



# Høgskulen på Vestlandet

## Bacheloroppgave

ØKB3113

### Predefinert informasjon

|                       |  |                        |                            |
|-----------------------|--|------------------------|----------------------------|
| <b>Startdato:</b>     | 01-08-2020 09:00                           | <b>Termin:</b>         | 2020 HØST                  |
| <b>Slutt dato:</b>    | 15-09-2020 14:00                           | <b>Vurderingsform:</b> | Norsk 6-trinns skala (A-F) |
| <b>Eksamensform:</b>  | Bacheloroppgave - med muntlig presentasjon |                        |                            |
| <b>SIS-kode:</b>      | 203 ØKB3113 1 PRO-1 2020 HØST1             |                        |                            |
| <b>Intern sensor:</b> | (Anonymisert)                              |                        |                            |

### Deltaker

|                     |     |
|---------------------|-----|
| <b>Kandidatnr.:</b> | 301 |
|---------------------|-----|

### Informasjon fra deltaker

|                          |  |
|--------------------------|--|
| <b>Tittel *:</b>         | Hvilken innvirkning har Black Week på handelsnæringen i Haugesund?     |
| <b>Antall ord *:</b>     | 8877   |
| <b>Engelsk tittel *:</b> | What impact does Black Week have on the trading industry in Haugesund? |

Sett hake dersom ja  
besvarelsen kan brukes  
som eksempel i  
undervisning?:

Egenerklæring \*: ja  
Inneholder besvarelsen Nei  
konfidensielt  
materiale?:

Jeg bekrefter at jeg har ja  
registrert  
oppgavetittelen på  
norsk og engelsk i  
StudentWeb og vet at  
denne vil stå på  
vitnemålet mitt \*:

### Gruppe

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <b>Gruppenavn:</b>                | (Anonymisert)                                   |
| <b>Gruppenummer:</b>              | 1   |
| <b>Andre medlemmer i gruppen:</b> | Deltakeren har innlevert i en enkeltmannsgruppe |

**Jeg godkjenner avtalen om publisering av bacheloroppgaven min \***

Ja

**Er bacheloroppgaven skrevet som del av et større forskningsprosjekt ved HVL? \***

Nei

**Er bacheloroppgaven skrevet ved bedrift/virksomhet i næringsliv eller offentlig sektor? \***

Nei



# BACHELOROPPGAVE

Hvilken innvirkning har Black Week på handelsnæringen i Haugesund?

What impact does Black Week have on the trading industry in Haugesund?

**301**

Bachelor i økonomi og administrasjon  
Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap/ Institutt  
for økonomi og administrasjon/ ØKB 3113  
15.09.2020

## Forord

Denne bacheloroppgaven er min avsluttende oppgave på bachelorstudiet økonomi og administrasjon ved Høgskulen på Vestlandet.

Hensikten med oppgaven var å finne ut hvilken betydning Black Week har for handelsnæringen i Haugesund. Jeg ville se nærmere på hvordan forbrukeren tilpasser kjøpsmønsteret sitt, om det blir gjort mye spontankjøp, og om folk venter til denne uken med andre personlige kjøp.

Denne oppgaven har vært spennende å jobbe med, særlig å høre hvordan butikkledere og senterleder forholder seg til Black Week. Det har vært nyttig og lærerikt å anvende teori i praksis, som har vært pensum på høgskolen tidligere.

Jeg vil rette en stor takk til de som responderte på min spørreundersøkelse og informantene som sa seg villig til å bli intervjuet til oppgaven min.

## Sammendrag

I denne oppgaven er det blitt undersøkt hvilken innvirkning Black Week har på handelsnæringen i Haugesund.

Undersøkelsen har blitt gjort ved hjelp av metodetriangulering. Det har blitt brukt både kvantitative og kvalitative metoder i forskningen. Datainnsamlingen inneholder spørreskjema og intervjuer. Det har blitt intervjuet fire butikkledere og en senterleder for å svare på spørsmål om forbrukeren sitt kjøpemønster, om det er viktig å delta på Black Week, og om de opplever et økt antall av returer i forbindelse med Black Week. Undersøkelsen inneholder også en teoridel, som har vært et nyttig supplement til funnene som har blitt gjort i de kvantitative og kvalitative undersøkelsene.

I den kvantitative delen har det blitt gjennomført et spørreskjema med et nettoutvalg på 32 respondenter. Svarene på disse er blitt brukt for å bekrefte eller avkrefte kvalitative funn som er blitt gjort i intervjuene.

Det ble konkludert at det totalt sett foregår lite spontane kjøp under Black Week. En god del av handelen som blir gjort under Black Week i Haugesund går under julehandel. Black Week har blitt en av årets beste uker for butikkene med hensyn til omsetning, og alle intervjuobjekter mener at det er viktig for dem å delta på Black Week. Funnene i spørreskjemaet og svarene på intervjuene gir oss grunn til å tro at det blir returnert svært lite varer i forbindelse med tilbudene under Black Week.

## Abstract

In this thesis, I have investigated the impact Black Week has on the trading industry in Haugesund.

The study has been done using triangulation where I have applied both quantitative and qualitative methods in the research. The data collection contains both questionnaires and interviews. Four store managers and one mall manager have been interviewed to answer questions about the consumer's buying behavior, whether it is important to participate in Black Week, and whether they experience an increased number of returns in connection with Black Week. The study also contains a theoretical part, which has been a useful supplement to the findings from both the quantitative and qualitative studies.

In the quantitative part, a questionnaire has been sent out, with a net sample of 32 respondents. The responses have been used to either confirm or deny qualitative findings that have been set forward in the interviews.

Overall, there are only a few spontaneous purchases being made during Black Week. A good chunk of the shopping that is done during Black Week in Haugesund is for Christmas shopping. Black Week has become one of the best weeks of the year for stores in terms of turnover, and all the interviewees believe that it is important for them to participate. The findings in the questionnaire and the answers from the informants give us reason to believe that very few items will be returned in connection with the offers during Black Week.

# Innholdsfortegnelse

## Innhold

|   |    |
|---|----|
| Forord .....  | 2  |
| Sammendrag .....  | 3  |
| Abstract .....  | 4  |
| 1 Innledning.....   | 8  |
| 1.1 Bakgrunn .....  | 8  |
| 1.2 Problemstilling .....   | 8  |
| 1.3 Avgrensing .....  | 8  |
| 2 Teori .....   | 9  |
| 2.1 Historien om Black Friday og Black Week.....                          | 9  |
| 2.2 Forbrukeratferd knyttet til Black Friday .....                        | 9  |
| 2.3 Gradvis økning i omsetning, men veksttakten har avtatt siste år ..... | 10 |
| 2.4 Vinnere og tapere i Black Friday .....                                | 10 |
| 3 Metode.....   | 12 |
| 3.1 Data .....  | 12 |
| 3.2 Valg av metode.....   | 12 |
| 3.3 Metode kvantitativ del.....   | 13 |
| 3.3.1 Utforming av spørreskjema .....                                     | 14 |
| 3.3.2 Spørreskjema forbrukere i Haugesund .....                           | 15 |
| 3.4 Metode kvalitativ del.....  | 16 |
| 3.4.1 Intervju av ledere i handelsnæringen.....                           | 19 |
| 3.5 Utvalg kvalitativ del .....   | 19 |
| 3.5.1 Intervju av ledere i handelsnæringen i Haugesund .....              | 20 |
| 3.6 Utvalg kvantitativ del .....  | 20 |
| 3.7 Svakheter .....   | 21 |

|  |    |
|--|----|
| 4 Presentasjon av undersøkelsens resultater.....                                     | 23 |
| 4.1 Intervju med ledere innenfor handelsnæringen i Haugesund.....                    | 23 |
| 4.1.1 Spørsmål til butikkledere.....   | 23 |
| 4.1.2 Spørsmål til senterleder .....   | 24 |
| 4.2 Spørreskjema med forbrukere i Haugesund .....                                    | 26 |
| 5 Diskusjon.....   | 29 |
| 5.1 Hvordan tilpasser forbrukeren kjøpemønsteret sitt i forhold til Black Week?..... | 29 |
| 5.2 Er det viktig å delta i Black Week? .....  | 30 |
| 5.3 Opplever butikkene forholdsvis stor økning i returer etter Black Week? .....     | 31 |
| 6 Konklusjon .....   | 32 |
| 7 Vedlegg .....  | 34 |
| Vedlegg 1: Kvalitativt intervju med butikkleder 1 .....                              | 34 |
| Vedlegg 2: Kvalitativt intervju med butikkleder 2.....                               | 35 |
| Vedlegg 3: Kvalitativt intervju med butikkleder 3.....                               | 36 |
| Vedlegg 4: Kvalitativt intervju med butikkleder 4.....                               | 37 |
| Vedlegg 5: Kvalitativt intervju med senterleder .....                                | 38 |
| 8 Referanseliste .....   | 40 |



## Figurliste

|   |    |
|---|----|
| Figure 1: Kvantitativt spørsmål 1 .....   | 26 |
| Figure 2: Kvantitativt spørsmål 2 .....   | 26 |
| Figure 3: Kvantitativt spørsmål 3 .....   | 27 |
| Figure 4: : Kvantitativt spørsmål 4 ..... | 27 |
| Figure 5: Kvantitativt spørsmål 5 .....   | 28 |
| Figure 6: Kvantitativt spørsmål 6 .....   | 28 |

## Tabelliste

|  |    |
|--|----|
| Tabell 1: Hensikt med kvantitative spørsmål .....    | 13 |
| Tabell 2: Hensikt med spørsmål til butikkleder ..... | 16 |
| Tabell 3: Hensikt med spørsmål til senterleder ..... | 18 |

# 1 Innledning

## 1.1 Bakgrunn

Etter å selv ha observert hysteriet rundt Black Week fra et butikkmedarbeider-perspektiv, hadde jeg lyst å ta en nærmere kikk på om Black Week egentlig er et gode for handelsnæringen i Haugesund. Jeg har observert prisreduksjon langt under innkjøpspris, og jeg har hørt rykter om sjefer nasjonalt som har fått sparken på grunn av for gode Black Friday-tilbud. Det har blitt et fenomen som har vokst de siste årene, men har det nådd toppen? Får butikkene økt omsetning, eller spiser Black Week opp salg fra julehandelen og andre dager?

## 1.2 Problemstilling

Jeg bestemte meg først for hovedproblemstilling: hvilken innvirkning har Black Week på handelsnæringen i Haugesund? Deretter drøftet jeg totalt 5 underproblemstillinger. Jeg endte opp med følgende problemstillinger:

Hvordan tilpasser forbrukeren kjøpemønsteret sitt i forhold til Black Week?

Er det viktig å delta i Black Week?

Opplever butikkene forholdsvis stor økning i returer i forbindelse med Black Week?

## 1.3 Avgrensing

Avgrensingen som ble gjort i denne oppgaven var blant annet geografisk. Å ta for seg et større geografisk område enn Haugesund ble for meg uaktuelt- hovedsakelig med hensyn til tid. Jeg har også utelatt Cyber Monday fra undersøkelsen, selv om dette er en dag som har sterk tilknytning til Black Week. Årsaken til det er at Cyber Monday er en dag som gjelder netthandelen, og oppgaven min er avgrenset til fysiske butikker.

## 2 Teori

I dette kapitlet redegjøres det teoretiske grunnlaget oppgaven er bygget på. Teorien presenterer blant annet tidligere forskning om kjøpsvaner som er blitt gjennomført på norske forbrukere i 2018. I tillegg til kjøpsvaner presenteres det også statistikk om hvilken aldersgruppe som er mest aktiv under Black Week. Jeg går også gjennom bakgrunnen til Black Friday og Black Week, og hvordan den har utviklet seg til å bli en uke med enorm omsetning for aktørene i handelsnæringen. Til slutt vil jeg redegjøre at det ikke er alle som er positive til Black Friday, og at det oppleves som et press for enkelte butikker å delta.

### 2.1 Historien om Black Friday og Black Week

Black Friday er en handledag som har en lang historie, og stammer fra USA. Dette er dagen etter thanksgiving day, og er en sosial og tradisjonsrik dag for USA. Det er flere teorier og myter knyttet til begrepet, det blir blant annet sagt at begrepet stammer fra kaoset som oppsto i Philadelphia denne dagen på begynnelsen av 1960-tallet. Folk stormet og plyndret butikkene, og politistyrkene måtte jobbe overtid. I løpet av 1990-tallet eskalerte fenomenet, og de store aktørene promoterte dagen som noe positivt. (Dulsrud, A. & Schjøll, A. 2019, s. 11-13)

I ettertid har Black Friday blitt utvidet, og i dag er mange aktører med på Black Week som foregår gjennom hele uken. I Norge var Fashion Outlet Vestby den første fysiske butikken som begynte med Black Friday, og Komplett.no var den første nettbutikken. I ettertid har medias oppmerksomhet økt i takt med omsetningen. I tillegg til gode tilbud så reklameres det om lengre åpningstider.

### 2.2 Forbrukeratferd knyttet til Black Friday

Det var vanskelig å finne relevant tidligere forskning på dette temaet. Veldig mye forskning som er blitt gjennomført internasjonalt om Black Friday baserer seg på opptøyer, plyndring og hærverk som hovedsakelig finner sted i USA. Litteraturen jeg har brukt i oppgaven er i all hovedsak hentet fra SIFO-rapporten.

I USA blir Black Friday sett på som en sosial begivenhet pga. dagen er knyttet til en familiær høytid. I Norge blir derimot dagen sett på som en handledag. Hverken utdanning eller inntekt har betydning for hvem som handler. Den viktigste faktoren er alder, og de unge er de som handler mest, ifølge rapporten til SIFO. Svært få over 67 år handlet på Black Friday, derimot handlet over halvparten av folk i 20- og 30-årene. Dette gjenspeiles i markedsføringen, flertallet av varene har en ung målgruppe. (Dulsrud, A. & Schjøll, A., 2019, s. 9)

Klær, elektronikk og sportsutstyr er kategoriene det blir solgt mest av. 36 prosent av nordmenn handlet på denne dagen i 2018. Kjøp er i stor grad planlagt, dette bekreftes blant annet ved at en tredjedel av kjøpene var begrunnet som julegave. (Dulsrud, A. & Schjøll, A., 2019, s. 31)

Derimot finnes det en britisk forskning gjennomført av Gumtree, som hevder at 33% av forbrukerne kjøper noe de allerede har kun fordi det er billig, og at 3,9 milliarder pund (45 milliarder kroner) blir kastet bort på poengløse kjøp. (Campbell, 2018)

## 2.3 Gradvis økning i omsetning, men veksttakten har avtatt siste år

Først i 2015 begynte Black Friday å virkelig ta av i Norge. Tall fra kjøpesentre viser at omsetningen i 2015 på Black Friday var hele 54,8 prosent høyere enn året før. (NTB, 2019) forbrukere handlet for 3,7 milliarder kroner på Black Friday i 2018, fordelt på 9 millioner kortkjøp (DN, 2018). Dette er en økning på 3,7 prosent fra året før. 29,4 prosent av omsetningen i november ble unnagjort på denne dagen (NTB, 2019). I 2017 hadde 70 prosent av kjøpesentrene økt omsetning på Black Friday, i 2018 var det 50 prosent (NTB, 2019). En mulig årsak til dette er at søkelyset på Black Week har økt, som gir folk bedre tid til å handle på.

## 2.4 Vinnere og tapere i Black Friday

Ifølge direktør i Virke, Bror Stende, er ikke alle like enig med Black Fridays form og innhold. Særlig gjelder dette for enkeltbutikker på kjøpesenter, som føler seg presset til å delta av ledelsen på kjøpesenteret. Eierne fremstår som pådriverne, og det er også de som står igjen som de store vinnerne. Veldig mange leieavtaler er nemlig omsetningsbasert. Direktør for

faghandel i Virke, Bror Stende, mener at kjøpesentrene markedsfører Black Friday i større grad enn butikker utenfor kjøpesenter. Han hevder også at butikkdriverne har et delt syn på Black Friday. (Solem, 2017)

## 3 Metode

I dette kapitlet går jeg gjennom hvilke metoder jeg har valgt for å svare på problemstillingen “Hvilken innvirkning har Black Week på handelsnæringen i Haugesund?”. Jeg vil også reflektere over valgene jeg har tatt i forbindelse med metodene.

### 3.1 Data

Jeg har valgt å benytte meg av både primærdata og sekundærdata. Primærdata er data som forskeren selv samler inn, med hensikt å svare på problemstillingen til undersøkelsen.

Metoden for å samle inn data blir da valgt av forskeren. I denne undersøkelsen har jeg valgt å hente inn primærdata gjennom spørreundersøkelse og intervju.

Sekundærdata er data som andre allerede har samlet inn, av en annen hensikt enn å besvare vår problemstilling. Jeg benyttet meg av sekundærdata da jeg drøftet tidligere forskning med mine egne funn i kapittel 5.

### 3.2 Valg av metode

Vi skiller mellom to ulike metoder i faget samfunnsvitenskapelig forskningsmetode; kvantitative og kvalitative metoder. I kvantitative undersøkelser bruker vi harde data. Harde data er målbare, og kan registreres som tall. Inntekt, kjønn og alder er eksempler på harde data. I kvalitative undersøkelser bruker man myke data. Myke data kommer i form av tekst, lyd eller bilder, for eksempel lyd fra et intervju, eller video av en arbeidsplass.

I denne forskningen har jeg valgt å bruke metoden som kalles metodetriangulering. Det vil si at jeg kombinerer kvalitativ og kvantitativ metode i samme undersøkelse. Jeg får dermed flere perspektiver og et bedre datagrunnlag for undersøkelsen. (Johannessen et al., 2011, s. 247).

Metoden jeg begynte med var kvalitative intervju som jeg hadde med kjøpesenter-leder og 4 butikkledere fra ulike bransjer. Jeg valgte å gjennomføre semistrukturerte intervju, og prøvde etter beste evne å få ut mest mulig relevant informasjon fra respondentene underveis med å improvisere, som igjen kunne hjelpe meg med å besvare problemstillingene. Jeg hadde de fleste spørsmål klar på forhånd, men tilpasset intervjuene blant annet når jeg intervjuet butikkleder 2 som befinner seg på kjøpesenter.

Til slutt gjennomførte jeg en digital kvantitativ spørreundersøkelse for forbrukere, med et nettoutvalg på 32 respondenter.

### 3.3 Metode kvantitativ del

Her går jeg gjennom den kvantitative delen av undersøkelsen. Videre vil jeg gå gjennom teori om spørreskjema, samt refleksjon over valgene jeg har tatt i forbindelse med spørreskjemaet mitt.

*Tabell 1: Hensikt med kvantitative spørsmål*

| <b>Spørsmål</b>  | <b>Hensikt</b>  |
|--|---|
| Bor du i Haugesund?  | For å skille ut respondenter som ikke har innvirkning på handelsnæringen i Haugesund  |
| Har du noen gang avventet kjøp i påvente av Black Week?                      | For å supplere med informasjon til å svare på forskningsspørsmål: "Hvordan tilpasser forbrukeren kjøpemønsteret sitt i forhold til Black Week?" |
| Pleier du å gjøre deler av julehandelen under Black Week?                    | For å supplere med informasjon til å svare på forskningsspørsmål: "Hvordan tilpasser forbrukeren kjøpemønsteret sitt i forhold til Black Week?" |
| Har du opplevd å ha gjort spontankjøp som du har angret på under Black Week? | For å supplere med informasjon til å svare på forskningsspørsmål: "Hvordan tilpasser forbrukeren kjøpemønsteret sitt i forhold til Black Week?" |

|  |   |
|--|---|
| Har du noen gang returnert varer som du har angret på at du har kjøpt, under Black Week? | For å supplere med informasjon til å svare på forskningsspørsmål: "Hvordan tilpasser forbrukeren kjøpemønsteret sitt i forhold til Black Week?" |
| Foretrekker du å handle på nett eller fysisk butikk under Black Week?                    | For å supplere med informasjon til å svare på forskningsspørsmål: "Hvordan tilpasser forbrukeren kjøpemønsteret sitt i forhold til Black Week?" |

### 3.3.1 Utforming av spørreskjema

Spørreskjema er en veldig vanlig måte å samle inn kvantitative data på. En særlig fordel med spørreskjema er muligheten for standardisering, som dermed gir oss muligheten til å analysere resultatene statistisk på en enkel måte. Vi kan se nærmere på likheter og variasjoner i svarene vi får. (Johannessen, A., Kristoffersen, L. & Tufte, P., A., 2011, s. 277)

Det er flere hensyn som må tas når man skal utforme et spørreskjema. Spørsmålene i skjemaet må ha til hensikt å samle inn den nødvendige dataen for å besvare problemstillingen.

Spørsmålene kan være åpne hvor respondenten skriver svaret sitt, eller det kan være utformet med svaralternativer. Dersom spørreskjemaet har oppgitte svaralternativer, kalles det for et prekodet spørreskjema. Det er også mulig å kombinere disse to, det kalles da for et semistrukturert spørreskjema. (Johannessen et al., 2011, s. 278)

Å bruke skalaer som målestokk på svaralternativene er en mulighet. Da er det nyttig å definere verdiene slik at det ikke er tvil om hva tallene betyr. Det er omdiskutert hvor mange trinn det burde være på slike skalaer, som ofte betegnes som Likert-skalaer. Det er også uenigheter om det bør være et svar som er nøytralt. Grunnen til dette er at noen hevder at mange automatisk vil krysse av for nøytralt selv om det egentlig ikke er det korrekte svaret. Derimot mener andre det stikk motsatte, at respondenter bare svarer nøytralt i de tilfeller hvor de faktisk er nøytrale (Johannessen et al., 2011, s.289). Det er viktig å bruke et forståelig og tydelig språk i utformingen av spørreskjemaet, slik at respondenten forstår spørsmålene og



svarene. En måte å forsikre oss om at respondentene ikke misforstår, er å utføre en testundersøkelsene, hvor respondentene kan gi tilbakemelding på hvorvidt de forsto innholdet i spørreskjemaet. (Johannessen et al., 2011, s. 292)

I sluttfasen vil avsender beslutte på hvilken kanal spørreskjemaet skal distribueres. Å utføre spørreskjema på papir er en av de vanligste måtene. Intervju, over telefon, eller å bruke internett er andre ofte brukte kanaler for distribuering.

### 3.3.2 Spørreskjema forbrukere i Haugesund

Hovedhensikten med å ta i bruk spørreskjema i denne oppgaven, er å kunne bruke det som en støtte for å bekrefte eller avkrefte funnene i de kvalitative intervjuene.

Jeg valgte å benytte den digitale spørreundersøkelse-tjenesten «SurveyMonkey» som verktøy for spørreundersøkelsen. Det var flere grunner til dette. For det første så kan det gjøre analyseringen av resultatene mye lettere, da det er gode analyseverktøy innlemmet i tjenesten. Det var også med hensyn til Corona pandemien å ikke gjennomføre en fysisk spørreundersøkelse. Det som er ekstra viktig når man gjør en digital spørreundersøkelse, er at det ikke er mulig å identifisere respondentene. Dersom det er mulig å identifisere respondentene, må man forholde seg til General Data Protection Regulation (GDPR) (NSD, 2018) Når man må forholde seg til GDPR, må man være svært varsom med behandlingen av personopplysninger blant annet. Det var derfor ønskelig å benytte en anonym undersøkelse. For å sikre at undersøkelsen er anonym, må man unngå spørsmål som har identifiserende opplysninger som for eksempel alder, og man må forsikre seg om at tjenesten er anonym. Anonymitet ble sikret ved å skru av IP-sporing. Dessverre åpner dette også for at undersøkelsen kan bli besvart flere ganger av samme person. Dette er en svakhet med anonymiseringen. Det har ikke blitt sendt inn flere svar på undersøkelsen enn jeg har fått bekreftet av de som har mottatt lenke, men det kan likevel være en mulighet.

For å svare på problemstillingen, særlig om “Hvordan tilpasser forbrukeren kjøpemønsteret sitt i forhold til Black Week”, har jeg tatt med fem spørsmål som handler om nettopp dette. Det siste spørsmålene handler om bosted, og er tatt med for at jeg kan sortere ut forbrukere som ikke er fra Haugesund, da det er handelsnæringen i Haugesund jeg skal sette søkelys på. Fem av seks spørsmål er ja/nei-spørsmål. Det har jeg valgt å ha fordi det kan oppleves som vanskelig for respondenten å definere i hvor stor grad man for eksempel venter med

personlige kjøp i forhold til Black Week. En annen grunn er at det forenkler analyseringen av resultatene.

Etter at jeg hadde utformet første utkast av spørreskjemaet ble det sendt ut til tre tidligere bachelorstudenter, som kom med tilbakemeldinger på innholdet i spørreskjemaet. Resultatet ble at to av spørsmålene ble skrevet om litt slik at hva jeg spurte om kom enda tydeligere fram, og spørsmål med skala-alternativ ble endret til ja/nei-spørsmål.

### 3.4 Metode kvalitativ del

Innledningsvis vil jeg se nærmere på om dette var en tilbudsuke de var positive til. Deretter stilte jeg spørsmål om de følte press fra omgivelsene på å delta. Til slutt stilte jeg spørsmål som skulle gi meg et grunnlag for å mene noe om det blir gjort spontankjøp i større grad under Black Week.

Spørsmål til butikkleder:

Tabell 2: Hensikt med spørsmål til butikkleder

| Spørsmål   | Hensikt   |
|--|---|
| Mener du det er viktig å delta på Black Week?  | For å supplere med informasjon til å svare på forskningsspørsmål: "Er det viktig å delta i Black Week?" |
| Hva må du gjøre i forkant av Black Week?   | For å supplere med informasjon til å svare på hovedproblemstillingen.                                   |
| Føler du på press av omgivelsene av å delta på Black Week?                                 | For å supplere med informasjon til å svare på hovedproblemstillingen                                    |
| Har dere noen gang ikke deltatt på Black Week/Black Friday, etter at dere begynte med det? | For å supplere med informasjon til å svare på forskningsspørsmål: "Er det viktig å delta i Black Week?" |
| Opplever dere at kundene er mer  | For å supplere med informasjon til å svare  |

|   |   |
|---|---|
| målbevisste når de besøker dere under Black Week?             | på forskningsspørsmål: "Hvordan tilpasser forbrukeren kjøpemønsteret sitt i forhold til Black Week?"  |
| Opplever du et mindre trøkk av kunder i ukene før Black Week? | For å supplere med informasjon til å svare på forskningsspørsmål: «Hvordan tilpasser forbrukeren kjøpemønsteret sitt i forhold til Black Week?» |
| Opplever du et økt antall av returer etter Black Week?        | For å supplere med informasjon til å svare på forskningsspørsmål: "Opplever butikkene forholdsvis stor økning i returer etter Black Week?"      |

## Spørsmål til senterleder:

Tabell 3: Hensikt med spørsmål til senterleder

| Spørsmål  | Hensikt  |
|---|--|
| Hva gjør senterledelsen i forkant av Black Week, og når?                            | For å supplere med informasjon til å svare på hovedproblemstillingen.  |
| Jobber dere aktivt med å skape deltakelse blant butikkene?                          | For å supplere med informasjon til å svare på hovedproblemstillingen.  |
| Føler dere et press på å delta på Black Week?                                       | For å supplere med informasjon til å svare på hovedproblemstillingen.  |
| Opplever dere negative tilbakemeldinger rundt Black Week?                           | For å supplere med informasjon til å svare på hovedproblemstillingen.  |
| Er en suksessfull Black Week viktig for å skape aktivitet på kjøpesenteret?         | For å supplere med informasjon til å svare på forskningsspørsmål: «Hvordan tilpasser forbrukeren kjøpemønsteret sitt i forhold til Black Week? |
| Har dere valgt å ikke delta på Black Week i noen av de siste årene?                 | For å supplere med informasjon til å svare på forskningsspørsmål: “Er det viktig å delta i Black Week?”  |
| Har dere alltid satset i samme grad på Black Week?                                  | For å supplere med informasjon til å svare på forskningsspørsmål: “Er det viktig å delta i Black Week?”  |
| Når dere forbereder dere til Black Week, følger dere med på hva konkurrentene gjør? | For å supplere med informasjon til å svare på hovedproblemstillingen.  |
| Tror du at satsing på Black Week har en effekt på julehandelen?                     | For å supplere med informasjon til å svare på forskningsspørsmål: «Hvordan tilpasser forbrukeren kjøpemønsteret sitt i forhold til Black Week? |

|   |  |
|---|--|
| Er Black Week viktigere å delta i nå enn før nå som netthandelen har økt i omsetning? | For å supplere med informasjon til å svare på forskningsspørsmål: «Hvordan tilpasser forbrukeren kjøpemønsteret sitt i forhold til Black Week? |
|---|--|

Jeg valgte å gjennomføre et delvis semistrukturert intervju. I et semistrukturert intervju har man en intervjuguide som utgangspunkt for intervjuet, mens spørsmål, tema, og rekkefølge kan varieres. (Johannessen et al., 2011, s.145). Jeg hadde planlagt spørsmål som jeg skulle stille, men valgte å legge til og trekke fra underveis. Årsaken til at jeg tok bort spørsmål var at disse spørsmålene ble besvart mens jeg stilte et annet spørsmål. Årsaken til at jeg la til spørsmål var at intervjuobjektet introduserte meg for informasjon som jeg umiddelbart kunne finne på spørsmål til som kunne gi meg svar på problemstillingen og forskningsspørsmålene mine. I tillegg var det spørsmål som ikke var relevante for alle intervjuobjektene. (kanskje komme med eksempel her??)

### 3.4.1 Intervju av ledere i handelsnæringen

Når jeg skulle velge intervjuobjekter hadde jeg kriteriet at det måtte være ledere av handelsnæringen i Haugesund. Jeg ville også ha et relativt variert utvalg av butikker med tanke på bransje og lokasjon, dette var også med i betraktningen for utvalget. Jeg ville ha butikkledere både på kjøpesenter og ikke på kjøpesenter.

Intervjuene ble tatt over telefon, med hensyn til Corona situasjonen. Svarene ble skrevet ned underveis i samtalen. Å utføre intervjuet over telefon kan også påvirke intervjuet negativt. I kommunikasjon kan kroppsspråk være avgjørende for budskapet, det er ikke mulig å lese på denne måten. Det kan også være vanskeligere å engasjere objektet over telefon.

## 3.5 Utvalg kvalitativ del

I dette kapitlet vil jeg presentere utvalget i den kvalitative delen av undersøkelsen. Det er viktig å målfeste hvilke data det er ønskelig å samle inn, for så å identifisere hvilke informanter som kan gi oss dataen vi ønsker. Utvelgelsen bør være hensiktsmessig.

Det blir skilt mellom ulike typer strategiske utvalg. Kriteriebasert utvalg er når man velger informanter som oppfyller spesifikke kriterier. I bekreftende utvalg ønsker forskeren å velge et utvalg som kan bekrefte eller avkrefte hypoteser. Bekvemmelighetsutvalg er når forskeren velger det som er enklest og lettest tilgjengelig. For eksempel med hensyn til geografi.

### 3.5.1 Intervju av ledere i handelsnæringen i Haugesund

Strategien jeg har valgt i utvelgelsen av intervjuobjekter er et kriteriebasert bekvemmelighetsutvalg. Kriteriet mitt var at vedkommende måtte være leder i handelsnæringen i Haugesund.

Jeg henvendte meg først til leder av et lokalt kjøpesenter. Deretter kontaktet jeg butikkleidere i forskjellige bransjer og på forskjellige lokasjoner i Haugesund. Dette gjorde jeg for å få et helhetlig bilde av handelsnæringen.

Etter å ha gjennomført disse fem intervjuene observerte jeg at de ga mange av de samme svarene, og jeg følte jeg hadde tilstrekkelig med informasjon for å bruke dataen videre i forskningen for å svare på problemstillingen. Jeg valgte dermed å ikke gjennomføre flere intervjuer.

## 3.6 Utvalg kvantitativ del

Populasjonen blir definert som samlingen av alle enhetene som en problemstilling gjelder for. (Johannessen et al., 2011, s.258) Populasjonen i denne undersøkelsen er forbrukere i Haugesund.

Det kan være vanskelig å inkludere hele populasjonen, da det er svært mange som kan befinne seg i den. Det finnes ulike teknikker for hvordan man kan få et representativt utvalg. Ved å benytte et utvalg som har tilsvarende sammensetning av egenskaper som populasjonen vil man få et representativt utvalg.

En teknikk man kan bruke er tilfeldig trekning, hvor alle som befinner seg i populasjonen har lik sannsynlighet for å bli trukket. Dette kan være en god mulighet for å sitte igjen med et representativt utvalg. (Johannesen et al., 2011, s. 259)

En annen mulighet er å benytte seg av det som kalles stratifisert utvelgelse. Her deles enhetene inn i strata etter bestemte egenskaper. Deretter trekkes det et bestemt antall enheter fra strataene. (Johannes et al., 2011 s. 110)

I denne oppgaven er ikke respondentene tilfeldig utvalgt, og går dermed under kategorien ikke-sannsynlighetsutvalg. Produktet er da et bekvemmelighetsutvalg, som med liten sannsynlighet kan generaliseres til populasjon.

### 3.7 Svakheter

Det er flere svakheter med studien som jeg ville ha endret på dersom jeg skulle utføre samme undersøkelse på ny.

I spørreskjemaet mitt spør jeg om vedkommende bor i Haugesund. Dette er egentlig dårlig definert, da man kan bo i Haugesund uten å påvirke handelsnæringen, og man kan bo på f.eks. Karmøy og fortsatt påvirke handelsnæringen. Et bedre spørsmål kunne vært "Handler du i Haugesund?"

I spørreskjemaet har jeg mange spørsmål som omhandler forbrukeratferd. Det jeg ikke har spesifisert, er at spørsmålene gjelder handelsnæringen i Haugesund, og ikke nettbutikker. Dette kan medføre at jeg får et resultat som ikke gjelder for handelsnæringen i Haugesund.

Når det gjelder de kvalitative intervjuene har jeg ingen representant fra sentrum. Jeg har heller ingen representanter fra en butikk som ikke er kjedestyrte. De aller fleste kjedestyrte butikker er med på Black Week, og de kan dermed ikke ta en beslutning på om de vil være med. Totalt sett kan dette gi et feilaktig bilde på helheten av handelsnæringen i Haugesund.

Intervjuene ble gjort over telefon, og det kan ha sine svakheter. I kommunikasjon er kroppsspråk en viktig faktor, og man kan gå glipp av viktige observasjoner ved å ikke se på

kroppsspråket. Det kan også være mer utfordrende å engasjere intervjuobjektet over telefon enn når man prater face-to-face.

På spørreskjemaet er IP-sporing skrudd av. Det åpner for muligheten at samme respondent svarer flere ganger.



## 4 Presentasjon av undersøkelsens resultater

I dette kapitlet vil jeg presentere funnene fra de kvantitative og de kvalitative undersøkelsene jeg har gjort.

### 4.1 Intervju med ledere innenfor handelsnæringen i Haugesund

I dette kapitlet vil jeg gå gjennom intervju spørsmålene, og gi en kort oppsummering på hva butikklederne svarte.

#### 4.1.1 Spørsmål til butikkledere

##### **Mener du det er viktig å delta på Black Week?**

Alle butikkledere har svart at de syns det er viktig å delta på denne kampanjeuken.

Begrunnelsen for å være med er for å ikke miste andeler til konkurrenter som deltar, og for å få økt kundestrøm til butikkene slik at de også kjøper andre varer enn det som er på tilbud, hvor det gjerne er mer inntjening.

##### **Hva må du gjøre i forkant av Black Week?**

Her har samtlige svart at de må bestille inn varene som skal være på tilbud, og trykke opp tilbudsplakater. Butikken som befinner seg på kjøpesenter må også sende inn ønsket kampanjetilbud til senterledelsen. Butikkleder 1 svarer at det også forekommer lokale tilbud med utgående varer som de har på lager.

##### **Føler du på press av omgivelsene av å delta på Black Week?**

Her har noen svart at det er kjeden som bestemmer tilbudene, og dermed føler de på et press på å være med. Andre svarer at det er fra kundene de opplever presset og forventning på å delta på Black Week. Ingen av butikklederne opplever dette presset som noe negativt, og alle ville ha deltatt om det var opp til dem.

##### **Har dere noen gang ikke deltatt på Black Week/Black Friday, etter at dere begynte med det?**

Alle har her svart at de alltid har deltatt etter at de begynte. Butikklederne 4 svarer at de ikke er med på Black Week, men at de kjører Black Weekend og Cyber Monday.

### **Opplever dere at kundene er mer målbevisste når de besøker dere under Black Week?**

Her var det mye forskjellige svar. Butikkleder 1 opplever at de ikke er det. Butikkleder 2 opplever at de er det. Butikkleder 3 opplever at de er det i litt større grad enn vanlig, men at det også er mange kunder som bare er "ute og titter." Butikkleder 4 opplever også at kundene er målbevisste, og de har blant annet det samme produktet på tilbud, som blir utsolgt først hvert eneste år.

### **Opplever du et mindre trøkk av kunder i ukene før Black Week?**

Alle butikklederne er enig i at det er mindre kunder i ukene før Black Week. Særlig to av butikkene merker dette, da Black Week-tilbudene de har holdes hemmelig helt fram til kampanjen starter. Da er det mange som ikke vil handle i tilfelle det de skal kjøpe kommer på tilbud.

### **Opplever du et økt antall av returer etter Black Week?**

Samtlige påstår at de ikke opplever noe økt antall av returer. En tilleggsopplysning butikkleder 3 legger til er at han ikke har inntrykket av at det blir gjort spontankjøp i større grad under Black Week.

## 4.1.2 Spørsmål til senterleder

### **Hva gjør senterledelsen i forkant av Black Week, og når?**

Vi starter veldig tidlig med å planlegge kampanjen, særlig med tanke på markedsføring. Vi må nå målgruppene våre i de ulike kanalene. Vi må også mase litt på butikkene om at de må sende inn tilbud tidlig. Vi begynner allerede om høsten å planlegge for neste år. Vi har også reflektert over om vi skal være med på Black Friday eller Black Week. Vi begynte med Black Friday i 2015, og Black Week fra 2017.

### **Jobber dere aktivt med å skape deltakelse blant butikkene?**

Ja, det jobber vi aktivt med. Butikkene er vårt produkt.

### **Føler dere et press på å delta på Black Week?**

Ja, absolutt. Vi taper mye om vi ikke er med. Jeg tror særlig at kjedene kjenner på presset.

**Hvor viktig mener du det er å delta på Black Week?**

For oss er det viktig å være med hele uken. Vi taper enormt mye om vi hadde droppet å være med, da hadde kundene gått til et annet kjøpesenter.

**Opplever dere negative tilbakemeldinger rundt Black Week?**

Ja, men ikke fra kunder. Butikkene derimot kan synes at denne uken er ekstra slitsom. Jeg ser ikke vekk ifra at på sikt så kan det hende at kundene endrer sine holdninger til denne uken.

**Er en suksessfull Black Week viktig for å skape aktivitet på kjøpesenteret?**

Ja, ellers hadde kundene gått til andre senter eller sentrum.

**Har dere valgt å ikke delta på Black Week i noen av de siste årene?**

Nei, vi har vært med hvert eneste år etter at vi begynte.

**Har dere alltid satset i samme grad på Black Week?**

Vi har økt satsingen for hvert år vi har deltatt.

**Når dere forbereder dere til Black Week, følger dere med på hva konkurrentene gjør?**

Nei, det gjør vi ikke. Vi har tro på egen markedsplan, og lar oss som regel ikke styre av andre.

**Tror du at satsing på Black Week har en effekt på julehandelen?**

Uten tvil. Handlingsmønsteret har endret seg veldig. Det har blitt rolig i ukene før og etter Black Week. Julehandelen har blitt flyttet en uke lenger fram i desember.

**Er Black Week viktigere å delta i nå enn før nå som netthandelen har økt i omsetning?**

Ja, vårt fokus nå er blitt å holde på tallene istedenfor å øke tallene for hvert år. Det ligger på veldig høye nivå, og netthandelen tar en større andel for hvert år.

## 4.2 Spørreskjema med forbrukere i Haugesund

Jeg fikk totalt 40 svar på spørreskjemaet. 8 av respondentene svarte at de ikke bor i Haugesund. Jeg måtte derfor sortere ut svarene fra de som ikke bodde i Haugesund.

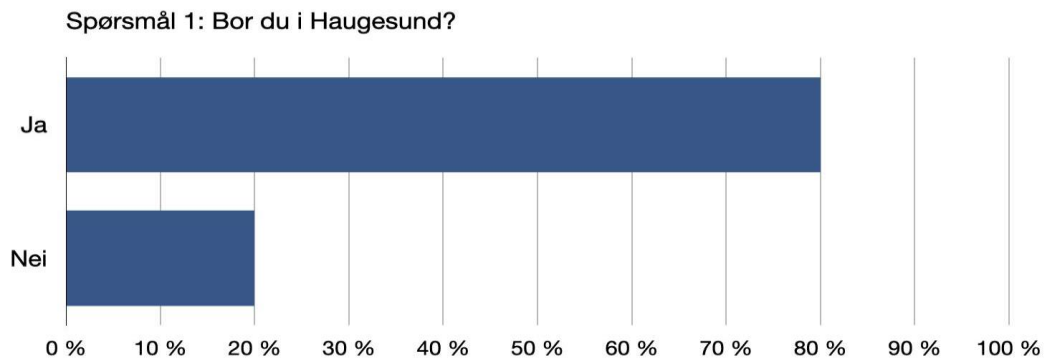


Figure 1: Kvantitativt spørsmål 1

| Svaralternativer | Prosent | Respondenter |
|------------------|---------|--------------|
| Ja               | 80%     | 32           |
| Nei              | 20%     | 8            |
| <b>Totalt</b>    |         | <b>40</b>    |

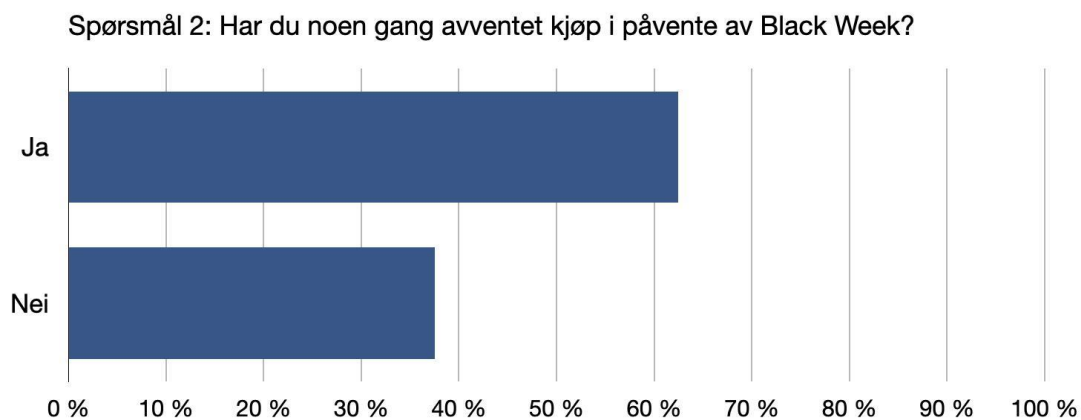


Figure 2: Kvantitativt spørsmål 2

| Svaralternativer | Prosent | Respondenter |
|------------------|---------|--------------|
| Ja               | 62.50%  | 20           |
| Nei              | 37.50%  | 12           |
| <b>Totalt</b>    |         | <b>32</b>    |

## Spørsmål 3: Pleier du å gjøre deler av julehandelen under Black Week?

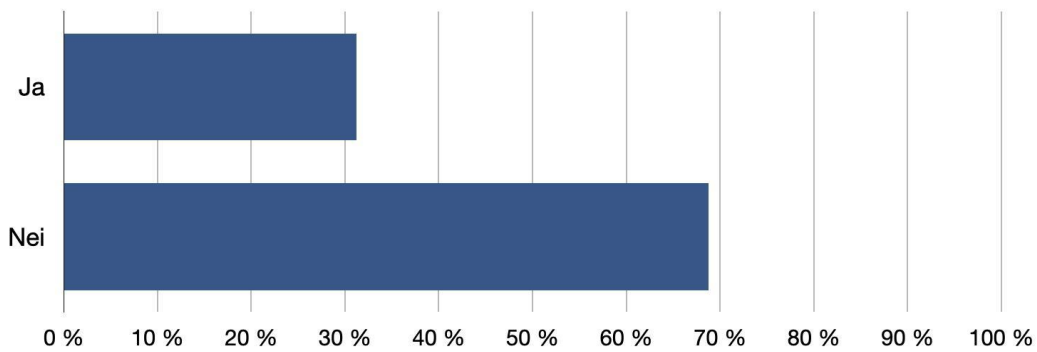


Figure 3: Kvantitativt spørsmål 3

| Svaralternativer | Prosent | Respondenter |
|------------------|---------|--------------|
| Ja               | 31,25%  | 10           |
| Nei              | 68,75%  | 22           |
| <b>Totalt</b>    |         | <b>32</b>    |

## Spørsmål 4: Har du opplevd å ha gjort spontankjøp som du har angret på under Black Week?

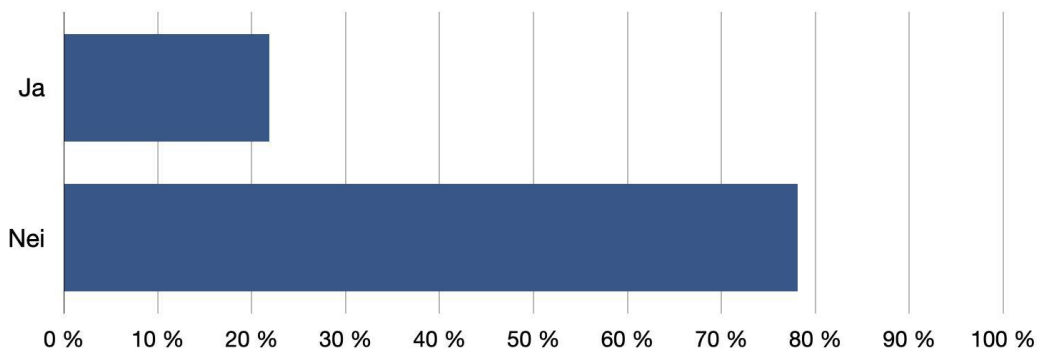


Figure 4: : Kvantitativt spørsmål 4

| Svaralternativer | Prosent | Respondenter |
|------------------|---------|--------------|
| Ja               | 21,88%  | 7            |
| Nei              | 78,13%  | 25           |
| <b>Totalt</b>    |         | <b>32</b>    |

Spørsmål 5: Har du noen gang returnert varer som du har angret på at du har kjøpt, under Black Week?

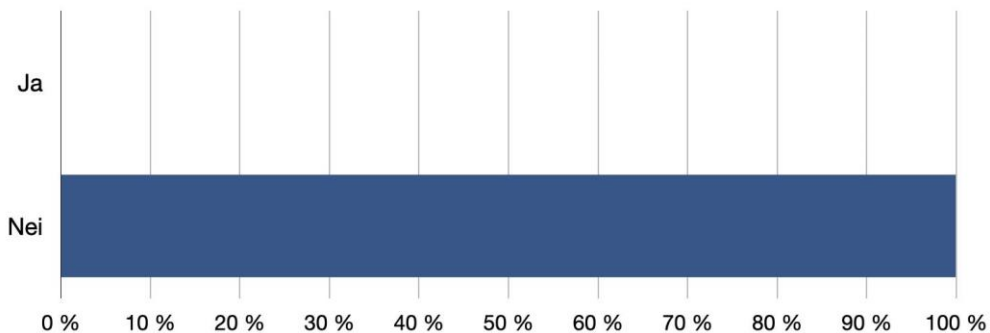


Figure 5: Kvantitativt spørsmål 5

| Svaralternativer | Prosent | Respondenter |
|------------------|---------|--------------|
| Ja               | 0%      | 0            |
| Nei              | 100%    | 31           |
| <b>Totalt</b>    |         | <b>31</b>    |

Spørsmål 6: Foretrekker du å handle på nett eller fysisk butikk under Black Week?

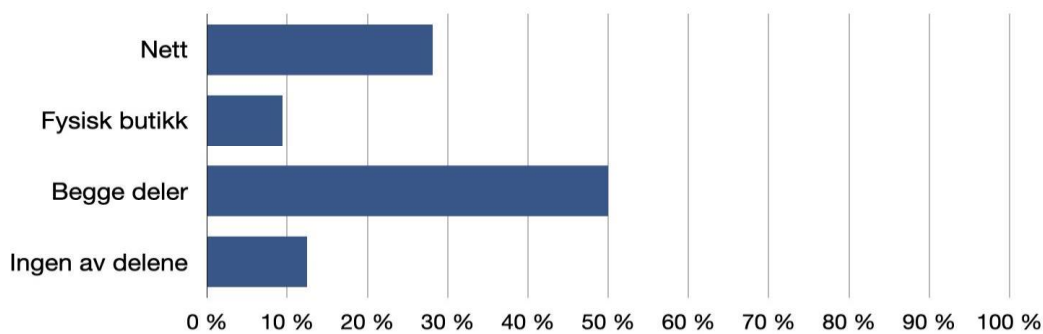


Figure 6: Kvantitativt spørsmål 6

| Svaralternativer | Prosent | Respondenter |
|------------------|---------|--------------|
| Nett             | 28,13%  | 9            |
| Fysisk butikk    | 9,38%   | 3            |
| Begge deler      | 50%     | 16           |
| Ingen av delene  | 12,50%  | 4            |
| <b>Totalt</b>    |         | <b>32</b>    |

## 5 Diskusjon

Her vil jeg gå gjennom hvert enkelt forskningsspørsmål, og drøfte teori og de kvalitative og kvantitative metodene jeg har brukt som utgangspunkt. .

### 5.1 Hvordan tilpasser forbrukeren kjøpemønsteret sitt i forhold til Black Week?

Ifølge en forskning gjort av Gumtree i Storbritannia, ble 3,9 milliarder pund (45 milliarder kroner) kastet bort på poengløse kjøp i 2018. Forskingen hevder også at 33% av forbrukerne kjøpte noe de allerede har kun fordi det var billig. 61% av forbrukere følte seg presset til å kjøpe noe på Black Friday (Campbell, 2018). Undersøkelsen har blitt gjort på briter, og det kan derfor være en mulighet for at de har en annen forbrukeratferd og kjøpe-kultur enn forbrukere i Haugesund. Ifølge mine kvalitative intervju med butikkledere så opplever ikke dem at det blir gjort spontankjøp i større grad, og dem opplever heller ikke at det er en økning av returer etter Black Week.. Jeg har ikke fått tilgang til statistikk av returer, så det kan være en mulighet her at butikkledere ikke har full oversikt. Det kan hende at butikkledere overser negative tall som mange returer eventuelt vil gi, og heller setter søkelys på de positive salgstallene fra Black Week. Dermed kan de innbille seg at de ikke opplever returer selv om de gjør det.

7 av 32(21,88%) i mitt kvantitative spørreskjema med forbrukere hevder at de har gjort spontankjøp som de har angret på under Black Week- likevel er det ingen av dem som har valgt å returnere. Dette kan skyldes manglende kompetanse på returretten, eller at de ikke angret på kjøpet før etter at returretten var gått ut. Videre i det kvantitative spørreskjemaet er det 20 av 32 (62,5%) som har avvendt kjøp i påvente av Black Week. Dette kan vise antydninger til at forbrukere i Haugesund tilpasser kjøpene sine til Black Week. Samtlige butikkledere hevder at de merker at det er mindre kunder i ukene før Black Week, dette kan tyde på at forbrukeren kjøper lite i perioden før Black Week.

Jeg synes det var overraskende at bare 10 av 32 (31,2%) sier at de pleier å gjøre deler av julehandelen under Black Week. Jeg legger heller ikke skjul på at det kan være vanskelig for en forbruker å tenke gjennom hva vedkommende har kjøpt tidligere år, spesielt med tanke på at undersøkelsen ble gjennomført 9 måneder etter forrige års Black Week. 32 respondenter er

også et lite utvalg i en slik spørreundersøkelse for å få et helhetlig og korrekt bilde. I SIFO-rapporten blir det nevnt at hele en tredjedel av alle kjøp på Black Friday ble begrunnet som julegave, dette støtter opp om meningen min om at tallet for hvor mange som sier at de gjør deler av julehandelen under Black Week er lavt. SIFO-rapport-forfatterne mener at denne spørreundersøkelsen kan ha vært preget av etterrasjonalisering, rett og slett at folk ikke har realisert eller vil innrømme for undersøkelsen at de ikke har gjort en rasjonell begrunnelse for kjøpet. Det er bare 3/32 (9,3%) som har krysset av for at de foretrekker å handle i fysisk butikk på Black Week. 16/32 (50%) har krysset av for at de foretrekker begge deler. 40,7% oppgir at de foretrekker å handle på nett. Dette virker til å være en voksende trend, også ellers på året.

## 5.2 Er det viktig å delta i Black Week?

Ifølge tall fra NTB har salgstallene på Black Friday økt for hvert eneste år. I 2018 økte tallet forbrukerne handlet for til 3,7 milliarder, som var 3,7% mer enn året før. Hele 29,4% av omsetningen i hele november ble unnagjort på denne dagen. Mye tyder dermed på at Black Week og Black Friday har utviklet seg til å bli en enorm handledag, og at det derfor er viktig for butikkene å være med. Det trenger likevel ikke å være slik at det er viktig å delta. Dersom kampanjen spiser opp mye av julehandelen eller andre personlige kjøp som uansett hadde blitt gjort, kan det være mot sin hensikt å delta.

Ifølge Virke sin direktør Bror Stende er Black Week et fenomen som er aller mest i kjøpesenteret sin favør. Enkeltbutikker tjener langt ifra like mye på denne uken som det kjøpesenteret gjør. Årsaken til dette er at det er svært vanlig med en leieavtale som baserer seg på omsetning. Det betyr at dersom butikkene har høyere omsetning enn vanlig, må de betale mer i leie til kjøpesenteret. Dette kan også være en årsak til at kjøpesenter i større grad enn enkeltbutikker markedsfører denne uken. Likevel mener samtlige butikkledere i intervjuene at dette er en viktig uke å delta på. De sier at dette gir økt kundestrøm, og at om de ikke deltar så mister de andeler til konkurrentene. Senterleder mener også at dette er viktig, og nevner at de hadde tapt enormt mye om de hadde droppet å delta- kundene går der det er gode tilbud mener senterleder. 62,5% av forbrukerne i den kvantitative undersøkelsen har krysset av for at de har avventet kjøp i påvente av Black Week. Dette er med på å forsterke at kampanjeuken er viktig, da det er mange som dermed følger med på tilbudene i



denne perioden. Fysiske butikker er under sterk konkurranse mot nettbutikker, det kan derfor være lurt for en fysisk butikk å ha eksklusive tilbud for å trekke til seg flere kunder.

### 5.3 Opplever butikkene forholdsvis stor økning i returer etter Black Week?

Dette er det gjort lite forskning på tidligere. Ifølge den britiske forskningen av Gumtree, blir det gjort veldig mange unødvendige kjøp. Om dette igjen fører til en økning av antall returer er ikke dokumentert. Om forbrukeratferden i Haugesund er lik som i Storbritannia er også uvisst. Det vi derimot kan mene noe om er at samtlige av butikkledere mener at de ikke opplever noe økning av returer etter Black Week. Som tidligere nevnt har jeg ikke fått tilgang til statistikk på antall returer fra butikker, dermed er det en mulighet at butikkledere ikke har kontroll på om dette er noe de opplever. I de kvantitative undersøkelsene kommer det fram at 21,88% har gjort spontankjøp som de har angret på, men ingen har oppgitt at de har returnert varer de har angret på. En mulighet her er at forbrukerne som hører til handelsnæringen i Haugesund ikke er opplyst om hvordan returretten fungerer. Selv mener jeg at det kan være typisk norsk atferd å ikke ville være “den kjipe kunden” som kommer tilbake til butikken for å returnere noe, og at også dette kan ha innvirkning på antall returer. Det kan også være at kunden ikke har angret på kjøpet før etter at returretten har gått ut. Eiterrasjonalisering kan også være et faktum; at kjøpet ble gjort spontant, men så ble det funnet en rasjonell begrunnelse på kjøpet i ettertid. Det kunne vært interessant og sammenlignet retur-statistikk på en nettbutikk kontra en fysisk butikk, da terskelen mulig er lavere for å returnere varen når man slipper å fysisk møte opp i butikken.

## 6 Konklusjon

Hensikten med denne oppgaven var å svare på problemstillingen:

### **“Hvilken innvirkning har Black Week på handelsnæringen i Haugesund?”**

Jeg har valgt å ikke vektlegge den britiske forskningen som sier at forbrukerne i stor grad gjør spontankjøp de angrer på. Mine kvantitative funn, viser antydning til at forbrukere i Haugesund er målrettet under Black Friday og gjør i liten grad spontankjøp. Det samme ble observert i SIFO-rapporten. Jeg vektlegger høyere forskning på norske forbrukere enn forskning på britiske forbrukere når jeg skal sammenligne dem med mine egne funn. Jeg tror at britisk og norsk kjøpe-kultur ikke nødvendigvis samsvarer. Ellers er det ganske tydelig i mine kvantitative funn at forbrukere i Haugesund avventer til Black Week med personlige kjøp, og dermed planlegger kjøpene sine. Intervjuene med butikklederene bekrefter også dette ved at de opplyser om lite trøkk i butikkene i ukene før Black Week. Både tidligere forskning, intervjuene med butikklederene, samt svar på mitt spørreskjema, gir oss grunn til å tro at en betydelig andel av julehandelen foregår under Black Week.

Det kommer frem i intervjuene med butikklederene og i tidligere statistikk av omsetning under Black Week at dette har utviklet seg til å bli en av årets beste uker med hensyn til omsetning. Alle butikksefene og også senterlederen mener at dette er en viktig uke å delta på. Med dette tatt i betraktning tror jeg det vil være en stor risiko for å tape andeler til konkurrenter for butikker om de velger å ikke delta på Black Week. Et unntak her vil mulig gjelde for nisjebutikker, da disse har få konkurrenter, og trolig ikke de samme forventningene om å delta fra kundene.

Når det gjelder returer så er det svært lite i mine funn og i tidligere forskning som tyder på at det forekommer noen økning av returer i tiden etter Black Week. Det ser ut til at forbrukerne i Haugesund er relativt rasjonelle, og spørreskjemaet gir oss også informasjon om at de som opplever å gjøre et spontankjøp, likevel beholder varen.

I denne oppgaven ble det valgt å sette søkelys på forbrukeratferd knyttet til Black Week, og om det er en viktig uke å delta på for handelsnæringen i Haugesund. Til framtidige studier kunne det vært interessant og gjort en sammenligning av salg under Black Week på en fysisk

butikk kontra en nettbutikk. Det kunne også vært spennende å sett på om det er noen tydelig forskjell på butikker i sentrum og butikker på kjøpesenter når det gjelder satsing og omsetning under Black Week.. Det hadde også vært interessant å se på om tilbudene under Black Week er bedre enn tilbudene ellers på året. Å samle inn konkrete data om besøkstall, salgstall og returer kunne vært med på å gi et mer nøyaktig bilde.

Alt i alt tyder det på at Black Week er en viktig uke for handelsnæringen i Haugesund. Både pga. økt kundestrøm, for å konkurrere mot netthandelen,

## 7 Vedlegg

### Vedlegg 1: Kvalitativt intervju med butikkleder 1

**Synes du det er viktig å delta på black week?**

Ja, det er en veldig viktig for oss å være med i Black Week.

**Hvorfor mener du det er viktig å delta på black week?**

Ja det er viktig å være med på det. Hvis vi ikke blir med på Black Week mister vi andeler til konkurrentene.

**Føler dere press til å delta på Black Week?**

Ja. Mest fra kundene. Vi mister andeler dersom vi ikke er med på det.

**Hva må gjøres i forkant av Black Week?**

Da må vi bestille opp ekstra varer ut ifra det kjeden skal ha på tilbud. Vi har en kampanjemodell som er skreddersydd til Black Week. Vi begynner tidlig. Kjeden styrer markedsføringen sentralt. Vi har også lokale tilbud med ting vi gjerne vil få ut.

**Har dere noen gang ikke deltatt?**

Vi har vært med hvert år.

**Opplever dere at forbrukerne er mer målbevisste når de besøker butikken under Black Week?**

Ja og nei. Kundene våre er alltid målbevisste i forbindelse med våre tilbud. Under Black Week er de ikke i større grad bevisste enn til våre vanlige.

**Opplever du et økt antall returer etter Black Week?**

Vi har omtrent ikke returer.

**Opplever du et mindre trøkk av kunder i ukene før Black Week?**

Det er rolige uker før Black Week. Vi har et fall rett før Black Week. Vi merker også at det spiser av januarsalget.

## Vedlegg 2: Kvalitativt intervju med butikkleder 2

### **Hva mener du om Black Week?**

Det er viktig for å skape mer omsetning for butikken å ha tilbud de dagene. Hvis du lar vært å delta vil du miste mye omsetning for da går de andre til konkurrentene.

### **Føler dere stort press til å delta på Black Week?**

Ja, Carlings er en del av en kjede som bestemmer at vi skal være med. Hadde jeg hatt myndighet selv ville jeg uansett deltatt på Black Week.

### **Opplever du press på å delta på Black Week fra kjøpesenter?**

De spør om vi skal ha tilbud, for å hjelpe oss med å markedsføre tilbudene ut til kundene.

### **Hva må dere gjøre i forkant av Black Week?**

Vi vet tilbudene i god tid, så da må vi bygge butikken litt om slik at tilbudene blir godt synlige. Vi må sende inn tilbud til senter og klargjøre plakater.

### **Opplever du press fra forbrukerne til å delta på Black Week?**

Ja, nå som det har blitt en så stor tilbudsuke forventer folk at vi som kjede er med på det.

### **Har dere noen gang ikke deltatt på Black Week?**

I mine fem år som butikkleder har vi alltid deltatt på Black Week.

### **Opplever dere at forbrukerne er mer målbevisste når de besøker butikken under Black Week?**

Det er mange som er veldig opptatt av hva som er på tilbud, og kommer gjerne innom i forkant av Black Week for å spørre hva vi skal ha på tilbud. De som kommer innom, skal stort sett handle kun det som er på tilbud.

### **Opplever du et økt antall av returer etter Black Week?**

Det har jeg ikke lagt merke til.

### **Opplever du mindre trøkk av kunder i ukene før Black Week?**

Vi merker at det er mange som spør i forkant hva vi skal ha på tilbud, men selv vi vet ikke det. Derfor venter mange med å gjøre kjøp til de har sett hva som er på tilbud i løpet av Black Week.

### Vedlegg 3: Kvalitativt intervju med butikkleder 3

#### **Er det viktig å delta i Black Week?**

Ja, det er nødvendig for å få folkene til oss og ikke konkurrenten denne uken.

#### **Føler dere press til å delta på Black Week?**

Ja, alle forventer at vi er med på det. Vi er jo også kjedestyrte, så vi har ikke noe valg. Det er jo også viktig i og med at det har blitt en kjempestor salgsuke, derfor er vi med på både Black Week og Black Friday.

#### **Hva må du gjøre i forkant av Black Week?**

Vi maksimerer volum på alt vi kan i butikken. Vi prøver også å få maksimalt antall folk på jobb.

#### **Har dere noen gang ikke deltatt på Black Week?**

Vi har alltid deltatt.

#### **Opplever dere at forbrukerne er mer målbevisste når de besøker butikken under Black Week?**

Vi opplever det i litt større grad enn til vanlig. De som er mest målbevisste er de som har sett konkrete tilbud de er interessert i. Andre er bare ute og myser.

#### **Opplever du et økt antall av returer etter Black Week?**

Nei det opplever vi ikke. Jeg sitter ikke med inntrykket av at det har blitt gjort spontankjøp.

#### **Opplever du mindre trøkk av kunder i ukene før Black Week?**

Det er litt roligere, men fortsatt høyt trykk i ukene før.

## Vedlegg 4: Kvalitativt intervju med butikkleder 4

### **Mener du det er viktig å delta på Black Week?**

Ja, det har blitt det, særlig Black Friday. Vi genererer mye omsetning, økt kundestrøm. De rundt oss kjører Black Week, det hjelper oss mye.

### **Hva må du gjøre i forkant av Black Week?**

Vi gjør ikke så veldig mye. Vi holder tilbudene våre hemmelige helt til det nærmer seg.

### **Har dere noen gang ikke deltatt på Black Week?**

Vi har aldri vært med på Black Week, men vi har alltid deltatt på Black Weekend og Cyber Monday for å spre omsetningen over helgen.

### **Opplever dere at forbrukerne er mer målbevisste når de besøker butikken under Black Week?**

De vet stort sett nøyaktig hva de skal ha. De vet at de beste tilbudene går først. Vi har alltid et produkt som går først hvert år.

### **Opplever du et økt antall av returer etter Black Week?**

Nei det merker vi ikke noe til.

### **Opplever du et mindre trøkk av kunder i ukene før Black Week?**

I utgangspunktet ikke, og det har kanskje med å gjøre at vi holder tilbudet vårt hemmelig.

## Vedlegg 5: Kvalitativt intervju med senterleder

### **Hva gjør senterledelsen i forkant av Black Week?**

Vi planlegger i veldig god tid med tanke på markedsføring. Om høsten planlegger vi for neste år. Vårt senter var det første i vår region som kjørte Black Friday/Black Week.

I forkant planlegger vi om vi skal ha Black Friday eller Black Week. Vi har vært med på Black Friday fra 2015 og Black Week fra 2017.

Vi må sørge for at vi når alle målgruppene i de ulike kanalene. Vi må også få alle butikkene til å sende inn tilbud. Vi må planlegge mediespenning, kanaler og kontakte reklamebyrå for å lage annonser.

### **Jobber dere aktivt med å skape deltakelse blant butikkene?**

Ja, det jobber vi veldig aktivt med. Det er vårt produkt.

### **Føler dere et press på å delta på Black Week?**

Ja absolutt. Det er blitt sånt de siste årene. Vi taper mye om vi ikke er med. Det har blitt en litt negativ ting da kjedene kjenner på presset.

### **Hvor viktig mener du det er å delta på Black Week?**

Black Friday er den store dagen, og for Amanda Storsenter er det viktig å være med hele uken. Om vi ikke hadde hatt Black Week hadde vi hatt dårligere omsetning uten tvil.

### **Hva er deres oppfatning av hvordan forbrukerne oppfører seg under Black Week?**

Det er veldig annerledes enn fra hverdagen. Forbrukerne venter på denne dagen/uken. Ukene i forkant stilner handelen, spesielt siste uken. Folk sparer kronene. De kommer gjerne med en konkret handleliste og gjør store innkjøp på en gang.

### **Opplever dere negative tilbakemeldinger rundt Black Week?**

Ja, men ikke fra kunder. Butikkene kan synes det er slitsomt. Det er mulig det blir mer tydelig fra forbrukerne etter hvert.



**Er en suksessfull Black Week viktig for å skape aktivitet på kjøpesenteret?**

Om det ikke var Black Week hadde kundene heller gått til Oasen eller til sentrum.

**Har dere valgt å ikke delta på Black Week en av de siste årene?**

Nei, vi har vært med hvert år. Vi er det eneste senteret som alltid har vært med.

**Har dere alltid satset like mye/lite på Black Week?**

Det har økt for hvert år vi har vært med.

**Når dere forbereder dere til Black Week, følger dere med på hva andre senter gjør?**

Nei det gjør vi ikke. Det ligger litt i oss at vi som regel ikke lar oss styre av andre. Vi har tro på egen markedsplan.

**Tror du at satsing på Black Week kan ha en effekt på julehandelen?**

Ja, uten tvil. Handlingsmønsteret har endret seg veldig. Det er rolig før og etter black week.

Før Black Week begynte julehandelen tidligere.

**Er Black Week viktigere å delta i nå enn før når butikkene opplever større konkurranse mot netthandel etc.?**

Ja, vårt fokus nå er blitt å holde på tallene istedenfor å øke tallene for hvert år. Det ligger på veldig høye nivå, og netthandelen tar en større andel for hvert år nå.

## 8 Referanseliste

- Dulsrud, A., & Schjøll, A. (2019, 21. November). *Fornuftig og forført. En forbruksstudie av Black Friday i Norge* (Rep.). Hentet 3. juli, 2020, fra: [https://fagarkivet.oslomet.no/en/item/asset/dspace:17995/Rapport%20nr.%2010-2019 %20Black%20Friday.pdf](https://fagarkivet.oslomet.no/en/item/asset/dspace:17995/Rapport%20nr.%2010-2019%20Black%20Friday.pdf)
- Campbell, F. (2018, 15. November). Black Friday Blunders: Brits Waste £3.9BN on pointless purchases. Hentet 14. juli, 2020, fra <https://blog.gumtree.com/black-friday-blunders-brits-waste-3-9bn-on-pointless-purchases/>
- NTB (2019, 25. november). Handel for 3,8 milliarder på Black Friday. *Norsk Telegrambyrå*. Hentet fra <https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/handel-for-38-milliarder-pa-black-friday?publisherId=13569120&releaseId=17875275>
- NTB (2018, 26. november). Handlet for 3,7 milliarder på Black Friday. *Dagens Næringsliv*. Hentet fra <https://www.dn.no/handel/black-friday/handlet-for-37-milliarder-pa-black-friday/2-1-485264>
- Solem, L., K (2017, 23. november). Dette er vinnerne og taperne på Black Friday. *Dagens Næringsliv*. Hentet fra <https://www.dn.no/handel/virke/nets/dibs-payment-services/dette-er-vinnerne-og-taperne-pa-black-friday/2-1-215955>
- Johannessen, A., Kristoffersen, L. & Tufte, P., A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt forlag.
- NSD (2018, 16. oktober). Nettbaserte spørreundersøkelser. Hentet fra [https://nsd.no/personvernombud/hjelp/forskningsmetoder/nettbaserte\\_sporreundersokelser.html](https://nsd.no/personvernombud/hjelp/forskningsmetoder/nettbaserte_sporreundersokelser.html)