

Handelshøyskolen og

Institutt for sosiologi, statsvitenskap og samfunnsplanlegging

Showrooming

-Kvalitativt studie av mindre, uavhengige butikker i klesbransjen

Beathe Hoel

Masteroppgave i erfaringsbasert master i strategisk ledelse og økonomi – mai 2016

FORORD

Denne oppgaven markerer avslutningen på dette studiet i erfaringsbasert master i strategisk ledelse og økonomi ved handelshøyskolen i Tromsø. Det har vært en lang og lærerik reise, fylt med oppturer og nedturer. Likevel sitter jeg igjen med en følelse av å være veldig heldig som får lov til å studere uten å måtte forlate familie eller jobb. Universitetet og handelshøyskolen har gjort en fantastisk jobb med å legge til rette for at dette skal være gjennomførbart for de som ikke oppholder seg ved universitetet til daglig.

De faglige samlingene hvert semester har vært inspirerende, både det å få møte medstudenter, men også å kunne gå i de samme gangene og den samme kantinen hvor jeg gikk da jeg studerte til Bachelor for en del år tilbake. Fikk en følelse av å være ti år yngre med en gang.

En stor takk må rettes til veileder, Nils Magne Larsen. Uten dyktig veiledning og gode, konkrete tilbakemeldinger hadde ikke denne oppgaven vært mulig.

Setter utrolig stor pris butikksjefene som takket ja til å være med som intervjuobjekter.

Sist, men ikke minst, all ære til samboer og barn som har vist en enorm tålmodighet og forståelse i denne prosessen.

Sørreisa, Mai 2016

Beathe Hoel

SAMMENDRAG

Den teknologiske utviklingen med internett og smarttelefoner har gitt forbrukerne muligheter til å sammenligne priser, hente informasjon om produktet, legge ut anbefalinger og kjøpe produktene uavhengig av hvor de befinner seg i verden. For de fysiske butikkene har dette en negativ konsekvens, betegnet som showrooming, hvor forbrukerne prøver produktene i butikken, men kjøper på nett i stedet -ofte til en lavere pris.

Denne oppgaven har som hensikt å undersøke hvordan showrooming atferd hos kundene påvirker de mindre klesbutikkene som ikke er tilknyttet en kjede. Problemstillingen i denne oppgaven er: *Hvordan vurderer mindre, uavhengige butikker i klesbransjen de utfordringene som knyttes til trenden showrooming og hva gjør de for å motvirke eventuelle negative virkninger av slik forbrukeratferd?*

Studien har som formål å undersøke hyppigheten av showrooming atferd og om dette har noen negative konsekvenser for butikkene. Det vil videre bli sett på hvordan butikkene vurderer eventuelle negative konsekvenser av showrooming, og hvordan de mener dette vil bli et økende problem i fremtiden. Til slutt vil studien se på hvilke tiltak butikkene mener kan redusere showrooming og om det er egenskaper ved butikkene som gjør at de er mer eller mindre utsatt for showrooming atferd.

Studien baserer seg på en kvalitativ metode, hvor det er gjennomført intervjuer med fire butikksjefer på Finnsnes -byen i Midt-Troms. Alle butikkene er uavhengige butikker i klesbransjen.

Funnene i denne undersøkelsen viser at det i liten grad er observert showrooming atferd og de fleste butikkene ser ikke for seg at dette kommer til å bli et økende problem fremover. Dette resultatet avviker fra både teori og tilgjengelig statistikk på området.

Nøkkelord: Showrooming, multikanalstrategi, klesbransjen, uavhengige butikker.

Innhold

FORORD.....	iii
SAMMENDRAG	iv
1 Innledning.....	1
1.1 Bakgrunn og aktualisering.....	1
1.1.1 Formål og problemstilling.....	2
1.1.2 Avgrensninger	3
1.1.3 Tidligere forskning	4
1.1.4 Oppgavens struktur	4
2 Teoretisk referanseramme	5
2.1 Showrooming.....	5
2.2 Fra flerkanalstrategi til multikanalstrategi.....	6
2.3 Fysiske butikker versus nettbutikker	8
2.4 Selgers rolle	10
2.5 Kundernes valg av kanal	11
2.6 Teknologi som påvirker forbrukeratferd	13
3 Metode.....	16
3.1 Forskningsdesign	16
3.2 Valg av datainnsamlingsmetode.....	17
3.2.1 Intervjuguide	17
3.2.2 Beskrivelse av utvalget og utvalgsteknikk	19
3.2.3 Datainnsamling og bearbeiding av intervjudata.....	21
3.3 Datakvalitet og relevans	22
3.3.1 Reliabilitet	22

3.3.2	Validitet.....	23
3.4	Etiske aspekter.....	24
4	Empiri og analyse.....	26
4.1	Opplevd showrooming atferd.....	26
4.1.1	Diskusjon av funn -forskningsspørsmål 1.....	27
4.2	Vil showrooming atferd bli en utfordring fremover.....	30
4.2.1	Diskusjon av funn -forskningsspørsmål 2.....	31
4.3	Tiltak mot showrooming.....	32
4.3.1	Diskusjon av funn -forskningsspørsmål 3.....	33
4.4	Egenskaper ved butikkene som gir mer eller mindre grad av showrooming.....	34
4.4.1	Diskusjon av funn -forskningsspørsmål 4.....	35
4.5	Oppsummering.....	38
5	Avslutning og konklusjon.....	39
5.1	Begrensninger og forslag til fremtidig forskning.....	40
6	Referanseliste.....	41
7	Vedlegg.....	45
7.1	Vedlegg 1: Informasjon tilsendt respondentene i etterkant av intervjuet.....	45
7.2	Vedlegg 2: Intervjuguide.....	46

1 Innledning

1.1 Bakgrunn og aktualisering

– Varehandelen lekker hver måned opp mot to milliarder kroner til netthandelen. Lekkasjen er økende, samtidig som driftskostnadene til de fysiske butikkene øker. Likevel mangler mange norske retail-kjeder en strategi for å møte utviklingen. Morten Rynning, daglig leder i det teknologiske innovasjonsbyrået Aispot, etterlyser mer innovasjon i bransjen og frykter norsk handel står overfor butikkdød og tomme kjøpesentre (Netthandel.no, 2016).

Statistikken om nordmenns netthandel gir god grunn til bekymring. På tre år har netthandelen økt med 50 % i Norge. 4 av 10 nordmenn handlet med mobilen på nett i 2015, noe som gir en økning på 90 % på tre år. Av de varene som handles mest på nett er elektronikk med 45 % og klær og sko som har 21 % av netthandelen (Norsk E-handel, 2015).

Mobiltelefonen har blitt et viktig verktøy og hjelpemiddel i forbrukernes hverdag. Den er med overalt, man finner informasjon raskt og den gir ekstra trygghet. Mobilen benyttes i butikker dersom man er usikker på om prisen er for høy, eller man kan sjekke forbrukertester (Spaid og Flint, 2014). Mobiltelefonens utvikling har også muliggjort fenomenet showrooming, hvor forbruker ser og prøver produktet i en fysisk butikk og deretter kjøper samme produkt på nett -ofte til en lavere pris (Verhoef et al. 2015). For butikkene er dette rent tap, da de sitter igjen med lønnskostnader og husleie, uten å selge produktet. Teknologien har også muliggjort det motsatte av showrooming, hvor forbruker søker produktene på nett og kjøper i butikk, Research Online Buy Offline (ROBO) eller såkalt webrooming (Bell et al. 2014; Kalyanam og Tsay, 2013).

Som et mottrekk overfor netthandelen må varehandel bransjen følge opp, utvikle og forbedre seg for å tilpasse seg forbrukeren og for å øke sin omsetning. Multichannel strategy, også kalt flerkanalstrategi, er en av de store trendene som har vært med å forme landskapet innenfor varehandelen (Ganesan et al. 2009). Flerkanalstrategien beskriver hvordan forhandlerne bruker flere kanaler for å nå ut til kunden, slik som nettbutikk, fysisk butikk og katalog. I

senere tid har disse kanalene blitt mer integrert i hverandre slik at forbrukeren kan veksle mellom kanalene på en enklere måte, og til og med bruke dem samtidig. Dette betegnes som en multikanalstrategi (omnichannel) og det er dette forhandlerne i dag etterstreber for å gi forbrukeren en best mulig handleopplevelse, og ikke minst for å tiltrekke seg kunder og holde på dem.

« As the retailing industry evolves toward a seamless 'omnichannel retailing' experience, the distinctions between physical and online will vanish, turning the world into a showroom without walls » (Brynjolfsson et al. 2013:24).

1.1.1 Formål og problemstilling

Netthandelen øker for hvert år og den teknologisk utvikling gir kundene muligheter til å kjøpe hva og hvor de vil, uavhengig av geografi (Brynjolfsson et al. 2013). Så fremst kundene har tid til å vente på leveringen fra nettbutikkene, kan det være gunstig for de prisbevisste kundene å prøve klærne i butikken, men kjøpe dem hos en rimeligere nettbutikk (Li et al. 2015). Taperen vil da være den fysiske butikken som har brukt tid på kunden, men som mister salget.

Problemstillingen blir derfor;

Hvordan vurderer mindre, uavhengige butikker i klesbransjen de utfordringer som knyttes til trenden 'showrooming' og hva gjør de for å motvirke eventuelle negative virkninger av slik forbrukeratferd?

For å besvare problemstillingen vil jeg studere de mindre klesbutikkene som står utenfor en kjede. Dette for å få en dypere forståelse for om de erfarer showrooming og hvordan de eventuelt opplever showrooming trenden. Er dette en trend blant kundene, hvor utbredt er det og har det noe negative konsekvenser for butikkene. Er det noe butikkene kan gjøre for å redusere showrooming dersom dette er et utbredt problem.

For å belyse problemstillingen ytterligere, har jeg fire forskningsspørsmål jeg ønsker å få besvart.

- Har showrooming trenden vært et problem, og i hvor stor grad har butikken merket noe til den?
- Hvordan stiller butikken seg til denne utfordringen framover, er det frykt for at trenden vil øke?
- Dersom showrooming er observert og det oppfattes som negativt, har butikken noen konkrete tiltak for å redusere showrooming?
- Er det noen egenskaper ved butikkene som gjør at de er mer eller mindre utsatt for showrooming?

1.1.2 Avgrensninger

Oppgaven er begrenset i tid og rom da utvalget kun består av klesbutikker i Midt-Troms, nærmere bestemt Finnsnes. Hovedårsaken til dette er tilgjengeligheten til studieobjektene da de ligger i mitt nærrområde. Klesbutikkene på Finnsnes var av interesse fordi det i en såpass liten by eksisterer fire klesbutikker som ikke er knyttet til en kjede. Disse butikkene hadde alle oppstart i 2013 og 2014 og man kan lure på om det er levelig for så mange uavhengige klesbutikker på Finnsnes. Dette må selvfølgelig sees i sammenheng med at kjøpesenteret Amfi også holder til på Finnsnes med flere store kjedebutikker, slik som Match, Lindex, KappAhl og Cubus.

Undersøkelsen er begrenset i tid da det er snakk om å finne ut hvordan situasjonen er i dag, ikke hvordan det har vært eller hvordan det har utviklet seg. Det kan hende forsøksobjektene kommer inn på hvordan ting har utviklet seg, men det er ikke hovedfokuset i oppgaven.

Denne undersøkelsen tar ikke for seg showrooming sett ut i fra ett forbruker perspektiv. Det kan bety at kundene bedriver showrooming atferd i mye større grad enn det butikkene mistenker.

1.1.3 Tidligere forskning

Mye av den tidligere forskningen tar for seg konkurransen mellom nettbutikker og fysiske butikker, og hvordan dette har utviklet seg. Fokuset er også på hvilke konkurransefortrinn fysiske butikker har i forhold til nettbutikker, og hvordan en kombinasjon og integrering av flere kanaler kan styrke konkurransefortrinnet. Det som ikke er beskrevet i like stor grad er hvordan de uavhengige butikkene påvirkes av den teknologiske utviklingen.

1.1.4 Oppgavens struktur

I del to av denne oppgaven vil jeg gå gjennom relevant teori i forhold til showrooming atferd, flerkanalstrategi og multikanalstrategi. Jeg vil se på ulike teorier for hvordan multikanalstrategi påvirker kundene og selgerne, hva som er de fysiske butikkenes fordeler fremfor nettbutikker og hvordan teknologien påvirker forbrukeratferden. I del tre, som er metodedel, vil jeg gjøre rede for og drøfte valg av forskningsmetode og forskningsdesign. Videre i del fire vil jeg legge frem dataene fra intervjuene og analysere disse i forhold til teorien i del to. Til slutt vil del fem oppsummere og besvare problemstillingen.

2 Teoretisk referanseramme

I denne delen av oppgaven vil jeg gå nærmere inn på teorien rundt showrooming fenomenet og flerkanalstrategier. Jeg vil se på hva som påvirker kundenes valg av kanal og hvordan kundenes atferd påvirker selgerens rolle. Jeg vil også ta for meg hvilke fordeler og ulemper fysiske butikker og nettbutikker har i forhold til hverandre. Til sist ser jeg på hvordan teknologien påvirker forbrukeratferden.

2.1 Showrooming

Showrooming defineres som *‘a practice whereby consumers visit a brick-and-mortar retail store to (1) evaluate products/services firsthand and (2) use mobile technology while in-store to compare products for potential purchase via any number of channels’* (Rapp et al. 2015:360).

Studier viser at showrooming ofte skjer dersom forbruker er usikker på om de liker produktet eller ikke (Balakrishnan et al. 2014). Det kan enten være nye produkter på markedet eller produkter som er vanskelig å bedømme online, slik som klær, sko og briller. Behovet for å prøve produktet blir derfor større og for å gjøre dette oppsøker forbruker en fysisk butikk (Bell et al. 2014). Etter å ha prøvd produktet kan forbrukeren med dagens teknologi enkelt bytte til en annen kanal for å kjøpe produktet. Dermed oppstår showrooming; produktet prøves i butikk, men kjøpet utføres i en annen kanal på grunn av lavere priser. Balakrishnan et al. (2014) betegner dette som en *‘browse-and-switch’* adferd, hvor forbruker bruker en kanal for å undersøke og prøve produktet, mens det byttes til en annen kanal for å utføre kjøpet. Denne adferden bidrar til å presse prisene på produktene og gir forbrukeren mye makt. På den andre siden må forhandleren stadig forbedre seg og fornye seg for å være konkurransedyktig. Når så mye informasjon ligger tilgjengelig på internett blir markedet gjennomsiktig, noe som på lang sikt er en fordel for de gode forhandlerne som tilbyr konkurransedyktige priser og kvalitetsprodukter.

Sammenlignet med nettbutikker har fysiske butikker en fordel som skiller seg ut; *‘non-digital-attributes’* (Bell et al. 2014). Det vil si de egenskapene produktene har som ikke er så lett å få fram på en nettside. For eksempel passformen til klær eller sko, eller hvordan solbrillene

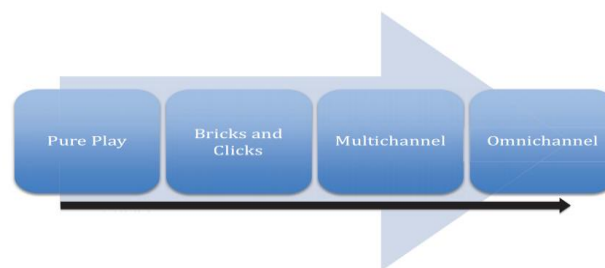
passer til ditt ansikt. For å veie opp for denne fordelene kan nettbutikkene ha en gratis returordning. Noen går også så langt at de har et 'Home Try-On' program hvor de lar kundene bestille flere produkter og for så å sende tilbake de som ikke passer (Bell et al. 2014). En annen løsning for nettbutikker er utstillingslokaler (pop-up stores) hvor forbrukerne kan se og prøve produkter, men ikke ta de med hjem. Produktene bestilles på nett mens man er i butikken, gjerne veiledet av selger. Ikea i Tromsø har en slik løsning med sitt 'Ikea Service & pick-up point' mens butikken bygges (itromso.no 08.12.2014). Et utstillingslokale øker ikke bare salget gjennom denne nye kanalen, men er også med på å øke den samlede omsetningen. En fysisk tilstedeværelse for en nettbutikk gir større troverdighet og trygghet for forbrukeren, styrker varemerket og fører til en bedre tilstedeværelse i folks bevissthet (Bell et al. 2014).

Fysiske butikker spiller en viktig rolle i multikanalstrategi revolusjonen fordi de tiltrekker seg kunder på en slik måte som nettbutikkene alene ikke ville ha klart (Dorman, 2013). Ikeas etablering av et 'Service & pick-up point' i Tromsø har gått over all forventning. Netthandelen hos Ikea har økt med over 300 prosent i Tromsø området (Kjedemagasinet, nr 1). Dette har ført til at Ikea åpnet et nytt 'Service & pick-up point' i Ålesund i januar 2015 og et er under planlegging sentralt i Oslo. Dette konseptet gir muligheter for butikker som i utgangspunktet krever et stort areal til butikk, lager og parkering å kunne etablere seg i mer sentrale strøk.

2.2 Fra flerkanalstrategi til multikanalstrategi

En flerkanalstrategi betyr at en forhandler når ut til kundene via flere kanaler, slik som butikk, nettbutikk og katalog. Før internett ble allemannseie var det mange butikker som sendte ut en katalog til kundene som de kunne bestille fra. Etter hvert som internett ble mer vanlig, økte også antall nettbutikker. Ikke bare rene nettbutikker, men også fysiske butikker som så mulighetene i en nettbutikk, i tillegg til katalog (McCormick et al. 2014). Forskjellene på fysiske butikker og nettbutikker var tydelige. I butikken kunne man se og kjenne på produktene og dersom man kjøpte noe fikk man det med seg hjem med en gang. Nettbutikkene derimot måtte satse på lave priser og stort utvalg for å trekke til seg kunder (Brynjolfsson et al. 2013).

Utviklingen fram til multikanalstrategi illustreres i figur 1. 'Pure Play' er rene internettforhandlere, slik som Amazon og eBay. Ulempen for disse forhandlerne er å klare å opparbeide seg et tillitsforhold til kundene. Dette er mye enklere dersom det i tillegg finnes fysiske butikker (Hahn og Kim, 2009). 'Bricks and Click' blir dermed en kombinasjon hvor forhandleren både har fysiske butikker og nettbutikk, slik at det dermed er mulig å dra nytte av fordelene som begge disse kanalene har. Multichannel er som nevnt en flerkanalstrategi hvor forhandleren når kunden i flere kanaler. Utviklingen gikk deretter videre til å bli en multikanalstrategi, Omnichannel, med en mer sømløs overgang mellom kanalene (McCormick et al. 2014).



Figur 1. Multikanalstrategi utviklingen (McCormick et al. 2014:275).

Etter hvert som kundene blir mer og mer digitale og de fleste eier en smarttelefon, ser man at kundene ønsker å skifte raskere mellom kanalene eller til og med bruke flere kanaler samtidig (Verhoef et al. 2015). Kunden kan stå inne i en butikk og se på et produkt, samtidig som han bruker smarttelefonen for å søke opp mer informasjon, eller sammenligne priser. Denne strategien betegnes multikanalstrategi. Den største forskjellen mellom flerkanalstrategi og multikanalstrategi er at flerkanalstrategien så på de ulike kanalene som selvstendige enheter, som siloer som var helt adskilt fra hverandre. Det kunne til og med være ulike priser på produktene i nettbutikken og den fysiske butikken. Multikanalstrategi etterstreber en mer sømløs overgang mellom de ulike kanalene, og kundene settes i fokus (McCormick et al. 2014).

Kundene har større frihet i valg av kanal og de kan søke informasjon i en kanal, teste produktet i en annen og bytte eller retur kan skje uavhengig av hvilken kanal produktet ble kjøpt. Utfordringen med en multikanalstrategi er showrooming-effekten (Verhoef et al. 2015). Kundene er inne i butikken, prøver produktet, for så å kjøpe det på nett med sin smarttelefon.

2.3 Fysiske butikker versus nettbutikker

Den teknologiske utviklingen har sine fordeler for forhandlerne, da den medfører at man kan nå kunder over hele verden. Produktenes tilgjengelighet på nett gir nye kunder en mulighet til å sjekke hva som er i butikken, før de tar bryderiet med faktisk å gå inn i butikken. Dette kan trekke kunder som ellers bare ville gått forbi. Kundernes mulighet til å søke etter produkter er ekstra nyttig for forhandlere av nisjeprodukter. Kundene kan da enklere finne hvilken butikk som har det spesielle produktet de er ute etter.

Bhatnagar og Papatla (2015) finner to hovedårsaker til at kunder ikke velger å fullføre sine kjøp via internett; oppfattelsen av risiko og ønske om service i etterkant av kjøpet, slik som bytterett, brukerveiledning og kundeservice. Forbrukerne velger den kanalen som gir flere fordeler enn den risikoen det medfører å handle der. Noen forbrukere vektlegger fordelene i selve handelen høyt, mens andre vektlegger fordelene de får i etterkant. Risikoen som oppfattes ved et kjøp er ofte knyttet til netthandelen. Det at forbrukeren ikke kan kjenne på og prøve et produkt før det kjøpes, bruk av kredittkort og at forbruker må oppgi personalia. I tillegg kan det være negativt at noen bruker mye tid på å fullføre handelen i nettbutikken, få bestillingen godkjent og betalt, og ikke minst leveringstiden. Ifølge Bhatnagar og Papatla (2015) vil nettbutikker kunne tiltrekke seg flere kunder dersom de reduserer oppfattelsen av risiko og øker graden av service i etterkant av handelen. De finner også at bruken av internett som en informasjonskanal øker sjansen for at internett blir brukt for å utføre handelen. De viser til research-shopper fenomenet til Verhoef et al. (2007) og mener at dette fenomenet kanskje ikke er så utbredt likevel.

En av de største forskjellene på nettbutikk og fysisk butikk er shopping opplevelsen som gir kunden umiddelbar belønning i form av varen i hånden når du går ut av butikken (Li et al. 2015). Handler man i en nettbutikk må man vente på at varen skal leveres, mens en handel i en fysisk butikk gir deg varen umiddelbart. utfordringene til disse to aktørene blir henholdsvis leveringstid og varebeholdning. Fysiske butikker må balansere hvor bredt utvalg de kan føre og hvor mye av hver vare de kan ha på lager. Et stort varelager koster penger og medfører en risiko for at man ikke får solgt varene. Netthandelen kan derimot holde et bredt vareutvalg samtidig som de ikke har en eneste vare på lageret, også kalt dropshipping

(iktnytt.no,2015). Fordelene ved dropshipping er at det er ingen kostnader knyttet til varelageret, hverken i varer eller lagerleie. Ulempen er leveringstiden. Utfordringene for nettbutikkene blir dermed å kunne korte ned leveringstiden samtidig som de har et bredt utvalg og lave priser. Hvilken kanal kunden velger å bruke avhenger av kundens tålmodighet og prisbevissthet; dersom leveringstiden er kort og fraktprisen er relativt lav, vil forbruker foretrekke nettbutikken, men dersom fraktprisen er høy og forbrukeren er utålmodig så vil fysiske butikker foretrekkes (Li et al. 2015).

For å stå imot konkurransen fra netthandelen må fysiske butikker utnytte de momentene hvor de kan være unik, slik som utstilling, atmosfære og design. Dette spiller på kundenes følelser, persepsjon og reaksjoner (McCormick et al. 2014). I tillegg kan den sosiale interaksjonen mellom kundene og selgerne utvikles for å knytte tettere bånd til kundene. Konkurransen fra netthandelen fører til at fysiske butikker må forbedre seg både i presentasjon og service. Mange tar steget enda litt lenger og tilbyr kundene sine underholdning av ulikt slag; musikk, opptredener, foredrag m.m. «*De markedsfører en 'opplevelse' mer enn et produktassortiment*» (Kotler, 2005:29).

Mehra et al. (2012) studerer tre konkrete metoder for å unngå å tape fortjeneste til showrooming. En av årsakene til showrooming atferd er pris. Dersom fysiske butikker reduserer prisen for å matche nettbutikkene, vil det kanskje føre til mindre showrooming. Den andre metoden er å differensiere utvalget av varer slik at det ikke er enkelt for kunden å finne lik vare i en nettbutikk. Det kan også være en mulighet å inngå avtaler med leverandører slik at butikken kan føre produktene eksklusivt. Den tredje metoden er at kunder som besøker butikken uten å kjøpe må betale for det (Mehra et al. 2012). Det kan gjøres ved å refundere parkeringsbilletten for de kundene som kjøper noe, eller kjøpende kunder kan spare opp bonuspoeng. Studien til Mehra et al. (2012) viser at det er de to siste strategiene som fungerer best, da en reduksjon av prisene for å konkurrere med nettbutikkene bare vil redusere fortjenesten. En differensiering av produktene for å unngå prissammenligning vil være gunstig for produkter med gode digitale attributter, slik som smykker, klokker og elektronikk. For produkter med ikke-digitale attributter, slik som sko, klær og bøker, vil det være mest lønnsomt med den tredje strategien; å ta seg betalt for showrooming atferd (Mehra et al. 2012).

2.4 Selgers rolle

«The current research argues that, despite the findings that the immediate financial effect of the Internet is promising, the psychological effect of perceived cannibalization could be motivationally, emotionally, relationally, and financially detrimental to sales agents.»

(Sharma et al. 2010:209).

Hvordan påvirkes selgerne av økt netthandel og de konsekvensene det kan ha for de fysiske butikkene? Tidligere studier har hovedsakelig sett på hvordan internett påvirker selgeres jobb usikkerhet sett i et organisatorisk perspektiv, med hovedvekten på det økonomiske (Chandy og Tellis, 1998; Deleersnyder et al. 2002). Konklusjonen blir ofte at internett ikke vil erstatte selgere i fysiske butikker. Dette blir en mer overfladisk vinkling, det ser ikke på hvordan internett påvirker selgerne i den jobben de skal utføre (Sharma et al. 2010). I studien til Sharma et al. (2010) ser de på sammenhengen mellom selgeres jobb usikkerhet og deres persepsjon av kannibalisering gjennom internettsalg. Det vil si hvordan oppfattelse selgerne har av konkurransen fra internett og hvordan det kan ha negativ påvirkning på selgers jobbtilfredshet, innsats og salgsresultater, og øke jobb usikkerheten. Uerfarne selgere blir mest påvirket, kanskje fordi de tidligere ikke har vært med på endringer i organisasjonen og dermed ikke vet hva som venter dem. For ansatte som har dårlige relasjoner til bedriften vil persepsjonen av kannibalisering ha en større negativ påvirkning enn for de som har gode relasjoner til bedriften. Organisasjonene vil stadig se etter nye måter å forbedre seg på for å tiltrekke seg flere kunder, de bør derfor ha fokus på å redusere selgeres jobb usikkerhet slik at de blir i stand til å takle endringer og nye utfordringer i organisasjonen.

Kan selger gjøre noe for å redusere showrooming-effekten? Rapp et al. (2015) mener at showrooming har en negativ innvirkning på selgers mestringstro ('self-efficacy'). Høy grad av observert showrooming vil gi utslag i mindre tro på egne evner, noe som igjen fører til dårligere salgsresultater. Dette gjenspeiler resultatene til Spaid og Flint (2014) hvor den teknologiske utviklingen reduserer viktigheten og innflytelsen til selger. Rapp et al. (2015) ser på ulike salgsteknikker og deres mulighet til å redusere den negative påvirkningen på mestringstroen og salgsresultatene. De finner at det å aktivt kontakte kundene og snakke med dem er med på å styrke mestringstroen, men dette alene er ikke nok til å redusere showrooming-effekten. For å redusere showrooming må selger tilføye forbrukeren en verdi som han ikke får ved å kjøpe produktet på nett. Det kan være informasjon eller anbefalinger

om andre passende produkter, eller det kan være mersalg i form av tilbehør og skadeforsikringer. Dersom selger kan sette sammen en 'pakke' av flere produkter vil det være vanskeligere for kunden å sammenligne prisene med nettbutikkene. Selger er da aktivt inne og anbefaler og legger til produkter slik at det er større sjanse for at kunden fullfører kjøpet i butikken. Spaid og Flint (2014) viser til at mange bruker mobilen i butikken for å unngå selger nettopp fordi de mistenker at selger kommer å bruke sine salgsevner for å få kunden til å kjøpe mer eller kjøpe et produkt som gir bedre marginer for forhandleren.

Smarttelefonen kan brukes som et supplement eller til og med en erstatter for selger. Den gir oss muligheten til å søke opp informasjon om produktet mens man er i butikken. Det kan være enklere å oppfatte informasjon man selv søker opp som mer objektivt enn en selger som skal prøve å selge deg et produkt for å tjene penger. Mange stoler ikke på selgeres anbefalinger, da det mistenkes at selger anbefaler produkter som har bedre fortjeneste (Spaid og Flint, 2014). I studien finner Spaid og Flint (2014) at mange finner fram til produkter på internett og bruker smarttelefonen i butikken for å kunne kjøpe nøyaktig likt produkt. Dette for å unngå å snakke med selger og dermed bli påvirket til å kjøpe noe annet. Deltakerne i undersøkelsen sier de føler de har mer makt når de handler på denne måten. De reduserer makten til selgeren og den påvirkningskraften han kan ha på valgene kjøper tar. Denne utviklingen fører til at selgere blir redusert til «kassadamer» i stedet for å være en fagperson som skal hjelpe kunden til å finne det produktet som passer best til kundens behov. Flere av deltakerne i Spaid og Flints (2014) undersøkelse følte at de var mer fornøyd med kjøp de hadde gjort på egenhånd, sammen med sin smarttelefon, og mer sikker på at de hadde gjort et godt kjøp enn dersom en selger hadde hjulpet dem til å finne et produkt. Det å kunne innhente informasjon fra flere enn bare selger gir forbruker en trygghet. Omtaler fra venner og andre forbrukere er viktig og vektet ofte høyere enn selgers anbefalinger, kanskje fordi man ser på forbrukertester og forbrukeromtale som 'nøytrale' i forhold til en selger som har en økonomisk agenda (Spaid og Flint, 2014).

2.5 Kundenes valg av kanal

Er det mulig å forutse hvilken kanal kundene kommer til å velge? Og vil de holde seg trofast til denne kanalen? Valentine et al. (2011) hadde en teori om at kundenes preferanser forandret

seg over tid. I begynnelsen er kundene mer åpen for påvirkning, blant annet fra markedsføring, og de endrer oftere kanal enn de som har vært kunde en stund. I tillegg viser deres studie at det er viktig å starte markedsføringen så snart som mulig etter at kundeforholdet starter, da denne utforskende fasen gradvis vil avta og kunden vil bli mindre mottakelig for påvirkning. De konkluderer derfor med at markedsføring rettet mot den nyeste kundegruppen vil gi bedre resultater.

En studie av Venkatesan et al. (2007) viser at kunder som bruker flere kanaler også handler mer. Senere studier viser også at en god integrering av kanalene hos en og samme forhandler gir mer fornøyde kunder og øker salget (Pantano og Viassone, 2015). Dette fordi kundene vurderer det helhetlige inntrykket de får av forhandleren. Forhandlerne bør derfor investere i en total forbedring og integrering av kanalene i stedet for å forbedre dem enkeltvis.

Forsøket til Valentine et al. (2011) tar ikke høyde for det såkalte research-shopper fenomenet (Verhoef et al. 2007). Det vil si kundenes tendens til å søke etter informasjon i en kanal for så å kjøpe i en annen kanal. Dette fenomenet kan være både negativt og positivt for forhandlerne. Negativt dersom det er en ren internetbutikk som mister salget fordi kundene bruker internettsiden kun for å samle informasjon. På den andre siden kan det være positivt dersom forhandleren er god på å integrere internett og butikken. Da kan internett brukes for å vise kundene hvilke produkter de fører og det kan være med på å trekke flere kunder til butikken (Valentine et al. 2011).

For nettbutikker vil det lønne seg å prøve å få kundene til også å fullføre kjøpet, ikke bare søke. Dette betegnes som en 'channel lock in' hvor målet er å holde kunden i samme kanal til kjøpet er utført (Verhoef et al. 2007). I studiet foreslår Verhoef et al. (2007) flere teknikker som kan holde på kundene. Det er en fordel dersom nettsidene husker informasjon om kundene, slik som adresse og kredittkortnummer. Det vil da være enklere for kundene å utføre kjøpene ved at bestilling- og betalingsprosessen går raskere. Mange kunder kjøper gjerne i butikken fordi de føler det er tryggere enn netthandel. Her har nettbutikkene prøvd å forbedre seg ved satse på trygge betalingsløsninger. Det må være enkelt for kunden å bytte eller klage på et produkt. Nettbutikkene kan også tilby trofaste kunder gode tilbud og fri frakt for å prøve å holde på dem. Selv om denne studien ble utført i 2007 så ser vi i dag at disse teknikkene brukes. De siste årene har det også blitt veldig vanlig med kundeklubber. Kundekortene gir som regel fordeler for kunden i form av rabatter og gode tilbud, samtidig som butikkene kan

sikre seg tilgang til å sende kundene reklame på mail og SMS (Brynjolfsson et al. 2013). Noen kundeklubber har også et bonussystem som gir kundene penger tilbake, avhengig av hvor mye de kjøper. Denne ‘cashback’ metoden praktiserer blant annet Coop, og er en taktikk som kan brukes for å få mer trofaste kunder (Olsen og Vasileff, 2014).

Pantano og Viassone (2015) viser at en god integrering av de ulike kanalene hos en og samme forhandler kan hindre at kunden søker i en kanal og kjøper i en annen, det så kalte research-shopper fenomenet. God integrering av kanalene gir en ‘channel-lock-in’ effekt

En multikanalstrategi fører til en bedre flyt mellom fysisk butikk og internett, for eksempel ved at nettbutikken har oversikt over hvilke produkter som er tilgjengelig i de ulike butikkene, hvor man finner disse butikkene, åpningstider osv. Herhausen et al. (2015) finner støtte for sine hypoteser; økte integrering mellom kanalene fører til en økning i kundenes oppfattelse av service i nettbutikken og økt integrering gir ingen negative konsekvenser for den fysiske butikken. I tillegg gir økt kanal-integrering et større konkurransefortrinn for forhandleren i sin helhet, og kundene foretrekker forhandlere som har en integrert online kanal fremfor forhandlere som ikke har det. Dette viser at det er mulig for de fysiske butikkene å få et konkurransefortrinn på det store nettbutikkene, som ikke har fysiske butikker, ved å ha en nettbutikk som er godt integrert med butikken. Studiet finner ingen bevis for at internett bryter ned og stjeler fortjenesten fra den fysiske butikken. Tvert imot finner de støtte for at en nettbutikk vil være et supplement fremfor en erstatning av fysiske butikker.

2.6 Teknologi som påvirker forbrukeratferd

Mobiltelefoner med internett, også kalt smarttelefoner, er i dag en viktig del av hverdagen. Mobilen er med når man er ute og handler og brukes til å sammenligne priser, finne fram til butikkene på kartet, lagre handlelister, søke etter kundeomtaler eller forbrukertester, søke etter mer informasjon om produktene osv. (Spaid og Flint, 2014). Noen ganger kan mobilen fungere som et sosialt verktøy hvor man kan få tilbakemeldinger fra venner om hvilke produkter man bør kjøpe eller man kan kommunisere via bilder dersom man er ute for å handle et bestemt produkt for noen andre. Mange omtaler smarttelefonen som et verktøy som er en ekstra trygghet å ha med seg på shopping. Ønske om å spare penger er en ytre motivator som forsterkes i nedgangstider (Spaid og Flint, 2014). Da vil forbruker søke etter gode kjøp

og sammenligne priser mer. Det å kunne sjekke prisene på et produkt mens man er i butikken gjør at forbruker føler seg mer sikker på at de ikke betaler for mye for produktet. Med en smarttelefon kan man i tillegg holde seg oppdatert på eget forbruk og saldo på bankkontoen (Spaid og Flint, 2014).

I Virkes e-handel rapport for 1. kvartal 2014 viser resultatene at 66 prosent av de under 35 år har brukt mobiltelefonen til å sjekke priser på nett når de er i en fysisk butikk. Til sammenligning er det bare 12 prosent av de over 50 år som gjør det samme. Når det gjelder showrooming atferd så oppgir 68 prosent under 35 år at de har showromet, mot bare 25 prosent av de over 50 år (Virkes eHandelsbarometer Q1-2014). Dette viser at det er de yngste forbrukerne som er mest aktiv med å sjekke priser med mobiltelefoner og som benytter de fysiske butikkene som et showroom.

Smarttelefonen gir nye muligheter for interaksjon mellom forhandler og forbruker.

Nettvarder, beacons, er små elektroniske bokser som kan plasseres rundt om i butikken for å registrere hvilke produkter forbrukeren ser på, for så å sende kunden reklame eller tilbud på de spesifikke produktene (Virkes eHandelsbarometer Q1-2015). Nettvardene kan også brukes til markedsundersøkelser etter at kunden har forlatt butikken. Dersom kunden utfører et kjøp via nettbutikk, kan forhandler spore om kunden først har vært innom en fysisk butikk. På den måten kan de fysiske butikkene få godtgjørelser selv om kjøpet utføres på nett. Nettvardene kommuniserer med smarttelefonen ved hjelp av en app og bluetooth, så dette er noe kunden må aktivere for å dra nytte av. Dette er en mulighet for forhandlerne å kommunisere med kunden på kundens premisser. Smarttelefonen er allerede flittig brukt, og dette gir forhandlerne muligheten til å delta (Kaplan, 2016). Det er ikke bare forhandlerne som drar nytte av nettvardene, i form av personlig rettet reklame. Den prisbevisste forbrukeren som er ute etter gode kjøp har også nytte av dette da reklamen og tilbudene blir rettet mot noe som forbruker faktisk er på utkikk etter.

QR-koder er en annen metode som kan brukes for å integrere kommunikasjonen mellom fysiske butikker og nettbutikker ved hjelp av mobiltelefoner. QR-koder er mosaikkoder som kan leses ved hjelp av en app på mobiltelefonen og gir informasjon om produktene. I 2012 lagde kleskjeden Vero Moda en pop-up store i Aarhus i Danmark. Her kunne kundene se bilder av klærne på veggen, scanne QR-koden for å få mer informasjon og kundene kunne så bestille klærne på nett med det samme (McCormick et al. 2014).

Den teknologiske utviklingen gir forhandlerne mulighet til å kartlegge forbrukeratferd ved å samle inn informasjon om produkter og trender, slik at de kan utvikle sine strategier og effektivisere butikkene. For forbrukeren fører teknologien med seg en enklere tilgang på informasjon om produktene, noe som kan gjøre beslutningene i kjøpsprosessen enklere (McCormick et al. 2014).

For moteindustrien og klesbransjen fører teknologien til muligheter for en globalisering. Forbrukerne kommuniserer med hverandre og med forhandlere, uavhengig av geografi (McCormick et al. 2014). Forbrukere verden over påvirkes i større grad av de samme tingene, slik som kjendiser, bloggere og reality-tv slik som 'Keeping up with the Kardashians'. Sosiale medier betyr også mye for hvordan moter og trender sprer seg. De vanligste er Facebook, Instagram og Pinterest, hvor bilder raskt kan få flere tusen 'likes' og delinger. Klærne kjendisene blir observert i kan dermed spres på over hele verden i løpet av kort tid (Schlossberg, 2016). Det blir behov for en raskere forsyningskjede og forhandleren må møte kundenes behov mye raskere enn før (McCormick et al. 2014).

3 Metode

I dette kapitlet vil jeg legge fram og begrunne valg av forskningsdesign og datainnsamlingsmetode. Bakgrunnen for disse valgene er forskningsspørsmålene beskrevet i kapittel 1;

- Har showrooming trenden vært et problem, og i hvor stor grad har butikken merket noe til den?
- Hvordan stiller butikken seg til denne utfordringen framover, er det frykt for at trenden vil øke?
- Dersom showrooming er observert og det oppfattes som negativt, har butikken noen konkrete tiltak for å redusere showrooming?
- Er det noen egenskaper ved butikkene som gjør at de er mer eller mindre utsatt for showrooming?

3.1 Forskningsdesign

Formålet med denne oppgaven er å finne ut hvordan teknologiske utviklingen påvirker mindre, uavhengige klesbutikker i form av showrooming atferd hos kundene. For å besvare problemstillingen har jeg valgt et intensivt design som skal gå i dybden for å få en forståelse av fenomenet showrooming (Jacobsen, 2005). Formålet med dette forskningsdesignet er å få fram den enkelte butikks oppfattelse av og vurdering av eventuelle utfordringer knyttet til showrooming. Dette er et eksplorerende design som har som formål å beskrive et fenomen og bidra til å utvikle teorien (Jacobsen, 2005).

Valg av et intensivt design vil kunne gå ut over generaliseringen. I utgangspunktet er det ikke et mål å kunne generalisere resultatene fra denne undersøkelsen til å gjelde andre uavhengige klesbutikker, men å skape et inntrykk av hvordan disse butikkene opplever showrooming. En eventuell generalisering vil kun være teoretisk, da den bare kan danne en generell teori om hvordan fenomener henger sammen og virkeligheten ser ut. Siden utvalget er så lite kan man ikke si noe om teoriens gyldighet i andre kontekster enn akkurat den som er studert (Jacobsen, 2005).

3.2 Valg av datainnsamlingsmetode

For å samle inn data er det valgt kvalitativ metode i form av intervju. For å kunne besvare forskningsspørsmålene er det behov for å kunne gå i dybden og det er vurdert slik at individuelle intervju er best egnet til det. Et intervju vil kunne gi mer utdypende svar og det er rom for at forskningsobjektet kan komme med innspill og tilleggsinformasjon som det ikke hadde vært muligheter for i et spørreskjema (Jacobsen, 2005). Intervjuer kan også be om mer utdypende svar, og man kan forsikre seg om at intervjuobjektet har forstått spørsmålene. I tillegg kan det i en intervjusituasjon komme fram elementer og sider ved tema som intervjuer ikke hadde tenkt på i utgangspunktet (Thagaard, 2002).

Kvalitativ metode innhenter data i form av ord og setninger. Det kan være vanskeligere å få noe ut av denne type data fordi mengden kan bli stor. Kvalitativ metode brukes når man ønsker et mer nyansert bilde enn det en spørreundersøkelse kan gi (Jacobsen, 2005). Fordelen med kvalitativ data er at det er en åpen metode hvor forsker så godt det lar seg gjøre ikke legger noen føringer på forskningsobjektet. I denne oppgaven vil det være føringer i form av hva forskningsobjektene blir spurt om og det vil bli brukt en intervjuguide for å holde intervjuet innenfor en forholdsvis stram ramme. Spørsmålene vil være konkret, men svarene som forskningsobjektene kommer med må være uten påvirkning eller styring fra intervjuer.

Et negativt aspekt ved kvalitativ metode kan være undersøkelseeffekten. Det vil si at det undersøkelsen i seg selv som framprovoserer resultatene (Jacobsen, 2005). I dette tilfellet kan det være at forskningsobjektene aldri har observert showrooming, men at deres holdninger til netthandelen generelt påvirker svarene deres. Det kan gi feil informasjon om showrooming fenomenet fordi forskningsobjektene ser på netthandel som noe negativt og showrooming er et resultat av netthandel og mobilbruk, ergo må det være showrooming også i deres butikk.

3.2.1 Intervjuguide

Et intervju kan ha ulik grad av strukturering, fra helt åpent hvor samtalen går fritt uten bruk av en intervjuguide eller helt lukket hvor det er spørsmål med faste svaralternativer (Jacobsen, 2005). I forkant av intervjuene i denne oppgaven er det utarbeidet en intervjuguide for å sikre at alle respondentene får de samme spørsmålene og at forskningsspørsmålene skal kunne besvares på best mulig måte i analysen. En slik pre-strukturering er ønskelig for å kunne

holde fokus gjennom intervjuet og det styrker reliabiliteten (Jakobsen, 2005). Intervjuguiden har tema og spørsmål som følger en fast rekkefølge, men hvor det bare er åpne svar.

Spørsmålene er ferdig formulert, men siden det ikke er faste svaralternativ er intervjuet kvalitativt. Det vil også være mulig for respondenten å komme med annen informasjon enn det som intervjuguiden spør om.

Spørsmålene i intervjuguiden er delt opp i fire deler, som er knyttet til de fire forskningsspørsmålene. For å gi et mer oversiktlig bilde av den teoretiske bakgrunnen til hver av delene, er alt satt inn i en tabell.

Forskningsspørsmål:	Spørsmål i intervjuguiden:	Nr	Teoretisk referanseramme:
<i>1. Har showrooming vært et problem, og i hvor stor grad har butikken merket noe til den?</i>	Har dere opplevd at kunder tar fram mobilen mens de er i butikken for å sjekke produktene eller prisene på nett?	7	Balakrishnan et al. 2014; Spaid og Flint, 2014; Verhoef et al. 2015; Virkes eHandelbarometer Q1-2014.
	Er kundenes mobilbruk åpenlyst eller mer skjult, i forhold til det å sjekke produktene på nettet?	8	
	Er det kunder som har kommet med kommentarer, eller har dere overhørt kommentarer som gjør at dere mistenker at produktene blir kjøpt på nett i stedet?	9	
	Er det noe som gjør at dere mistenker at kunder har prøvd klær i butikken for så å kjøpe dem på nett hos en annen leverandør?	10	
	På hvilken måte kan showrooming være negativt for butikken?	11	
	Er det noe ved showrooming atferden som kan være positivt for butikken?	12	
	Hvor ofte opplever dere showrooming atferd hos kundene?	13	
	Er det en spesiell aldersgruppe som bedriver showrooming mest?	14	
	I hvor stor grad tror dere showrooming påvirker omsetningen deres?	15	
	I hvilken grad påvirker showrooming den jobben de ansatte skal gjøre?	16	
	I hvilken grad opplever dere det motsatte av showrooming; at kundene undersøker produktene på nett og kjøper det i butikken deres?	17	
<i>2. Hvordan stiller butikken seg til denne utfordringen framover; er det frykt for at trenden vil øke?</i>	Har dere noen indikasjoner på at showrooming kan bli et økende problem fremover? I så fall hvilke?	18	Brynjolfsson et al. 2013; McCormick et al. 2014; Spaid og Flint, 2014.
	Hvordan tror dere showrooming vil påvirke butikkdriften framover?	19	
	Hva tenker dere om den teknologiske utviklingen; nettbutikker, app'er, sosiale medier osv.?	20	
<i>3. Dersom showrooming er</i>	Ønsker dere å redusere showrooming atferden? Hvorfor?	21	Li et al. 2015; McCormick

<i>observert og det oppfattes som negativt, har butikken noen konkrete tiltak for å redusere showrooming?</i>	Har dere gjort noe hittil for å redusere showrooming? Hva?	22	et al. 2014; Mehra et al. 2012
	Har dere noen tanker om hvilke tiltak som eventuelt kunne ha redusert showrooming?	23	
<i>4. Er det noen egenskaper ved butikkene som gjør at de er mer eller mindre utsatt for showrooming?</i>	Hvilken målgruppe har dere?	1	Bhatnagar og Papatla, 2015; Herhausen et al. 2015; Kotler, 2005; Li et al. 2015; Mehra et al. 2012; Pantano og Viassone, 2015; Venkatesan et al. 2007; Virkes eHandelbarometer Q1-2014.
	Hvor mange kanaler har dere? (Fysisk butikk, nettbutikk, sosiale medier)	2	
	Har dere planer om å utvide antall kanaler?	3	
	Tror dere kundene ønsker mer tilgjengelighet på nett? Har dere fått noen konkrete tilbakemeldinger på det?	4	
	Hvor stor andel av vareutvalget deres kan også kjøpes på nett (hos andre aktører)?	5	
	Hvordan er vareutvalget deres i forhold til andre fysiske butikker her i området? Er det noe som gjør at dere skiller dere fra de andre?	6	

Tabell 1 -Oversikt over teoretisk bakgrunn for forskningsspørsmålene.

3.2.2 Beskrivelse av utvalget og utvalgsteknikk

I denne masteroppgaven blir intervjuobjektene omtalt som respondenter, da de er representanter for den gruppen som skal undersøkes og innehar direkte kjennskap til fenomenet (Jakobsen, 2005).

I utvelgelsen av respondenter var allerede i problemstillingen satt en del kriterier. Det måtte være klesbutikker og de måtte være selvstendige, altså ikke være en del av en kjede. Utvalget blir dermed strategisk fordi det er valgt respondenter som innehar egenskaper som er strategisk i forhold til problemstillingen (Thagaard, 2002). Selvstendige butikker ble valgt fordi de har andre forutsetninger for å møte den teknologiske utviklingen enn kjedebutikkene. Kjedebutikkene har langt større ressurser for å legge til rette for en multikanalstrategi, noe som gjør at de står mye sterkere i markedet (Brynjolfsson et al. 2013; McCormick et al. 2014). Formålet med denne oppgaven er å undersøke hvilke utfordringer de selvstendige butikkene har i forhold til showrooming atferd.

Dersom denne oppgaven ikke hadde vært begrenset i tid og ressurser, ville utvalget vært både bredt og variert. Det ville være selvstendige butikker i store byer og mindre tettsteder, butikker som har ulik aldersmessige målgrupper og butikker med og uten nettbutikk. I dette tilfellet er både tid og ressurser begrenset. Det må tas hensyn til at man ikke bare skal ha

mulighet til å utføre intervjuene, men analysering av data krever også en mengde arbeid (Jakobsen, 2005). I første omgang er det satt geografiske begrensninger i forhold til ressursbruken, noe som gjør dette til et tilgjengelighetsutvalg (Thagaard, 2002). Utvalget består av de selvstendige butikkene på Finnsnes, som er gunstig i forhold til tilgjengeligheten. Dette utgjør fem butikker, inkludert en butikk som ble nedlagt for snart to år siden. Finnsnes by har rundt 11.500 innbyggere, men er i tillegg regionsenteret for 8 kommuner og 35.000 innbyggere i Midt-Troms. Dette gir et stort omland av kunder som trekker til Finnsnes. Dog er det en del handelslekkasje til de større byene Harstad og Tromsø. Amfi kjøpesenter ble åpnet på Finnsnes i 2005, med kjedebutikker som Cubus, Lindex, KappAhl og Match.

Totalt sett er de uavhengige klesbutikkene på Finnsnes interessante forskningsobjekt fordi de er forholdsvis mange i en liten by og de har konkurranse både fra et kjøpesenter og de større byene. Det er da interessant å finne ut om de i tillegg merker stor konkurranse fra netthandelen. Forskningsobjektene er hovedsakelig valgt ut på grunn av tilgjengelighet, men også fordi det er flere forskningsobjekt innenfor et lite område noe som kanskje kan gi et litt bedre bilde av hvilke utfordringer showrooming atferden hos kundene medfører.

For å avtale intervjuene tok jeg kontakt med butikksjefene. Det ble gitt en kort presentasjon av prosjektet og spurt om det var mulig å avtale tid for et intervju. Av de fem butikkene fikk jeg avtale om intervju med fire, slik oversikten i tabell 2 viser

Respondentnr	Bransje	Målgruppe	Antall driftsår	Omsetning i 2014 -i hele 1000
1	Butikkhandel med klær, sko o.l.	Ungdom og voksne. Bred målgruppe. Damer og herrer	3	1.066*
2	Kjøp og salg av tekstiler	Damer fra 25 år og oppover	26	1.190
3	Butikksalg med klær	Damer fra 20 år og oppover	3	5.932
4	Butikksalg med klær	Damer fra 25 år og oppover	3	4.377

*Halve 2014.

Tabell 2 -Oversikt over respondentene.

3.2.3 Datainnsamling og bearbeiding av intervjudata

I denne undersøkelsen vil hensikten med intervjuet være åpen. Problemstillingen vil ikke bli gjort kjent, men respondentene vil bli informert om tema og formålet med oppgaven.

Intervjuet vil bli utført ansikt-til-ansikt fordi telefonintervju kan oppfattes som mer upersonlig og overfladisk. Det kan være enklere for forskningsobjektet å komme med korte svar over telefon og siden det praktisk lar seg gjøre å utføre intervjuet ansikt-til-ansikt så blir det vurdert som den beste metoden i forhold til dette forskningsprosjektet (Jakobsen, 2005).

Det første intervjuet ble valgt som et pilotintervju for å teste hvordan intervjuguiden fungerte i praksis. Et pilotintervju kan avdekke mangler ved intervjuguiden slik at dette kan korrigeres før man går i gang med å intervju resten intervjuobjektene (Svartdal, 1998). Etter at pilotintervjuet var utført ble ikke gjort noen endringer på spørsmålene i intervjuguiden, men det ble gjort endringer på rekkefølgen. Del 1 av intervjuguiden, se vedlegg 2, var opprinnelig sist i intervjuguiden da dette omhandler forskningsspørsmål 4. Denne delen ble satt først da det var bedre å begynne intervjuet med spørsmål om butikken og dens målgruppe. På den måten fikk man en mer naturlig oppvarming og innledning til de spørsmålene som omhandler kundes atferd. Pilotintervjuet var også en grei gjennomgang i forhold til tidsbruken. Det ble brukt nesten en time i dette intervjuet. Det var sannsynlig å anta at de følgende intervjuene ikke ville ta noe lenger tid. Da det ikke ble gjort vesentlige endringer etter dette intervjuet, vil innsamlet data fra pilotintervjuet bli behandlet på lik linje med øvrig data.

To av intervjuene ble utført i selve butikken. Dette er ikke optimalt, men ble sett på som eneste løsning da intervjuobjektet ikke kunne forlate lokalet. De to andre intervjuene ble utført over en kopp kaffe, uten forstyrrelser. Det ble ikke brukt diktafon under intervjuet, det ble vurdert som for forstyrrende i forhold til at intervjuet ble utført i butikklokalet/kafé mens det potensielt kunne være kunder eller andre som kunne komme med på opptaket. Det ble tatt notater underveis og disse ble skrevet ut fullstendig rett etter at intervjuet var ferdig. Etter pilotintervjuet ble det vurdert om det var forsvarlig å fortsette uten diktafon og konklusjonen var at det skulle gå greit.

Etter hvert enkelt intervju ble notatene skrevet ut i sin helhet i et fyldigere referat. Da alle intervjuene var gjennomført og transkribert, startet analyseprosessen. For å få en oversikt over

datamengden ble de fire forskningsspørsmålene brukt som kategorier. Dette er i henhold til den hermeneutiske metoden, hvor det veksles mellom deler og helhet (Jakobsen, 2005).

3.3 Datakvalitet og relevans

For å kunne vurdere datakvaliteten i en kvalitativ studie, må man se nærmere på begrepene troverdighet, gyldighet og overførbarhet -også kalt reliabilitet, validitet og generalisering. (Thagaard, 2002).

Dataen som ble samlet inn i denne oppgaven er primærdata, det vil si data som er samlet inn av forskeren selv for å belyse problemstillingen (Jakobsen, 2005). Bruk av primærdata er en fordel, men det er likevel forhold ved datainnsamlingen som kan redusere datakvaliteten.

Intervjuers rolle og mangel på erfaring kan påvirke datakvaliteten. I denne forbindelse var pilotintervjuet til god hjelp for å få en gjennomgang av hvordan et intervju kom til å gå for seg. Likevel ble noen av intervjuene litt preget av at de ble gjennomført i butikklokalene. Likevel er det ikke tvil om hvordan butikkene opplever showrooming og informasjonen som kom fram i intervjuene må ansees som troverdig og relevant i forhold til problemstillingen i denne oppgaven.

3.3.1 Reliabilitet

Reliabilitet sier noe om hvor troverdig og pålitelig resultatene er. I prinsippet skal resultatene fra denne undersøkelsen kunne gjenskapes for andre forskere i andre forsøk (Svartdal, 1998). For at dette skal være mulig det utelukkes at intervjuobjektene har blitt påvirket av den som undersøker eller av omgivelsene undersøkelsen er utført i. Det må også utelukkes at det er gjort feil i registreringen og i analysen av innsamlet data.

Intervjuereffekten er et fenomen som beskriver den påvirkningen intervjuer har på intervjuobjektene (Jakobsen, 2005). Det kan være kroppsspråk, klesstil, språk eller personligheten til intervjuer som påvirker intervjuobjektet i den ene eller andre retningen. I etterkant av intervjuene i denne masteroppgaven ser man at intervjuobjektene har kommet med ulike svar i forhold til hvor mye showrooming de har erfart. Hadde resultatene vært

veldig enstydig i forhold til at showrooming var observert hos alle, så kunne det ha vært intervjuer som har påvirket for mye eller at spørsmålene har vært for ledende.

Det at intervjuene ble gjennomført i butikklokalene, i to av tilfellene, er både positivt og negativt for reliabiliteten. Positivt fordi det er i et naturlig miljø for intervjuobjektet, men samtidig er det i butikkens åpningstid og intervjuet kan bli forstyrret. Det kan også være vanskelig for intervjuobjektet å snakke negativt om kundeatferden dersom det er kunder i butikken som kan overhøre dette. Tidsmessig så ble det brukt mer tid i de to intervjuene som ikke ble utført i butikklokalene, noe som kan tyde på at det var litt mindre forstyrrelser både for intervjuer og intervjuobjektet. Likevel tror jeg ikke dette har noen innvirkning på de svarene som ble gitt.

Registreringen av data ble gjort uten diktafon. Dette er en svakhet for reliabiliteten, da det ikke er mulig for andre å bruke samme datamateriale på nøyaktig samme måte. I stedet er det notatene som er gjort underveis og rett i etterkant av intervjuene som skal sørge for at resultatet blir pålitelig. Intervjuobjektene fikk mulighet til å lese gjennom notatene i etterkant av intervjuet slik at de kontrollerer at de ble gjengitt riktig. Dette styrker reliabiliteten.

Analysen av data gjøres på bakgrunn av teorien i kapittel 2. For å få en bedre oversikt over det den data som er samlet inn, er dataen delt inn i kategorier. Hvert av de fire forskningsspørsmålene danner en kategori og vil bli analysert hver for seg. Til slutt vil det bli en mer generell analyse som prøver å se alt innsamlet materiale som en helhet. For reliabiliteten i oppgaven er det viktig at kategoriene blir riktig og reel, og at man i tolkningen ikke tillegger dataen verdier eller egenskaper som ikke eksisterer, slik at det oppstår feilslutninger (Jacobsen, 2005).

3.3.2 Validitet

Validitet sier noe om oppgavens gyldighet, både om man har funnet det man ønsket å få tak i, intern validitet, og om funnene også er gyldig for andre, ekstern validitet (Jacobsen, 2005).

Respondentene i denne oppgaven er butikksjefene i de uavhengige butikkene, noe som styrker den interne validiteten i oppgaven. Siden intervjuobjektene er mindre butikker, er det butikksjefene som har mest tid i butikken sammenlignet med de andre ansatte. Et annet aspekt ved den interne validiteten er hvorvidt respondentene gir riktig informasjon. Etter å ha utført

intervjuene sitter jeg igjen med et inntrykk av at informasjonen jeg har fått er oppriktig og beskrivende i forhold til hvordan butikkene opplever showrooming atferd hos kundene og hva de gjør for å motvirke dette. Likevel vil kan man ikke kunne utelukke at butikksjefene ønsker å fremstille sin butikk i et gunstig lys.

Det kan tenkes at respondentene etter intervjuene har fått en bedre bevisstgjøring av showrooming atferd, slik at de i etterkant observerer mer enn de gjorde før intervjuet. Enten fordi de har blitt mer mistenksom overfor kundene, eller at de har begynt å se etter mobilbruk eller andre tegn på at kundene bruker dem som et prøverom mens kjøpene utføres på nett. Dette hadde vært interessant å teste med et re-intervju, men tidsbruken i denne oppgaven tillater ikke det. Intervjuene ble avtalt bare dager før selve intervjuet ble utført, noe som ble vurdert som viktig slik at respondentene ikke fikk tid til å se etter showrooming atferd hos kunden. Dette kunne ha ført til en over-fortolkning av kundenes atferd og dermed blitt rapportert en høyere frekvens av showrooming enn det som kanskje er reelt.

Den eksterne validiteten dreier seg om i hvilken grad man kan generalisere funnene. På grunn av utvalgets størrelse kan man ikke generalisere funnene til å gjelde en større populasjon. Utvalget i denne undersøkelsen er heller ikke representativ for alle uavhengige butikkene i Norge. Generalisering var da heller ikke målet til denne oppgaven, og generelt vanskelig når man benytter en kvalitativ metode (Jakobsen, 2005). I beste fall kan man kanskje sannsynliggjøre at resultatene fra denne undersøkelsen også kan gjelde for mindre byer eller tettsteder som ligner på Finnsnes.

3.4 Etiske aspekter

Intervjuobjektene fikk informasjon om studiet når de blir forespurt om å delta, i tillegg til en kort informasjon når intervjuet startet. Siden begge tilfellene er muntlig, fikk intervjuobjektene i etterkant av intervjuet tilsendt et skriftlig informasjonsbrev, med kontaktinformasjon til intervjuer dersom det skulle dukke opp spørsmål. (Vedlegg 1).

Butikkene i denne undersøkelsen er anonym, siden noe av informasjonen som blir gitt kan være negativ omtale av kundene eller annen informasjon som ikke ville blitt gitt dersom forskningsobjektene ikke var anonym. Navnene på butikkene har heller ingen betydning for

oppgaven, så beslutningen om å anonymisere var enkel. Siden Finnsnes er et lite sted vil det ikke være helt umulig å identifisere butikkene, noe jeg må ta hensyn til i analysen. I etterkant av intervjuet har butikkene fått tilbud om å lese gjennom transkriberingen av intervjuet og eventuelt oppgaven i sin helhet dersom det skulle være ønskelig.

Denne masteroppgaven registrerer ikke noen form for personalopplysninger og intervjuobjektene er i tillegg anonyme, derfor er det vurdert som ikke nødvendig å melde forskningsprosjektet inn til NSD -norsk senter for forskningsdata (Jakobsen, 2005). Videre er intervjuobjektene privatliv forsøkt ivaretatt ved at det ikke blir spurt om personopplysninger eller andre sensitive opplysninger.

I analysen vil innsamlet data bli stykket opp i kategorier. Dette kan føre til en fremmedgjøring for respondenten ved at informasjonen blir satt i kategorier og sammenhenger som respondenten kanskje ikke vil kjenne seg igjen i. For å bevare respondentens integritet er det viktig å bevare anonymiteten til respondentene, slik at det ikke er så enkelt for andre å gjøre en identifisering. (Thagaard, 2002). Tema i denne oppgaven er ikke av særlig sensitiv informasjon, men respondentenes integritet vil bli forsøkt bevart.

4 Empiri og analyse

I dette kapitlet vil jeg legge frem og analysere den empirien som er hentet inn.

Problemstillingen for oppgaven er; *Hvordan vurderer mindre, uavhengige butikker i klesbransjen de utfordringene som knyttes til trenden showrooming, og hva gjør de for å motvirke eventuelle negative virkninger av slik forbrukeratferd?*

Jeg vil gå gjennom hvert forskningsspørsmål og vise til de funnene som kom fram i intervjuene, med påfølgende analyse. På denne måten danner hvert forskningsspørsmål en kategori, som brukes som et hjelpemiddel for å dele opp innsamlet data (Jakobsen, 2005).

Intervjuobjektene, som i dette tilfellet var butikksjefene i de utvalgte butikkene, omtales som respondenter.

4.1 Opplevd showrooming atferd

Det første forskningsspørsmålet er som følger; *Har showrooming vært et problem og i hvor stor grad har butikken merket noe til den?* For å finne svar på dette har respondentene blitt spurt om hva de har observert av atferd hos kundene i forhold til mobilbruk, hva de har hørt av kommentarer angående netthandel og om det er konkrete ting som gjør at de mistenker at kundene bedriver showrooming. I tillegg ble de spurt om hyppigheten, hvilken aldersgruppe showrooming forekommer mest hos og om de oppfatter showrooming som noe negativt.

Butikk 1: Respondenten har flere ganger opplevd at kundene tar opp mobilen i butikk, og det virker som om de sjekker prisene. Dette foregår åpenlyst, de bryr seg ikke om at betjeningen ser det. Respondenten har også overhørt kommentarer om at «*dette kan vi kjøpe på nett i stedet*». Det var spesielt et tilfelle hvor to unge jenter på 15-16 år prøvde klær, da den ene sier «*du prøver bare denne her, så kjøper du den på nett når du kommer hjem*».

Respondenten fra butikk 1 gir uttrykk for at når kundene prøver mange klær og er veldig interessert, men kjøper ingenting -da kommer det en mistanke om at det kjøpes på nett i stedet.

Hyppigheten av showrooming vil respondenten anslå er ukjentlig. De dyreste klærne er mest utsatt, og det er de yngste kundene som gjør det mest, ifølge respondenten. Videre sier

respondenten av showrooming er negativt for butikken da det gir tapt omsetning, og kanskje mest negativt for de frittstående butikkene som ikke har en nettbutikk som kan fange opp eventuell netthandel som går på bekostning av butikkene.

Butikk 2: Respondenten har ikke mistanke om at kundene prøver klærne i butikken for så å kjøpe dem på nett. De kundene som bruker telefonen i butikken bruker den som regel til å snakke i, og i noen få tilfeller har kundene spurt om å få ta bilde av klærne de prøver for å sende til mannen sin. Respondenten er kjent med fenomenet showrooming, men har ikke observert det i sin butikk.

Butikk 3: Respondenten har opplevd at kundene forsøker å ta bilde av produktene i butikken, men har ikke inntrykk av at kundene bedriver showrooming. Respondenten har overhørt kommentarer om at produktene har blitt kjøpt eller kan kjøpes på nett, men tror det er mer ubetenksomt av kunden. Respondenten mener det er ubetenksomt fordi de ikke tenker på at det truer eksistensen til den fysiske butikken. Butikksjefen utdyper videre at prisene uansett er lik på nett og i butikk, det er noe leverandørene selv sørger for. Dermed har ikke kundene noe å tjene økonomisk på å handle på nett. Respondenten forteller at de kundene som kommer med kommentarer om netthandel ofte er veldig ung. Likevel er ikke showrooming noe problem, mener respondenten.

Butikk 4: Denne butikken har egen nettbutikk hvor kundene kan finne 95 % av alle varene. Respondenten har ingen grunn til å mistenke at kundene bedriver showrooming, heller tvert imot; kundene setter pris på den personlige servicen de får i butikken.

4.1.1 Diskusjon av funn -forskningsspørsmål 1

Det viser seg at kun en av de fire butikkene har opplevd showrooming, og av en slik grad at det kan betegnes som jevnlig. Disse funnene stemmer ikke overens med Virkes e-handel rapport i 2014 som viser at hele 68 % av de under 35 år har showroomet, mens bare 12 % av de over 50 år har bedrevet showrooming (Virkes eHandelsbarometer Q1-2014). Målgruppen til butikkene ligger i alderen 20-25 og oppover. Sett i sammenheng med Virkes statistikk kan en av årsakene til at det ikke er mistanke om showrooming atferd være at den største kundegruppen til butikkene er i en aldersgruppe som ikke bedriver showrooming i like stor grad, selv om målgruppen deres er fra 20 år og oppover. Ingen av butikkene har en øvre alder

på målgruppen sin og flere sier de har en veldig bred målgruppe. Det kan være at Butikk 1 som har observert showrooming jevnlig, har klesmerker som treffer en yngre målgruppe enn de andre butikkene, men spørsmålene i denne undersøkelsen går ikke nærmere inn på det.

En annen årsak til at showrooming ikke er observert hos tre av butikkene kan være at kundene gjør det mer i det skjulte. Virkes e-handel rapport legger til grunn det kundene oppgir av showrooming, ikke det butikkene selv observerer. Man kan anta at en del av kundeforholdet er mer skjult, slik at man får en differanse mellom resultatene i denne undersøkelsen og statistikk i litteraturen.

Høy grad av observert showrooming vil kunne ha en negativ innvirkning på selgers mestringsevne, og de vil prestere dårligere i salgssituasjoner (Rapp et al, 2015). Man kan anta at dersom en selger observerer jevnlig at kundene bruker butikken som et showroom, så vil dette over tid gå utover selgers prestasjoner. En selger som forventer at en stor del av kundene ikke kommer til å kjøpe noe i butikken, vil kanskje være mindre offensiv i kontakten med kundene. På den andre siden kan de ved slik passivitet være med på å forsterke kundenes handlemønster ved at de får mindre hjelp hos selger, dermed bidrar ikke butikken med noe ekstra i forhold til det man kan få av service i nettbutikker (Rapp et al, 2015). Respondentene i denne undersøkelsen ble spurt om showrooming påvirker den jobben de ansatte gjør. For tre av butikkene var dette ikke et relevant spørsmål, da de mente at de ikke hadde opplevd showrooming. Butikk 1 oppgir at akkurat der og da påvirkes den ansatte ved at de blir irritert, men det går likevel ikke ut over mestringsevnen. Rapp et al. (2015) viser til at høy grad av observert showrooming vil gi utslag i mindre tro på egne evner hos den ansatte, men det kan være at en hyppighet på en gang i uken ikke er nok til å redusere den ansattes tro på egne evner. Det kan være at butikksjefen selv har mer erfaring og dermed ikke blir like påvirket av observert showrooming som en mer uerfaren ansatt ville ha blitt, slik Sharma et al (2010) finner i sin undersøkelse.

Sharma et al. (2010) viser til at dersom selgere er av den oppfatning at netthandel er en trussel mot den fysiske butikken, så vil dette føre til økt usikkerhet rundt sin egen jobb og en videre følge av dette får dårligere salgsresultater, dårligere innsats og en lavere jobbtilfredshet. De selgerne som er mest utsatt er de uerfarne og de med dårlig relasjon til bedriften. I denne undersøkelsen er alle respondentene butikksjefer og eiere, eller medeiere i butikken, noe som gir sterke relasjoner til bedriften. Ut i fra innsamlet data i denne undersøkelsen gir det ikke

noe grunnlag for å hevde at mestringsevnen til de ansatte påvirkes av i negativ retning av opplevd showrooming, slik Rapp et al. (2015) viser til i sin undersøkelse. Innsamlet data danner heller ikke grunnlag for å si at observert showrooming gir økt jobb usikkerhet blant selgerne (Sharma et al. 2010).

Som et tilleggsspørsmål under dette forskningsspørsmålet ble det spurt om respondentene hadde opplevd det motsatte av showrooming, webrooming, hvor kundene først undersøker produktene på nett før de kommer til butikken. Butikk 2 har aldri opplevd dette, mens både butikk 1 og 3 sier de har opplevd flere ganger at kundene har orientert seg på nett før de kommer til butikken.

«Noen ganger ringer kunden for å spørre om vi har et produkt inne som de har funnet på nett»

-Butikk 3.

Butikk 4 som har egen nettbutikk opplever at kundene ofte undersøker hva som er i nettbutikken deres før de kommer innom for å prøve klærne.

«Har inntrykk av at kundene setter pris på å kunne sitte hjemme og se på produktene før de kommer til butikken»

-Butikk 4.

I følge research-shopper fenomenet (Verhoef et al. 2007), bruker kundene ofte én kanal til å søke etter informasjon og en annen kanal for å kjøpe produktene. Dette kan gå begge veier for den fysiske butikken, enten at kunden bruker butikken for å prøve produktene, showrooming, eller at de kommer til butikken for å kjøpe etter at de har undersøkt på nett, webrooming. Kundene velger den kanalen som har flest fordeler, slik som at de får varen med seg med en gang, ingen kostnader til frakt, bedre returordninger og mer hjelp i etterkant av kjøpet (Bhatnagar og Papatla, 2015).

For butikk 4 som både har fysisk butikk og nettbutikk, kan det være gunstig dersom de har en god integrering mellom de to kanalene. Det kan være lik pris på nett og i butikk, og like varer i nettbutikken som i butikken. Det er også en fordel dersom produktene som kjøpes i nettbutikken kan byttes i butikken. Når det er en god integrering mellom kanalene kan

nettbutikken fungere som et utstillingsvindu hvor kundene kan innhente informasjon og det kan trekke flere kunder til butikken (Herhausen et al. 2015).

4.2 Vil showrooming atferd bli en utfordring fremover

Det er interessant å finne ut hvordan de mindre uavhengige butikkene vurderer den teknologiske utviklingen, og om de frykter at showrooming vil bli en økende trend. Det ble derfor i denne masteroppgaven utarbeidet et forskningsspørsmål med følgende ordlyd; *Hvordan stiller butikken seg til denne utfordringen fremover, er det frykt for at trenden vil øke?* For å besvare dette ble respondentene spurt om de hadde noen indikasjoner på at showrooming ville øke fremover, og om de tror showrooming vil påvirke butikkdriften i større grad enn det gjør i dag. Respondentene ble også spurt om hva de tenker om den teknologiske utviklingen generelt.

Butikk 1: Med bakgrunn i den økningen netthandelen har hatt så frykter respondenten at det vil bli mer og mer showrooming fremover. Generelt sett mener respondenten at den teknologiske utviklingen går i feil retning, spesielt netthandelen.

«Det vil ende opp med mer showrooming og om 10-15 år så vil det ikke være frittstående klesbutikker igjen. Bortsett fra de som klarer å finne seg en nisje. Det virker som om det har blitt en trend å handle på nett.»

-Butikk 1

Butikk 2: Butikksjefen har ingen indikasjoner på at showrooming kommer til å bli et problem for dem i fremtiden. Når det gjelder netthandel så mener respondenten at det er vanskelig å kjøpe alt på nett.

«Når det kommer til klær må man jo ta hensyn til både fasong og størrelse. Hadde en jente innom en gang som hadde kjøpt en kjole på nett før hun skulle i bryllup. Det var både feil fasong og størrelse på den, men jeg hjalp henne og fikk den sydd inn slik at den passet henne.»

-Butikk 2

Butikk 3: Siden netthandelen øker, så kan det bli en utfordring, mener respondenten. Likevel ser ikke respondenten noe grunn til å tro at showrooming vil bli et problem for dem fremover. Respondenten sier videre at dersom alt handles på nett så blir alt likt, alle har samme klesstil. Man kan kjøpe på nett, men å finne det unike og kompetansen om hva som passer sammen får man mye bedre i butikk. Den teknologiske utviklingen har ført til konseptet «personal shopper» hvor man kan få hjelp til å finne klær på nett, og respondenten sier at det er akkurat den samme tjenesten som man kan få i butikken deres, så hvorfor betale penger for noe man kan få gratis.

Butikk 4: Respondenten tror ikke showrooming kommer til å bli et økende problem fremover, men ser heller på den teknologiske utviklingen som noe positivt for kunden. Respondenten ser ikke på det som en trussel for butikken, men en mulighet for å nå kunder over hele landet, og utlandet.

«Netthandelen vil nok bare øke fremover. Da vi startet opp i 2013 innså vi raskt at vi også måtte komme oss på nett. Allerede før vi hadde driftet i et år så hadde vi nettbutikken i gang.»

-Butikk 4

4.2.1 Diskusjon av funn -forskningsspørsmål 2

Med unntak av butikk 1, så ser ikke respondentene at showrooming kommer til å bli et økende problem for deres butikk. Selv om de fleste tror netthandelen kommer til å øke fremover, så har alle god tro på sine konsepter. Det er kanskje naturlig at butikksjefer som har lagt ned mye tid og arbeid i å starte opp sin egen butikk, også har god tro på driften. Når de i tillegg ikke har noen indikasjoner på at kundene bedriver showrooming, så er det ifølge respondentene ingen grunn til å se mørkt på fremtiden. Litteraturen viser derimot at trenden fremover er økt konkurranse fra netthandelen og kunder som veksler mellom de ulike kanalene (Brynjolfsson et al. 2013; McCormick et al. 2014; Verhoef et al. 2015).

” Technology is making omnichannel retailing inevitable and is reducing the ability of geography and ignorance to shield retailers from competition.” (Brynjolfsson et al. 2013:29).

Utviklingen går mot mer netthandel, flere varer tilgjengelig på nett og det vil være naturlig å anslå at følgene av dette blir mer showrooming atferd blant kundene (Verhoef et al. 2015). Respondenten i butikk 1, som har opplevd showrooming, mener dette er en økende trend og en trussel mot de uavhengige butikkene. De tre andre butikkene, som ikke har opplevd showrooming, frykter ikke at showrooming vil bli et økende problem for dem. Alderen for målgruppen vil muligens ha noe å si for en eventuell økning av showrooming atferd fremover. Butikkene oppgir at de har en målgruppe i alderen 20-25 år og oppover. Ungdommen i dag, som har vokst opp med smarttelefoner og internett, er kanskje mer tilbøyelig for å handle på nett og kanskje også bruke butikkene som et showroom (Virkes eHandelsbarometer Q1-2014). Om 5-10 år vil dagens ungdom utgjøre en større del av målgruppen til respondentene, det kan dermed oppstå en større grad av showrooming enn det respondentene opplever i dag. To av respondentene gir uttrykk for at det er de aller yngste kundene som i dag bruker mobilen i butikken, og som kommer med kommentarer angående kjøp på nett.

4.3 Tiltak mot showrooming

Det tredje forskningsspørsmålet som ønskes besvart gjennom denne masteroppgaven er; *Dersom showrooming er observert og det oppfattes som negativt, har butikken noen konkrete tiltak for å redusere showrooming?* Respondentene ble i denne delen av undersøkelsen spurt om det var noe positivt ved en eventuell showrooming atferd hos kunden. Ingen av respondentene kunne se at denne type forbrukeratferd kunne være noen fordel for deres butikk.

«For frittstående butikker er showrooming atferd rent tap av omsetning»

-Butikk 1.

Respondentene ble også spurt om det er tiltak som kunne ha redusert showrooming, dersom det hadde vært et problem.

Butikk 1: Respondenten mener god service og det å være god på reklamasjon er viktig og noe de satset på, det er også viktig for å prøve å redusere showrooming. I tillegg sier respondenten at det å være faglig god er spesielt viktig i klesbransjen.

Butikk 3: Respondenten sier at for dem er det viktig å bevisstgjøre kundene. Dersom de oppdager mobilbruk rettet mot produktene eller mistenker at produktene kjøpes på nett, så konfronteres kundene med det. Butikksjefen har inntrykk av at spesielt den yngste kundegruppen er noe ubetenksom i forhold til det med netthandel, men at det da hjelper å snakke med dem om hvordan netthandel ødelegger for de frittstående butikkene.

Butikk 4: Respondenten mener det er flere ting som kanskje gjør at de ikke opplever showrooming; de har et kundeprogram hvor kundene får rabatt etter hvor mye de handler og de satser mye på god og personlig service. Dette mener respondenten er med på å skape lojale kunder.

«Det er viktig å skape en god dialog med kunden. Vi ønsker å gi kunden god hjelp når de er i butikken og når de er i prøverommet.»

-Butikk 4

Respondenten i butikk 4 sier at de hjelper med finne klær og størrelser slik at kunden ikke må kle på seg mellom hver prøving for å lete i butikken, slik de kanskje må når de er i de store kjedebutikkene. Dette mener respondenten er en fordel de har i forhold til kjedebutikkene. I tillegg har de moteshow som er en sosial happening for kundene, og det setter de veldig pris på.

Butikk 2 svarte ikke på spørsmålene knyttet til dette forskningsspørsmålet.

4.3.1 Diskusjon av funn -forskningsspørsmål 3

Selv om det i utgangspunktet er ulik grad av observert showrooming hos butikkene i denne masteroppgaven, har de fleste en mening om hva som kan redusere showrooming. Flere av respondentene legger vekt på den personlige servicen. Dette går igjen i litteraturen, hvor blant annet McCormick et al. (2014) viser til at personlig service fører til at det knyttes tettere bånd mellom selger og kundene. Dette kan være noe av årsaken til at butikkene ikke opplever showrooming atferd hos kundene. Fordi de har fokus på personlig service og kontakt med kunden skapes det muligens trofaste kunder som handler i butikk i stedet for på nett.

Butikk 3 konfronterer kundene dersom de mistenker at de tar bilder av produktene for å kunne sammenligne priser. Det å aktivt kontakte og snakke med kunden kan være med på å øke

selgerens tro på egne evner, ifølge studiet til Rapp et al. (2015), men samme studie viser også at dette alene ikke er nok til å redusere showrooming atferd blant kundene.

Butikk 4 har et fordelsprogram for kundene. Dette er et bonussystem som belønner de kundene som handler mest. Dess mer de handler, desto mer rabatt får de. Det at kjøpende kunder kan spare opp bonuspoeng eller få rabatt etter hvor mye de har handlet, er det tiltaket som Mehra et al. (2012) finner som mest lønnsomt for denne typen produkter av de tre metodene som ble testet; prisreduksjon, differensiering av produkter og å ta seg betalt for showrooming atferd/belønne de som ikke bedriver showrooming.

4.4 Egenskaper ved butikkene som gir mer eller mindre grad av showrooming

Dersom de fysiske butikkene skal klare å stå imot den økende netthandelen, så må de utnytte de egenskapene hvor de kan være unik (Bhatnagar og Papatla, 2015; Brynjolfsson et al. 2013; Kotler, 2005; McCormick et al. 2014). Det kan være utstilling og atmosfære som spiller på kundens følelser og persepsjon. Det kan også være den sosiale interaksjonen mellom kunde og selger som gjør at kunden knytter tettere bånd til den fysiske butikken. Disse momentene er det vanskelig for nettbutikker å kopiere (McCormick et al. 2014). Det fjerde forskningsspørsmålet som søkes besvart gjennom denne masteroppgaven er; *Er det noen egenskaper ved butikkene som gjør at de er mer eller mindre utsatt for showrooming?* Dette forskningsspørsmålet ønsker å finne svar på om det er noen egenskaper ved de ulike butikkene som gjør dem unik, både i forhold til andre butikker i området, men også i forhold til nettbutikker. Svarene som ble gitt i denne kategorien vil være interessant å sammenligne og diskutere opp mot de svarene som kommer fram under de andre forskningsspørsmålene. Dersom butikkene ikke har opplevd showrooming så vil kanskje svarene i denne kategorien kunne gi en pekepinn om det er egenskaper ved butikken som kan forklare fraværet av showrooming atferd.

For å enklere kunne sammenligne butikkene opp mot hverandre, så er informasjonen som ble gitt plassert inn i en tabell.

	<i>Målgruppe</i>	<i>Antall kanaler i tillegg til fysisk butikk</i>	<i>Planer om å utvide antall kanaler</i>	<i>Ønsker kundene at dere er mer tilgjengelig på nett</i>	<i>Hvor stor andel av vareutvalget finnes også på nett</i>
<i>Butikk 1</i>	Ungdom og voksne. Bred målgruppe. Damer og herrer	Facebook	-	Nei, produktene er å finne på nett hos andre leverandører	Ca 85-90 %
<i>Butikk 2</i>	Damer fra 25 år og oppover	Facebook, men ikke så aktiv der	Nei	Nei	Vet ikke
<i>Butikk 3</i>	Damer fra 20 år og oppover	Facebook og Instagram	Nei, vi ønsker å få kundene inn i butikken	Ja noen, men vi legger ut bilde av alle produktene på Instagram	100 %
<i>Butikk 4</i>	Damer fra 25 år og oppover	Nettbutikk, Facebook og Instagram	Nei, føler vi har dekket det meste med det vi har.		Ca 95 % av produktene finnes i vår egen nettbutikk

Tabell 3 -Oversikt over svarene gitt i forbindelse med fjerde forskningsspørsmål.

4.4.1 Diskusjon av funn -forskningsspørsmål 4

Tabellen viser at det kun er to av butikkene som har damer under 25 år som målgruppe. I forhold til showrooming atferd så kan alder på kundene ha noe å si (Virkes eHandelsbarometer Q1-2014). De respondentene som har opplevd showrooming mener det er den yngste kundegruppen som er mest aktiv. Dette samsvarer med statistikken i Virkes e-handelsbarometer (2014). De to butikkene som har sin målgruppe fra 25 år og oppover sier derimot at de ikke har opplevd eller mistenker showrooming hos kundene sine. Det at nesten alle produktene til butikken er tilgjengelig på nett hos andre leverandører, ser ikke ut til å ha noe å si for observert showrooming. Det kan tyde på at prisene på nett og i butikk er lik, noe som ifølge Mehra et al. (2012) er et av tiltakene som kan redusere showrooming.

Respondentene ble spurt om hva som gjør at de skiller seg fra de andre fysiske butikkene i området, og hvordan vareutvalget er sammenlignet med andre. Her svarer alle butikkene at deres vareutvalg er unikt for Finnsnes. De har med andre ord funnet leverandører som ikke leverer til andre butikker i området. En av butikkene sier at deres leverandør setter det som et krav at ingen andre i området fører samme merke. Samme leverandør har også veiledende priser slik at det dermed ikke skal være en fordel å handle på nett.

Alle respondentene sier at de ønsker å være god på personlig service og faglig veiledning. Rapp et al (2015) viser til at dersom selger kan tilføye kunden en verdi som ikke er mulig for kunden å få på nett, vil det kunne redusere showrooming atferd. Dersom selger kan hjelpe kunden med å sette sammen flere plagg, finne tilbehør som passer eller veilede kunden i forhold til fasong og farger, så vil dette skape en ekstra verdi for kunden. Personlig service er den servicen som selgeren i butikken gir i sin kontakt med kunden. God personlig service kan gi mer lojale kunder, da selger og kunden knytter tettere bånd (McCormick et al, 2014). Hvor mye Finnsnes som by og omlandet rundt har å si for kundekontakten er vanskelig å si med sikkerhet, men det kan hende at et mindre sted som Finnsnes fører til at det blir tettere relasjoner mellom selger og kunde i form av bekjentskap. Et godt rykte er alltid en fordel, men kanskje ekstra viktig på mindre steder.

Butikk 2 kan sy inn og tilpasse klærne for kundene, noe som er en service som man ikke finner i så mange klesbutikker i dag. Dette kan tiltrekke kunder med spesielle behov i forhold til passform, eller kunder som er villig til å legge litt mer penger i produktene i forbindelse med bryllup eller lignende. Dette er helt klart en service som nettbutikker ikke kan konkurrere med. Ei heller den faglige veiledningen i forhold til fasong og farge, og salget tilføres en ekstra verdi (Rapp et al. 2015). Selv om nettbutikkene kan tilby fri frakt og fri retur, så er kunden fortsatt på egenhånd når det kommer til hva som passer sammen og hva som kler kundens kroppsfasong.

En av butikkene fremhever det å være god på reklamasjoner som noe som kan differensiere dem fra andre butikker og nettbutikker. Dette er noe som er en av utfordringene til nettbutikkene, og ønske om service i etterkant av kjøpene er en av årsakene til at kundene ikke fullfører kjøpene i nettbutikkene (Bhatnagar og Papatla, 2015).

Kun en av butikkene hadde lokalene i et kjøpesenter. Denne butikken observerte også mest showrooming atferd hos kundene. Om beliggenheten er en av årsakene til det er usikkert. Det kan tenkes at det i et kjøpesenter er flere ungdommer som 'henger' etter skoletid og at butikken dermed tiltrekker seg en yngre kundegruppe. Innsamlet data i denne oppgaven tar ikke opp dette temaet.

Et bredt og godt vareutvalg er noe som trekkes fram av alle respondentene. Det stemmer også overens med at alle respondentene oppgir en målgruppe fra 20-25 år og oppover. Noen oppgir øvre målgruppe som 65 år. Dermed krever det også et bredt vareutvalg som kan tiltrekke kunder i disse forholdsvis brede målgruppene.

Dersom man sammenligner Finnsnes med Tromsø, som er en av de nærmeste byene, så er det flere forskjeller i tillegg til innbyggertall. Tromsø har langt flere videregående skoler og ikke minst universitetet med studenter, noe som gir en større andel yngre forbrukere. Forbrukere i alderen 16-25 år vil dermed være langt lavere på Finnsnes i forhold til Tromsø, sett i forhold til resten av forbrukerne. I følge tallene fra Virkes e-handelsbarometer for 1. kvartal 2014, så er det aldersgruppen under 35 år som i størst grad bedriver showrooming (Virkes eHandelsbarometer Q1-2014). Sett i den sammenhengen kan man ta anta at Finnsnes i utgangspunktet har en kundegruppe som etter alderen ikke vil bedrive showrooming i like stor grad som i andre byer hvor det er en større del av befolkningen som er under 35 år. Gjennomsnittsalderen i Tromsø i 2016 er 37,68 år, mens i Finnsnes området er den på 41,5 år (Kommuneprofilen.no, 2016).

Butikk 4 er den eneste av respondentene som har egen nettbutikk, men både butikk 3 og 4 sier de er veldig aktiv i sosiale medier både med å legge ut bilder og kommunisere med kundene. Nettbutikk gir butikk 4 en fordel som de andre butikkene ikke har, blant annet at kundene kan undersøke hvilke produkter butikken har før de tar turen til den fysiske butikken. I tillegg blir butikken tilgjengelig for en større kundegruppe. Butikk 3 har også en del av disse fordelene, da de legger ut bilder av alle produktene på Instagram. For butikk 4 er både nettbutikken og bonussystemet deres noe som gjør at de knytter kundene nærmere til seg, og i så måte er denne butikken nærmest en multikanalstrategi (Brynjolfsson et al. 2013).

4.5 Oppsummering

I denne oppgaven har jeg sett på hvordan de mindre, uavhengige klesbutikkene oppfatter frekvensen og utfordringene rundt showrooming atferd hos kundene. Analysen er gjort på bakgrunn av intervju med fire butikksjefer i fire ulike butikker. Alle butikkene er uavhengige butikker.

Kun en av de fire butikkene har inntrykk av at kundene bedriver showrooming, noe som skiller seg fra litteraturen og statistikk på området. Noen av årsakene til dette kan være at kundene bedriver showrooming atferd i det skjulte, eller at butikkens kundegruppe er i en alder hvor forekomsten av showrooming er mindre.

Tre av respondentene frykter ikke at showrooming vil bli et økende problem for deres butikk i fremtiden, selv om de fleste respondentene mener netthandelen generelt kommer til å øke. Dette funnet står i kontrast til litteraturen som ser på netthandel og showrooming som økende. Butikkene i denne undersøkelsen har en målgruppe fra 20-25 år og oppover og etter hvert vil de som i dag er ungdom, og bedriver showrooming mest ifølge statistikken, bli en del av butikkenes kundegruppe. Dette kan gi økt showrooming i tiden framover.

Til slutt viser studiet at det er flere egenskaper ved butikkene som kan forklare fraværet av showrooming atferd hos kundene og som støttes av litteraturen; butikkene har en bevist strategi i forhold til god service, faglig kunnskap, gode reklamasjonsordninger og bonussystem for kundene. Det kan også være at butikkenes valg av leverandører er viktig, slik at leverandørene kan sikre at produktene selges til lik pris hos de ulike forhandlerne, uavhengig om det er fysiske butikker eller nettbutikker.

5 Avslutning og konklusjon

I denne delen av oppgaven følger en kort oppsummering av grunnlaget for studien og dens problemstilling. Jeg vil kort gjøre rede for funnene i undersøkelsen og til slutt komme inn på begrensninger med studien og forslag til videre forskning.

For å kunne besvare problemstillingen har fire uavhengige butikker blitt intervjuet. Formålet var å innhente informasjon om hvordan de ser på utfordringene knyttet til showrooming, og om dette er noe de observerer eller mistenker at kundene deres gjør. Butikkene holder til på Finnsnes som er en by i Midt-Troms med 11.500 innbyggere, i tillegg til et stort omland bestående av 8 kommuner.

Resultatene av denne undersøkelsen viser at bare en av de fire butikkene har opplevd showrooming atferd. Respondentene ser ikke på showrooming som noe problem for deres butikk, og de frykter heller ikke at dette er noe som kommer til å bli en økende trend.

For å motvirke negative virkninger av showrooming atferd så er butikkene bevisst på den personlige servicen og faglige kunnskapen de gir i møtet med kunden. Alle butikkene har valgt leverandører som ingen andre butikker i området har.

Ut i fra utvalgets størrelse er det ikke mulig å påpeke om fraværet av showrooming atferd stammer fra butikkenes evne til å gi kundene det lille ekstra som nettbutikkene ikke kan, om det er alderen på kundegruppen eller eventuelt andre årsaker som ligger bak. Det denne oppgaven kan bidra med er å påpeke viktige elementer i driften av uavhengige butikker, kanskje for de som ønsker å starte opp en klesbutikk. Litteraturen og resultatene fra denne undersøkelsen viser at det er egenskaper ved de fysiske butikkene som kan gjøre dem mer rustet mot showrooming atferd, slik som alderen på målgruppen, da statistikk viser at det er de under 35 år som bedriver showrooming mest. I tillegg er det viktig med personlig service og faglig veiledning som knytter kunden til butikken, samt et vareutvalg som differensierer seg fra andre butikker i området. Et bonussystem for kundene kan også være med på å redusere showrooming atferd ved at kundene øker sin bonus for hvert kjøp.

5.1 Begrensninger og forslag til fremtidig forskning

Utvalget i denne undersøkelsen er for lite til å kunne gi noen implikasjoner om hvordan uavhengige butikker i klesbransjen generelt ser på utfordringene knyttet til showrooming. Et eksplorerende forskningsdesign, slik denne oppgaven har, har heller ikke som mål å kunne generalisere eller konkludere (Jakobsen, 2005). I beste fall kan man kanskje si noe om hvordan de uavhengige butikkene i andre mindre byer kan oppfatte det. Får å få et bedre bilde av hvor utbredt showrooming atferd er, ville det vært nødvendig med et større og mer representativt utvalg, og gjerne i form av en kvantitativ spørreundersøkelse, enn det denne undersøkelsen har. Blant annet mangler denne undersøkelsen uavhengige butikker med tenåringer som målgruppe.

Denne undersøkelsen går ikke inn på hvordan kundene ser på showrooming og netthandel. Det kan være at kundene bedriver showrooming atferd i mye større grad enn det butikkene mistenker. Det hadde vært interessant å sett en slik parallell undersøkelse av både butikkenes oppfatning av showrooming atferd og en måling av hva kundene faktisk gjør.

6 Referanseliste

Balakrishnan, A., Sundaresan, S. og Zhang, B. (2014): "Browse-and-switch: Retail-Online Competition under Value Uncertainty." *Production and Operations Management*, 23(7): 1129-1145.

Bell, D., Gallino, S. og Moreno, A. (2014): "How to win in an Omnichannel World." *MIT Sloan Management Review*, 56(1):45-53.

Bell, D., Gallino, S. og Moreno, A. (2014): "Showrooms and Information Provision in Omni-channel Retail." *Production and Operations Management*, 24(3):359-368.

Bhatnagar, A. og Papatla, P. (2015): "Increasing online sales by facilitating spillover shopping." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29:58-69.

Brynjolfsson, E., Hu, Y. J. og Rahman, M. S. (2013): "Competing in the Age of the Omnichannel Retailing." *MIT Sloan Management Review*, 54(4):23-29.

Chandy, R. og Tellis, G. (1998): "Organizing for Radical Product Innovation: The overlooked Role of Willingness to Cannibalize." *Journal of Marketing Research*, 35:474-487.

Dorman, D. J. (2013): *Omnichannel Retail and the New Age Consumer: An Empirical Analysis of Direct-to-Consumer Channel Interaction in the Retail Industry*. USA: Claremont McKenna College. Senior Theses.

Deleersnyder, B., Geyskens, I., Gielens, K. og Dekimpe, M. G. (2002): "How Cannibalistic Is the Internet Channel? A Study of the Newspaper Industry in the United Kingdom and the Netherlands." *International Journal of Research in Marketing*, 19(4): 337-349.

Ganesan, S., George, M., Jap, S., Palmatier, R. W. og Weitz, B. (2009): "Supply Chain Management and Retail Performance: Emerging Trends, Issues, and Implications for Research and Practice." *Journal of Retailing*, 85(1):84-94.

Hahn, K. H. og Kim, J. (2009): "The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context." *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.37(2):126-141.

Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M. og Herrmann, A. (2015): "Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online-Offline Channel Integration." *Journal of Retailing*, 91(2):309-325.

Iktnytt.no (2015): 'Dropshipping: nettbutikk uten varelager og risiko.' Lesedato 15.04.2016. Hentet fra <http://iktnytt.no/dropshipping-nettbutikk-uten-varelager-og-risiko/>

itromso.no 08.12.2014: 'Ikea på plass i Tromsø i 2015.' Lesedato 26.02.2015. Hentet fra <http://www.itromso.no/nyheter/article10429878.ece>

Jacobsen, D. I. (2005): "*Hvordan gjennomføre undersøkelser? -Innføring i vitenskapelig metode.*" 2. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Kalyanam, K. og Tsay, A. A. (2013): "Free riding and conflict in hybrid shopping environments: Implications for retailers, manufacturers, and regulators." *The Antitrust Bulletin*, 58(1):19-68.

Kaplan, A. (2016): "Just a smartphone away: marketers are finding proximity technologies allow them to get closer to consumers." *Beverage World*, 135(1):28-29.

Kjedemagasinet nr. 1 -2016. "Netthandelen firedoblet etter åpning av hybrid." Kirkenær: Ask Media AS.

Kommuneprofilen.no (2016). 'Innbyggere etter aldersgruppe.' Lesedato 08.05.2016. Hentet fra http://www.kommuneprofilen.no/Profil/Befolkning/BenchBy/bef_alder_by.aspx

Kotler, P. (2005): *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Li, Z., Lu, Q. og Talebian, M. (2015): "Online versus bricks-and-mortar retailing: a comparison of price, assortment and delivery time." *International Journal of Production Research*, 53(13):3823-3835.

McCormick, H., Cartwright, J., Perry, P., Barnes, L., Lynch, S. og Ball, G. (2014): "Fashion retailing -past, present and future." *Textile Progress*, 46(3):227-321.

Mehra, A., Kumar, S. og Raju, J. S. (2012): "Showrooming and the Competition between Store and Online Retailers." *22nd Workshop on Information Technologies and Systems*, 2012:31-36.

Netthandel.no (2016). 'Frykter butikkdød og øde kjøpesentre.' Lesedato 28.03.2016. Hentet fra <https://netthandel.no/frykter-butikkdod-og-ode-kjopesentre/>

Norsk E-handel 2015. Lesedato 25.02.2016. Hentet fra <http://www.dibs.no/#/documents/norsk-e-handel-2015-52116>

Olsen, V. og Vasileff, I. (2014): *Verdien av lojalitetsprogram for lojalitet til butikk*. Tromsø: UiT Norges Arktiske Universitet. Mastergradsoppgave.

Pantano, E., og Viassone, M. (2015): "Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25:106-114.

Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J. og Beitelspacher, L. S. (2015): "Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance." *Journal of Retailing*, 91(2):358-369.

Schlossberg, M. (2016): 'Instagram and Pinterest are killing Gap, Abercrombie & J. Crew.' Lesedato 19.05.2016. Hentet fra <http://www.businessinsider.com/social-media-is-killing-traditional-retailers-2016-2?r=US&IR=T&IR=T>

Sharma, D., Gassenheimer, J. B. og Alford, B. L. (2010): "Internet Channel and Cannibalization: An Empirical Assessment of Sales Agents' Perspective." *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 30(3):209-221.

Spaid, B. I. og Flint, D. J. (2014): "The meaning of shopping experiences augmented by mobile internet devices." *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(1):73-89.

Svartdal, F. (1998). *Psykologiens forskningsmetoder -en introduksjon*. Bergen-Sandviken: Fagbokforlaget.

Thagaard, T. (2002). *Systematikk og innlevelse -en innføring i kvalitativ metode*. 2. utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Valentini, S., Montaguti, E. og Neslin, S. A. (2011): "Decision Process Evolution in Customer Channel Choice." *Journal of Marketing*, 75(November):72-86.

Venkatesan, R., Kumar, V. og Ravishanker, N. (2007): "Multichannel Shopping: causes and consequences." *Journal of Marketing*, 71(April):114-132.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K. og Inman, J. J. (2015): "From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-channel retailing." *Journal of Retailing*, 91(2):174-181.

Verhoef, P. C., Neslin, S. A. og Vroomen, B. (2007): "Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon." *Internal Journal of Research in Marketing*, 24:129-148.

Virkes eHandelsbarometer Q1-2014. Lesedato 15.04.2016. Hentet fra <http://www.tns-gallup.no/tns-innsikt/virkes-ehandelsbarometer-1-kvartal-2014?pid=TNS-Report-ReportFile>

Virkes eHandelsbarometer Q1-2015. Lesedato 30.03.2016. Hentet fra http://www.virke.no/talloganalyse/Documents/eHandelsbarometeret_Q1_2015.pdf

7 Vedlegg

7.1 Vedlegg 1: Informasjon tilsendt respondentene i etterkant av intervjuet.

Hei!

Tusen takk for at du ville delta i min undersøkelse angående kundenes nettbruk og fenomenet showrooming (kundene prøver klær i butikk, men kjøper på nett hos andre leverandører).

Dersom det er ønskelig kan jeg sende deg notatene mine fra intervjuet (de ble skrevet mer utfyllende i etterkant).

Den informasjonen jeg har hentet inn vil bli skrevet i en analysedel i oppgaven min. Navn på butikk vil ikke bli brukt, men Finnsnes vil bli omtalt i analysen.

Oppgaven min vil bli levert senest 1. juni. Skulle det være ønskelig kan du også få lese oppgaven i sin helhet, enten før eller etter leveringen.

Skulle det være noen spørsmål, ta kontakt.

Med vennlig hilsen

Beathe Hoel

Telefon: 400 10 839

Epost: bho022@post.uit.no

Universitetet i Tromsø

Erfaringsbasert master i strategisk ledelse og økonomi.

7.2 Vedlegg 2: Intervjuguide

Bakgrunn for intervjuet:

Holder på med en masteroppgave i strategisk ledelse og økonomi, ved universitetet i Tromsø. Skal undersøke i hvilken grad showrooming atferd hos kundene påvirker de uavhengige klesbutikkene.

Showrooming = forbruker ser og prøver produktet i en fysisk butikk og deretter kjøper samme produkt på nett -ofte til en lavere pris.

Spørsmål:

Del 1 (Forskningsspørsmål: *Er det noen egenskaper ved butikkene som gjør at de er mer eller mindre utsatt for showrooming?*):

1. Hvilken målgruppe har dere?
2. Hvor mange kanaler har dere? (Fysisk butikk, nettbutikk, sosiale medier)
3. Har dere planer om å utvide antall kanaler?
4. Tror dere kundene ønsker mer tilgjengelighet på nett? Har dere fått noen konkrete tilbakemeldinger på det?
5. Hvor stor andel av vareutvalget deres kan også kjøpes på nett (hos andre aktører)?
6. Hvordan er vareutvalget deres i forhold til andre fysiske butikker her i området? Er det noe som gjør at dere skiller dere fra de andre?

Del 2 (forskningsspørsmål: *Har showrooming vært et problem, og i hvor stor grad har butikken merket noe til den?*):

7. Har dere opplevd at kunder tar fram mobilen mens de er i butikken for å sjekke produktene eller prisene på nett?
8. Er kundenes mobilbruk åpenlyst eller mer skjult, i forhold til det å sjekke produktene på nettet?
9. Er det kunder som har kommet med kommentarer, eller har dere overhørt kommentarer som gjør at dere mistenker at produktene blir kjøpt på nett i stedet?
10. Er det noe som gjør at dere mistenker at kunder har prøvd klær i butikken for så å kjøpe dem på nett hos en annen leverandør?

11. På hvilken måte kan showrooming være negativt for butikken?
12. Er det noe ved showrooming atferden som kan være positivt for butikken?
13. Hvor ofte opplever dere showrooming atferd hos kundene?
14. Er det en spesiell aldersgruppe som bedriver showrooming mest?
15. I hvor stor grad tror dere showrooming påvirker omsetningen deres?
16. I hvilken grad påvirker showrooming den jobben de ansatte skal gjøre?
17. I hvilken grad opplever dere det motsatte av showrooming; at kundene undersøker produktene på nett og kjøper det i butikken deres?

Del 3 (forskningsspørsmål: *Hvordan stiller butikken seg til denne utfordringen framover, er det frykt for at trenden vil øke?*):

18. Har dere noen indikasjoner på at showrooming kan bli et økende problem fremover? I så fall hvilke?
19. Hvordan tror dere showrooming vil påvirke butikkdriften framover?
20. Hva tenker dere om den teknologiske utviklingen; nettbutikker, app'er, sosiale medier osv.?

Del 4 (forskningsspørsmål: *Dersom showrooming er observert og det oppfattes som negativt, har butikken noen konkrete tiltak for å redusere showrooming?*):

21. Ønsker dere å redusere showrooming atferden? Hvorfor?
22. Har dere gjort noe hittil for å redusere showrooming? Hva?
23. Har dere noen tanker om hvilke tiltak som eventuelt kunne ha redusert showrooming?

Annet?