til klær?
7. Omtrent hvor mye tid/penger bruker dere på shopping per måned?

### **Shoppingmotivasjon:**

1. Hvorfor handler dere klær?
2. Hva føler dere når dere er på shopping?
3. Hva føler dere når dere finner noe dere har lett etter/har hatt lyst på lenge?
4. Foretrekker dere å shoppe alene eller sammen med andre?
5. Hvilke tanker og erfaringer har dere med butikkmedarbeidere?
6. Når dere bestemmer dere for å kjøpe noe, er beslutningen påvirket av for eksempel trender eller meninger fra venner/familie?

### **Shopping i fysiske butikker og nettbutikker:**

1. Hvorfor shopper dere i fysiske butikker, og hvorfor tror dere andre gjør det?
2. Hvorfor shopper dere på nettet, og hvorfor tror dere andre gjør det?
3. Hvor bevisst er dere på om dere shopper i fysiske butikker eller nettbutikker?
4. Hvor ofte handler dere på nettet, og hvor lenge har dere gjort det?
5. Hva skal til for at dere handler mer på nettet?
6. Hva tenker dere angående betalingsløsninger, leveranser og slikt?
7. Hva vil dere si er positivt og med fysiske butikker?
8. Hva vil dere si er positivt og negativt med nettbutikker?



### 3.3.3 Utvalg og gruppesammensetning

Fokusgruppeintervjuer kan gjennomføres på flere ulike måter, for eksempel kan en gruppe møtes ved en anledning eller flere grupper kan møtes ved en eller flere anledninger (Wilkinson & Silverman, 2004). Riktig antall fokusgrupper avhenger ifølge Kitzinger og Barbour (1999) av det aktuelle forskningsspørsmålet, samt begrensninger rundt tid og ressurser. Antall grupper er en avgjørende faktor for hvor mye data som produseres, i tillegg til at det påvirkes direkte av både størrelsen og strukturen av forskningsteamet. Nærmere forklart krever mange grupper et stort forskningspersonale for å være tidseffektive, eventuelt kan innsamlingen og analysen gjennomføres over en lengre tidsperiode (Morgan, 1996).

Generelt sies det at det bør gjennomføres så mange fokusgruppeintervjuer som nødvendig for å gi et troverdig svar på forskningsspørsmål (Morgan, 1996), samt dekke behovet for ønsket datamengde. I forkant av oppgaven hadde jeg sett på tidligere studier som benyttet samme datainnsamlingsmetode. På bakgrunn av innsikten jeg tilegnet meg, og begrenset mengde med tid og ressurser ble det avgjort å arrangere to fokusgruppeintervjuer. En tommelfingerregel for å forsikre seg om at man har rekruttert tilstrekkelig med deltakere og investert nok tid i intervjuene er når man når det punktet i intervjuprosessen hvor gammel informasjon gjentas og ny informasjon avtar (Merriam, 2009). Dette opplevde jeg allerede i det andre fokusgruppeintervjuet, hvilket understreket at det var passende med kun to.

Kvalitativ forskning krever mye ressurser, hvilket ofte leder til at utvalgene er mindre enn i kvantitativ forskning (Blaikie, 2010). Wilkinson og Silverman (2004) opplyser at fokusgrupper kan inneholde mellom to og 12 deltakere, hvor normen er mellom fire og åtte. Det opplyses at under seks deltakere vil gjøre det krevende å opprettholde en diskusjon, mens over ti kan være utfordrende å kontrollere. Det er svært nyttig med små grupper dersom forskeren ønsker hver deltakers reaksjon på et tema, da et lite antall vil gi hver deltaker mer tid til å prate. Store grupper krever et høyere involveringsnivå fra moderator, i tillegg til at vedkommende bør være erfaren for å evne å kontrollere gruppen uten å engasjere seg for mye. Uavhengig av hvilken størrelse som velges er det nyttig å rekruttere flere enn planlagt, dette for å unngå problemer dersom noen ikke møter opp (Morgan, 1996). Tidlig i rekrutteringsprosessen bestemte jeg at det skulle gjennomføres to fokusgruppeintervjuer med seks deltakere, tre jenter og tre gutter, i hver gruppe. Antall deltakere ble valgt på bakgrunn av at jeg skulle ha kontroll som moderator, samt få innblikk i hver deltakers erfaringer og tanker

om det aktuelle temaet. I tillegg gjorde jeg muntlige avtaler med studenter som kunne møte opp dersom noen plutselig skulle trekke seg.

For å rekruttere deltakere til fokusgruppeintervjuene brukte jeg en blanding av bekvemmelighetsutvalg og målrettet utvalg. Førstnevnte går ut på å velge deltakere relativt tilfeldig fordi de er lett tilgjengelige, mens sistnevnte metode benyttes når det velges deltakere etter i hvilken grad de vil bidra til å besvare forskningsspørsmålet best mulig (Saunders et al., 2011). I starten av rekrutteringsprosessen oppstod det problemer med å skaffe deltakere, da jeg kontaktet i første omgang ikke viste interesse for å bidra. Deretter tok jeg et valg om å heller spørre studenter jeg allerede hadde en god relasjon til, da jeg visste at disse ville hjelpe til med studien. Samtidig var det viktig at de jeg rekrutterte hadde noe å bidra med og viste interesse for forskningstemaet, derfor var utvalgsmetoden også målrettet.

Et essensielt valg som må tas er om fokusgruppen skal bestå av mennesker som allerede kjenner hverandre (Kitzinger & Barbour, 1999), eller om de samles spesifikt for undersøkelsen (Wilkinson & Silverman, 2004). Det har vært hevdet at eksisterende relasjoner kan ha en hemmende effekt mellom deltakerne, men likevel foretrekkes det av mange å velge allerede eksisterende grupper, for eksempel mennesker som kjenner hverandre da de jobber eller sosialiserer sammen (Kitzinger & Barbour, 1999). Jeg valgte å rekruttere mennesker som allerede har en relasjon, nærmere bestemt studerer sammen. Dette er et nettverk hvor mennesker diskuterer daglig og dynamikken allerede er god, hvilket jeg mente ville være en fordel under fokusgruppeintervjuene da alle hadde kjennskap til hverandre og var vant til å snakke sammen.

Når rekrutteringsprosessen er i gang bør forskeren forsikre seg om at deltakerne har noe å si angående tema, samt at de føler seg komfortable nok til å bidra i dialogen. For å oppnå dybde i diskusjonen er det nødvendig at deltakerne er motivert til å dele meninger og opplevelser (Morgan, 1996). Dette er noe jeg tok høyde for ved å spørre deltakerne om temaet var noe de kunne diskutert i en hverdagslig setting. Dette er essensielt da de må føle seg i stand til å snakke sammen. Samtidig er det fordelaktig om deltakerne har likhet i bakgrunn men ulike holdninger, da deltakere med for like perspektiver kan lede til en uproduktiv og flat diskusjon (Morgan, 1996). De rekrutterte deltakerne hadde en relativt lik bakgrunn og flere ulike synspunkter og perspektivet om temaet. Kravene satt for deltakerne var at de var unge voksne mellom 20 til 29 år, hvilket Cardoso og Pinto (2010) beskriver som en fremvoksende gruppe

med økonomisk frihet og evnen til å ta selvstendige beslutninger. I tillegg måtte de ha et forhold i en eller annen grad til både shopping og internettbruk. Utvalgets initialer, alder og kjønn presenteres i tabell 1 nedenfor.

Tabell 1: Utvalg

Nummer	Initialer	Alder	Kjønn
1	MG	29 år	K
2	CB	24 år	M
3	RS	25 år	M
4	IMK	24 år	K
5	BB	24 år	M
6	HB	25 år	K
7	SB	25 år	K
8	IAE	24 år	K
9	MS	25 år	M
10	KB	28 år	M
11	HIK	25 år	K
12	KA	27 år	M

### 3.3.4 Planlegging og gjennomføring

Et viktig valg som må tas før fokusgruppeintervjuer gjennomføres er valg av lokale. Det er flere faktorer som bør tas hensyn til, blant annet komfort hos deltakerne og gode opptaksmuligheter (Morgan, 1996). Et alternativ som foreslås er konferanserom i offentlig bygg som bibliotek eller skole. Et helt grunnleggende element for lokale er at det tilbyr et bord til deltakerne, hvor moderatoren kan plassere seg ved enden slik at deltakerne arrangeres i en u-fasong. En slik sitteordning vil gi moderatoren kontroll over hver deltakers bidrag og engasjement, slik at det vil være mulighet å eksempelvis sende ikke-verbale oppmuntringer til deltakere som bidrar mindre (Morgan, 1996). Disse tipsene tok jeg til meg før gjennomføringen og det viste seg å være lønnsomt da jeg følte at jeg hadde oversikt og god kontroll underveis. Lokalet som ble benyttet var et møterom i fjerde etasje ved Handelshøgskolen. Til tross for mye innsyn var det lite trafikk i gangen utenfor, hvilket ble vurdert som hensiktsmessig slik at deltakerne ikke skulle la seg distrahere eller forstyrre.

Lydopptak er svært effektivt for fokusgruppeintervju (Morgan, 1996), og hjelpemidlet anbefales av Kitzinger og Barbour (1999) da det gir en rik tilgang til diskusjonen.

Videoopptak er også en mulighet, men da filming kan fremstå som påtrengende for deltakerne ble det valgt bort. Dersom lydopptak skal benyttes er det viktig å forsikre seg om at kvaliteten på opptaksutstyret er god (Morgan, 1996). Til opptak ble det valgt en iPhone 7, hvilket viste seg å være helt ypperlig da den ble kvalitetstestet i pretesten. Kitzinger og Barbour (1999) legger til at det kan være nyttig å notere ned inntrykk og eventuelt kroppsspråk i tillegg til lydopptak. Dette var noe jeg vurderte som hensiktsmessig og fikk dermed en medstudent til å bidra med dette på det første fokusgruppeintervjuet, slik at jeg kunne fokusere fullstendig på rollen som moderator. Den samme medstudenten var også en av deltakerne i pretesten, slik at hun kunne forberede seg på hvordan intervjuprosessen foregikk. Det viste seg at kroppsspråk ikke var særlig relevant å merke seg da lydopptakene genererte mer enn nok informasjon, og dermed ble det ikke notert stikkord om inntrykk eller kroppsspråk på det andre fokusgruppeintervjuet.

En god måte å bryte isen mellom deltakerne er å innledningsvis be dem gi en presentasjon av seg selv, da dette kan bidra til å skape en helhetsfølelse for gruppen (Morgan, 1996). Selv om deltakerne visste av hverandre på forhånd lot jeg dem presentere seg selv kort, med formål å få samtalen i gang. En annen fordel ved en individuell introduksjon er at det kan bidra til å forhindre «groupthink» (Janis, 1982), nærmere forklart tendensen deltakere kan ha til å undertrykke egne meninger for å opprettholde enigheten i gruppen (Morgan, 1996).

Fenomenet er en potensiell fallgrube for metoden, men i løpet av fokusgruppeintervjuene fikk jeg ikke inntrykk av at deltakerne holdt tilbake for å opprettholde konsensus i gruppen.

### 3.4 Validitet og reliabilitet

Intern validitet handler om hvorvidt forskningen stemmer overens med virkeligheten, med andre ord om man har målt eller undersøkt det man har sagt man skulle måle eller undersøke. Virkeligheten er krevende å fange rent objektivt på grunn av dens flerdimensjonale og stadig skiftende natur. I kvalitativ forskning er det menneskers konstruksjoner og fortolkninger av virkeligheten som er hovedkilden til datainnsamling og analyse, hvilket forskeren får direkte tilgang til via intervju og observasjon. Dermed er man nærmere virkeligheten enn om det ble benyttet et måleinstrument mellom forsker og virkeligheten, og slik kan det argumenteres for at den interne validiteten er en styrke i kvalitativ metode. Ekstern validitet dreier seg om i

hvilken grad funnene av en studie kan anvendes i andre situasjoner, med andre ord hvor generaliserbare resultatene er. Statistisk sett kan ikke kvalitativ forskning generaliseres, men det betyr ikke at funnene ikke gir noen form for lærdom (Merriam, 2009).

En potensiell svakhet med validiteten var min egen evne til å utvikle spørsmålene bra nok, i tillegg til styring av selve diskusjonen som moderator. Dette var noe jeg med hjelp av pretesten fikk undersøkt og forbedret, med det resultat at det er deltakernes svar som ligger i fokus, og ikke mine personlige refleksjoner og meninger formet av den etablerte teorien som ligger til grunn for intervjuguiden. Merriam (2009) omtaler dette som refleksivitet, hvilket handler om å være kritisk til seg selv som forsker og fortolkningsapparat. Dette var essensielt for meg for å gjennomføre datainnsamlingen med en åpen tilnærming og samtidig unngå at egne antakelser fikk styre den. Videre er en annen eventuell svakhet fortolkningen av innholdet i intervjuene. For å unngå feiltolkning og gjøre en god jobb i rollen som fortolkningsapparat ble transkriberingen gjort umiddelbart. Absolutt alt deltakerne fortalte ble skrevet ordrett for å unngå misforståelser.

Reliabilitet handler om grad av replikerbarhet, altså hvorvidt funnene vil bli de samme dersom undersøkelsen repeteres. Dette kan være noe krevende da menneskelig atferd ikke er statisk. Kvalitativ forskning har som formål å beskrive og forklare verden som den oppfattes av informanter i studier. Repetisjon av en kvalitativ studie vil ikke nødvendigvis gi de samme resultatene, uten at resultatene diskrediteres av den grunn, dette fordi data kan fortolkes på en rekke ulike måter. Dermed understrekes det at det essensielle ved kvalitativ forskning er at resultatene er sammenfallende med den innsamlede dataen, fremfor at utenforstående får de samme resultatene om de replikerer studien (Merriam, 2009). På bakgrunn av studiens tema og problemstilling tror jeg at dersom studien skulle bli repetert på et senere tidspunkt ville deler av den innsamlede dataen vært lik. Grunnen til dette er fordi det er grenser for hvor mye nytt som vil kunne avdekkes da shoppingmotivasjon er et tidligere undersøkt tema, samt at det er noe begrenset. Samtidig understrekes det av Merriam (2009) at menneskers atferd ikke er statisk, hvilket tyder på at graden av replikerbarhet ikke ville vært fullstendig.

### 3.5 Dataanalyse

Å analysere betyr å dele noe opp i mindre deler (Brinkmann & Tanggaard, 2012). Prosessen går ut på å analysere data og handler om å forstå og gi mening til data ved hjelp av å

komprimere, redusere og tolke hva deltakerne sa under datainnsamlingen. Dataanalyse er en kompleks prosess hvor forskeren må bevege seg kontinuerlig frem og tilbake mellom datamengden (Merriam, 2009). Umiddelbart etter fokusgruppeintervjuene gikk jeg gjennom lydopptakene og transkriberte alt som ble sagt, med hensikt å ha noe håndfast å gå gjennom i analysen. I tillegg ønsket jeg å få oversikt over holdningene, tankene og erfaringene til deltakerne, altså var innholdet viktigere for meg enn nøyaktig hva som ble sagt.

Kitzinger og Barbour (1999) informerer om at en utfordring ved å transkribere kan være å identifisere stemmene til deltakerne, hvilket er noe som kan løses ved at hver deltaker sier navnet sitt i mikrofonen ved oppstart av intervjuet. Dette var ikke et problem da jeg allerede kjente godt til deltakerne. Et annet potensielt problem ved transkribering er å oppfatte alt som blir sagt, da det hender deltakere har en tendens til å plutselig avbryte eller snakke i munnen på hverandre (Kitzinger & Barbour, 1999). Under det andre intervjuet hendte det at deltakerne gjorde dette, men jeg klarte likevel å identifisere kjernen av det som ble sagt.

Fokusgrupper genererer store mengder med rik og dynamisk data (Kitzinger & Barbour, 1999). Det å skulle tolke data krever at forskeren skiller mellom hva deltakerne synes er interessant og hva de synes er viktig. For eksempel er en god indikasjon på at deltakerne finner et tema interessant at det diskuteres over tid, men det betyr ikke nødvendigvis at de synes det er viktig (Morgan, 1996). Saunders et al. (2011) informerer om at det er ikke kun hva som blir sagt som er viktig, men måten det blir sagt på.

Et hjelpemiddel for analyse er koding, hvilket ifølge Merriam (2009) er å tilegne en type forkortelse til ulike aspekter av dataen, med formål om å enkelt kunne innhente spesifikke deler av den om nødvendig. Forkortelsene kan være for eksempel ord, tall, bokstaver og farger, eller en kombinasjon av disse. Før jeg begynte kodingen leste jeg nøye gjennom transkriberingen samtidig som jeg understreket ord og setninger av relevans for å kategorisere innholdet etter viktige temaer som motivasjoner, følelser og ønsker hos intervjudeltakerne.

Neste steg var å ta i bruk programmet NVivo, hvor jeg organiserte og kartla de definerte kategoriene slik at jeg kjapt og effektivt kunne finne tilbake til de nødvendige sitatene og temaene ettersom analysen startet. En forutsetning for et godt resultat var å forsikre objektivitet fra min side, i tillegg til at jeg var oppmerksom på at analysen ikke ble farget av

mine egne oppfatninger av temaet. Gjennom hele analyseprosessen la oppgavens problemstilling og formål føring for hva analysen skulle fokusere på.

## 4 Resultater

Formålet med denne oppgaven er å forstå hva som motiverer unge voksne til å shoppe. I tillegg ser oppgaven på hva som motiverer unge voksne til å shoppe i enten fysiske butikker eller nettbutikker. Kapittelet vil presentere funn som ble innsamlet via fokusgruppeintervju, samt introdusere noe tidligere teori som inkluderer ulike aspekter ved fysiske butikker og nettbutikker. Avslutningsvis vil forskjeller mellom fysiske butikker og nettbutikker diskuteres. Hensikten med dette er å avdekke om mine funn står i samsvar med tidligere studier eller ikke, i tillegg til å trekke frem positive og negative elementer ved de to shoppingkanalene.

### 4.1 Utilitaristisk og hedonistisk motivasjon

Deltakerne hadde forskjellige grunner og tanker om hvorfor de shopper klær. Noen fortalte om konkrete behov, mens andre ga inntrykk av å shoppe fordi det er gøy, henholdsvis utilitaristisk og hedonistisk motivasjon. Utilitarisme kjennetegnes av nødvendighet og anskaffelse av et produkt på en bevisst og effektiv måte (Babin et al., 1994), for eksempel er varer som kan gi funksjonell verdi typisk utilitaristiske (Sheth et al., 1991). Undersøkelsen avdekket at enkelte deltakere shopper for å dekke funksjonelle behov, hvilket kom frem da det ble stilt spørsmål om hvilket forhold deltakerne hadde til klær, i tillegg til hvorfor de shopper:

*CB: «Jeg liker jo å tro at det er fordi jeg trenger dem. (...) Men det har jo empirien vist utallige ganger at det gjør jeg jo ikke. (...) Det er jo greit med forandring å kjøpe seg nye ting, og ting blir jo slitt og om det nå ikke er helt falleferdig det man går i så kan det jo bli litt sånn småhullete og særlig t-skjorter som ikke skal vaskes på 60 grader setter det seg gjerne litt lukt i etter hvert.»*

*BB: «Jeg er sånn som overbeviser meg selv om at jeg trenger klær til å dekke et spesifikt behov. (...) Akkurat der skal jeg ha den type skjorte og det må jeg bare ha. Så jeg trenger det.»*

Close og Kukar-Kinney (2010) har i sin studie på nettbutikker sett på kjøpsintensjon som en utilitaristisk motivasjon, hvilket Howard og Jagdish (1969) beskriver som en kognitiv tilstand



som finner sted når forbrukeren planlegger å gjennomføre et kjøp i løpet av en gitt tidsperiode, slik som denne deltakeren:

*IAE: «Ja det gjorde jeg senest i går. Satt på Nelly og så på kjoler for jeg skal i bryllup i sommer, så det. Få litt oversikt over hva som er..»*

Forbrukere som motiveres av utilitarisme har ofte et ønske om å tilegne seg det riktige produktet til en god pris (Babin et al., 1994), hvilket trekker inn prisbevissthet. Dette beskrives som i hvor stor grad forbrukeren benytter prisinformasjon som grunnlag for en kjøpsbeslutning (Lichtenstein et al., 1993). Temaet ble tatt opp da deltakerne ble stilt spørsmål om hva som kan få dem til å handle mer på internett:

*IAE: «Hovedsak er pris, at det er såpass mye billigere at det skal være verd det mot å gå i butikken å få den tingen med en gang.»*

*MS: «At jeg blir skikkelig fattig, faktisk. Da kunne jeg kanskje vurdert det (...) For jeg ser pris som eneste insentiv til å handle over nett faktisk.»*

Videre beskriver Babin et al. (1994) hedonisme som oppfattet underholdning og emosjonell verdi som tilegnes fra selve shoppingopplevelsen. Dette eksemplifiseres av følgende deltakere som shopper fordi de har lyst på noe, eller fordi det er morsomt å shoppe:

*RS: «Jeg føler meg såpass ærlig med meg selv når jeg handler at når jeg kjøper noe så kjøper jeg det fordi jeg har lyst på det, jeg syns det ser bra ut. Jeg prøver ikke å overbevise meg om at jeg trenger det, det har jeg gitt opp for lenge siden.»*

*IAE: «Bryr meg vel kanskje gjennomsnittlig mye om klær og hva man går i, og det er morsomt å bare gå i butikker bare for å se hva som er.»*

Undersøkelsen avdekket videre enn rekke underdimensjoner for shoppingmotivasjon som faller inn under enten utilitaristisk eller hedonistisk motivasjon. Disse ble klassifisert i åtte kategorier for shoppingmotivasjon, samt to kontekstuelle faktorer som ser ut til å ha en modererende effekt på hvilke motiver som driver shopping. Kategoriene ble navngitt på bakgrunn av det mest fremtredende innholdet. Noen av kategoriene kan eksistere på samme

tid og noen av de sklir noe inn i hverandre. Fire av kategoriene er hedonistiske shoppingmotivasjoner; (1) opplevelse og underholdning, (2) sosial interaksjon, (3) selvfølelse og (4) ekstern eksponering og påvirkning, mens fire er utilitaristiske; (5) tilgjengelighet, (6) bekvemmelighet og effektivitet, (7) pris og (8) å få hjelp. Kategoriene med modererende effekt er (9) situasjon og (10) involvering og interesse.

#### 4.1.1 Opplevelse og underholdning

Opplevelse refererer til den opplevde situasjonen deltakerne forbinder med shopping, i tillegg til hvordan deltakerne gir uttrykk for at shoppingaktiviteten har en underholdningsverdi.

Wagner og Rudolph (2010) hevder at forbrukere som er motivert av hedonisme anser shopping som en fritidsaktivitet, noe som ble diskutert av deltakerne:

*IMK: «Jeg er der for å slå ihjel litt tid og gå å se på ting og få tiden til å gå. Det er liksom en liten underholdningsfaktor i det.»*

*SB: «Jeg tror det er mange som, på samme måte som mange kanskje chiller med å se en serie så er det mange som er innom nettbutikker og ser.»*

Disse sitatene er med å støtte tidligere forskning som hevder at nettshopping ikke alltid ender i kjøp, men at det handler om å surfe, samle informasjon og evaluere forskjellige varer og tjenester (Close & Kukar-Kinney, 2010). Det stemmer også overens med at forbrukere som er motivert av hedonisme har en tendens til å utforske nettet på samme måte som de utforsker fysiske butikker (Vazquez & Xu, 2009). I fokusgruppeintervjuene vektlegger også deltakerne viktigheten av selve shoppingopplevelsen, hvor de trekker frem både gode og dårlige opplevelser:

*SB: «Jeg liker liksom å se på alle de fine fargene og kjenne på stoffet, jeg vet ikke, sånne ting. Det er litt spennende, du er liksom på en slags skattejakt.»*

*KB: «Jeg er jo som sagt veldig glad i butikker, men det som kan være negativt det er jo hvis det ser ut som et helvete på butikken. (...) Så får jeg litt sånn dårlig feeling av å stå der hvis det ser helt shitty ut.»*

Videre inkluderer kategorien også opplevelse i form av sanseinntrykk, noe Blázquez (2014) påstår er avgjørende i motebransjen:

*CB: «Jeg synes det fine med fysiske butikker er at det er mye større register i forhold til kundeopplevelsen når det er snakk om sanseinntrykk og persepsjon. Jeg synes jo det er ganske rått å komme inn i butikker (...) der du ser at hele layouten på butikken er gjennomtenkt i forhold til for eksempel hvordan lukt er det der, hvordan musikk er det der, hvilken overflate bruker de og i det hele tatt. Også er det selvfølgelig serviceelementet som, hvis du møter på en god selger så er jo det nesten en årsak til å handle der i seg selv.»*

*IMK: «For meg så kanskje, ja det er jo viktig det CB sier om sanseinntrykkene og sånt, det setter jo liksom hele rammen for opplevelsen. Det er jo mye mer sånn god opplevelse på en måte enn å sitte i en nettbutikk, for der er det liksom, du får jo ingen av de inntrykkene som du får i en fysisk butikk.»*

Forbrukere som er motivert av hedonisme nyter shoppingopplevelsen uten behov for å gjennomføre kjøp, men det kan være et resultat av selve opplevelsen (Wagner & Rudolph, 2010). Et slikt kjøp omtales som impulsjøp, hvilket beskrives som alle typer kjøp forbrukere gjennomfører uten å ha planlagt de på forhånd (Yu & Bastin, 2010):

*CB: «Jeg opplever veldig sjeldent at jeg går ut for å shoppe. Altså jeg drar ikke til byen og tenker at nå skal jeg dra å se på klær. Det er heller bare sånn at hvis jeg nå er i nærheten, så går jeg inn og ser, også finner jeg noe, eller så finner jeg ikke noe men uansett så føler jeg liksom ikke at det er verken stress eller at jeg blir irritert og hvis jeg ikke orker så orker jeg ikke.»*

Definisjonen av blitt videreutviklet av Rook (1987) som forklarer at det er noe som forekommer i det øyeblikket en forbruker opplever en plutselig og kraftig trang til å kjøpe noe umiddelbart:

*KB: «Veldig impulsiv blir jeg også bare «åh, ja der var den, jeg skiter i om jeg egentlig ikke får stipend før om to uker, den der må jeg ha, nå!».»*

Deltakerne motiveres til å shoppe fordi de finner opplevelsen og ulike aspektene ved aktiviteten både morsom og spennende. Tidligere forskning har informert om at shopping bør finne sted i praktiske, avslappende og morsomme omgivelser da dette bidrar til å gjøre opplevelsen hyggelig (Blázquez, 2014), hvilket er i samsvar med sitatene om sanseinntrykk. Shopping kan også benyttes som tidsfordriv, i tillegg til at deltakerne kan tiltrekkes av for eksempel vindusshopping og titting på klær i både fysiske butikker og nettbutikker. Impulskjøp er et hedonistisk kjennetegn ved shopping, hvilket bekreftes av deltakernes sitater. Det kan altså tolkes som at deltakerne opplever en umiddelbar og plutselig følelse av shoppingmotivasjon dersom de finner noe de liker. Opplevelse og underholdning glir noe inn i hverandre og på bakgrunn av det valgte jeg å kategorisere disse sammen.

#### 4.1.2 Sosial interaksjon

Ifølge tidligere forskning avdekkes det at forbrukere shopper når de ønsker å være sammen med andre mennesker som har felles interesser, føler et behov for å bevege seg eller har tid til overs (Tauber, 1972). Sosial interaksjon fokuserer på å være med venner og familie på shopping, i tillegg til positive og negative sider ved det sosiale aspektet. Shopping er for flere en sosial aktivitet som gir en mulighet til å omgås med andre mennesker i løpet av shoppingturen. Dette omtales som et ikke-kjøpsrelatert motiv (Bellenger & Korgaonkar, 1980), og kan assosieres med noe hyggelig og fint:

*IMK: «Men for meg er det også det der med det sosiale, det å gå i butikk er liksom noe sosialt, det er noe jeg gjør med venninner (...) Jeg er i hvert fall ikke kun der for å handle.»*

*HIK: «Ja jeg tror for mange så blir det litt sånn aktivitet man gjør sammen. I hvert fall hvis jeg skal møte venninne. (...) Det er kanskje like ofte jeg blir spurt sånn «ja vil du ta en kaffe?» som «ja vil du gå og se i butikker?» så er det nesten som en aktivitet man gjør sammen.»*

*KA: «Jeg tror for min del så blir det veldig sånn at jeg liker å gå å handle sammen med andre å kunne se at de finner seg noe fint liksom, det syns jeg er bare koselig.»*

Det skal nevnes at ikke alle opplever det sosiale med shopping som noe utelukkende positivt:

CB: *«Hvis du for eksempel blir gående lenge og du begynner og bli varm og du er lei (...) også skal dere kanskje innom neste butikk hvis du er med flere, også kjenner du bare at «åh fy faen, skyt meg!»»*

Tidligere studier har påpekt at enkelte forbrukere motiveres av sosial interaksjon i henhold til netthandel, ved at det tilbys muligheter for å sosialisere med andre forbrukere gjennom å blant annet dele produktinformasjon på nettet (Kim & Eastin, 2011). Dette ble ikke bekreftet gjennom fokusgruppeintervjuene, men påstanden kan ikke avkreftes til tross for det. Det sosiale aspektet er som regel verdsatt av deltakerne da det gir dem mulighet for å være sammen med andre mennesker mens de shopper. Det blir som en aktivitet som kan virke motiverende fordi man kan være sosial samtidig som man tilegner seg nye varer. Forskjeller mellom sosial interaksjon i fysiske butikker og nettbutikker vil belyses senere.

#### 4.1.3 Selvfølelse

Selvfølelse ser på deltakernes trang til å kjøpe seg noe nytt, ønsker om å skille seg ut og føle seg vel, i tillegg til hvilke følelser de forbinder med shoppingaktiviteten. Motivet refererer også til hvordan deltakerne higer etter å fremstille og uttrykke seg selv, samt den hedonistiske nytelsen ved shopping og tilfredsstillelsen det gir:

CB: *«Så det handler mer om et indre ønske om å liksom uttrykke seg selv heller enn å gi etter for press fra omgivelsene.»*

IMK: *«Glede! Man blir jo glad når man har kjøpt seg ting. Man går jo ut av butikken og tenker YES!»*

Likevel er det ikke alle som umiddelbart kjenner på den samme gleden:

BB: *«Jeg tror det er en sånn skikkelig ekstrem følelse, for jeg blir direkte irritert og frustrert helt til jeg har funne noe og blir skikkelig glad. Jeg tror aldri jeg koser meg mens jeg leter, det er veldig sjeldent.»*

Videre fortalte deltakere at de opplevde et ønske om å fornye seg gjennom å kjøpe nye klær:

MS: *«Jeg handler veldig sjeldent klær og det er noe som bygger seg opp i perioder. For jeg blir lei av klærne mine eller noe, cirka hver tredje – fjerde måned. Og da drar jeg på butikkene og kjøper for rundt 3000 kroner, også sier jeg meg fornøyd for tre – fire måneder til. Det er et mønster har jeg merket.»*

IAE: *«Fordi jeg har lyst på noe nytt, litt fordi jeg trenger noe (...) Blir lei og har egentlig bare lyst på noe nytt.»*

En deltaker uttrykte et sterkt ønske om å skille seg ut:

IAE: *«Jeg ville ikke gå i det samme som absolutt alle.»*

En annen trakk paralleller mellom selvfølelse og miljø:

SB: *«Men hvis jeg for eksempel kanskje hadde gått LIM (...) og kommer på en måte stilet og fin så hadde sikkert jeg også følt litt mer på at ja jeg har også kanskje lyst til å bry meg litt mer om stilen min og kanskje bry meg om å ha et slags image.»*

Tilfredsstillelse er noe som oppleves gjennom shopping, særlig dersom man tilegner seg noe man har ønsket seg over lengre tid:

IAE: *«Da blir jeg ganske glad, og litt giret og litt kry, og litt.. Jeg blir glad, jeg synes det er litt koselig.»*

Deltakerne opplever ulike følelser når det kommer til shopping, og det kommer frem at flere av de søker etter og motiveres av den gode følelsen, både når det gjelder indre- og materialistisk lykke. En gjengående motivasjon er å fornye seg selv da de titt og ofte kjenner på det å være lei av hva man har, hvilket leder til et ønske om å kjøpe nye klær.

#### 4.1.4 Ekstern eksponering og påvirkning

Kategorien tar for seg ekstern eksponering, påvirkning og trender. Klær er noe man eksponeres for konstant i alle ulike kanaler, og trender endres i takt med årstidene og formidles via blant annet sosiale medier og utstillingsdukker. To et al. (2007) uttaler at for eksempel nettbutikker informerer kontinuerlig om produkter, merker og nye trender. I hvor

stor grad deltakerne eksponeres og påvirkes varierer, i tillegg til om det er bevisst eller ubevisst:

BB: *«Jeg vet ikke helt hvor påvirket, altså man blir jo alltid påvirket av både trender og hva som vises frem over alt og sesongvarer og de fargene som er, det er tydelige sesongskiller og alt sånn der ting og hva man ser i sosiale medier og sånt, men det er litt ubevisst påvirkning tror jeg. Jeg tror ikke jeg tenker at «oi, det er noe som skjer nå det var kult» det er mer sånn «oi det var kult», ja. Og neste gang jeg ser noe sånn i butikken så gjenkjenner jeg det som noe jeg syntes var kult også handler jeg det.»*

HIK: *«Jeg har vært litt sånn i forhold til trender, når jeg først har sett det så kan jeg ha vært litt sånn «ugh, nei», også når jeg har sett noen andre ha det på seg for eksempel så tenker jeg «åh, det var kult» og sånn som de har matchet det. Så ender jeg plutselig opp med å kjøpe det selv fordi det var jo egentlig kult, men i utgangspunktet når jeg så det så tenkte jeg «æsj det der ville jeg aldri ha gått i» og da er jo liksom på en måte det der med trender inn i bildet liksom.»*

Videre diskuterte flere av deltakerne hvordan de påvirkes av mennesker rundt seg:

KA: *«Jeg har merket det at hvis jeg er i en større gruppe og handler, da har jeg en tendens til å brenne bort litt mer enn nødvendig.»*

KB: *«Jeg merker jo selv at jeg påvirkes jo av kretser man er venner med også, for eksempel hvis jeg snakker om Sverre og EM og de har kanskje litt penere stil også etter jeg begynte og være mer med de igjen så kjøper jeg kanskje litt penere skjorter. Er jeg plutselig veldig mye sammen med Carlings-vennene i en periode så kjøper jeg kanskje litt drøyere skjorter så det går liksom litt sånn, man blir jo litt påvirket fra vennekretser også uten at man kanskje er veldig bevisst på det.»*

Eksponering og påvirkning forekommer på flere forskjellige måter og på ulike arenaer, det kan for eksempel skje gjennom inspirasjonskilder som kjendiser og forbilder:

KB: *«Man merker jo sånn, det er ikke så ofte da men man har jo par idoler kanskje, så jeg merker jo nå nylig at når man ser på UFC som det heter, så er det en som heter*

*Conor McGregor, og han har sykt mye kule dresser. Og man blir jo helt sånn, «faen, han ser jo såå...». Så da merker man jo hvis man er veldig inn i det i en periode så har han på en dritkul dress, så blir det litt sånn «åh, har lyst på en skikkelig kul dress nå med akkurat sånn», man blir jo litt inspirert i blant da.»*

Deltakeren gir tydelig uttrykk for at han blir inspirert av forbildet sitt, hvilket kan fungere som motivasjon til å være lik vedkommende ved å tilegne seg klær som ligner. Videre spiller også utstillingsdukker en rolle hva angår eksponering og påvirkning:

*RS: «Jeg blir mye påvirket av utstillingsdukker, jeg syns som oftest klærne på utstillingsdukker ser veldig bra ut. Også går jeg inn og prøver de klærne.»*

*MG: «Jeg tror jeg er litt motsatt sånn prøvedukkeopplevelse, jeg måtte tenke litt på det. Altså, herreklær utstilt i butikk kan jeg syns er kjempefint, jeg kan tenke at det hadde passet til Gjermund også videre, mens kvinneklær på prøvedukke syns jeg aldri slår an.»*

Likevel er det ikke alle som påvirkes av dette, eksempelvis sa følgende deltaker:

*CB: «Jeg vil jo ikke si at jeg ikke påvirkes for det gjør jeg jo men alt av sånn type trender og sosiale medier og reklamemagasiner og utstillingsvindu, det går jeg egentlig ganske glatt forbi.»*

Det kommer også frem at en av deltakerne både eksponeres for klær og påvirkes via jobben:

*KB: «Det blir også veldig sånn i og med at jeg jobber på klesbutikk så er man jo to på jobb eller så kommer det alltid noen innom, så bruker man å kanskje stå og prøve klær og bare «ah, OK jeg prøver det her» (...) du liksom en mening fra noen som du kanskje også stoler litt på innenfor din stil og klesfronten og sånn type.»*

Alle trendkjøp er ikke nødvendigvis alltid like vellykket:



KB: *«Jeg som jobber i butikk da, så er det forskjellige trender som kommer for gutter. Tenker da at det her blir jo kjempekult så kjøper man liksom tre camo-skjorter så tenker man «hvorfor i guds navn gjorde jeg det?»».*»

Arnold og Reynolds (2003) definerte *idéshopping* som en hedonistisk shoppingmotivasjon. Denne gikk ut på at forbrukere motiveres av å lære om nye trender, i tillegg til å holde seg oppdatert på nye produkter. Likevel er trender noe enkelte bevisst forsøker å unngå:

RS: *«Jeg tror jeg er litt skap-hipster sånn sett. Jeg følger jo sikkert underbevisst mange trender, men mange trender sånn som ankelsokker for eksempel anerkjenner jeg, og tenker «det skal jeg ikke gjøre» bare fordi jeg vil unngå den trenden. Så jeg tror jeg gjør det med ganske mange trender også, bare unngår det fordi det er en trend.»*

Sproles (1979) bruker ordet *motekreativitet* til å beskrive forbrukere som har en tendens til å kjøpe produkter fra en ny trend før andre, hvilket kjennetegner denne deltakeren:

KB: *«Jeg tror jeg var verre på det der med trender før (...) Da kjøpte jeg liksom ting som var tidlig ute og folk tenkte sånn «det der er jo kjemperart», men når det ble en trend og alle begynte å bruke det da ble jeg sånn «nei, nå skal ikke jeg ha det lengre.»»*

Eksponering og påvirkning er altså et eksisterende fenomen som man sjelden unnslipper, da man konstant eksponeres for klær og trender i form av for eksempel reklame, venner og kjendiser. Deltakerne fortalte at eksponering av klær er svært gjennomgående i både butikk og sosiale medier, i tillegg diskuterte de påvirkningskraften av dette og i hvor stor grad de holder seg oppdatert på trender og nyheter. Det kan tolkes som at deltakerne motiveres til å shoppe nye trender dersom de eksponeres lenge eller ofte nok for plaggene. Samtidig kan de motiveres av mennesker rundt seg, det være seg bevisst eller ubevisst.

#### 4.1.5 Tilgjengelighet

Denne kategorien involverer utvalg, hvilket identifiseres som noe utrolig viktig for deltakerne da det ofte avgjør hvilken kanal de shopper i. Tilgjengelighet omhandler også flere former for informasjon både på godt og vondt, i tillegg til det å prøve klær. Kardes et al. (2015)

informerer om at den største forskjellen mellom fysiske butikker og nettbutikker er at sistnevnte tilbyr et større utvalg. Datainnsamlingen avdekket at dette var noe av det første deltakerne nevnte når de ble spurt om hvorfor de handler i nettbutikker:

BB: *«Utvalg.»*

SB: *«Det eneste jeg savner da er jo forskjellige merker. At når man da ikke kan få tak i det i fysisk butikk så må man jo handle på nettet hvis man skal ha det.»*

Likevel kommer det frem etter at deltakerne har diskutert en stund at et bredt utvalg ikke automatisk er ene og alene positivt:

KA: *«Akkurat der er jeg litt enig med tanke på det at med klær så er det litt sånn, det er så mye klær, altså det er så sabla mye du kommer ikke til å gå inn å lete opp alt på nettet.»*

IAE: *«Det blir for mye inn i mellom, jeg må vite litt hva jeg ser etter hvis ikke så kan du bla gjennom 600 gensere og 300 kjoler.»*

Det kan tolkes som at et for massivt utvalg kan ha en negativ effekt da det virker overveldende på deltakerne. Videre trekker LaRose (2001) frem at nettbutikker ikke er begrenset av verken åpningstider eller beliggenhet. Med andre ord kjennetegnes nettbutikker av å alltid være tilgjengelige, hvilket fremstår som et tydelig pluss da det tillater forbrukere å shoppe når og hvor de vil (Childers et al., 2002):

IMK: *«Fordelen syns jo jeg er at det er så lett tilgjengelig, du kan liksom være hvor som helst og du har bestandig tilgang på det. Du trenger ikke å liksom sette av tid til å dra en plass for å handle på nett, det er liksom med deg i lomma i telefonen eller hvis du sitter på PC-en, eller. Det er veldig lett tilgjengelig.»*

HIK: *«Det positive er jo at det er tilgjengelig hele tiden, du trenger ikke å forholde deg til åpningstider og du trenger ikke fysisk å bevege deg for å se det heller, det er liksom der, ja du trenger en datamaskin, det er greit, men det er det du trenger, eller en telefon, men de fleste har enten eller tilgjengelig. Så det er det med tilgjengelighet.»*

Diskusjonen avslører at det er viktig å ha spesifikke varer tilgjengelig, og at det shoppes i den kanalen hvor ønskede produkter tilbys:

CB: *«Jeg tror aldri jeg har kjøpt en t-skjorte som jeg ikke har kastet i løpet av et halvt år på en butikk, fordi jeg syns de tar inn så standardiserte varer og, ja. Det, altså, jeg er ikke interessert i å gå med en t-skjorte hvor det liksom står et eller annet kleint, corny på, eller at det bare står Original eller Denim eller, hva faen. Da vil jeg mye heller ha hvaler og tigrer. Og jeg opplever kanskje at det er klær som i hvert fall her i Tromsø ikke finnes i butikker.»*

KA: *«En ting du ikke får kjøpt i fysisk butikk som jeg har handlet på nett det er hvis du skal ha sånne artige gaver som, det du sa med print ikke sant, t-skjorter med litt sånne drøye sitater eller, rare ting liksom, det får du ikke her i butikk så da må du velge nettet uansett.»*

Tilgjengelighet omhandler også informasjon, nærmere bestemt produktinformasjon, brukerinformasjon og lignende. Kardes et al. (2015) påpeker at nettbutikker tilbyr bedre tilpasning enn fysiske butikker, hva angår informasjon og produkter. Dette fremstilles som noe fordelaktig for forbrukere som ønsker seg et bestemt produkt, da vedkommende enkelt kan tilegne seg kunnskap på nett om blant annet sortiment og produktkvalitet (Kwon & Jain, 2009; Messinger & Narasimhan, 1997):

MG: *«Ja, altså hvis det er sånne spesielle ting jeg leter etter og ofte så sjekker jeg på Finn, altså, spesifikt, ikke sånn jeg har ikke råd til å kjøpe det til fullpris men fordi at på Finn så kommer jeg til å snakke med en kjøper som kan fortelle meg sine mål, kan ta de bildene jeg vil for å se det plagget, kan gi meg liksom bedre service holdt jeg på å si enn det jeg får av informasjon i nettbutikken.»*

KA: *«Er det en turbukse eller er det noe litt spesielt da er det kjekt å gå på nett for å se på forskjellige spesifikasjoner. Hvor mange lommer har det, hvordan type bukse er det, ikke sant.»*

Diskusjonen om informasjon varte en stund og avdekket både positive og negative sider:

SB: *«Jeg liker ikke å måtte opprette profil, da vet du at du er fanget i nyhetsbrev-nettet.»*

IAE: *«Det liker jeg fordi da føler jeg at de har mye større oversikt over hva du har kjøpt, hvis du skal klage så er det enklere å gjøre den prosessen, så det har jeg ikke noe imot. Men jeg takker alltid nei til nyhetsbrev.»*

KA: *«Du må lage sånne kontoer, det gjør meg så reservert for jeg orker ikke. Skal du ha en skjorte så er det så mye tiltak å skulle lage en ny konto for..»*

Videre handler tilgjengelighet om å prøve klær, hvilket ble tatt opp gjentatte ganger i løpet av datainnsamlingen. Deltakernes engasjement rundt temaet understreker viktigheten av det. Følgende sitater tar for seg dette:

BB: *«Min frykt for bomkjøp trumfer alt av fordeler med netthandel omtrent, så jeg handler veldig lite på nett.»*

KA: *«Men igjen, på klesfronten så blir det uansett stort sett fysiske butikker fordi jeg liker å prøve det.»*

Utvalg utmerker seg altså som viktig for deltakerne, og de baserer ofte valg på hvor tilgjengelige produkter er. Med andre ord motiveres de til å benytte kanaler som tilbyr varene de er på jakt etter. Da informasjon var av særlig interesse for deltakerne kan det tolkes at de følte motivasjon for å shoppe i den kanalen som tilbyr for eksempel god og lett tilgjengelig produktinformasjon. Avslutningsvis var det åpenbart at flere av deltakerne følte sterkt for å prøve klær før kjøp, hvilket kan fungere som en motivasjonsfaktor.

#### 4.1.6 Bekvemmelighet og effektivitet

Kategorien vektlegger deltakernes ønske om at shopping og alt som følger med aktiviteten skal være behagelig, lett og effektivt. Dette understrekes av Kim (2002) som sier at forbrukere higer etter komfortable og enkle shoppingomgivelser. Videre trekkes det frem at hensiktsmessige egenskaper ved utilitaristisk shopping er at det skal være så effektivt som mulig (Bellenger & Korgaonkar, 1980; Hirschman & Holbrook, 1982). Spesielt nettshopping trekkes frem som ekstra bekvemmelig:

IMK: «Jeg syns bare det er utrolig behagelig å sitte hjemme i sofaen og se gjennom nettbutikker, også kan du liksom på de fleste nettbutikker lagre sånne favoritter og sånn så du slipper liksom å bestemme deg der og da du kan liksom lagre det til senere, vet ikke, jeg syns det er veldig behagelig.»

RS: «Nei det er vel bedre utvalg, billig og mange liker vel bare det å få det hjem på døra, slipper i det hele tatt å gå ut av døren sin for å handle. Også er det mange som benytter seg av denne returen hvis det ikke passer, så det er også ganske bekvemmelig.»

Samtidig er ikke alle like opptatt av hvilken kanal de shopper i:

IAE: «Jeg tenker egentlig ikke over om jeg handler på nett eller i butikk for jeg gjør som regel enten eller. Jeg sitter på nettet og handler noen ting, og da ser jeg ikke etter det samme i butikkene og motsatt egentlig. Det er kun noen ganger sånn som i går etter trening så snakket vi om treningshansker så da googlet jeg fort på XXL om de hadde det på salg bare fordi vi skulle innom uansett, så for å slippe å gå å lete. Men ikke noe mer enn det egentlig. Det er tilfeldig hva det blir.»

Men det er liten tvil om at det er viktig at ting kan gjøres enkelt:

KA: «Jeg tror det er litt sånn, altså. Hadde du hatt en løsning som gjorde at alle klesbutikkene hadde hatt en betalingsplattform du kunne brukt, sånn som å sjekke ut med Paypal og du trenger ikke gjøre noe annet da, da hentet de bare info fra Paypal-kontoen din så var det liksom bare å legge i handlevogn, sjekke ut, ha det.»

Videre tar temaet bekvemmelighet også for seg kjøp i fysiske butikker:

HIK: «Det er jo det med kjøp, altså. Hvis det ikke er så mye jeg skal handle på en måte og det ikke er så dyrt og jeg ikke må ha det nå så kan jeg gå ut ifra butikken, jeg kan stille meg i kø men hvis det tar for lang tid med kjøpen så legger jeg varen ifra meg og går, i hvert fall hvis jeg begynner å få litt dårlig tid..»

Det er altså å foretrekke å shoppe i rolige omgivelser uten for mye folk. Det foreligger ingen tvil om at deltakerne motiveres av enkle og kjappe løsninger, uavhengig om det er fysiske butikker eller nettbutikker det handler om. Det er viktig for dem at shopping er både behagelig og effektivt, og på bakgrunn av det valgte jeg å kategorisere disse sammen under en felles kategori.

#### 4.1.7 Pris

Kategorien ser på pris i form av kampanjer, rabatter, salg og i hvor stor grad deltakerne er prisbevisste eller ikke. Jin et al. (2003) hevder at pris kan være en kilde til funksjonell verdi. Gjennom diskusjonen kom det frem flere forskjellige meninger om dette temaet:

CB: *«Er ikke det første filteret når du handler klær? Er det på salg, ja nei? Er det fint, ja? OK, da kjøper jeg det.»*

HIK: *«Som student er man jo generelt vil jeg jo tro mer prisbevisst kanskje enn andre kundegrupper hvor det ikke er så nøye om det er en hundrings forskjell her eller der.»*

Det ble også avdekket at flere av deltakerne var motivert til å handle i nettbutikk fremfor fysiske butikker nettopp fordi det ga dem en økonomisk fordel:

IAE: *«Det er ofte billigere, hakket billigere.»*

IAE: *«Jeg hadde en periode før jul over et par måneder hvor jeg bestilte treningsklær flere ganger i uken for da var det en periode hvor det var litt priskrig på nett (...) du var så eksponert for det og det poppet opp over alt, så når du får 40 og 50% på ting du faktisk har bruk for og har lyst på så er det mye enklere å bare gå inn å..»*

Pris kan altså motivere deltakerne til å shoppe dersom varer fremstår som billig nok, og ekstra gunstige priser kan være en påvirkningskraft for å gjennomføre kjøp. I tillegg fortalte de om ulike følelser i tilknytning til kjøp, for eksempel at de blir glade av å gjøre et godt kjøp, og ikke fullt så glade av følelsen som kommer etter å ha brukt mye penger.

#### 4.1.8 Å få hjelp

Denne kategorien omhandler deltakernes syn på butikkansatte, og det å få hjelp når man er på shopping. De hadde mye fokus på serviceelementet i butikk, i tillegg til ansattes kunnskap og villighet til å bistå deltakerne. Tidligere studier har vektlagt viktigheten av et høyt servicenivå fra kvalifiserte ansatte i fysiske butikker, særlig etter nettbutikkens vekst (Arnold & Reynolds, 2003). Flere deltakere vektla det å få hjelp i butikken som noe svært essensielt:

*CB: «Det er helt avgjørende, og særlig når jeg skal kjøpe dress så var det altså hele årsaken til at jeg valgte å kjøpe den dressen jeg gjorde, det var liksom hjelpen jeg fikk på Volt.»*

*IAE: «Jeg må føle at jeg faktisk får hjelp til de tingene jeg lurert på og at folk enser at jeg er i butikken. (...) Men at jeg faktisk kan få hjelp hvis jeg lurert på noe og at de vet litt om produktet, og at jeg kan spørre hvordan det skal vaskes eller ikke vaskes, det synes jeg er veldig viktig. Det har mye å si for min del for hele opplevelsen.»*

*MS: «Det eneste jeg synes er positivt er ansatte. Jeg liker å handle alene og jeg tror det har noe med at det er veldig lett for meg å snakke med ansatte og jeg spør de om ting og sånt. Bare de er rolig og lar meg styre interaksjonen så synes jeg er det er kjempeartig.»*

God service er ekstremt viktig for deltakerne, hvilket kommer godt frem her:

*BB: «Jeg leter etter god service, uansett hvor jeg går hen. Altså, er skikkelig på den, jeg leter etter å være lojal på bakgrunn av god service, det har jeg kjent på masse, uansett hva jeg handler, og det tror jeg er en av de store tingene som trekker meg til fysiske butikker. Ikke bare at det kan være god service, men god service er verd mer for meg enn flere episoder dårlig service, potensielt god service.»*

*RS: «Det er ekstra artig når de ikke bare er sånn generisk flink på service, men de husker faktisk hvem du er og sånn. Jeg har et tilfelle på Volt, jeg kjøpte dress der og så kom jeg tilbake et år senere og skal ha meg et nytt slips eller noe, han husket meg, han husket hvordan dress jeg hadde kjøpt, han husket hvordan slips jeg hadde og han*

*begynte og foreslå hvordan andre slips som passet bra til den dressen. Og da var jeg helt sjokkert jeg bare «holy shit husker du det her».»*

Det nevnes flere ganger fra samtlige deltakere at butikkansattes oppførsel og fremtreden spiller en stor rolle for selve shoppingopplevelsen, både på godt og vondt:

*BB: «Jeg digger den der velkomsten «velkommen til butikken», også kan jeg komme å be om hjelp eller antyde, bare se på dem, også kommer de. Kontra at de er i trynet ditt å skal hjelpe deg liksom. Men at du føler deg velkommen der, kanskje ikke presset.»*

*RS: «Jeg hater når jeg går inn i en butikk også har jeg ikke tråkket over dørstokken en gang før «hei, er det noe jeg kan hjelpe deg med?».»*

Det er ingen tvil om at butikkansatte kan ha en innvirkning på deltakerne. Spesielt kan de ha påvirkningskraft på humøret og kjøpsvilligheten deres, hvilket videre kan føre til shoppingmotivasjon. Deltakerne motiveres av god service, kunnskap og at de legges merke til når de er på shopping. Videre ønsker de å ha en dialog med butikkansatte, få svar på spørsmål og den hjelpen som forventes. Basert på deltakernes fortellinger motiveres de absolutt av gode erfaringer og opplevelser med butikkansatte.

#### 4.1.9 Situasjon

Kategorien handler om å tilfredsstille behov og tilegne seg bestemte produkter tilknyttet spesielle anledninger. Videre ser situasjon ut til å ha en effekt på forbrukere som drives av utilitaristiske motiver, da de omtaler situasjoner i tilknytning blant annet funksjonelle behov. Gjennom intervjuene pratet deltakerne mye om shopping i sammenheng med begivenheter som krever spesifikke antrekk og produkter som forventes i gitte sosiale settinger, som for eksempel bryllup, julebord eller lignende sammenkomster:

*KB: «Hvis det nå er julebord eller en spesiell anledning så må jeg liksom alltid ha ny handkerchief eller nytt slips eller noe sånt til dressen hvis det er noe, et eller annen anledning, eller ny skjorte hvis det er en eller annen bursdag eller, ja et eller annet.»*

*HIK: «Kanskje du skal i noe spesielt plutselig, et bryllup eller noe sånt så trenger du en kjole som passer til det.»*



Et eksempel på en situasjon som belyser et utilitaristisk behov er når klær blir ødelagt:

MG: *«Enten så handler jeg for fordi at, altså, det ble hull i buksen jeg må ha en ny..»*

I løpet av fokusgruppeintervjuene kom det frem at deltakere har opplevd at behov og verdier endrer seg over tid, hvilket eksemplifiseres av følgende sitater hvor deltakerne prater om deres forhold til kvalitet fremfor kvantitet:

IAE: *«Ofte blir man litt mer opptatt av å kjøpe kvalitet enn å kjøpe 14 topper som blir ødelagt etter to vasker.»*

SB: *«Jeg tror jeg var mer opptatt av det når jeg var yngre, jo eldre jeg blir jo mindre bryr jeg meg om, jeg vet ikke, outfits og sånt, men kanskje mer bruksegenskapen til det plagget som jeg har.»*

I tillegg diskuterte deltakerne hvordan behov for klær endrer seg i takt med kroppen og dens fysiske fremtoning:

KA: *«Jeg hadde et veldig ambivalent forhold til trening mens jeg holdt på som student fordi i det ene øyeblikket så har du fag som gjør det kjempeflott å springe på trening, i andre fag så er det såpass mye arbeid at du bare ramler helt bort en periode. Så jeg merker jo at for min del så blir det ofte sånn at du går nesten på vekten så sjekker du ut ifra det når du trenger noe nytt liksom, så.»*

MS: *«Jeg kjenner meg igjen i det faktisk. Spesielt bukser, det er så utrolig viktig at de passer bra for å se bra ut, og det kommer veldig an på vekten.»*

Det ble også nevnt et eksempel på sosialt press i tilknytning en spesiell situasjon, som når man skal gå fra å være student til å tre ut i arbeidslivet:

CB: *«Det er ikke til å stikke under en stol at man påvirkes, altså sånn i forhold til sosialt press så er det det at jeg er jo snart ferdig utdannet og vet jo at det er ikke sånn veldig sannsynlig at jeg blir å få en jobb hvor det er helt greit å komme i tiger-t-skjorte på jobb, så jeg har jo begynt å liksom prøve å kjøpe litt mer skjorter.»*

Motivasjoner for å handle klær kan altså knyttes til settinger som krever bestemte antrekk, i tillegg kan det tolkes som at personen kjenner på et ønske om å bli akseptert av fremtidige arbeidsgivere. Basert på det deltakerne sier kan det antas at de motiveres til å dra på shopping når de står ovenfor en situasjon hvor de trenger klær for å dekke funksjonelle og spesifikke behov. I løpet av diskusjonen kom det også frem at deltakerne får en bedre følelse dersom de finner produkter som tilfredsstillende deres ønsker, særlig hvis de trenger det til et spesifikt formål. De ovennevnte eksemplene og sitatene understreker hvordan *situasjon* kan ha en modererende effekt på shoppingmotivasjon, da situasjonene som dukker opp påvirker deltakerne til å oppnå shoppingmotivasjon.

#### 4.1.10 Involvering og interesse

Denne kategorien omhandler deltakernes relasjon til klær og mote, eksempelvis deres involvering i form av interesse og tid. Shoppingmotivasjon kan påvirkes av i hvor stor grad deltakerne er involverte og interesserte i både klær og selve shoppingsaktiviteten, hvilket kjennetegnes som hedonistisk motivasjon. Tidligere forskning har påvist at forbrukere som er stemplet som ledende når det kommer til mote trives bedre med shopping (Gutman & Mills, 1982). Disse sitatene eksemplifiserer noen av deltakernes uttalelser om involvering:

IMK: «Jeg bruker veldig mye tid da, men nå har jeg jo litt interesse for klær og sånt så jeg bruker sykt mye tid inne på nettbutikker og bare sitter og ser og vindusshopper uten å egentlig kjøpe noe.»

BB: «Jeg kan også finne på å se, bruke mye tid på klær.»

I likhet med *situasjon* har *involvering og interesse* en modererende effekt på deltakernes shoppingmotivasjon. Denne effekten hevdes på bakgrunn av at deltakere som har en iboende interesse for klær og shopping lettere kan påvirkes og motiveres til å gjennomføre kjøp, særlig dersom de har en sterk interesse for det på forhånd. For eksempel kan interessen for klær drive forbrukerne til å hyppigere undersøke sosiale medier, fysiske butikker eller nettsider med hensikt om å eksempelvis oppdateres på nyheter, hvilket kan lede til kjøp.

## 4.2 Fysiske butikker versus nettbutikker

Shopping har over en lengre periode vært et populært tema og med tiden har en rekke forskere etablert ulike meninger om det. Resultatene og påstandene har endret seg med tiden på grunn av nettbutikkens inntog i konsumenters hverdag. Tidligere studier har hevdet at shopping i fysiske butikker er en større opplevelse enn kun varekjøp (Babin et al., 1994), hvilket relateres til den hedonistiske motivasjonen ved shopping. Basert på diskusjonen blant deltakerne i fokusgruppeintervjuene er uttalelsen til Babin et al. (1994) i overensstemmelse med funnene. Grunnen er at *opplevelse* var et begrep deltakerne hadde en tendens til å benytte jevnt gjennom diskusjonen, hovedsakelig i forbindelse med fysiske butikker. Det kom også frem at et positivt aspekt ved fysiske butikker var alle sanseintrykkene.

### 4.2.1 Opplevelsesaspekter

Bellenger og Korgaonkar (1980) uttaler at shopping handler ikke utelukkende om å tilegne seg produkter og tjenester da forbrukere kan motiveres av noe som ikke er kjøpsrelatert, eksempelvis sensorisk tilfredsstillelse og sosial interaksjon. I fokusgruppeintervjuene diskuterte deltakerne sensorisk tilfredsstillelse i form av lukt, hørsel og syn. Det ble understreket at slik tilfredsstillelse var noe deltakerne la merke til og satt pris på, da det var med å forme opplevelsen. I hovedsak ble sanser omtalt i henhold til fysiske butikker, men visuelle effekter i nettbutikker ble også nevnt. Videre kom det tydelig frem at flere deltakere motiveres av sosial interaksjon, hvilket siteres tidligere i kapitlet. Shopping og sosial interaksjon ble kun omtalt sammen når deltakerne snakket om fysiske butikker. Til tross for at det å shoppe sammen med andre i nettbutikker ikke ble nevnt betyr ikke dette at nettbutikker og sosial interaksjon ikke kan knyttes sammen. Rohm og Swaminathan (2004) påpeker at sosiale interaksjoner som skapes i fysiske butikker er krevende å gjenskape på nettet, hvilket forslår at dette er en klar fordel for fysiske butikker:

*KB: «At du faktisk har ansatte der. Selvfølgelig det er ikke alle som er hyggelig så det kan være negativt også men generelt så er det positivt at du har ansatte der som smiler og sier hei til deg og du føler deg velkommen og du får den menneskelige kontakten. Også mener jeg det er veldig viktig, i hvert fall for meg når jeg skal handle, det er liksom det som gjør at jeg gidder å handle.»*

IAE: *«Du kan få en mye bedre opplevelse på grunn av de ansatte enn du kunne fått med å handle det samme på nett.»*

Samtidig har tidligere studier avdekket at noen forbrukere ønsker å unnsnippe sosial interaksjon og foretrekker derfor å shoppe på nettet fremfor i fysiske butikker (Ozen & Engizek, 2014). Dette ble ikke belyst i fokusgruppeintervjuene, men teorien kan ikke avkreftes av den grunn. Når sensorisk tilfredsstillelse og sosial interaksjon ble diskutert ga det inntrykk av at deltakerne koblet sosial interaksjon og sensorisk tilfredsstillelse i hovedsak til fysiske butikker, hvilket kan tyde på at forbrukere drives av slike motivasjoner når det gjelder fysiske butikker og ikke nettbutikker.

Blázquez (2014) mener at fysiske butikker er det optimale stedet for forbrukere å shoppe klær, hvilket begrunnes med at omgivelsene og serviceopplevelsen kan bidra til øyeblikkelig tilfredsstillelse ved kjøp. Basert på mine funn viser det seg at både omgivelsene og serviceopplevelsen er essensiell for deltakerne, blant annet i form av butikkansatte. Hvordan de interagerer med forbrukere kan ha enorm påvirkningskraft på den oppfattede opplevelsen, det være seg positiv eller negativ. Interaksjon med butikkansatte kan altså være et positivt eller et negativt aspekt ved fysiske butikker. En deltaker trekker det så langt som å si:

CB: *«Jeg kjenner også på det at forventningene er nesten sånn at hvis du ikke har ordentlig god service så har du ræva service. Altså, det er benchmarken. Hvis du nå skal være en bra fysisk butikk så må du liksom være kjempe-service. Fordi du har nettbutikker som har en helt fantastisk brukeropplevelse der du lett kan gå inn og du har et stort utvalg og du kan søke og finne frem og du kan filtrere og bla igjennom om liksom, alt er veldig strømlinjeformet. Også er det en bra opplevelse også handler du der også tenker du «yes» og hvis du da på en måte ikke matcher den opplevelsen i en fysisk butikk, riktig nok på litt andre parametere men at du på en måte innfrir så er det, altså, da er du dårlig.»*

Med andre ord settes det høye forventninger til fysiske butikker, hvilket stemmer overens med tidligere forskning som har påpekt at fysiske butikker er nødt til å tilby noe ekstraordinært for å konkurrere med nettbutikker (Arnold & Reynolds, 2003). Flere av deltakerne sa seg enig i at fysiske butikker har en fordel med at de kan utøve god service direkte gjennom butikkansatte, men at da må de gjennomføre det skikkelig.

#### 4.2.2 Bekvemmelighet

Nettshopping har tidligere blitt sammenlignet av Spiller og Lohse (1997) med å shoppe via kleskatalog, da begge krever levering og kjennetegnes av det faktum at forbrukeren ikke får ta på produktet før kjøp. Denne koblingen ble gjort av et par deltakere i løpet av diskusjonene:

*HIK: «Jeg husker når jeg var liten, det er jo på en måte det nettbutikken har blitt nå da, men da brukte mamma å skrive etter klær fra Ellos til meg liksom. (...) Så jeg har jo sånn sett blitt eksponert ganske lenge for det der at du kjøper noe som du kanskje ikke ser akkurat der og da men du ser bilder av det på en modell også får du det tilsendt hjem. Det at det fenomenet finnes det har jo vært hele tiden føler jeg.»*

Videre trekkes nettbutikker frem som noe behagelig og tilfredsstillende for forbrukere, gitt at nettsidene er ryddige og enkle å navigere (Szymanski & Hise, 2000). Denne påstanden støttes basert på mine funn, da deltakerne ved flere anledninger beskrev nettshopping som både behagelig og enkelt. For eksempel sammenligner denne deltakeren nettbutikker og fysiske butikker i henhold til hvor enkle de er å navigere seg gjennom:

*IMK: «En annen ting er jo det at i en fysisk butikk så må du gå gjennom ting, du må saumfare hele butikken for å finne noe. Mens i en nettbutikk så kan du jo sitte og filtrere og finne frem ting ganske fort da. Du kan jo liksom velge, ja jeg tenker bare sånn i forhold til klær da på farger, størrelse, du kan liksom filtrere ut ifra sånne ting, og det er så mye lettere da å navigere seg frem og finne ting som kanskje er det du leter etter.»*

Med andre ord har nettbutikker en betydelig fordel da mange av de tilbyr mulighet for filtrering, mens man i fysiske butikker må fysisk bla seg gjennom alle plaggene. I hvor stor grad nettsider er enkle å navigere kan tilknyttes effektivitet, hvilket kjennetegnes som utilitaristisk motivasjon. Dette viste seg å være viktig for deltakerne, både i fysiske butikker og nettbutikker.

#### 4.2.3 Nettbutikkers brukeropplevelse

Det finnes et verktøy i nettbutikker som Close og Kukar-Kinney (2010) kaller elektronisk handlevogn. Hensikten med denne er å gi forbrukere mulighet til å samle og vurdere produkter før kjøp. Verktøyet har blitt videreutviklet til en «ønskeliste» hvor forbrukere kan

lagre produkter de har lyst på til senere tidspunkt. Spesielt en av deltakerne uttrykte stor glede for verktøyet og sammenlignet funksjonen med hvordan det fungerer i fysiske butikker:

*IMK: «Ja, også elsker jo jeg den der lagringsfunksjonen. At du kan lagre favoritter som du har sett på (...) så kan du legge den som en favoritt også kan du dra inn å handle den da, enn at du må krysse fingrene og håpe på at du finner den igjen i et svært hav av klær i en fysisk butikk.»*

Vedkommende konkluderte at dette var en mye enklere løsning og en klar fordel ved nettbutikker. Videre kan det tolkes som deltakeren motiveres til å shoppe i nettbutikker på grunn av dette verktøyet. Dette er åpenbart et positivt aspekt ved nettbutikker, i tillegg er det unikt da et identisk verktøy i fysiske butikker vil være krevende å skape da det ikke skal begrenses av verken tid eller sted.

En annen fordel ved nettbutikker er at de ofte er tilgjengelige via applikasjoner. Dette ble identifisert som noe positivt av deltakerne da det fungerer som en forlengelse og en mer tilgjengelig versjon av nettbutikker. I tillegg hadde det underholdningsverdi da det ga dem mulighet til å surfe etter inspirasjon og underholdning. Dette bekrefter tidligere forskning som omtaler shopping og tidsfordriv, i tillegg belyses det hedonistiske aspektet ved aktiviteten.

#### 4.2.4 Å prøve klær

Klær er et høyinvolveringsprodukt (Citrin et al., 2003) og det er påvist at mangelen på direkte interaksjon med plaggene i nettbutikker kan føre til mindre nytelse for forbrukere i løpet av shoppingen, i tillegg til en større oppfatning av risiko (Merle et al., 2012). Dette er i samsvar med mine funn og det var nesten fullstendig enighet blant deltakerne om at klær bør prøves før kjøp:

*RS: «Det er egentlig som alle sier, jeg må prøve det på meg selv og størrelser det er noe jeg ikke gambler på nett. Jeg har prøvd det før og det har bare ikke truffet, og mange har jo sånn at du kan sende det tilbake gratis og bytte størrelse og sånn men det er bare for mye styr for min del, da går jeg heller i en butikk og finner det.»*

Enkelte deltakere valgte utelukkende fysiske butikker på bakgrunn av at nettbutikker ikke tilbyr prøving av klær, noe tidligere studier gjentagende har hevdet er noe som vil forsterker

opplevd risiko hos forbrukeren (Otto & Chung, 2000). Funnene viste at deltakerne absolutt opplevde usikkerhet og risiko, hvilket videre kan tolkes som at dette er et åpenbart negativt aspekt ved nettbutikker. Selv om nettbutikker ikke lar forbrukere prøve klær gir de ifølge Kardes et al. (2015) mulighet til å evaluere kvaliteten på produkter gjennom bilder. Likevel er forbrukerne fremdeles usikre på om det som fremstilles i nettbutikker stemmer overens med virkeligheten (Jiang & Rosenbloom, 2005):

*SB: «En annen ting er at, jeg synes ofte at bildene lyver. De har posert på en måte som gjør at plagget egentlig ser annerledes ut enn det gjør på ordentlig. Fargen er ofte veldig forskjellig. Så, jeg må vite om det produktet på forhånd og faktisk ha sett det i fysisk form.»*

*MG: «Men at du får kjenne på stoffet og får liksom se hvordan kvaliteten er med egne øyne, for det er mye som kan se fint ut på nett, også når du får det så er det sånn her, det blir statisk med en gang du drar det over hodet eller, ja, sømmen er ikke bra..»*

Basert på mine funn kan det dermed tolkes som at nettshopping kan bidra til usikkerhet hos forbrukerne. Samtidig fortalte en av deltakerne at til tross for dårlige opplevelser likte vedkommende nettbutikker svært godt, uavhengig om fysiske butikker hadde en fordel med at de tillater forbrukere å se, prøve og ta på produktene før kjøp.

Det ble stilt spørsmål om hva som skulle til for at deltakerne handlet mer på internett, og da ble virtuelt prøverom nevnt. Ifølge deltakerne er dette noe som tilbys i enkelte nettbutikker allerede, men alle var ikke like mottakelige for dette verktøyet. Videre kom de med flere forslag for hvordan netthandel skulle bli mindre risikofylt. For eksempel kunne hvert plagg bli presentert på tre ulike modeller for å illustrere hvordan tre forskjellige størrelser ser ut på. Et annet eksempel de kom med var at man kunne skrive inn høyde og vekt slik at en avatar kunne vise frem hvordan plagget ville sett ut på kroppen. Hensikten med slike løsninger er at forbrukere skal oppleve færre bomkjøp og mindre usikkerhet ved netthandel.

#### 4.2.5 Informasjon

Tidligere forskning opplyser at nettbutikker tilbyr store mengder med lett tilgjengelig informasjon (Kardes et al., 2015), hvilket fremstår som utelukkende positivt siden forbrukere har alt innen rekkevidde ved noen få tastetrykk. Informasjon på internett inkluderer ikke bare produktinformasjon, men også informasjon i form av brukerkontoer, betalingsmuligheter og

lignende. Dette var noe deltakerne diskuterte energisk og lenge, hvilket understreker viktigheten av temaet. Samtlige av dem opplevde at det å opprette brukerkontoer for hver nettbutikk var en barriere. Alle som benytter internett har opplevd å opprette brukerkontoer i en eller annen form, og det blir bare flere og flere med tiden ettersom internett vokser. Videre diskuterte deltakerne det å måtte ha passord til hver konto og velge betalingsløsninger, det være seg Paypal eller giro. Med alle nettbutikkene som eksisterer blir det fort i overkant mange brukerkontoer, hvilket deltakerne oppfattet som negativt ved nettbutikker. Det blir rett og slett for mye informasjon.

En tidligere studie hevder at tidligere positive erfaringer vil generere positive holdninger mot selve kanalen (Scarpi, 2012). Videre påpeker San Martín et al. (2009) at lang erfaring med nettshopping vil ha en positiv effekt på shoppingaktiviteten, fordi forbrukere blir tryggere og føler lavere oppfatning av risiko (Schoenbachler & Gordon, 2002). Alle deltakerne har lang erfaring med internett, men til tross for dette er det ikke alle som er like begeistret for nettshopping. Det varierte også blant deltakerne hvor ofte de shopper, både i fysiske butikker og nettbutikker.

#### 4.2.6 Valg av shoppingkanal

Arnold og Reynolds (2003) mener at nettbutikker ikke vil strekke til som en alternativ plattform dersom de ikke tilbyr noe ekstraordinært i tillegg til godt utvalg, lave priser og utvidede åpningstider. Flere av deltakerne sier at dersom det samme produktet er tilgjengelig både i nettbutikk og fysisk butikk, så velger de sistnevnte:

*HIK: «Altså på en måte hvis jeg vet at jeg kan finne det i butikken så går jeg heller i butikken og kjøper det hvis de har det samme i nettbutikken og det koster det samme, så går jeg heller i butikken.»*

*BB: «Nei jeg tror aldri jeg hadde handlet noe på en nettbutikk som jeg kunne kjøpt i en fysisk butikk.»*

Det ble også sagt at fysiske butikker ofte var å foretrekke på grunn av mangel på fraktkostnader og ventetid tilknyttet leveranse. Videre diskuterer de pris som et utilitaristisk og viktig insentiv for å shoppe i nettbutikker, da de ofte tilbyr billigere alternativer. Valg av shoppingkanal har vært diskutert i tidligere litteratur, samt den parallelle bruken av flere kanaler for å tilfredsstille ulike typer behov. Et eksempel på dette er å gjennomføre



informasjonssøk på nett, mens selve kjøpet finner sted i fysiske butikker (Scarpi et al., 2014). Dette stemmer overens med mine funn da noen av deltakerne hadde gjort dette ved tidligere tidspunkt.

Tidligere studier påpeker at bekvemmelige og lettvinde shoppingomgivelser er ettertraktet hos forbrukere, og dette er noe som tilegnes gjennom å benytte flere shoppingkanaler (Schramm-Klein & Morschett, 2005). Videre uttaler Blázquez (2014) at valg av kanal også påvirkes i stor grad av hvilken type vare forbrukeren er ute etter, hvilket er i overensstemmelse med funnene da en rekke deltakere ga inntrykk for å basere kanalvalg på type produkt. For eksempel er det en rekke varer av interesse som ikke er å oppdrive i fysiske butikker og dermed har ikke forbrukerne noe annet valg enn å velge nettbutikker. Dette fremstår som en klar positiv side ved nettbutikker og dermed negativt for fysiske butikker.

Otto og Chung (2000) informerer om at shopping i nettbutikker kan bidra til frykt for problemer angående levering. Dette var noe særlig en av deltakerne hadde følt på da vedkommende ved flere anledninger hadde opplevd at pakken forsvant i løpet av frakten. Videre mens levering ble diskutert kom deltakerne innom temaer som omhandlet fraktkostnader og bestillingsgebyr, hvilket har blitt avdekket av tidligere studier å ha en negativ effekt på forbrukeres kjøpsintensjon (Lueker, 2003; Magill, 2005). Deltakerne ga inntrykk av lite begeistring for fraktkostnader eller administrasjonsgebyrer, særlig dersom de overgikk prisen på varen. Den opplevde frykten for levering og kostnadene ved blant annet frakt kan oppleves som et negativt aspekt ved nettbutikker, men likevel virket det ikke som en enorm barriere for deltakerne.

Rosenblum og Rowen (2012) foreslår at den digitale revolusjonen har bidratt til økte forventninger hos forbrukere som nettshopper. Diskusjonen tok for seg forventninger i form av utvalg i butikker, hvor det kom frem at deltakerne valgte nettbutikker dersom fysiske butikker ikke levde opp til forventningene for nye produkter og variasjon. I tillegg diskuterte de hva som helhetlig forventes av både fysiske butikker og nettbutikker, kanskje særlig førstnevnte. Tidligere forskning har påpekt at etter hvert som internett og nettbutikker økte i omfang ble fysiske butikker nødt til å iverksette ulike tiltak for å takle trusselen, eksempelvis gjennom å tilby et høyere servicenivå, i tillegg til underholdende og interessante omgivelser (Burke, 1997; Wakefield & Baker, 1998). En god illustrasjon som understreker viktigheten av dette gis av følgende deltaker:

*MG: «Jeg tenker at opplevelsen er sykt viktig når du er i fysisk butikk nå, med at det har kommet så mange nettbutikker. Og i starten kunne du si sånn «oi det her er en omveltning for de fysiske butikkene», at de virkelig må finne ut at hva som differensierer dem fra nettbutikker og bli god på det. Men nå har det liksom gått ganske mange år så nå burde på en måte butikkene ha klart og kommet dit hen. Så jeg blir ganske fort skuffet hvis jeg er i fysisk butikk og opplever at det gir meg ingenting sånn ekstra over at jeg kunne sittede hjemme i sofaen og sluppet unna å møte et surt fjes. Det er liksom et minimum at man må få en service, og aller helst en opplevelse når man er i fysisk butikk.»*

Det kan altså tolkes som at fysiske butikker er nødt til å være ekstraordinære for å konkurrere med nettbutikker. Med andre ord må de tilby noe forbrukerne ikke kan få i nettbutikker.

## 5 Oppsummering og diskusjon

Tidligere forskning påpeker at den teknologiske utviklingen stiger kontinuerlig, og internett er tilgjengelig over alt og hele tiden. Dette resulterer i at forbrukere tilbringer mer tid og ressurser til nettfbruk, og spesielt til shopping (Martínez-López et al., 2014).

Forbrukeratferd endres og utvikles i takt med internett (Solomon et al., 2013), hvilket vektlegger behovet for å utvikle mer kunnskap og etablere flere teorier om forbrukeratferd på internett (Close & Kukar-Kinney, 2010). Forbrukere har ulike holdninger og meninger om shopping, og forhandlere er avhengige av å forstå hvilke shoppingmotivasjoner som driver dem (Solomon et al., 2013). På bakgrunn av dette utformet jeg følgende problemstillinger:

*«Hva motiverer unge voksne til å shoppe?»*

*Hva motiverer unge voksne til å shoppe i fysiske butikker versus nettbutikker?»*

For å besvare problemstillingene gjennomførte jeg to fokusgruppeintervjuer med et utvalg på 12 deltakere i alderen 24 – 29 år. Resultatene identifiserte åtte kategorier for shoppingmotivasjon, i tillegg til to kontekstuelle faktorer som ser ut til å ha en modererende effekt på hvilke motiver som driver forbrukere til å shoppe. Tabell 2 viser kategoriene mot tidligere forskning, og tabell 3 har til hensikt å kartlegge i hvor stor grad kategoriene er viktige i fysiske butikker og nettbutikker.

*Tabell 2: Oppgavens motivasjonskategorier versus tidligere studier*

<b>Oppgavens motivasjonskategorier</b>	<b>Tauber, 1972</b>	<b>Arnold &amp; Reynolds, 2003</b>	<b>Martínez-López, 2014</b>
Opplevelse og underholdning	Avsporing / Sensorisk tilfredsstillelse	Opplevesshopping	
Sosial interaksjon	Opplevelser utenfor hjemmet / Å kommunisere med andre om felles interesser	Sosial shopping	Fraværende sosial interaksjon
Selvfølelse	Selvtfredsstillelse	Tilfredsstillelse	

Ekstern eksponering og påvirkning	Å lære om nye trender	Idéshopping	
Tilgjengelighet			Bredt utvalg / Tilgjengelig informasjon / Tilpasset produkt og tjeneste / Anonymitet / Enkel betaling
Bekvemmelighet og effektivitet			Autonomi / Shopping preget av bekvemmelighet, tilgjengelighet og effektivitet / Hjemlige omgivelser
Pris	Gleden ved å gjøre et kjøp	Verdishopping	Verdi for pengene
Å få hjelp	Status og autoritet		
Situasjon	Rollespill	Rolleshopping	
Involvement og interesse			

Tauber (1972) gjennomførte en eksplorerende studie som resulterte i seks personlige og fem sosiale motiver for å shoppe. Arnold og Reynolds (2003) utviklet seks brede dimensjoner for hedonistisk shoppingmotivasjon, basert på et sett med eksplorerende kvalitative og kvantitative undersøkelser. Martínez-López et al. (2014) definerte 11 kategorier for utilitaristiske motivasjoner, utarbeidet av litteraturgjennomgang, fokusgrupper og intervjuer.

Nesten alle motivene til Tauber (1972) kunne kobles opp mot oppgavens definerte motiver, med unntak av *fysisk aktivitet* og *tiltrekning av likesinnede*. Førstnevnte omhandler hvordan enkelte forbrukere benytter shopping som en sjanse for å bevege seg mer, men dette avdekket

ikke min undersøkelse noe om. Sistnevnte handler om forbrukeres ønske om å få kontakt med og bli en del av en gruppe bestående av likesinnede mennesker. Denne motivasjonen var ikke å identifisere i fokusgruppeintervjuene. Videre stemte alle de hedonistiske kategoriene som er definert av Arnold og Reynolds (2003) overens med oppgavens motiver.

Med unntak av ett motiv kunne de utilitaristiske motivasjonskategoriene til Martínez-López et al. (2014) gjenkjennes i oppgavens resultater. *Ønske om kontroll* relateres til forbrukerens interesse og oppfatning av egen evne til å kontrollere nettbaserte omgivelser, samt forutse resultater av å benytte disse. Det kan diskuteres om motivet passer inn under *tilgjengelighet* da deltakerne ga uttrykk for manglende kontroll på nettet på bakgrunn av informasjon som brukerkontoer, nyhetsbrev og lignende. Samtidig ble det aldri formidlet et ønske om å kontrollere verken de nettbaserte omgivelsene eller resultatene, dermed ble avgjørelsen tatt om å utelate den utilitaristiske kategorien.

Tabell 3 illustrerer i hvor stor grad de ulike motivasjonskategoriene er viktige i fysiske butikker og nettbutikker.

Tabell 3: Motivasjonskategoriene i fysiske butikker og nettbutikker

Motivasjonskategorier	Fysiske butikker	Nettbutikker
Opplevelse og underholdning	Motivet er veldig viktig. Helhetsinntrykket forbrukeren får påvirkes av sanser som syn, lukt, hørsel og berøring. Eksempelvis; er det ryddig eller rotete? Lukter det godt? Er det musikk? Sist men ikke minst kan klærne tas på.	Motivet er viktig. Forbrukerne ønsker en underholdende opplevelse, da de ofte benytter nettbutikker på lik linje med tv-serier. Sanseinntrykkene er noe begrenset, hvilket vektlegger at kanalen må være innbydende utseendemessig.
Sosial interaksjon	Det sosiale aspektet er viktig da flere deltakere verdsetter å shoppe sammen med andre som en fritidsaktivitet.	Deltakerne ga kun inntrykk av å shoppe alene i nettbutikker, hvilket kan tolkes som at sosial

		interaksjon ikke er like viktig.
Selvfølelse	Flere deltakere ga inntrykk av at de shoppet store mengder i fysiske butikker, hvilket understreker viktigheten av motivet. Kjøpene endte som regel i glede, hvilket styrker selvfølelsen.	Deltakerne gjennomførte hyppigere og mindre kjøp i nettbutikker, men selvfølelsen var ikke mindre positiv. Dette til tross for at deltakerne må vente på levering før de mottar klærne.
Ekstern eksponering og påvirkning	Eksponering skjer via mennesker deltakerne legger merke til, samt utstillingsdukke og butikkvindu. Dette vektlegger hvor viktig motivet er.	Deltakerne eksponeres fra nettbutikkers deltakelse i sosiale medier, men de forteller ikke om noen form for påvirkning direkte fra nettbutikker. Dermed er ikke motivet like viktig.
Tilgjengelighet	Åpningstider og beliggenhet er begrenset og forbrukerne må fysisk ut for å shoppe. Disse aspektene setter grenser for tilgjengeligheten. Samtidig gir fysiske butikker forbrukerne mulighet til å prøve klærne før kjøp, hvilket er uhyre viktig.	Positive aspekter er at det tilbys et stort utvalg, i tillegg til spesifiserte varer. Åpningstider og beliggenhet begrenser ikke, samtidig er det tidseffektivt for forbrukerne. Produktinformasjon er lett tilgjengelig. Motivets andre ord er viktig. Det eneste negative er at klærne ikke kan prøves før kjøp.
Bekvemmelighet og effektivitet	Forbrukere må fysisk lete gjennom butikken for å finne det de leter etter. De er også utsatt for blant annet kø.	Motivet er veldig viktig da deltakerne ga uttrykk for at kanalen er svært bekvemmelig og effektiv.

	Motivet stiller dermed ikke like sterkt.	Shopping kan gjøres hjemmefra noe som er svært behagelig. I tillegg kan favoritter lagres til senere og det tilbys gode søke- og filtreringsfunksjoner.
Pris	Deltakerne vektla ikke pris i like stor grad, dermed kan det tolkes som at motivet ikke er like fremtredende.	Nettbutikker er ifølge deltakerne ofte billigere enn fysiske butikker, hvilket ofte er grunnen til at kanalen foretrekkes. Motivet er dermed viktig.
Å få hjelp	Å få hjelp er en stor og viktig del av fysiske butikker. Dette fordi forbrukerne har sjansen til å få en direkte kontakt med butikkansatte som kan yte god service, noe som ble vektlagt av deltakerne.	Nettbutikker tilbyr kundesupport, men det veier ikke like tungt som direkte kontakt, med dette er ikke motivet like essensiell.
Situasjon	Situasjon kan stille sterkere i fysiske butikker dersom forbrukerne kommer ovenfor et behov som må tilfredsstilles umiddelbart. For eksempel dersom de trenger en ny dress til dagen etter.	Situasjon kan også stille sterkt i nettbutikker dersom forbrukerne behøver et mer spesielt produkt som ikke tilbys i fysiske butikker i nærheten. Som for eksempel et kostyme.
Involvering og interesse	Det kan være en fordel om forbrukere på grunn av høy involvering og interesse bruker mye tid i fysiske	Samtidig kan det ha en fordel i nettbutikker dersom disse forbrukerne til stadighet titter innom nettbutikker.

	butikker for moro skyld, da det kan lede til kjøp.	
--	--	--

*Opplevelse og underholdning* viser seg å være viktig i begge shoppingkanalene da de kan appellere til forbrukernes sanser. Fysiske butikker kan stimulere flere sanser som syn, lukt, berøring og hørsel hos forbrukeren, mens nettbutikker kan i hovedsak vekke interesse via det visuelle. *Sosial interaksjon* er mer fremtredende i fysiske butikker, dette fordi kanalen kan tilby direkte interaksjon med venner og familie gjennom shoppingturen. Deltakernes *selyfølelse*, det være seg et ønske om å skille seg ut eller tilfredsstillelse ved shopping, vektlegges like tungt i begge kanalene. *Ekstern eksponering og påvirkning* har større innvirkning på forbrukerne i fysiske butikker. Grunnen til dette er fordi påvirkning forekommer via flere ulike kilder, som kjente og ukjente mennesker, utstillingsdukker og butikkvindu. *Tilgjengelighet* er viktig i begge kanalene men av forskjellige grunner. For eksempel er det viktig i fysiske butikker fordi forbrukerne har mulighet til å prøve klærne der, mens nettbutikker alltid er tilgjengelige. *Bekvemmelighet og effektivitet* stiller sterkest i nettbutikker da forbrukerne kan shoppe raskt og enkelt hjemmefra, hvor de ikke er utsatt for kø hvilket kan forekomme i fysiske butikker. Videre er *pris* viktigst i nettbutikker, da det var et av de primære motivene for å shoppe i nettbutikker. Når det kommer til å *få hjelp* så er dette veldig essensielt i fysiske butikker hvor butikkansatte spiller en stor og viktig rolle, mens det ikke er like sentralt i nettbutikker. Avslutningsvis stiller både *situasjon* og *involvering og interesse* sterkt i begge shoppingkanalene, da begge kategoriene varierer avhengig av hvilke preferanser og behov forbrukerne har.



## 6 Konklusjon

Oppgaven har som formål å besvare følgende problemstillinger: hva motiverer unge voksne til å shoppe, og hva motiverer unge voksne til å shoppe i fysiske butikker versus nettbutikker?

Oppgaven har identifisert fire hedonistiske og fire utilitaristiske motivasjoner, i tillegg til to kontekstavhengige faktorer med modererende effekt på hvilke motiver som driver forbrukere til å shoppe. De hedonistiske motivasjonene er *opplevelse og underholdning, sosial interaksjon, selvfølelse og ekstern eksponering og påvirkning*. De utilitaristiske motivasjonene er *tilgjengelighet, bekvemmelighet og effektivitet, pris og å få hjelp*. Faktorene med modererende effekt er *situasjon og involvering og interesse*.

Hva som motiverer unge voksne til å shoppe avhenger av hvilket behov de har. Dersom det foreligger behov av hedonistisk natur vil for eksempel lyst på underholdning, sosial omgang med venner eller familie, eller et ønske om å fornye seg selv gjennom klær føre til shoppingmotivasjon. Videre vil utilitaristiske behov som nødvendighet for å erstatte utslitte eller ødelagte plagg, billige priser eller hjelp fra butikkansatte kunne fungere som motiver for å gjennomføre kjøp. I tillegg vil de kontekstuelle faktorene kunne påvirke forbrukerne til å shoppe, avhengig av hvilke situasjoner som dukker opp og i hvor stor grad de føler involvering og interesse.

Hva som motiverer unge voksne til å shoppe i fysiske butikker og nettbutikker skiller seg noe fra hverandre. Forbrukere som motiveres til å shoppe i fysiske butikker har behov for direkte interaksjon med butikkmedarbeidere, i tillegg til at de ønsker å se og prøve klærne før kjøp. Videre motiveres forbrukere til å shoppe i nettbutikker fordi det tilbys større utvalg av merker og spesielle plagg, samt billigere priser.

### 6.1 Teoretiske implikasjoner

Denne studiens implikasjoner bygger videre på eksisterende litteratur. Studien danner et oversiktlig bilde av shoppingmotivasjon hos unge voksne, i tillegg til å belyse hvilke motivasjoner som ligger til grunn for valg av shoppingkanal, henholdsvis fysiske butikker og nettbutikker. Flere av de identifiserte motivasjonsdimensjonene stemmer overens med tidligere forskning, samtidig som det har blitt avdekket nye sider ved allerede eksisterende temaer. For eksempel har tidligere studier fokusert på utvalg som en tydelig fordel ved

nettbutikker (Kardes et al., 2015), mens mine resultater viser at forbrukerne til tider oppfatter utvalg som i overkant omfattende og mektig. Det blir så store mengder med produkter at forbrukerne føler seg overveldet og dermed reserverer seg for å håndtere alle alternativene. Videre viser mine resultater et nytt aspekt vedrørende informasjon, nærmere bestemt når det kommer til blant annet brukerkontoer på nettet. Hvor tidligere forskning har fokusert på det positive aspektet ved at internett tilbyr konstant og enkel tilgang på informasjon (Kim, 2002), har mine resultater belyst et nytt aspekt. Forbrukerne føler at antall brukerkontoer og medfølgende passord øker i så stor grad at det blir uhåndterbart. Det ble gitt uttrykk for ubehag og engstelse for mengden med informasjon som hører med disse kontoene som er tilknyttet nettbutikker. Disse negative aspektene ved utvalg og informasjon bidrar til å utvide det teoretiske rammeverket på temaet.

## 6.2 Praktiske implikasjoner

Studien kan bidra til at forhandlere i både fysiske butikker og nettbutikker opparbeider en bedre forståelse for unge voksnes shoppingmotivasjoner. Resultatene kan gi indikasjoner på hvilke attributter som er essensielle for å tiltrekke forbrukere. Eksempelvis kan fysiske butikker fokusere på å lese og avgjøre hver enkelt forbrukers behov. Tilnærmingen bør tilpasses slik at forbrukerne ikke opplever ubehag i form av enten for ivrige eller for ignorerende butikkmedarbeidere. Dette var noe deltakerne var opptatt av og uttrykte sterke meninger om, hvilket understreker viktigheten av det. I tillegg kan butikkene fokusere på aspekter som appellerer til forbrukernes sanser, dette fordi sanseinntrykk var noe deltakerne vektla som essensielt. Videre kan nettbutikker for eksempel tillate mer spesifikke søk og filtrering av produkter slik at produktutvalget ikke virker uoverkommelig for forbrukerne. Samtidig opplevde deltakerne at informasjonsmengden på internett har en negativ økning i form av betalingsløsninger og brukerkontoer, hvilket bør tas hensyn til. Resultatene gir innsikt i hva som er viktig for forbrukerne og hva som ligger til grunn for valg av shoppingkanal. Innsikten kan brukes til å forme og tilpasse fysiske butikker og nettbutikker slik at de blir mer attraktive for forbrukerne.

## 6.3 Svakheter og fremtidig forskning

Oppgaven har basert undersøkelsene på et lite utvalg av unge voksne i Tromsø. På bakgrunn av dette kan ikke resultatene generaliseres, men dette var heller ikke hensikten med oppgaven. Videre foreligger det potensielle svakheter ved metoden. Fokusgruppeintervju opprettes og

kontrolleres av forskerens interesse, hvilket kan føre til at forskeren i rollen som moderator påvirker interaksjonen i gruppen (Morgan, 1996). En annen mulig svakhet er fortolkningen av innholdet i intervjuene (Merriam, 2009), i tillegg til egen evne når det kommer til å utvikle en god nok intervjuguide. Som forsker og moderator tok jeg en rekke forhåndsregler både før, etter og i løpet av datainnsamlingen, dette for å unngå disse fallgruvne.

Datainnsamlingen er basert på deltakernes villighet til å dele egne opplevelser, erfaringer og tanker om temaet, hvilket gjenspeiles i resultatene og konklusjon. Hadde sammensetningen av fokusgruppene vært annerledes, for eksempel antall, kjønn eller alder, er sannsynligheten der for at resultatene ville vært annerledes.

Studiens resultater gir gode indikasjoner på hvilke shoppingmotivasjoner unge voksne forbrukere har, både i fysiske butikker og nettbutikker. Da studien er en kvalitativ undersøkelse av et tema må resultatene selvsagt kvantiseres før de kan påvises. Hensikten ved å gjennomføre en kvantifisering av de identifiserte motivasjonskategoriene er å avklare om de er gjeldende hos andre forbrukere, i tillegg til å definere styrken på de ulike motivene. Videre kan de negative aspektene ved utvalg og informasjon som studien identifiserte være interessant å utforske videre, særlig da dette blir mer aktuelt ettersom internett og nettbutikker øker i vekst. Avslutningsvis kan studiens fullstendige teoretiske rammeverk og resultater benyttes til videre forskning på temaet.

## 7 Referanseliste

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *The Journal of Marketing*, 61(7), 38-53.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2012). Approach and avoidance motivation: investigating hedonic consumption in a retail setting. *Journal of Retailing*, 88(3), 399-411.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bakos, J. Y. (1997). Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. *Management science*, 43(12), 1676-1692.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
- Baumgarten, S. A. (1975). The innovative communicator in the diffusion process. *Journal of Marketing Research*, 12(1), 12-18.
- Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Blaikie, N. (2010). *Designing Social Research* (2 ed.). Cambridge: Polity.
- Blázquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97-116.
- Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (2012). *Kvalitative metoder*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. *Management science*, 46(4), 563-585.
- Bucklin, L. P. (1966). Testing propensities to shop. *The Journal of Marketing*, 30(1), 22-27.
- Burke, R. R. (1997). Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 352-360.

- Cardoso, P. R., & Pinto, S. C. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 538-558.
- Chen, Y.-C., Shang, R.-A., & Kao, C.-Y. (2009). The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(1), 48-58.
- Cheshire, C., Antin, J., & Churchill, E. (2010). Behaviors, adverse events, and dispositions: An empirical study of online discretion and information control. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(7), 1487-1501.
- Chiang, K.-P., & Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation. *Journal of Consumer psychology*, 13(1-2), 177-183.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2002). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Citrin, A. V., Stem, D. E., Spangenberg, E. R., & Clark, M. J. (2003). Consumer need for tactile input: An internet retailing challenge. *Journal of Business Research*, 56(11), 915-922.
- Close, A. G., & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63(9), 986-992.
- Crespo, A. H., & del Bosque, I. R. (2010). The influence of the commercial features of the Internet on the adoption of e-commerce by consumers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 562-575.
- Dennis, C., King, T., Kim, J., & Forsythe, S. (2007). Hedonic usage of product virtualization technologies in online apparel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 502-514.
- Dholakia, R. R., Zhao, M., & Dholakia, N. (2005). Multichannel retailing: a case study of early experiences. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 63-74.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Ganesh, J., Reynolds, K. E., Luckett, M., & Pomirleanu, N. (2010). Online shopper motivations, and e-store attributes: An examination of online patronage behavior and shopper typologies. *Journal of Retailing*, 86(1), 106-115.

- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Moore, M. A. (1996). The self-concept of fashion leaders. *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(4), 242-248.
- Goldsmith, R. E., & Stith, M. T. (1992). The social values of fashion innovators. *Journal of Applied Business Research*, 9(1), 10.
- Gutman, J., & Mills, M. K. (1982). Fashion life-style, self-concept, shopping orientation, and store patronage-an integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Howard, J. A. S., & Jagdish, N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley Marketing Series.
- Irani, N., & Hanzaee, K. H. (2011). The effects of Iranian consumers' buying tendencies on utilitarian and hedonic shopping value. *African Journal of Business Management*, 5(17), 7449.
- Jacoby, J., Szybillo, G. J., & Berning, C. K. (1976). Time and consumer behavior: An interdisciplinary overview. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 320-339.
- Janis, I. L. (1982). *Groupthink: Psychological studies of policy decisions and fiascoes*. Cengage Learning.
- Jayasankaraprasad, C., & Kathyayani, G. (2014). Cross-format shopping motives and shopper typologies for grocery shopping: a multivariate approach. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(1), 79-115.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174.
- Jin, B., Sternquist, B., & Koh, A. (2003). Price as hedonic shopping. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31(4), 378-402.
- Joerding, T., & Meissner, K. (1998). Intelligent multimedia presentations in the web: Fun without annoyance. *Computer networks and ISDN systems*, 30(1), 649-650.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.

- Kang, J., & Park-Poaps, H. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(2), 312-328.
- Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2015). *Consumer behavior* (2 ed.). Cengage Learning.
- Kim, S., & Eastin, M. S. (2011). Hedonic tendencies and the online consumer: an investigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 68-90.
- Kim, Y.-K. (2002). Consumer value: an application to mall and Internet shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(12), 595-602.
- Kim, Y.-K., Lee, M.-Y., & Park, S.-H. (2014). Shopping value orientation: Conceptualization and measurement. *Journal of Business Research*, 67(1), 2884-2890.
- Kitzinger, J., & Barbour, R. (1999). *Developing Focus Group Research: Politics, Theory and Practice*. London: Sage Publications.
- Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 53-68.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information systems research*, 13(2), 205-223.
- Kumar, V., & Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive marketing*, 19(2), 44-62.
- Kwon, K.-N., & Jain, D. (2009). Multichannel shopping through nontraditional retail formats: Variety-seeking behavior with hedonic and utilitarian motivations. *Journal of Marketing Channels*, 16(2), 149-168.
- LaRose, R. (2001). On the negative effects of e-commerce: A sociocognitive exploration of unregulated on-line buying. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(3), 0-0.
- Li, H., Kuo, C., & Rusell, M. G. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 0-0.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Lin, C. A. (1999). Online service adoption likelihood. *Journal of Advertising Research*, 39, 79-89.

- Lu, Y., & Rucker, M. (2006). Apparel acquisition via single vs. multiple channels: College students' perspectives in the US and China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(1), 35-50.
- Lueker, T. (2003). Abandonment surveys help boost sales. *Marketing News*, 37(24), 16-21.
- Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: a structural equation modeling study. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34-41.
- Lynch Jr, J. G., & Ariely, D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing science*, 19(1), 83-103.
- Magill, K. (2005). Building a better shopping cart. *Multichannel Merchant*, 1(8), 18-19.
- Martínez-López, F. J., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J. C., & Rodríguez-Ardura, I. (2014). Utilitarian motivations in online consumption: Dimensional structure and scales. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(3), 188-204.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78(1), 51-60.
- Maxwell, S., & Maxwell, N. (2001). *Channel reference prices: The potentially damaging effects of napster*. Paper presented at the Proceedings of the 2001 Fordham University Behavioral Pricing Conference.
- Menon, S., & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience. *Journal of Retailing*, 78(1), 31-40.
- Merle, A., Senecal, S., & St-Onge, A. (2012). Whether and how virtual try-on influences consumer responses to an apparel web site. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), 41-64.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative Research*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Messinger, P. R., & Narasimhan, C. (1997). A model of retail formats based on consumers' economizing on shopping time. *Marketing science*, 16(1), 1-23.
- Morgan, D. L. (1996). *Focus groups as qualitative research* (Vol. 16): Sage Publications.
- Morgan, D. L., & Krueger, R. A. (1993). *When to Use Focus Groups and Why*: Sage research methods.
- Morganosky, M. A., & Cude, B. J. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(1), 17-26.



- Nicholson, M., Clarke, I., & Blakemore, M. (2002). 'One brand, three ways to shop': situational variables and multichannel consumer behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(2), 131-148.
- O'Cass, A. (2000). A psychometric evaluation of a revised version of the Lennox and Wolfe revised self-monitoring scale. *Psychology & Marketing*, 17(5), 397-419.
- Otto, J. R., & Chung, Q. (2000). A framework for cyber-enhanced retailing: Integrating e-commerce retailing with brick-and-mortar retailing. *Electronic Markets*, 10(3), 185-191.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78-93.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of broadcasting & electronic media*, 44(2), 175-196.
- Parsons, A. G. (2002). Non-functional motives for online shoppers: why we click. *Journal of Consumer Marketing*, 19(5), 380-392.
- Perea y Monsuwé, T., Dellaert, B. G., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International journal of service industry management*, 15(1), 102-121.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rosenblum, P., & Rowen, S. (2012). The 2012 retail store: In transition. *Benchmark Report, Retail Systems Research, Miami, May*.
- San Martín, S., Camarero, C., Hernández, C., & Valls, L. (2009). Risk, drivers, and impediments to online shopping in Spain and Japan. *Journal of Euromarketing*, 18(1), 47-64.
- Sands, S., Ferraro, C., & Luxton, S. (2010). Does the online channel pay? A comparison of online versus offline information search on physical store spend. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(4), 397-410.

- Saunders, M., Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). *Research Methods for Business Students* (6 ed.). United Kingdom: Pearson Education.
- Scarpi, D. (2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(1), 7-24.
- Scarpi, D. (2012). Work and fun on the internet: the effects of utilitarianism and hedonism online. *Journal of Interactive marketing*, 26(1), 53-67.
- Scarpi, D., Pizzi, G., & Visentin, M. (2014). Shopping for fun or shopping to buy: Is it different online and offline? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 258-267.
- Schoenbachler, D. D., & Gordon, G. L. (2002). Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 42-53.
- Schramm-Klein, & Morschett. (2005). Multi-channel retailing. *Journal of Internet Baking and Commerce*, 10(1).
- Schramm-Klein, H., Wagner, G., Steinmann, S., & Morschett, D. (2011). Cross-channel integration—is it valued by customers? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(5), 501-511.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*. Ohio: South-Western Publishing Company.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.
- Siddiqui, N., O'Malley, A., McColl, J. C., & Birtwistle, G. (2003). Retailer and consumer perceptions of online fashion retailers: Web site design issues. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(4), 345-355.
- Solomon, M., & Rabolt, N. (2006). *Consumer Behavior in Fashion*. Seoul: Sigma Press.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. T., & Hogg, M. K. (2013). *Consumer Behavior: A European Perspective* (5 ed.). London: Pearson.
- Spiller, P., & Lohse, G. L. (1997). A classification of Internet retail stores. *International Journal of Electronic Commerce*, 2(2), 29-56.
- Sproles, G. B. (1979). *Fashion: Consumer behavior toward dress*: Burgess Publishing Company.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavaolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *The Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.

- Swaminathan, V., Lepkowska-White, E., & Rao, B. P. (1999). Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 0-0.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *The Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks? *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
- Thomas, M. (2002). Branching into home equity. *Mortgage Banking*, 62(8), 45-49.
- Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1990). The lived meaning of free choice: An existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 346-361.
- To, P.-L., Liao, C., & Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Vaughn, S., Schumm, J. S., & Sinagub, J. M. (1996). *Focus group interviews in education and psychology*: Sage.
- Vazquez, D., & Xu, X. (2009). Investigating linkages between online purchase behaviour variables. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(5), 408-419.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- Vijayarathay, L. R., & Jones, J. M. (2000). Print and Internet catalog shopping: assessing attitudes and intentions. *Internet Research*, 10(3), 191-202.
- Wagner, T., & Rudolph, T. (2010). Towards a hierarchical theory of shopping motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 415-429.
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Wallace, D. W., Giese, J. L., & Johnson, J. L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 80(4), 249-263.
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.

- Wilkinson, S., & Silverman, D. (2004). *Focus Group Research*. London: Sage Publications.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Yang, K., & Kim, H.-Y. (2012). Mobile shopping motivation: an application of multiple discriminant analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(10), 778-789.
- Yang, K., & Young, A. P. (2009). The effects of customized site features on internet apparel shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(1), 128-139.
- Yoh, E., Damhorst, M. L., Sapp, S., & Laczniak, R. (2003). Consumer adoption of the Internet: The case of apparel shopping. *Psychology & Marketing*, 20(12), 1095-1118.
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105-114.
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41.