

Handelshøyskolen BI - campus Trondheim

BTH 32111

Bacheloroppgave - Digital markedsføring

Bacheloroppgave

Hva karakteriserer forbrukere som utfører showrooming?

Navn: Henning Edvardsen, Ane Emely Dalberg,
Malin Lundereng

Utlevering: 06.01.2020 09.00

Innlevering: 03.06.2020 12.00

Hva karakteriserer forbrukere som utfører showrooming?



BTH 32111 Bacheloroppgave - Digital markedsføring

Utleveringsdato:

06.01.2020

Innleveringsdato:

03.06.2020

Stuedsted:

Handelshøyskolen BI campus Trondheim

Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket.

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet i forbindelse med studieprogrammet *Markedsføringsledelse* i fordypningen *Digital Markedsføring* ved Handelshøyskolen Trondheim, 2017 - 2020. Vi vil rette en stor takk til høyskolelektor Håvard Huse ved Handelshøyskolen BI campus Trondheim for hans engasjement og tilgjengelighet gjennom hele prosessen. Som vår veileder har han gitt oss utallige gode og konstruktive tilbakemeldinger, samt mye inspirasjon. Han har fått opplegget til å fungere godt, selv om det har vært utfordringer med *Covid-19*.

Vi ønsker i tillegg å gi en stor takk til våre medstudenter i seminargruppen vår. Her har vi fått mye gode innspill og råd, som har hjulpet oss i arbeidsprosessen. Vi vil også takke alle våre respondenter som har deltatt i vår spørreundersøkelse.

Arbeidet med oppgaven har vært særdeles lærerikt. Vi har brukt utallige timer på å lese og bearbeide forskningsartikler. Vi har også studert og gjort grundige undersøkelser på et tema vi hadde begrenset kunnskap om. Dette har vært både krevende og utrolig spennende. På bakgrunn av dette har vi tilegnet oss mye kompetanse og erfaring som vi kan ta med ut i arbeidslivet.

Handelshøyskolen BI, Trondheim, 03.06.2020

Sammendrag	1
1.0 Innledning.....	3
1.1 Bakgrunn for valg av tema.....	3
1.2 Formål og problemstilling.....	3
1.3 Struktur	5
1.4 Avgrensning.....	5
2.0 Teori.....	5
2.1 Theory of Reasoned Action	5
2.2 Showrooming.....	6
2.3 Utgangspunkt for forskningsmodell	7
2.3.1 Grad av involvering.....	8
2.3.2 Opplevd risiko	9
2.3.3 Prisbevissthet.....	10
2.3.4 Alder.....	11
2.3.5 Inntekt.....	11
2.4 Forskningsmodell.....	13
2.5 Hypoteser	14
3.0 Metode	14
3.1 Forskningsprosessen	14
3.2 Analyseformål.....	14
3.3 Undersøkelsesspørsmål.....	15
3.4 Valg av design.....	15
3.5 Spørreundersøkelse	16
3.5.1 Operasjonalisering.....	16
3.5.2 Skalabruk.....	17
3.5.3 Utvalg og populasjon	17
3.5.4 Pretest	18
3.5.5 Datainnsamling.....	18
3.5.6 Feilkilder	19
3.6 Validitet og reliabilitet	20
3.6.1 Overflatevaliditet.....	21
3.6.2 Konvergent validitet.....	21
3.6.3 Divergent validitet.....	24
3.6.4 Reliabilitet	25
3.6.5 Statistisk konklusjonsvaliditet.....	26

4.0 Resultat	26
4.1 Multippel regresjonsanalyse	27
4.2 Hypoteser	28
5.0 Diskusjon	29
5.1 Multippel regresjonsanalyse	29
5.1.1 Grad av involvering.....	29
5.1.2 Opplevd risiko	30
5.1.3 Prisbevissthet.....	33
5.1.4 Alder.....	34
5.1.5 Inntekt.....	35
5.2 Svakheter ved oppgaven	37
6.0 Konklusjon.....	38
6.1 Forslag til videre forskning.....	39
7.0 Kilder	41
8.0 Vedlegg.....	47
Vedlegg 1 Spørreskjema	47
Vedlegg 2 Detaljert spørreskjema.....	56
Vedlegg 3 Kjønn	59
Vedlegg 4 Inntekt.....	60
Vedlegg 5 Alder	61
Vedlegg 6 Showrooming	62
Vedlegg 7 Grad av involvering.....	63
Vedlegg 8 Opplevd risiko	63
Vedlegg 9 Prisbevissthet.....	64
Vedlegg 10 Cronbachs alfa.....	65
Vedlegg 11 Divergent validitet.....	66
Vedlegg 12 Regresjonsanalyse	66

Sammendrag

I denne Bacheloroppgaven i digital markedsføring benyttes en variant av *IMRoD-modellen*, som tydelig er delt inn i følgende deler: *innledning, teori, metode, resultat, diskusjon, og konklusjon*. Hovedtemaet i oppgaven er showrooming, avgrenset til klesbransjen. Basert på dette ble det utarbeidet en problemstilling: “Hva karakteriserer forbrukere som utfører showrooming?”

Teorien vi har funnet har gitt oss en dypere forståelse i hvilke faktorer som påvirker *showrooming*. Vi utarbeidet en forskningsmodell basert på tidligere forskning gjort av Dahana et al., (2018). Modellen måtte forenkles, ettersom den var svært omfattende. Variablene *Opplevd risiko, Inntekt, Prisbevissthet, Grad av involvering* og *Alder* hadde ifølge teorier en effekt på *Showrooming*.

Videre begrunnet vi de valgene som ble tatt i forhold til metode og undersøkelse. Vi valgte å benytte oss av et *deskriptivt design*. Samtidig ble det også formulert et analyseformål: *Å kartlegge hvilke karakteristikk som gjør en forbruker til en showroomer*. For å best mulig besvare dette, anvendte vi en spørreundersøkelse til datainnsamling. Vi gjennomførte deretter en faktoranalyse for å se hvor gode resultatene av operasjonaliseringen var. Faktoranalysen viste at særlig variabelen *Opplevd risiko* ble operasjonalisert på en dårlig måte. Det ble også gjennomført analyser i forhold til *validitet* og *reliabilitet*, med blandet resultat.

For å kunne svare på analyseformålet ble det benyttet en *multippel regresjonsanalyse*. Regresjonsanalysen hadde en RSquare på 0,21. Dette illustrerer forklaringskraften til variablene i analysen. Regresjonsanalysen belyste at variablene *Inntekt* og *Opplevd risiko* måtte beholdes, ettersom de ikke var signifikante. Dette fordi det forelå for mye usikkerhet til å forkaste nullhypotesen.

I diskusjonen i del 5 ble det presentert ulike svakheter ved oppgavens teorier, metode og resultater, samt alternativ forskning som motstrider teoriene som er brukt i oppgaven. På grunn av at teoriene hadde opphav fra land som Japan og Spania, samt et veldig svakt utvalg og middelmådig operasjonalisering, kan ha påvirket resultatet i stor grad.

Konklusjonen ble at *Prisbevissthet* har den sterkeste effekten på om forbrukere showroomer, selv om det foreligger mange usikkerhetsmomenter ved oppgaven. Samtidig burde videre forskning avdekke andre variabler enn *Prisbevissthet*.

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Hvert eneste år ser vi en økning i den norske netthandelen, og bare fra 2017 til 2018 økte den med 4,6% (Elisenberg, 2019). Dette har vært med på å skape nye trender, i form av endret norsk varehandel og forbrukeratferd. Flere nordmenn bestiller i dag varene sine fra nettet, fremfor å kjøpe de i fysisk butikk, noe som beskrives som ødeleggende for norske fysiske butikker (Wasberg, 2018).

Fenomenet som kalles for *showrooming* er også med på å lage problemer for de fysiske butikkene (Postnord, u.å.-b). Showrooming foregår ved at kundene sjekker ut produktet i fysisk butikk, for deretter å handle tilsvarende produkt på nett, vanligvis til en lavere pris (Flavián et al., 2016). Dermed sitter eksempelvis butikker som *Match* igjen uten noen fortjeneste på disse kundene, da all fortjenesten havner hos *Zalando* og lignende nettbutikker. Samtidig gjør showrooming at fysiske butikker bruker mye ressurser på å behandle kunder som ikke genererer inntekter.

Det ville vært hensiktsmessig for de fysiske butikkene å ha kunnskap om showrooming (Pedersen et al., 2018), ved for eksempel å ha formening om hvilke kunder som sannsynligvis utfører showrooming. Dette fordi de fysiske butikkene lettere kan legge opp markedsføringen til de ulike målgruppene, samtidig som de kan iverksette tiltak mot målgrupper som kan ha en større sannsynlighet for å utføre showrooming. Dette gjør at de fysiske butikkene i større grad allokere ressursene til der de har mest nytte.

Samtidig er dette et veldig interessant tema ettersom "*karakteristisk for forbrukere som driver med showrooming*" både er spennende for vår del, men det har også en stor nytteverdi for varehandelsbedrifter.

1.2 Formål og problemstilling

Vår studie er bygget på forskningsartikkelen "*Influence of individual characteristics on whether and how much consumers engage in showrooming behavior*", heretter referert til som "*Influence of individual characteristics in*

showrooming behavior” (Dahana et al., 2018). Samtidig har vi også i stor grad benyttet forskningsartikkelen “*Antecedents to consumers’ showrooming behaviour: an integrated TAM-TPB framework*”, heretter referert til som “*Antecedents to consumers*” (Arora & Sahney, 2018).

I “*Influence of individual characteristics in showrooming behavior*” har Dahana et al., (2018) undersøkt flere individuelle karakteristikk som kan benyttes til å identifisere forbrukere som *showroomers* og *ikke-showroomers*, samt *sporadiske* og *hyppige showroomers*. De definerte ulike variabler som påvirker graden av showrooming. Disse variablene var *Grad av involvering*, *Tidligere kunnskap*, *Opplevd risiko*, *Prisbevissthet*, *Demografi*, *Bruk av internett* og *Bruk av enheter*.

“*Antecedentes to consumers*” omhandler argumenter, motivasjon og holdninger til forbrukere som bedriver showrooming. Artikkelen fremhever at behovet for berøring av produktet og prisforskjell er den viktigste motivasjonen bak showrooming (Arora & Sahney, 2018). Artikkelen konkluderer med at showrooming hjelper forbrukere med å dra nytte av prisfordelen ved å kjøpe samme produkt til en lavere pris på nettet. Artikkelen påpeker videre at den opplevde gevinsten av kvalitet, kundebehandling og reduksjon av usikkerhet er store motivasjonsfaktorer for at forbrukere benytter seg av showrooming. Arora & Sahney (2018) belyser videre at showrooming hjelper forbrukerne med å redusere usikkerhet ved at de undersøker produktet fysisk, og dermed unngår dårlige valg.

Disse funnene vil hjelpe de fysiske butikkene med å få en bedre forståelse angående showrooming og hvordan de lettere kan implementere strategier for å forholde seg til dette. Dette kan bidra til at de butikkene iverksetter tiltak og effektiviserer kundereisen slik at de kan forhindre deler av showrooming. Vi har dermed bygget videre på disse resultatene. På bakgrunn av dette utformet vi følgende problemstilling:

Hva karakteriserer forbrukere som utfører showrooming?

1.3 Struktur

I denne oppgaven valgte vi å bruke en variant av *IMRoD-modellen*, hvor vi tydelig delte inn oppgaven i følgende deler: *innledning, teori, metode, resultat, diskusjon, og konklusjon* (Rognsaa, 2015).

Oppgaven er basert på grundige søk etter teori og forskning om showrooming på Oria og lignende bibliotek på internett. Først så vi på generelle artikler om showrooming. Deretter gikk vi dypere inn i forskningsartiklene, hvor vi fant forskning om akkurat karakteristikker ved *showroomere* og *ikke-showroomere* (Dahana et al., 2018). Dermed fant vi variabler som vi kunne bruke videre til anvendelse av metode. Basert på dette opparbeidet vi oss fem hypoteser, som vi testet ved hjelp av en spørreundersøkelse. Deretter foretok vi en regresjonsanalyse for å se om det forelå korrelasjon (Gripsrud et al., 2016).

1.4 Avgrensning

Vi har valgt å ta utgangspunkt i produktkategorien *klær*. Dette fordi omlag 34 % av alle som netthandler i Norge har handlet klær eller sko, samtidig som økningen i handel av klær og sko også er sterkest (Postnord, u.å.-a). En annen grunn til at vi gjorde denne avgrensningen var at mange av de aktuelle artiklene vi benyttet oss av også valgte å ta utgangspunkt i klær. Dette fordi kleskjøp er høyfrekvent og mange av attributtene til klær kun er identifiserbare gjennom direkte inspeksjon (Dahana et al., 2018, s. 678).

2.0 Teori

2.1 Theory of Reasoned Action

Holdning-til-objekt-teorien (*TRA*) har to holdningselementer: *holdning til atferd* og *holdning om overveid handling* (Ajzen, 1991).

“Holdning til atferd” omhandler at våre holdninger til en stimulus er basert på vår oppfattelse av egenskapene den besitter, samt vår evaluering av dem.

Egenskapene kan være *spesifikke attributter* og *individets antagelse*. Det betyr at

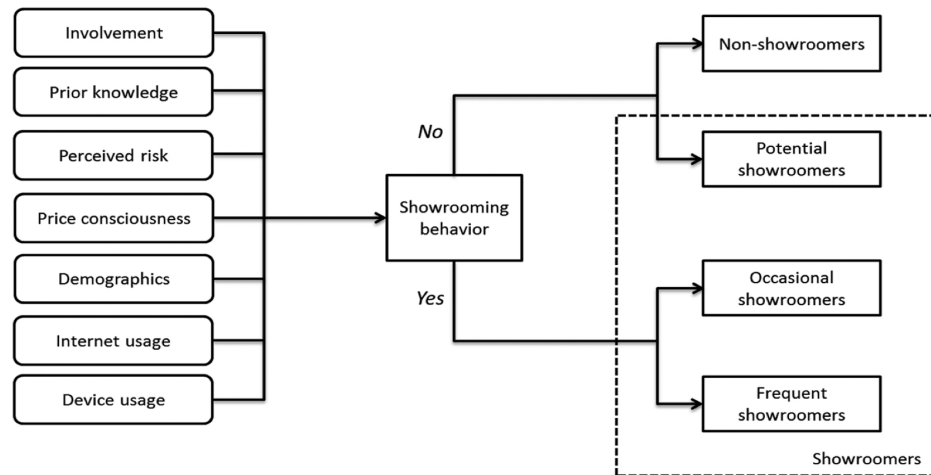
hvis vi har en positiv holdning til stimuli, så besitter det egenskaper som vi etterspør, og omvendt. (Fagerstrøm et al., 2020).

Teorien om overveid handling belyser begrepet *subjektiv norm*. Det vil si hva andre signifikante personer i livet tror om atferden, samt hvor mye dette vektlegges i vurderingen (Fagerstrøm et al., 2020). Denne modellen kan anvendes i forhold til showrooming, i form av holdningen til showrooming. Hvilken holdning et individ har i forhold til showrooming påvirkes dermed av egne holdninger, men også av hva nære venner og familie tenker om showrooming, og hvor mye det vektlegges i prosessen.

2.2 Showrooming

Showrooming er et fenomen der forbrukere besøker en fysisk butikk for å undersøke et produkt, men deretter kjøper det online for å oppnå lavere priser. Showrooming har i den siste tiden blitt en vanlig praksis med fremveksten av internett og mobilteknologi. (Kuksov & Liao, 2018). Fenomenet har blitt en populær shoppingatferd og i 2014 indikerte hele 68% av amerikanske internettbrukere at de har showroomet i noen tilfeller (Statista Research Department, 2015). For mange er showrooming et helt nytt begrep. Statistikk viser at showrooming ikke har blitt en like stor trend i Norge, enda. I 2020 kom Tankovska (2020) ut med en rapport som viste at det bare var 43% i Norge som hadde utført showrooming i 2018.

2.3 Utgangspunkt for forskningsmodell



Figur 1: Konseptuelt rammeverk hentet fra Dahana et al., (2018).

Vi tok utgangspunkt i det konseptuelle rammeverket fra artikkelen *“Influence of individual characteristics in showrooming behavior”* (Dahana et al., 2018).

Punktet demographics i rammeverket omhandler underpunktene; *sivilstatus*, *alder* og *kjønn*. Rammeverket belyser syv ulike variabler som forskerne mener kan være med å predikere i hvilken grad en forbruker har showrooming atferd eller ikke, og eventuelt hva som påvirker frekvensen. Videre presenteres ni ulike hypoteser, hvor alle er todelte med punkt *A* og *B*. *A*-punktene handler om hvordan variablene *påvirker sannsynligheten for å utføre showrooming*, mens *B*-punktene handler om hvordan variablene *påvirker i form av frekvensen på showrooming*. (Dahana et al., 2018).

Resultatene deres forklarer at de har grunnlag som støtter effekt for disse variablene: *Grad av involvering*, *Opplevd risiko*, *Prisbevissthet* og *Alder*. *Grad av involvering* og *Prisbevissthet* er variabler som påvirker sannsynligheten for å utføre showrooming, mens *Opplevd risiko* og *Alder* påvirker frekvensen. (Dahana et al., 2018). På bakgrunn av dette er det disse variablene som vi har valgt å ta med videre som blir vår forskningsmodell vist i punkt 2.4.

2.3.1 Grad av involvering

Produktinvolvering kan tenkes å være den motivasjonsmessige tilstanden som er resultatet av stimulansen til forbrukernes oppfatninger av produktets viktighet. Involvering kan til slutt vise seg i ulike oppførsel. Ved enklere vilkår vil ikke vedkommende føle involvering til et produkt som ikke oppfattes som viktig. (Bloch & Richins, 1983, s. 73).

Beatty & Smith (1987) mente de fleste teorier om forbrukeratferd antyder at under lave involveringsforhold utfører forbrukere minimalt med søk. Forbrukere med høy involvering deltar i mer omfattende søk. (Beatty & Smith, 1987, s. 85). Under lav involveringsgrad blir tommelfingerregler mest sannsynlig brukt i beslutningen. Disse enkeltindividene har verken evne eller kompetanse til å behandle informasjon på en systematisk måte. (Furse et al., 1984, s. 428).

All usikkerheten rundt en merkevare fjernes og den virkelige nytteverdien kommer frem når forbrukere pådrar seg søkekostnader og når de får all informasjon om attributtene til ønsket merke. Etter hvert merke som er søkt på, må forbrukeren bestemme seg for om hen vil delta i videre søk. Bestemmer forbrukeren seg for å avslutte søket, velges den merkevaren med høyest verdi. Hvis forbrukeren derimot ønsker å fortsette søket, velger forbrukeren det neste merket som skal søkes, betaler søkekostnadene for å så søke, og venter på utfallet. (Moorthy et al., 1997, s. 265).

Søk før kjøp blir definert som informasjonssøking og behandling av aktiviteter for å lettere legge til rette for beslutninger angående mål i markedet (Bloch et al., 1986, s. 120). Produktinvolvering har en sterk tilknytning til pågående søk og det vises å være et viktig element i markedet. En stor andel av forbrukere samler inn produktinformasjon regelmessig fra forskjellige kilder, med to generelle mål: *å øke produktinformasjon og for å oppleve gevinst*. Pågående søk vil sannsynligvis oppfylle begge målene samtidig, men likevel argumenterer forskerne på at hedoniske fordeler er mer relevant. (Bloch et al., 1986, s. 125).

Involvering har vist seg å være en av de mest fremtredende påvirkningene på forskjellige aspekter ved forbrukerens oppførsel ved shopping. Forbrukere som har høy involvering søker etter mer informasjon før de kjøper. De er også mer sannsynlig til å besøke en fysisk butikk for å oppleve det virkelige produktet ved å

føle og prøve det, i tillegg til å sammenligne forskjellige produkter. De stoler også i mindre grad på produkter som er virtuelt representert på internett. (Balabanis & Vassileiou, 1999, s. 365).

Dette viser oss at høy involvering kan føre til høyere produktinvolvering, noe som videre øker fordelene ved søket og søkekostnadene som forbrukeren oppfatter. Når forbrukere har høy involvering vil de dermed kunne ha en større tendens til å utføre showrooming, enn de som har lav involvering.

Derfor ble hypotese 1 at forbrukere med høy grad av involvering har større sannsynlighet for å utføre showrooming.

2.3.2 Opplevd risiko

En primær grunn til at forbrukere søker mer etter informasjon er for å redusere usikkerheten. Stor usikkerhet vil antageligvis føre til mer omfattende søk. Lav forkunnskap og ukjente produktkategorier er visse faktorer som kan føre til usikkerhet som motiverer forbrukere til å søke. (Urbany et al., 1989, s. 208).

Når forbrukerne skal ta beslutninger, vil de i stor grad knytte risiko opp mot beslutningene de skal ta. Risikoen her vil da være sannsynligheten for et uønsket utfall eller eventuelt et tap. (Fagerstrøm et al., 2020).

Forbrukere kan oppleve risiko og usikkerhet når de handler på internett. Her har Forsythe & Shi (2003) kommet frem til fire risikotyper som innebærer produktets *ytelse, økonomi, tid og bekvemmelighet*. Disse typene av opplevd risiko blir identifisert som de mest omfattende blant forbrukere som handler på nett (Forsythe & Shi, 2003, s. 869). Lignende risiko kan også oppstå når forbrukeren handler i en fysisk butikk, men risikoen vil likevel oppfattes som større når de handler på internett (Jiuan Tan, 1999, s. 163).

Forskningen til Arora & Sahney (2018) viser at showrooming brukes til å redusere usikkerhet ved at forbrukere undersøker produktet fysisk samt at de får selgerens assistanse, og dermed unngå dårlige valg. Derfor vil det være nærliggende å tenke at de som opplever høy risiko, utfører showrooming. Forskningen til Donthu & Garcia (1999) konkluderer med at de som handler på internett opplever mindre

risiko og er mer impulsive og innovative, enn de som handler i andre kanaler. Studien utført av Dahana et al., (2018) s. 687, konkluderer derimot med at forbrukere som opplever høyere risiko gjennom netthandel stoler i mindre grad på nettbutikkene. Derfor er sannsynligheten lavere for å utføre showrooming, fordi forbrukere som opplever høy risiko mest sannsynligvis ikke handler på internett i det hele tatt.

På bakgrunn av dette ble hypotese 2 at forbrukere som opplever lavere grad av risiko har større sannsynlighet for å utføre showrooming.

2.3.3 Prisbevissthet

Lichtenstein et al., (1993) definerer prisbevissthet i den grad forbrukeren fokuserer på å betale lave priser på produkter og tjenester. Prisbevisste forbrukere fortsetter å søke etter lavere priser på grunn av deres høye motivasjon, selv om de har fått en god salgspris. I tillegg søker de og sammenligner priser betydelig mer enn lavt prisbevisste forbrukere. For forbrukere med lav prisbevissthet er verdioppfatningen og kjøpsintensjonen påvirket av størrelsen på rabatten i en annonse. (Alford & Biswas, 2002, s. 777).

Rutinemessige kjøpere har mer kunnskap om butikkpriser, de er mer prisbevisste og er i større grad utsatt for salg. De er også merkevarebevisste og mer følsomme enn sporadiske kjøpere. Rutinemessige kjøpere føler også et behov for å begrense følelsene av skyld og anger, og det å få seg selv til å føle seg bedre av sine hyppige kjøp. Av den grunn opplever de en form for nytelse ved å utføre shopping. Dermed blir det foreslått at rutinemessige kjøpere fokuserer mer på å betale lavere priser enn sporadiske kjøpere, og er mer sannsynlig at de vil ha en høyere nivå av prisbevissthet. (Kukar-Kinney et al., 2012, s. 64).

I følge Quint et al., (2013) er den største motivasjonen for å benytte seg av showrooming er det å finne lavere priser, samt finansielle fordeler man kan få fra enkelte nettbutikker, eksempelvis gratis frakt og retur. Rejón-Guardia & Luna-Nevarez (2017) underbygger påstanden med at lavere priser er den viktigste motivasjonen bak showrooming, i tillegg til berøring av produktet.

På bakgrunn av dette kan vi se for oss at forbrukere som er rutinemessige kjøpere og prisbevisste har større sannsynlighet for å utføre showrooming. Derfor ble hypotese 3 at forbrukere med høy grad av prisbevissthet har større sannsynlighet for å utføre showrooming.

2.3.4 Alder

Artikkelen *Age Differences in Consumers' Search for Information* (Cole & Balasubramanian, 1993) forteller at eldre i mindre grad søker intensivt på internettet enn de yngre. Samtidig mener Furse et al., (1984) at eldre forbrukere søker i mindre grad. Dette var basert på en undersøkelse angående bil, hvor de eldre hadde mye mer erfaring enn de yngre i forhold til kjøp. Dette ettersom de eldre var fornøyd med tidligere kjøp, og fikk dermed nytte av den erfaringen i en ny prosess. Ifølge forskningen til Liebermann & Stashevsky (2002) vil eldre oppfatte høyere risiko på internett sammenlignet med yngre. Bhatnagar et al., (2000) hevder at eldre forbrukere i stor grad ikke trenger å berøre et produkt for å bli forsikret om at produktet de kjøper er riktig.

Virke (2014) underbygger dette. Statistikken deres viser at de eldre showroomer vesentlig mindre enn yngre. Omlag 25 % av de over 50 år har showroomet, kontra rundt 68 % av de under 35 år. Disse ulike forskningsartiklene og statistikken er med på å illustrere muligheten for at eldre i mindre grad utfører showrooming. Det sier ikke nødvendigvis noe om at eldre handler mindre på internett, men at behovet for å sjekk ut produktet i butikk ikke er like nødvendig. Dette gjør at alder kan være en mulig karakteristikk som påvirker om en forbruker utfører showrooming.

Derfor ble hypotese 4 at eldre forbrukere har mindre sannsynlighet for utføre showrooming enn yngre forbrukere.

2.3.5 Inntekt

Hubona og Kennick (1996) sin forskning viser at internettkjøpere med høyere inntekt har en lavere oppfattet risiko når de skal foreta et kjøp på nettet. Dette gjør at de er mer tilbøyelige for å kjøpe produkter på nettet. Internettkjøpere med lavere inntekt unngår ofte transaksjoner på nettet. Derimot vil de med høyere inntekt skape en mestringstro, og at bruken av nytteverdi vil forbedres i takt med

den økende inntekten. Dette på grunn av evnen til å tåle økonomiske tap. (Hernández et al., 2011, s. 119).

Forskningen til Balabanis & Vassileiou (1999) påpeker at inntekt har en viktig innflytelse på netthandel, hvor de med høy inntekt har større sannsynlighet til å opprettholde sin bruk til netthandel. Donthu & Garcia (1999) sine resultater viser at de med høyere inntekt er mer sannsynlig til å kjøpe produkter på nett.

I en rapport av Tjøstheim & Solheim (2001) viser det seg at det er markante forskjeller i internettbruk blant de med høy og lav inntekt. Det rapporteres også at de med høy utdanning og høy inntekt handler mer på internett enn de med lav inntekt og lav utdanning.

Hernández et al., (2011) har forsket på om sosioøkonomiske egenskaper som *Alder, Kjønn og Inntekt* har noe betydning for atferden til internettkjøpere, forutsatt at kjøperne allerede har erfaring med kanalen. Forskerne konkluderer med at de nevnte egenskapene knapt har noen betydning, og at variablene verken begrenser påvirkningen fra tidligere bruk av internett eller oppfatningene av internetthandel. Deretter legger forskerne vekt på at når enkeltpersoner har oppnådd status som erfarne internettkjøpere vil oppførselen deres være lik, uavhengig av alder, kjønn eller inntektsnivå. (Hernández et al., 2011, s. 127-128).

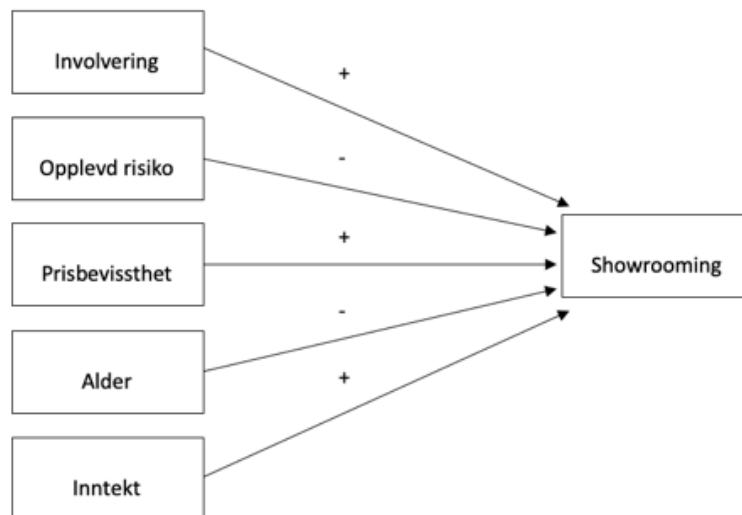
I en forskning av Mishra & Srivastava (2019) viser det seg at det er en betydelig forskjell i atferden til showrooming blant ulike inntektsgrupper. Personer med høyere inntekt har mer forventning til kjøpet sitt enn de med lav inntekt. De med lavere inntekt blir mer påvirket av selgere når de skal foreta en beslutning om et kjøp, mens de med høyere inntekt gjør mer undersøkelser selv før man går til butikken eller kjøper noe online. (Mishra & Srivastava, 2019, s.105).

Dette kan ses i lyset av showrooming. Teorien viser dermed at forbrukere med høyere inntekt ønsker i større grad å undersøke produktet selv. Sannsynligheten for at det foreligger showrooming av noen med høy inntekt vil dermed ses på som større. Basert på teorien ovenfor viser det oss at det er ulik forskning når det gjelder om inntekt har en effekt på internetthandel. Vi har likevel valgt å

undersøke videre om inntekt har noe sammenheng og knytter derfor internettkjøp opp mot showrooming.

Derfor ble hypotese 5 at forbrukere med høy inntekt har større sannsynlighet for å utføre showrooming.

2.4 Forskningsmodell



Figur 2: Forskningsmodell

Modellen ovenfor viser et sammendrag av våre hypoteser. *Grad av involvering*, *Prisbevissthet* og *Inntekt* har en antatt positiv effekt på *Showrooming*, mens *Opplevd risiko* og *Alder* har en antatt negativ effekt på *Showrooming*.

Vi valgte å legge til *Inntekt* sammen med variablene fra Dahana et al., (2018).

Vi ser på variablene *Inntekt* og *Prisbevissthet* som to ulike variabler. Dette er fordi det ikke nødvendigvis er slik at de som har høy inntekt er lite prisbevisste, eller omvendt. Teorien viser til og med at de som har høyere inntekt også tenderer til å være prisbevisste. Dermed er det interessant å tilføre inntekt til modellen for å kunne se om det har en effekt i forhold til showrooming. Likevel kunne inntekt ha påvirket prisbevissthet, men vi ønsker å se disse hver for seg.

2.5 Hypoteser

H1: $H_0: \beta_1 = 0$ $H_1: \beta_1 > 0$ *Grad av involvering* har en positiv effekt på showrooming.

H2: $H_0: \beta_2 = 0$ $H_2: \beta_2 < 0$ *Opplevd risiko* har en negativ effekt på showrooming.

H3: $H_0: \beta_3 = 0$ $H_3: \beta_3 > 0$ *Prisbevissthet* har en positiv effekt på showrooming.

H4: $H_0: \beta_4 = 0$ $H_4: \beta_4 < 0$ *Alder* har en negativ effekt på showrooming.

H5: $H_0: \beta_5 = 0$ $H_5: \beta_5 > 0$ *Inntekt* har en positiv effekt på showrooming.

3.0 Metode

Denne delen av oppgaven gjorde vi rede for vår metode knyttet til problemstillingen vår “*Hva karakteriserer forbrukere som utfører showrooming?*” Metodekapitlet inneholder en grundig gjennomgang av analyseformål, undersøkelsesdesign, spørreundersøkelse, samt validitet og reliabilitet..

3.1 Forskningsprosessen

Vårt metodekapittel ble strukturert etter etter *figur 2.2 Stadier i forskningsprosessen* (Gripsrud et al., 2016, s. 39). Først formulerte vi et *analyseformål*. Videre bestemte vi oss for undersøkelsesdesign, for deretter å velge hvordan dataene skulle innsamles. Samtidig har vi også reflektere litt rundt reliabilitet, validitet og feilkilder. (Gripsrud et al., 2016, s. 39).

3.2 Analyseformål

Analyseformålet forklarer hva formålet med analyse skal være (Gripsrud et al., 2016, s. 33). Analyseformålet til denne bacheloroppgaven var å kartlegge hvilke karakteristikk som gjør en forbruker til en showrooer.

3.3 Undersøkelsesspørsmål

Undersøkelsesspørsmålene skal formuleres slik at de til sammen angir hva vi må ha svar på for å kunne oppnå formålet med analysen. Dette er basert på Chapman (1989). Han anbefalte at for å avklare et problem med utgangspunkt i en foreløpig problemstilling, burde beslutningstakeren stille en rekke spørsmål. Hensikten med dette er å gjøre det enklere å formulere et mer presist formål. (Gripsrud et al., 2016, s. 34). Vi hadde allerede formulert noen gode hypoteser i punkt 2.4.

3.4 Valg av design

Ved valg hvilket undersøkelsesdesign som skulle benyttes måtte vi se på tre sentrale faktorer belyst i fra Gripsrud et al., (2016). Disse faktorene har betydning for hvilket design man bør benytte for å besvare på et undersøkelsesspørsmål (Gripsrud et al., 2016, s. 59).

De tre faktorene er a) erfaring fra saksområdet, b) kjennskap til teoretiske studier som identifiserer relevante variabler og c) ambisjonsnivået med hensyn til å identifisere sammenhenger mellom variabler (Gripsrud et al., 2016, s. 59). På bakgrunn av dette har vi valgt å benytte oss av *deskriptivt design* slik at vi kan se sammenhengene mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen, *Showrooming* (Gripsrud et al., 2016, s. 50).

Som vist i teorikapitlet har vi benyttet oss av litteraturstudier og sekundærdata, der vi fant variabler som var passende i forhold til vår problemstilling.

Litteratursøkene ga oss innsikt og forståelse i fagfeltet, slik at vi opparbeidet oss en grunnleggende forståelse av problemområdet (Gripsrud et al., 2016, s. 50), samtidig som det har lagt grunnlaget for valg av design.

Et deskriptivt design er en veldig formell og strukturert prosess. Designet kan brukes til å teste hypoteser, i forhold til om det foreligger samvariasjon, også kalt korrelasjon. Vi ønsket også å trekke relativt sikre konklusjoner om hvordan ulike variabler ville påvirke graden av showrooming. (Gripsrud et al., 2016, s. 50). Vi valgte derfor å utelukke et kausalt design basert på at dette er en veldig omfattende form for undersøkelsesdesign. En godt gjennomført

spørreundersøkelse vil gi oss et bedre resultat enn et mindre godt gjennomført forsøk.

3.5 Spørreundersøkelse

Før innhenting av nødvendig data, utarbeidet vi en spørreundersøkelse.

Spørreundersøkelse er et instrument for å samle inn informasjon som gjør at kommunikasjonen mellom intervjuer og respondenter blir standardisert (Gripsrud et al., 2016, s. 51).

3.5.1 Operasjonalisering

Operasjonalisering handler om å oversette teoretiske begreper til empiriske mål (Gripsrud et al., 2016, s. 129). Vi operasjonaliserte variablene inn til ulike spørsmål. Showrooming (Q2 og Q4), Involvering (Q6-11), Opplevd risiko (Q12-16), Prisbevissthet (Q17-21), Inntekt (Q24) og Alder (Q25). Kjønn (Q26) var ikke direkte knyttet til forskningsmodellen eller problemstillingen, men ble brukt som et nøkkeltall i form av å se sammensetningen i utvalget.

Vi hentet Q6-21 fra forskningsartikkelen av Dahana et al., (2018). Vi oversatt de aktuelle spørsmålene til norsk, samt at vi tok oss friheten til å justere disse. Disse var konkrete spørsmål til hver variabel i forskningsmodellen. Samtidig utformet vi flere egne spørsmål som ikke var konkret fra forskning: Q1-5, og Q22-26. Dette var generelle spørsmål om showrooming, inntekt, demografi og noen ekstra spørsmål om prisbevissthet for å tilegne oss mer innsikt og forståelse. Vedlegg 2 viser en dypere oversikt over hvilke spørsmål vi laget selv, hvilke vi hentet direkte fra forskningen, samt hvilke vi justerte og konkretiserte fra forskningen.

Følgende spørsmål ble fjernet etter undersøkesslutt, og ble dermed ikke med i operasjonaliseringen av variablene: Q1, Q3, Q5, Q22 og Q23. Dette ettersom de ikke hadde noe bruksområde. Vi hadde i utgangspunktet ikke trengt å ta disse med i selve undersøkelsen.

Når vi formulerte spørsmålene la vi vekt på å ha *enkle og klare ord*. Her måtte spørsmålene reflektere hvem målgruppen var, slik at språket ikke ble for avansert (Gripsrud et al., 2016, s. 151). Om spørsmålene hadde blitt for avanserte, kunne

det gjort at respondenten ikke hadde forstått hva som ble spurt etter, og det kan påvirke validitet negativ. Ettersom vår målgruppe var såpass bred i alder ble dette desto viktigere.

I tillegg unngikk vi *ledende spørsmål*, slik at det ikke ga respondenten en retning for hvilket svar hen skulle velge. Vi fulgte viktigheten med å spesifisere og unngå implisitte antakelser. (Gripsrud et al., 2016). *Dobbelt spørsmål* var også noe vi unngikk, ettersom at det er vanskelig å svare på, samt at ulike respondenter vektlegger forskjellig. I tillegg var *generalisering* viktig i spørsmålsutformingen da vi valgte å være konkret og spesifikk. (Gripsrud et al., 2016).

Når rekkefølgen til spørsmålene ble bestemt fulgte vi *traktmodellen*.

Spørreundersøkelsen startet med enkle og interessante spørsmål, deretter ble spørsmålene mer spesifisert etterhvert. Samtidig hadde vi bakgrunnsspørsmål om alder, bosted og inntekt til slutt. Dette gjorde at respondentens oppmerksomhet ble rettet mot en bestemt type informasjon, noe som kan øke informasjonens tilgjengelighet. (Gripsrud et al., 2016, s. 153).

3.5.2 Skalabruk

Vi brukte skalaer på ordinalnivå på Q1-22, forholdstallsnivå på Q23-25 og nominalnivå på Q26. Grunnen til at de fleste var på ordinalnivå var fordi det ikke gir mening å si hvor mye større en verdi er i forhold til en annen, men at en enhet har mer av en egenskap enn en annen enhet (Gripsrud et al., 2016, s. 137). Da vi ikke kunne observere holdninger direkte, hadde det blitt vanskelig å måle det ved hjelp av enkle spørsmål.

Derfor valgte vi å benytte en fem-punkt *likert-skala* på Q1-22. Utsagnene var både positive og negative, og samtidig har vi brukt flere spørsmål for å måle et begrep. (Gripsrud et al., 2016, s. 140–141). Likert-skalaene vi benytte oss av var både fra *aldri* til *svært ofte*, og fra *helt uenig* til *helt enig*.

3.5.3 Utvalg og populasjon

Populasjonen besto av alle i Norge som har handlet klær. Dermed vil utvalget forhåpentligvis være representativt for populasjonen. Vi har valgt å sette en nedre

aldersgrense på 16 år, og øvre grense på 71 år. Dette har vi gjort delvis i henhold til avgrensninger gjort av *Statistisk sentralbyrå* (SSB, u.å.).

Ideelt sett ville vi brukt utvalgstyper som *stratifisert utvalg*, eller *klyngeutvalg*. Basert på vår begrenset kapasitet tidsmessig og økonomisk, samt Covid-19 utbruddet valgte vi derfor et *ikke-sannsynlighetsutvalg*, nærmere bestemt benyttet vi et *bekvemmelighetsutvalg* (Gripsrud et al., 2016, s. 173). Det er selvfølgelig ikke en ideell utvalgstype, ettersom vi nesten kunne garantere en skjevhet i utvalget (Gripsrud et al., 2016, s. 174). Senere i oppgaven har vi gjort rede for de ulike konsekvensene av denne utvalgstypen.

3.5.4 Pretest

Vi pretest spørreundersøkelsen først og fremst i vår seminargruppe hvor vi fikk gode innspill til enkelte spørsmål. Deretter pretestet vi på nytt ved at vi sendte undersøkelsen til noen i 20 årene og noen i 50 årene. Dette gjorde at vi fikk teste spørreskjemaet mot både eldre og yngre, slik at vi er sikre på at undersøkelsen ikke kun var forståelig for den ene gruppen. Etter at vi fikk tilbakemeldingene justerte vi noen av de innledende spørsmålene, slik at de var enklere å forstå for den eldre gruppen.

3.5.5 Datainnsamling

Vi brukte Facebook for å distribuere spørreundersøkelsen på våre private Facebook-kontoer. Denne ble videre delt av foreldre, venner og naboer. På grunn av dette nådde vi ut til forskjellige aldersgrupper, slik at vi ikke fikk en skjevhet i *Alder*. Spørreundersøkelsen lå ute på Facebook i en ukes tid til vi nådde tilstrekkelig antall med respondenter. Ideelt sett ønsket vi å dele ut spørreundersøkelsen i papirform i Trondheim sentrum for å nå ut til de vi fikk minst respons av fra spørreundersøkelsen på Facebook, eksempelvis menn. Dette ble ikke gjennomført på grunn av Covid - 19 situasjonen. Det ble mange ulike begrensninger som følger av pandemien.

Undersøkelsen fikk totalt 394 respondenter. Flere av svarene ble fjernet på bakgrunn av at noen ikke fullførte spørreundersøkelsen, noe som gjorde at vi til slutt satt igjen med 353 respondenter etter datarensing som, vist i vedlegg 3. Samtidig recodet vi tre spørsmål, Q8, Q19 og Q20. Grunnen var at disse var

negativt ladd, og vi måtte dermed gjøre de positive slik at de ikke gjorde utslag på faktoranalyse og ved Cronbachs alfa.

3.5.6 Feilkilder

Det er en stor sannsynlighet at det har forekommet ikke-responsfeil da kjønnsfordelingen er skjev. Vedlegg 3 viser at omlag 70% av respondentene var kvinner. En grunn til dette kan være at undersøkelsen appellerte mer til kvinner da de bruker mer penger på tekstil (SSB, 2005), og dermed kan være mer interessert i klær. Samtidig kan vi se dette i lyset av hvordan vi samlet inn dataene. Kvinner er i større grad på Facebook, samt er aktive der (Ipsos, 2020). Dermed gjør det at de i større grad er tilbøyelige til å svare på slike typer undersøkelser.

I motsetning til kjønn var alder jevnt fordelt med et unntak på intervallet 30-36 år (vedlegg 5). Dette kan også skyldes utvalgsfeil. Antall respondenter sank også fra 65 år og oppover noe som kunne skyldes at eldre er underrepresentert på sosiale medier eller ikke har noe forhold til netthandel. Til tross for dette kan vi dra en konklusjon at alder begrenset *ikke-responsfeil* noe (Gripsrud et al., 2016), da resterende intervall har en stor jevn fordeling.

Undersøkelsen påvirket funnene ved at ikke hvem som helst kunne ta undersøkelsen vår. Her måtte respondentene enten være venn med oss på Facebook eller med noen av de som har delt den. Dermed er risikoen stor for at mange av respondentene er like oss selv. Grunnen til dette er at våre Facebook-venner er mer like oss enn andre. På bakgrunn av dette kan utvalgsformen være preget av homogenitet i vår omgangskrets, og det vil dermed ikke kunne være like representativt.

Ideelt sett ville det vært hensiktsmessig å fordele undersøkelsen ut til flere deler av landet. Dette ettersom det er nærliggende å tro at de fleste respondentene kommer fra vår hjemby og Trondheim. Dette er også en feilkilde ettersom vi ikke fikk et representativt utvalg av Norge.

Vi kan ikke si noe om hvor stor utvalgsfeilen var, da de statistiske beregningene ikke ville være korrekte da vi både fikk *ikke-responsfeil* og *dekningsfeil* (Gripsrud et al., 2016).

I ettertid så vi noen svakheter ved spørreundersøkelsen. Særlig Q1 og Q2 ser vi ettertid at var vanskelig å skille fra hverandre, ettersom forskjellen kun er bevisst versus ubevisst. Dette ser vi i form av at respondentene har svart helt likt på disse to spørsmålene, noe som er uheldig.

Samtidig inneholdt det ene intervallet på Q24 (*Inntekt*) en skrivefeil. Intervallet “300 000 - 499 999” ble overlappet av “400 000 - 599 999”. Dermed måtte vi slå sammen disse to til et intervall, noe som gjorde dette til et større intervall i forhold til de andre. Samtidig ble det også mange flere respondenter som havnet i dette intervallet. Dette kan ha påvirket analysene av “*Inntekt*” i stor grad, i form av at vi ikke fant en signifikant forskjell.

Q22 inneholdt også en feil i forhold til svaralternativene. Vi har gjennomgående brukt denne skalaen ved spørsmål om frekvens; “*aldri*”, “*sjeldent*”, “*av og til*”, “*ofte*” og “*svært ofte*”. I Q22 benyttet vi; “*aldri*”, “*svært sjeldent*”, “*sjeldent*”, “*ofte* og “*svært ofte*”. Dette kan ha gjort at respondentene kan ha blitt forvirret av avviket.

I tillegg benyttet vi oss av *forced-response-funksjonen* i Qualtrics. Videre viste det seg at Q23 ikke hadde *forced-response* som førte til en ufullstendig besvarelse. Dermed var det respondenter som hadde hoppet over dette spørsmålet. Disse ble fjernet.

Samtidig kunne Q23 blitt spesifisert enda mer, da enkelte kan tolke det som hvor mye man bruker generelt på klær, for eksempel til hele familien, ikke individuelt til seg selv. I tillegg er det en sannsynlighet at interaksjonsfeil har oppstått. Elementer som uheldig tidspunkt og omgivelser kan påvirke respondentene når de gjennomfører spørreundersøkelsen. (Gripsrud et al., 2016).

3.6 Validitet og reliabilitet

Validitet dreier seg om hvor godt man måler det som har til hensikt å måle. Dette kan være at vi har en godt utformet spørreundersøkelse, som har veldig pålitelige resultater, men som rett og slett måler noe helt annet en det vi ønsker å finne ut av.

(Gripsrud et al., 2016, s. 61). Videre har vi diskutert ulike typer validitet som var relevant for vår oppgave.

3.6.1 Overflatevaliditet

Overflatevaliditet handler om hva målene ser ut til å måle subjektivt. Dette betyr at den målingen som er valgt, er så tydelig riktig at alle er enige i at man måler det man er ute etter å måle på en god måte. (Gripsrud et al., 2016). Vi benyttet oss av spørsmålene fra forskningen til Dahana et al (2018) som nevnt i 3.5.1. Dette vil styrke overflatevaliditeten. Vi oversatt og justerte noen av spørsmålene fra den tidligere forskning samt utformet egne. På bakgrunn av dette er det svakheter i overflatevaliditeten.

3.6.2 Konvergent validitet

En type begrepsvaliditet er konvergent validitet. Konvergent validitet tester hvorvidt indikatorer (spørsmål/utsagn) som antas å måle den samme teoretiske variabelen, er høyt korrelert med hverandre. I belysning av dette har vi valgt å benytte oss av bekreftende faktoranalyse for å måle den konvergente validiteten. I en bekreftende faktoranalyse forsøker man å tilpasse dataene til en bestemt struktur som er basert på et sett med hypoteser eller en komplett utviklet teori (Gripsrud et al., 2016). I følge Hair et al (2010) er det ideelt å ha faktorladninger over 0,7, men 0,6 er akseptabelt om det foreligger god validitet. På bakgrunn av dette har vi valgt å akseptere ladninger på 0,6.

I tabellen under er endelig operasjonalisering av spørreundersøkelsen vår etter faktoranalysen. Disse spørsmålene ble grunnlaget for videre analyser. Vi har ikke med variablene *Inntekt* og *Alder* her, ettersom disse to variablene kun består av et spørsmål hver og at ingen av de inneholder bruk av likert-skala.

Spørsmål	Faktorladning	Cronbach's alfa	Variabel	Intern konsistens
Q 7 Q 6 Q 8	0,85 0,75 0,68	0,80	Grad av Involvering	God
Q 16 Q 15	0,64 0,64	0,58	Opplevd risiko	Tvilsom til dårlig
Q 18 Q 17 Q 21 Q 19	0,82 0,79 0,74 0,60	0,83	Prisbevissthet	God

Tabell 1: Faktorladninger og Cronbachs alfa

Grad av involvering (vedlegg 7 og 10)

Under faktoren *Grad av involvering* hadde vi seks ulike spørsmål, hvorav spørsmål 3 var negativt ladet. Etter at vi gjennomførte en faktoranalyse på spørsmålene, fant vi to verdier over 1 i egenvalue. Samtidig var det også enda en verdi som hadde en relativt høy egenvalue med 0,78. Dette indikerer at JMP ser dette som to ulike faktorer, og ikke så langt unna tre verdier. Grunnen til det kan være at Q6, Q7 og Q8 handler om generelle påstander om klær, mens Q9, Q10 og Q11 er litt mer spesifikk. Q9 handler om subjektiv norm, mens Q10 og Q11 om "å være skuffet" og "ta riktig avgjørelse". Disse tre spørsmålene kan ses på som dårlige i sammenheng med den overordnede variabelen. Dette reflekteres gjennom faktoranalysen, hvor både Q9, Q10 og Q11 har en faktorladning omkring 0,3. Det er vesentlig lavere enn Q6, Q7 og Q8, som ligger på rundt 0,7. Vi foretok dermed en ny faktoranalyse, hvor vi har fjernet Q9, Q10 og Q11.

Ved kun bruk av Q6, Q7 og Q8 fikk vi et mye større skille i eigenvalues. Her også får vi tydelig en verdi over 1 i eigenvalue, men de andre verdiene har en mye lavere eigenvalue (0,49 og 0,34). Når vi leser ladningene i den nye faktoranalysen, ser vi at spørsmålene Q6 (0,75), Q7 (0,85) og Q8 (0,68) fungerer godt med hverandre. Alle har en ladning over 0,6. Samtidig ser vi også at disse tre får en Cronbachs alfa på 0,80, som er godt.

Dermed inneholder variabelen *Grad av involvering*, Q6, Q7 og Q8.

Opplevd risiko (vedlegg 8 og 10)

Vi hadde opprinnelig fem spørsmål under faktoren *Opplevd risiko*. Etter at vi gjennomførte faktoranalysen fant vi tre verdier over 1 i eigenvalue, det vil si at JMP fant tre ulike variabler. Videre i faktoranalysen så vi at bare Q16 hadde en faktorladning over 0,6. Vi ser derfor at de resterende spørsmålene vi har stilt under *Opplevd risiko* fungerer svært dårlig med hverandre, og i stor grad burde fjernes ettersom de ikke måler det samme. Q12 (0,09), Q13 (-0,23) og Q14 (0,36) er langt under 0,6, og ses på som svært svake. Vi gjør likevel et unntak med Q15, ettersom den har en faktorladning på 0,57, noe som er akkurat i grenseland.

Vi gjennomførte deretter en ny faktoranalyse med kun Q15 og Q16, og vi fikk som følger et tydeligere skille i eigenvalue. Samtidig fikk vi også en faktorladning på 0,64 mellom de to spørsmålene. Hvis vi ser på Cronbachs alfa ved bruk av disse to spørsmålene får vi 0,58. Dette vil si at disse to spørsmålene har en dårlig intern konsistens, og i prinsipp fungerer dårlig sammen. Likevel er 0,58 i nærheten av en tvilsom Cronbachs alfa på 0,6. Derfor velger vi å beholde både Q15 og Q16.

Dermed inneholder variabelen *Opplevd risiko*, Q15 og Q16.

Prisbevissthet (vedlegg 9 og 10)

Det var fem spørsmål under Prisbevissthet, hvorav to spørsmål var negativt ladd. Ettersom at Q19 og Q20 var negativt ladd, recodet vi disse. Faktoranalysen viste en verdi over 1 i eigenvalue. Videre i faktoranalysen ser vi at Q17, Q18 og Q21 har solide faktorladninger med over 0,7. Q19 var i grenseland med faktorladning på 0,61 men vi velger likevel å beholde det da vi satt et minimumskrav på 0,6. Vi

forkaster Q20 på grunn av svak faktorladning. Resterende faktorladninger ble beholdt, og tatt videre i en ny faktoranalyse.

I den nye faktoranalysen ble alle ladninger over 0,6. Q17, Q18 og Q21 er solide med alle over 0,7 som er den ideelle verdien. Samtidig ser vi at Cronbachs alfa er på 0,82 som er tilfredsstillende. Dermed inneholder variabelen *Prisbevissthet* Q17, Q18, Q19 og Q21.

3.6.3 Divergent validitet

En annen type begrepsvaliditet er divergent validitet. Den tester hvorvidt indikatorer som antas å måle ulike teoretiske begreper, er lavt korrelert med hverandre. I følge Gripsrud et al., (2016) bør en korrelasjon mellom to variabler være mellom -0,5 og 0,5 for at det ikke skal oppstå noe form for problemer med kollineariteten. I følge Saunders (2015) er en tommelfingerregel at sterke korrelasjoner er over 0,9. Sterke korrelasjoner viser at spørsmålene måler for likt og dermed overlapper hverandre. Da vil det si at spørsmålene spør om forskjellige ting. Svak korrelasjon er derfor positivt i form av at spørsmålene dekker ulikt og kan deles inn i forskjellige variabler.

Flertallet av variablene holder seg innenfor korrelasjonen -0,5 og 0,5, noe som tilsier at variablene måler forskjellig. Variablene som korrelerer sterkest var *Alder* og *Inntekt* på 0,54. Likevel er dette langt under grensen på 0,9, noe som blir sett på som tilfredsstillende. På grunnlag av dette kan vi konkludere med at den divergente validiteten er svært god.

		Grad av involvering	Opplevd risiko	Prisbevissthet	Inntekt	Alder
Grad av involvering	Pair C.		- 0,033	0,10	- 0,19	- 0,14
	Sig.		0,5338 *	0,0603 *	0,0003 ***	0,0088 ***
Opplevd risiko	Pair C.	- 0,033		- 0,13	0,05	0,21
	Sig.	0,5338 *		0,0125 **	0,3709 *	<,0001 ***
Prisbevissthet	Pair C.	0,10	- 0,13		- 0,14	- 0,14
	Sig.	0,0603 *	0,0125 **		0,0083 ***	0,0074 ***
Inntekt	Pair C.	- 0,19	0,05	- 0,14		0,55
	Sig.	0,0003 ***	0,3709 *	0,0083 ***		<,0001 ***
Alder	Pair C.	- 0,14	0,21	- 0,14	0,55	
	Sig.	0,0088 ***	<,0001 ***	0,0074 ***	<,0001 ***	

Tabell 2: Korrelasjonsmatrise

3.6.4 Reliabilitet

Reliabilitet på et overordnet nivå handler om i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige (Gripsrud et al., 2016, s. 61). Det vil si hvis vi gjennomfører en identisk undersøkelse flere ganger, vil undersøkelsen være reliabel om resultatet blir det samme hver gang. Her kan vi trekke inn tilfeldige feil. Stabilitet over tid og intern konsistens (Cronbachs alfa) er to måter å måle reliabiliteten på. (Gripsrud et al., 2016). I denne oppgaven så vi oss nødvendig å ta i bruk Cronbachs Alfa. Ifølge Gripsrud et al., (2016) er en tommelfingerregel at

den skal være større enn 0,7, men ikke for nær 1 dersom et multippelt mål skal regnes for å være reliabelt.

I tabell 1 ser vi at *Grad av involvering* har en Cronbachs alfa på 0,80 og *Prisbevissthet* har en Cronbachs alfa på 0,83 som er over verdien på 0,7. Opplevd risiko har en Cronbachs alfa på 0,58 som betyr at spørsmålene er lite intern konsistent (Gripsrud et al., 2016). Det er tydelig at spørsmålene hadde vesentlig mindre sammenhengende, men vi valgte likevel å beholde *Opplevd risiko* ettersom det er akkurat på grensen ved 0,6. Vi konkluderer med at reliabiliteten er nokså tilfredsstillende, men at *Opplevd risiko* svekker det i noen grad.

3.6.5 Statistisk konklusjonsvaliditet

Statistisk konklusjonsvaliditet går ut på om vi har statistisk grunnlag for å trekke de konklusjonene vi gjør (Gripsrud et al., 2016, s. 135). Lav grad av stabilitet i måleinstrumentene og behandlingen av dataene vil føre til lav reliabilitet. Samtidig styrkes også den statistiske konklusjonsvaliditeten sammen med reliabiliteten. (Gripsrud et al., 2016, s. 135). Utvalget vårt var på 353 respondenter, som vil si et relativt tilfredsstillende antall av respondenter. Vi har også tidligere konkludert med en reliabilitet på et nokså tilfredsstillende nivå. På bakgrunn av dette konkluderer vi med at den statistiske konklusjonsvaliditeten er tilfredsstillende.

4.0 Resultat

Basert på tallmaterialet vi samlet ønsket vi å foreta en analyse for å sjekke om det forelå samvariasjon mellom våre seks uavhengige variabler og den avhengige variabelen *Showrooming*. Analysen vi benyttet oss av var dermed en multippel regresjonsanalyse. Grunnen til dette er at vi ønsket å se samvariasjonen mellom flere enn én uavhengig variabel. Resultatene fra denne analysen vil kunne gi svar på problemstillingen vår, “*Hva karakteriserer forbrukere som utfører showrooming?*”.

En regresjonsanalyse er likevel ikke en metode som kan brukes til å finne ut om det foreligger årsakssammenheng. Vi kan kun teste om det foreligger en mulig

sammenheng ved at det er en signifikant forskjellig fra null (Gripsrud et al., 2016, s. 297). I tabellen under ligger resultatene av regresjonsanalysen.

Variabler		Alle respondentene
Grad av involvering	Estimate	0,14***
	Std.Error	(0,048)
Opplevd risiko	Estimate	-0,08*
	Std.Error	(0,045)
Prisbevissthet	Estimate	0,23***
	Std.Error	(0,045)
Inntekt	Estimate	0,018*
	Std.Error	(0,035)
Alder	Estimate	-0,08***
	Std.Error	(0,023)
RSquare	0,21	

Tabell 3: *Multippel regresjonsanalyse*

4.1 Multippel regresjonsanalyse

Vi har en utvalgsstørrelse på $n = 353$. Samtlige av variablene har et signifikansnivå på 95%. Her ser vi at både *Opplevd risiko* og *Inntekt* ikke har en signifikant påvirkning på *Showrooming*. For å kunne besvare hvor godt modellen vår er tilpasset til datamaterialet vårt, kan vi anvende RSquare (R^2) (Gripsrud et al., 2016, s. 309).

RSquare forklarer oss hvor mye forklaringskraft modellen vår har. Ved lav RSquare vil det si at faktorer som vi ikke har tatt med forklarer mye av variasjonen. For å styrke en lav RSquare vil det være hensiktsmessig å trekke inn flere uavhengige variabler. Likevel er det viktig å være kritisk til RSquare,

ettersom det kan foreligge optimistiske resultater ved mange variabler. (Gripsrud et al., 2016).

I vår modell er RSquare kun omlag 21% (0,205). Det vil si at 21% av *Showrooming* er forklart av modellen. På en annen side vil det si at rundt 79% ikke forklares av vår modell, og betegnes som utenfor de variablene vi har. Det vil si at flere og andre variabler kunne gjort at modellen våres hadde hatt en høyere RSquare (Gripsrud et al., 2016).

4.2 Hypoteser

Basert på regresjonsanalysen som ble gjort, kom vi fram til om vi skulle beholde eller forkaste hypotesene våre. Dette gjorde vi ved å se på signifikansnivået og β (estimate). Ettersom *Opplevd risiko* og *Inntekt* ikke var signifikant ved 95 % konfidensintervall må disse beholdes. Det vil si at vi forkaster *Grad av involvering*, *Prisbevissthet* og *Alder* ettersom disse var signifikant forskjellige fra 0.

H1: $H_0: \beta_1 = 0$ $H_1: \beta_1 > 0$ *Grad av involvering* har en positiv effekt på showrooming.

Signifikansnivå: 0,0053 $\beta = 0,14$ Vi forkaster H_0

H2: $H_0: \beta_2 = 0$ $H_2: \beta_2 < 0$ *Opplevd risiko* har en negativ effekt på *Showrooming*.

Signifikansnivå: 0,0610 $\beta = -0,08$ Vi beholder H_0

H3: $H_0: \beta_3 = 0$ $H_3: \beta_3 > 0$ *Prisbevissthet* har en positiv effekt på *Showrooming*.

Signifikansnivå: <,0001 $\beta = 0,23$ Vi forkaster H_0

H4: $H_0: \beta_4 = 0$ $H_4: \beta_4 < 0$ *Inntekt* har en negativ effekt på *Showrooming*.

Signifikansnivå: 0,5946 $\beta = 0,018$ Vi beholder H_0

H5: $H_0: \beta_5 = 0$ $H_5: \beta_5 > 0$ *Alder* har en positiv effekt på *Showrooming*.

Signifikansnivå: 0,0004 $\beta = -0,08$ Vi forkaster H_0

Av totalt fem hypoteser ble det forkastet tre og beholdt to hypoteser. Variabelen som har mest effekt er *Prisbevissthet* og minst effekt er *Alder*.

5.0 Diskusjon

Formålet med denne oppgaven er å besvare problemstillingen “*Hva karakteriserer forbrukere som utfører showrooming?*”. For å anskaffe kunnskap rundt problemstillingen valgte vi å benytte tidligere forskning innenfor showrooming og netthandel. Deretter fant vi ulike variabler som skulle påvirke sannsynligheten for showrooming. Basert på denne forskningen valgte vi å benytte oss av en kvantitativ undersøkelse, i form av spørreskjemaundersøkelse. Drøftingsdelen av oppgaven vil omhandle tolkning av resultater alene, men også i forhold til teoriene og forskningen vi har basert det på.

5.1 Multippel regresjonsanalyse

5.1.1 Grad av involvering

Tidligere forskning gjort av Dahana et al., (2018) ga en indikasjon på at *Grad av involvering* hadde en positiv effekt på showrooming. Forskningen var blant annet basert på Beatty & Smith (1987) sine forskning om at høyt involverte forbrukere gjør mer omfattende søk enn lav involverte forbrukere. I tabell 3 vises det en signifikant positiv korrelasjon som støtter forskningen vi har funnet. På bakgrunn av dette forkastes H_0 . Multippel regresjonsanalysen i tabell 3 viser at *Grad av involvering* har en β (estimate/effekt) på 0,14. Dette viser at *Grad av involvering* er den variabelen som har nest med effekt i vår forskningsmodell, bak prisbevissthet. Dette bekrefter at høy involvering er et viktig aspekt til en forbruker som utfører *Showrooming*, som påpekt i teorien.

Vedlegg 7 viser at variabelen *Grad av involvering* ble operasjonelt til seks spørsmål. Kun tre av seks spørsmål ble tatt med videre etter faktoranalysen som vist i tabell 1. Dette vil si at spørsmål om “hvordan familie og venner reagerer ved kjøp av nye klær” (Q9), “skuffet ved feilkjøp” (Q10) og “bruke mye tid for å ta riktig avgjørelse” (Q11) passet dårlig med de andre i form av dårlige faktorladninger (under 0,6). Det kan også spekuleres i at vi spurte om to forskjellige aspekter av variabelen som bidro til at vi måtte forkaste tre. Q6, Q7, og Q8 er generelle spørsmål om interesse av klær. Derimot er Q9, Q10 og Q11 er mye mer spesifikt inn på følelser ved klær og hvordan den subjektive norm reagerer.

Selve variabelen *Grad av involvering* burde derfor bestått av flere spørsmål, ettersom at kun tre spørsmål er svakt når det skal måle et begrep. Å forkaste samtlige spørsmål svekker både validiteten og reliabiliteten til modellen vår. Vi kan derfor ikke si noe om den absolutte effekten av hele begrepet *Grad av involvering* mot *Showrooming*. Likevel fikk vi tre sterke faktorladninger i Q6, Q7 og Q8, hvor alle var over det tilfredsstillende nivået på 0,6. Totalt sett vil dette si at spørsmålene som omhandler *Grad av involvering* lader godt på hverandre.

Samtidig ser vi i tabell 1 at spørsmålene henger godt sammen, med andre ord foreligger det en god intern konsistens. Dette ser vi fordi det er en tilfredsstillende Cronbachs alfa på 0,8 etter optimaliseringen. Det vil dermed si at spørsmålene måler det samme begrepet. Denne delen av variabelen er dermed reliabelt.

Den divergente validiteten i forhold til *Grad av involvering* vises i tabell 2. Her ser vi ingen av de andre variablene korrelerer sterkere enn 0,14 mot *Grad av involvering*. Siden det foreligger svak korrelasjon, vil det si at variablene dekker ulikt. Dette er positivt, i form av at vi kan skille de ulike variablene fra hverandre.

Alt tatt i betraktning må vi likevel ta selvkritikk ved oversettelsen av spørsmålene til Dahana et al., (2018). Grunnen til at ikke alle de seks spørsmålene ladet like godt på hverandre kan være at vi har oversatt Q6, Q9 og Q10 på en upresis måte. Her tok vi oss friheter ved formulering og lignende, noe vi burde vært mer kritisk til siden dette kan ha hatt innvirkning. Vi kunne også valgt å operasjonalisere variabelen til flere spørsmål for et mulig bedre resultat, fordi den i utgangspunktet var for svakt operasjonalisert. Selv om variabelen indikerer god validitet og reliabilitet kan vi likevel ikke stole på at variabelen måler hele begrepet på grunn av at tre spørsmål er nokså for lite til å gjøre nettopp det.

5.1.2 Opplevd risiko

Tidligere forskning gjort av Arora & Sahney (2018), ga en indikasjon på at showrooming ble brukt til å redusere usikkerheten ved kjøp. Dermed var det nærliggende å tro at de som opplever høy risiko utfører showrooming for å redusere risikoen. Forskingen gjort av Dahana et al., (2018) viser derimot at de som opplever høy risiko ikke ønsker å bestille på nettet i det hele tatt, derav blir

showrooming utelukket. Showrooming ble heller utført av forbrukere som opplevde lav risiko. Dette reflekteres i forskningen til Donthu & Garcia (1999) som konkluderte med at de som handler på internett opplever lavere risiko enn de som handler i fysiske butikker. Dermed hadde *Opplevd risiko* en negativ effekt på *Showrooming*.

Multipel regresjonsanalysen i tabell 3 viser at vi fikk en svak β på -0,08. Variabelen hadde et signifikansnivå på 0,061, og var dermed ikke signifikant ved 95% konfidensintervall. Likevel var dette akkurat i grenseland, noe som vil si at variabelen ville vært signifikant ved 90% konfidensintervall. Vi har likevel valgt å beholde H_0 . Vi kan dermed ikke si noe om *Opplevd Risiko* har en negativ effekt på *Showrooming*, som strider mot teorien vi har funnet knyttet til *Opplevd Risiko* mot netthandel.

Vedlegg 8 viser at *Opplevd risiko* ble operasjonalisert til fem spørsmål. I vedlegget vises det at kun “utfordringer ved bestilling” (Q15) hadde en faktorladning over 0,71. Likevel valgte vi å ta med “det er tidkrevende å søke etter passende nettsted” (Q16) også, ettersom den hadde en faktorladning 0,57. Dette så vi som akseptabelt ettersom det er 0,03 unna 0,6. Etter optimalisering ble det to faktorladninger på 0,64. Dette er likevel veldig svakt, ettersom det kun er to spørsmål knyttet til variabel *Opplevd risiko*, som åpenbart ikke målet hele begrepet. Her foreligger det dermed svak validitet og reliabilitet i vår modell. Samtidig er ikke faktorladningen veldig sterke heller, da mellom 0,6 og 0,7 kun er tilfredsstillende og ikke nødvendigvis særlig bra.

Opplevd risiko scoret veldig dårlig på internt konsistens, med en Cronbachs alfa på bare 0,58 som vist i vedlegg 10. Dette vil si at spørsmålene ladet dårlig på hverandre, og de vil dermed måle ulike begreper. Derfor vil det ikke være hensiktsmessig å påberope at dette er en faktor, ettersom det foreligger mangel på validitet og reliabilitet.

Divergent validitet knyttet *Opplevd risiko* finnes i tabell 2. Her foreligger det korrelasjon opp til 0,21, noe som er tilfredsstillende. Dette sier at spørsmålene under *Opplevd risiko* i stor grad ikke korrelerer med de andre variablene. Likevel

er det knyttet stor usikkerhet til dette, ettersom ingen av de parvise korrelasjonene med *Opplevd risiko* er signifikante.

Det kan hende vi også burde revurdert hele variabelen, ettersom den kan virke for åpen og omfattende. På bakgrunn av dette er det stor sannsynlighet at det har påvirket faktorladningene og Cronbachs Alfa negativt. Det med at vi kun hadde to spørsmål for å måle en variabel ses på som uheldig og har vært delaktig. Grunnen til disse problemene kan være at vi spurte om vidt forskjellige aspekter av variabelen *Opplevd risiko*.

Det er mange ulike typer risiko ved kjøp på internett, for eksempel i form av tyveri eller risiko knyttet til feil ved produktet. Dette er to kategorier som respondentene kan stille seg ulikt til. Med andre ord kan risiko knyttet til kredittkort kan oppleves som høy, men at man opplever lav risiko knyttet til feil ved produktet. Dermed ville det vært mer hensiktsmessig å ha brukt for eksempel *Kjøpsrisiko* eller/og *Sikkerhet ved kjøp* slik at vi kunne spesifisert dette mer. Da kunne vi fått en høyere Cronbachs alfa og bedre faktorladninger, ettersom det hadde målt begrepet bedre. På grunn av at variabelen er veldig kompleks og åpen anbefaler vi at videre forskning undersøker denne variabelen ved kun bruk av et aspekt av risiko, slik at det måler begrepet bedre. Med andre ord, forskningen videre burde dele *Opplevd Risiko* i flere variabler for å fange opp alle aspektene ved begrepet.

I vårt teoretiske rammeverk fant vi ut at det var for stor usikkerhet til nettbutikker slik at forbrukere med lav usikkerhet var mer tilbøyelig for å handle på internett. Dette knyttet vi som sagt opp mot at de med lav risiko utførte *Showrooming*. I en nyere forskning av Mehra et al., (2013) fortelles det om forbrukere med høy usikkerhet er mer utsatt for showrooming, pga mangel på riktig undersøkelse på produktet og manglende personhjelp på nett. På bakgrunn av dette anbefaler vi også videre forskning å avkrefte eller bekrefte disse funnene ved *Opplevd Risiko* direkte knyttet mot *Showrooming*, og ikke bare netthandel. Dermed kan også teorien vi har funnet som er direkte knyttet mot netthandel og ikke *Showrooming*, ha påvirket signifikansnivået.

Samtidig må vi ta høyde for at studiene til Dahana et al., (2018) er gjort i Japan. Her vil det foreligge ulike kulturelle forskjeller som kan ha påvirket resultatet i stor grad. Det er ikke sikkert respondenter fra Japan har like store bekymringer som nordmenn når det gjelder sikkerhet i forhold til kredittkort og lignende.

5.1.3 Prisbevissthet

Tidligere forskning gjort av Quint et al., (2013) og Rejón-Guardia & Luna-Nevarez (2017) indikerer at lavere priser er den største driveren til å utføre showrooming. Dermed påberoper teoriene at *Prisbevissthet* har en positiv effekt på *Showrooming*. Vår multiple regresjonsanalyse i tabell 3 viser β på 0,23. Dette er den variabelen som har sterkest effekt på *Showrooming* i vår modell, noe som var forventet på bakgrunn av teoriene. Vi forkastet H_0 , ettersom den var signifikant med et signifikansnivå på $<,0001$. Vi kan dermed hevde at *Prisbevissthet* er en viktig karakteristikk når en forbruker utfører showrooming, som påpekt i teorien.

Vedlegg 9 illustrerer at vi kun fjernet ett av fem spørsmål i faktoranalysen. Spørsmålet vi fjernet var “pengene jeg sparer er vanligvis ikke verdt tid og krefter” (Q19) ettersom den var under 0,6. De resterende faktorladningen var fra 0,61 opptil 0,82, med bare Q19 under 0,7. Dette ses på som veldig solid, og er godt over akseptabelt nivå. Dette vil si at variabelen har blitt operasjonalisert på en god måte i forhold til faktorladningene.

Prisbevissthet scoret veldig godt på intern konsistens. Dette reflekteres av en Cronbachs alfa på 0,82 som står i tabell 1. Dette betyr at spørsmålene innad i variabelen passer godt sammen. Det vil si at *Prisbevissthet* i likhet med *Grad av involvering* er svært solide når det gjelder intern konsistens.

Når det gjelder den divergente validiteten knyttet til *Prisbevissthet*, finnes den i tabell 2. Her ser vi en parvis korrelasjon fra 0,10 til 0,14, noe som kan ses på som tilfredsstillende. Likevel er en av disse (*Grad av involvering*) ikke signifikante med et signifikansnivå på 0,0603. Samtidig er dette en marginal forskjell fra å være signifikant på 0.05.

Basert på forskningen vi har funnet er lave priser som sagt hovedgrunnen til at forbrukere benytter seg av Showrooming. Dette reflekteres også ved at *Prisbevissthet* hadde størst påvirkningsfaktor vist i tabell 3. I en nyere forskningsartikkel gjort av Schneider & Zielke (2020) påpeker de at det finnes andre grunner til showrooming enn bare høy prisbevissthet. De har kommet med andre grunner som å revurdere beslutninger før de kjøper, ytterligere informasjonssøk på produktene og praktisk levering. På bakgrunn av dette antar de at prisbevissthet vil være forskjellig fra de forskjellige segmentene innenfor showrooming. Mer konkret forventer de at de som er mindre lojale til showrooming er mer prisbevisste enn de som er lojale. I videre forskning vil det dermed være interessant å gå dypere inn på spesifikke variabler som påvirker showrooming utover det enn å finne lavere priser.

5.1.4 Alder

På bakgrunn av teorien forventet vi en sammenheng mellom *Alder* og *Showrooming*. Forskning gjort av Cole & Balasubramanian (1993) og Furse et al., (1984) indikerer at eldre forbrukere vil i mindre grad enn yngre forbrukere søke etter produkter. De eldre opplever også høyere risiko på internett ifølge forskningen til Liebermann & Stashevsky (2002). Dette kan knyttes til *Showrooming*, og vil dermed tilsi at *Alder* har en negativ effekt på *Showrooming*. Multipel regresjonsanalysen i tabell 3 viser en signifikant svak β på -0,08, med et signifikansnivå på 0,0004. Vi forkaster dermed H_0 . *Alder* har et svært svakt estimat med *Inntekt*. Dette indikerer at variabelen har en liten effekt på *Showrooming*.

Siden variabelen *Alder* kun dekkes av et spørsmål, er det verken mulig eller hensiktsmessig å foreta analyse av faktorladningene. Det samme gjelder for Cronbachs alfa til *Alder*, da det ikke er mulig å måle intern konsistens. Dette gjelder også fordi spørsmålet om *Alder* er ved bruk av likert skala, noe som ikke gjør det mulig å kombinere med en faktoranalyse.

Divergent validitet knyttet til *Alder* finnes i tabell 2. Her ser vi lave parvise korrelasjoner. Alle variablene er under 0,3 utenom *Alder vs. Inntekt*. Her foreligger det en korrelasjon på 0,54. Dette kan ses på som høyt, men likevel er det bare like over 0,5.

Grunnen til at det foreligger så svak effekt kan være fordi teorien vi har basert oss på er fra sent 80-tallet og tidlig 90-tallet. Noe av teorien omhandler derfor de tidligste nettbutikkene vi kjenner til, og kan være lite passende til slik situasjonen er i dag.

En rapport publisert av Pew Research Center (2010) viser at unge mennesker er mer aktiv online, men ferdighetene til eldre blir bedre og bedre på nettet. Med andre ord, eldre blir stadig mer aktiv på nettet i fremtiden. En sammenligning av data publisert i 2008 og 2010 indikerte at alderen som viste den høyeste økningen i bruken av nettsteder var voksne over 74 år (Zickuhr & Coordinator, 2010). Eldre er stadig økende i virtuelle aktiviteter som netthandel, da de eldre er viktige potensielle kunder for nettbutikker i et samfunn som vokser (Lian & Yen, 2014). Basert på dette er det rasjonelt å tenke ved fremveksten av det digitale samfunn at eldre blir mer aktiv på internett i aktiviteter som netthandel. Videre kan dette også føre til at de deltar mer i Showrooming etterhvert. I videre forskning hadde det vært interessant i å avkrefte eller bekrefte disse teoriene.

Samtidig har forskningen vi har sett på blitt utført i andre land. Eksempelvis forskningen av Cole & Balasubramanian (1993) ble utført i USA, noe som kan gi kulturelle forskjeller i forhold til Norge. Dette kan ha vært en innvirkning for resultatet vårt og vil derfor være en svakhet.

5.1.5 Inntekt

I forskningen gjort av Mishra & Srivastava (2019) påpekes det at det er en betydelig forskjell i de ulike inntektsgruppene angående hva de forventer og hvordan de undersøker et produkt før et kjøp. Derimot viser annen forskning gjort av Hernández et al., (2011) at *alder, kjønn og inntekt* knapt hadde noe betydning for atferden til internettkjøpere. Tabell 3 viser at *Inntekt* hadde en svak β på 0,018. Med et signifikansnivå på 0,59 så er ikke denne variabelen signifikant. Vi beholder H_0 . På bakgrunn av dette kan vi dermed ikke si at det foreligger en positiv effekt mellom *Inntekt* og *Showrooming*, hvilke strider mot de fleste av teoriene vi har funnet.

Inntekt ble operasjonalisert til kun et spørsmål. Derfor foreligger det ingen mulighet eller hensikt i å måle faktorladninger. Det samme gjelder med Cronbachs alfa for *Inntekt*. Ettersom det er bare et spørsmål som måler dette begrepet, vil det ikke være mulig å måle Cronbachs alfa. Samtidig er ikke spørsmålet formulert som en likert-skala, noe som dermed også ikke gjør det mulig med å gjennomføre en faktoranalyse.

Når det gjelder den divergente validiteten finner vi den i tabell 2. Her ser vi at alle korrelerer under 0,20, utenom *Alder* som har en korrelasjon på 0,55. Dette er høyt, men likevel akseptabelt ettersom det er i nærheten av 0,5. Alle korrelerer med et signifikansnivå på under 0,05, utenom *Opplevd risiko*. Men ettersom opplevd risiko har såpass mange svakheter har vi valgt å utelukke denne variabelen videre i vår modell.

Grunnen til at denne variabelen ikke er signifikant kan være at vi kun valgte å operasjonalisere til et spørsmål. Likevel er det vanskelig å måle *Inntekt* korrekt på flere måter. Samtidig fant vi mange ulike og en motstridende teori i vårt teoretiske rammeverk. Vi må også være kritiske til det teoretiske rammeverket vi har funnet er mest basert på inntekt i forhold til netthandel og ikke direkte knyttet mot showrooming. Dette kan ha påvirket signifikansnivået. Teorien viser at *Showrooming* brukes til å finne lavere priser, samtidig som *Prisbevissthet* har sterkest effekt i tidligere forskning og vår studie. På bakgrunn av dette kan det spekuleres i at ulik inntekt påvirker generell netthandel og showrooming forskjellig. På bakgrunn av det å finne lave priser er det dermed rasjonelt å tenke videre at de som er prisbevisste har lavere inntekt og dermed i større grad er egnet til å utføre showrooming. Samtidig er det naturlig å tenke at de med høy inntekt er mer impulsiv og ikke prisbevisste, og dermed kjøper produkter på nettet uavhengig pris. Dette påpekes også i rapporten til Tjøstheim & Solheim (2001) og forskningen til Donthu & Garcia (1999) da de med høy inntekt handler mer på internett. På den andre siden er det ikke nødvendigvis at det er slik at de som har høy inntekt er lite prisbevisste. Dermed anbefaler vi videre forskning å gå dypere i variabelen *Inntekt* knyttet direkte mot *Showrooming*, og ikke generelt mot netthandel. På grunn av at vår studie ikke kan påvise at det er en samvariasjon mellom *Inntekt* og *Showrooming*.

Samtidig viser studiet gjort av Mishra & Srivastava (2019) at *Inntekt* har en effekt, mener et annet studie gjort av Hernández et al., (2011) at *Inntekt* ikke hadde noen effekt. Dermed foreligger det usikkerhet rundt teorien vi valgte å benytte oss av. Resultatet vi fikk kan også være annerledes fra Mishra & Srivastava (2019), ettersom undersøkelsene er gjort i ulike land med ulike kulturer. Landet undersøkelsen ble gjennomført i var India.

5.2 Svakheter ved oppgaven

Vi ser i ettertid at det foreligger flere svakheter innad i våre metodiske analyser og teori. Noen av svakhetene hadde vi kunnskap om fortløpende, mens andre har dukket opp i senere tid. Særlig knyttet til utvalg var vi klar over svakhetene ved utvalgsformen som nevnt i punkt 3.5.6. Først og fremst erkjenner vi at det har vært utfordringer med datainnsamlingen på grunn av Covid - 19. Det å levere spørreundersøkelse i fysisk form i Trondheim sentrum ble dermed ikke gjennomført. Dette kan ha påvirket funnene.

Samtidig ser vi i ettertid at showrooming ikke er like utbredt som vi først så for oss. Det var relativt få respondenter som hadde gjort showrooming kontra å handle i nettbutikk. Vedlegg 6 viser at omlag 57% av våre respondenter aldri har utført showrooming bevisst. Vi så for oss at dette tallet var vesentlig høyere basert på forskningen vi har gått igjennom. Samtidig er dette forskning som er gjort i andre land enn i Norge. Dette kan i stor grad ha påvirket resultatene vi har fått. En undersøkelse gjort av Tankovska (2020) viser bare 43% har showroomet i Norge. Derfor er det muligheter for at showrooming-trenden kommer til Norge på et senere tidspunkt eller at det eventuelt ikke blir like utbredt her. En annen grunn som kan ha påvirket resultatene i en viss grad er valg av produktkategorien klær som vår avgrensning. Det kan være at flere respondenter har showroomet mer elektroniske produkter enn klær. En mer jevn kjønnsfordeling av svarene kunne også ha forekommet ved en annen produktkategori som kunne ha svekket ikke-responsfeil.

Vi ser i ettertid at vi burde hatt flere variabler ettersom vi kun hadde en RSquare på 0,21. Modellen forklarer svært lite, noe som henger sammen med at vi har for få og dårlige variabler. Samtidig ble det mye "støy" når vi benyttet oss av en spørreskjemaundersøkelse med et bekvemmelighetsutvalg, via Facebook. I punkt

3.6 blir svakhetene ved validiteten til spørreundersøkelsen diskutert. Her erkjenner vi svakheter i spørreundersøkelsen som kan skyldes vår utvalgsmetode. Disse feilene er såpass store at det gjør at oppgaven vår har store hull, som påvirker påliteligheten til våre resultater i stor grad.

En annen mulighet er at vi kunne ha fokusert på én av de uavhengige variablene, i stedet for alle fem variablene mot *Showrooming*. Da kunne vi ha spisset oppgaven ytterligere og sett grundigere i tematikken. Dette ville gitt oss muligheten til å ta et dypdykk i én variabel og derav sett på ulike aspekter av den, og ikke en bred samt overfladisk forståelse av flere.

Noen av variablene i faktoranalysen ble operasjonalisert lite fordelaktig. Vi måtte fjerne opptil tre spørsmål på både *Grad av involvering* og *Opplevd risiko* som svekker validiteten til variablene. I tillegg blir ikke hele begrepet målt slik vi ønsket det, og slik teorien beskrev det. *Opplevd Risiko* hadde spørsmål knyttet til risiko ved personvern og risiko ved klesprodukt. Her burde vi fokusert på et av aspektene slik at både faktorladninger og Cronbachs alfa ble høyere. Noen av spørsmålene ble også omformulert og konkretisert fra spørsmålene til Dahana et al., (2018). Dette kan ha hatt innvirkning på resultatet vi fikk.

Samtidig er noe er noen av teoriene vi har anvendt er basert på netthandel, og ikke showrooming. Grunnen til dette er fordi det forelå ekstremt lite forskning på showrooming. Dette kan ha gjort at mye av forskningen ikke passet like godt som det så ut til i utgangspunktet.

En annen viktig faktor er at mange av teoriene vi har benyttet oss av er gammel forskning. Særlig forskningen knyttet til *Alder* er teorien fra 80 og 90-tallet. Vi må også ta i betraktning at mye av vår sekundærdata er oversatt fra engelsk til norsk og i noen tilfeller modernisert. Dette kan gi konsekvenser som svakere reliabilitet og oppgavens overførbarhet.

6.0 Konklusjon

Showrooming og netthandel er en økende trend i en globalisert verden. Vi ønsket derfor å se på hvilke karakteristikk forbrukere som utfører showrooming har,

slik at fysiske butikker vet hvilke kundegrupper som har større sannsynlighet for å utføre showrooming. Dette er svært viktig for de butikkene som lever kun av fysisk butikk. Ettersom de ikke klarer å konkurrere på størrelse mot de store aktørene på nett, må de anvende de ressursene de har på en effektiv måte.

Analyseformålet til denne bacheloroppgaven var å kartlegge hvilke karakteristikk som gjør et individ til en showroomer. Ved å ta utgangspunkt og forenkle det konseptuelle rammeverket av Dahana et al., (2018) kom vi frem til fem variabler som vi antok ville ha negativ eller positiv effekt knyttet til forbrukere som utfører showrooming. Ved hjelp av teoriene ble laget en spørreundersøkelse, og deretter benyttet vi en multippel regresjonsanalyse som vist i punkt 4.1. Basert på vår studie kom vi frem til at *Grad av involvering*, *Prisbevissthet* og *Alder* hadde en effekt på om forbruker utfører showrooming. *Prisbevissthet* hadde den sterkeste effekten, og dermed kan denne karakteristikken ses på som hovedgrunnen til at forbrukere showroomer. *Alder* var den variabelen med minst effekt. Grunnen til dette kan være at flere eldre har begynt å få mer kunnskap og økt bruk av teknologi og internett (OsloMet, 2019). Dette kan ha gjort at flere eldre handler mer på nettet, og derav utfører showrooming. Dermed kan de relativt gamle teoriene være utdatert.

Totalt sett er dette resultater som er høyst tvilsomme, basert på redegjørelser i punkt 5. Resultatene kan i liten grad benyttes, da validiteten og reliabiliteten er svak. Likevel er dette noe som andre kan bygge videre på ved mer forskning på showrooming.

6.1 Forslag til videre forskning

Showrooming er en trend som ikke har kommet for fullt her i Norge enda. Dette vises i vedlegg 6, at omlag 57 % av respondentene våres aldri hadde utført showrooming bevisst. Det er likevel viktig at de virksomhetene som er utsatt for showrooming har den kunnskapen som skal til for å kunne legge til rette for at forbrukere i mindre grad showroomer.

Det foreligger relativt lite forskning direkte knyttet til showrooming, derfor er det viktig at det blir forsket mer på dette området. Samtidig foreligger det ingen forskning på showrooming i Norge. I vår teori er betraktelig mye av forskningen

vi har brukt når det gjelder showrooming mest basert på atferden fra forbrukere til netthandel. Vi anbefaler dermed i videre forskning å ta et dypdykk i de variablene som er forsket på i forhold til netthandel å sette det mer opp mot showrooming. Ifølge forskningen er *Prisbevissthet* en klar faktor som påvirker netthandel og Showrooming. Dermed anbefaler vi videre forskning å fordype seg i en mye større grad i de andre variablene, samt å avdekke flere.

Siden vår RSquare var på kun 0,21, så er det mange andre variabler som kan påvirke showrooming. Det hadde også vært veldig spennende å få gjennomført en undersøkelse med våre utvalgte variabler, og inkludere noen flere. Samtidig med et godt sannsynlighetsutvalg og bedre operasjonalisering. På bakgrunn av dette hadde det vært interessant å bekrefte eller avkrefte våre resultater.

7.0 Kilder

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55(9), 775–783. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00214-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00214-9)
- Arora, S., & Sahney, S. (2018). Antecedents to consumers' showrooming behaviour: An integrated TAM-TPB framework. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 438–450. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2016-1885>
- Balabanis, G., & Vassileiou, S. (1999). Some Attitudinal Predictors of Home-Shopping through the Internet. *Journal of Marketing Management*, 15(5), 361–385. <https://doi.org/10.1362/026725799784870315>
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83–95. JSTOR.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98–105. <https://doi.org/10.1145/353360.353371>
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, 47(3), 69–81. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/1251198>
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer Search: An Extended Framework. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119–126.

<https://doi.org/10.1086/209052>

Chapman, R. G. (1989). Problem-Definition in Marketing Research Studies.

Journal of Consumer Marketing, 6(2), 51–59.

<https://doi.org/10.1108/EUM0000000002547>

Cole, C. A., & Balasubramanian, S. K. (1993). Age Differences in Consumers'

Search for Information: Public Policy Implications. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 157–169. JSTOR.

Dahana, W. D., Shin, H., & Katsumata, S. (2018). Influence of individual

characteristics on whether and how much consumers engage in showrooming behavior. *Electronic Commerce Research*, 18(4), 665–692.

<https://doi.org/10.1007/s10660-017-9277-4>

Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The Internet Shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52–58.

Elisenberg, S. (2019, mai 2). *Økt omsetning i netthandel i 2018*. ssb.no.

<https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/artikler-og-publikasjoner/okt-omsetning-i-netthandel-i-2018>

Fagerstrøm, A., Eg, R., Johannesen, M., & Vogt, N. (2020). *Forbrukeratferd*.

Gyldendal.

Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming

purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 459–476.

<https://doi.org/10.1002/cb.1585>

Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in

Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56, 867–875.

[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9)

Furse, D. H., Punj, G. N., & Stewart, D. W. (1984). A Typology of Individual

- Search Strategies Among Purchasers of New Automobiles. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 417–431. JSTOR.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS*. Cappelen Damm akademisk.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (Red.). (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7. ed., global ed). Pearson.
- Hernández, B., Jiménez, J., & José Martín, M. (2011). Age, gender and income: Do they really moderate online shopping behaviour? *Online Information Review*, 35(1), 113–133. <https://doi.org/10.1108/14684521111113614>
- Ipsos. (2020, april 28). *Ipsos SoMe-tracker Q1 '20*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q120>
- Juan Tan, S. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163–180. <https://doi.org/10.1108/07363769910260515>
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2012). The Role of Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers. *Journal of Retailing*, 88(1), 63–71. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.02.004>
- Kuksov, D., & Liao, C. (2018). When Showrooming Increases Retailer Profit. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 55(4), 459–473. <https://doi.org/10.1509/jmr.17.0059>
- Lian, J.-W., & Yen, D. C. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in Human Behavior*, 37, 133–143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.028>
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of*

- Marketing Research*, 30(2), 234–245. JSTOR.
<https://doi.org/10.2307/3172830>
- Liebermann, Y., & Stashevsky, S. (2002). Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage. *Qualitative Market Research; Bradford*, 5(4), 291–300. <https://doi.org/10.1108/13522750210443245>
- Mehra, A., Kumar, S., & Raju, J. S. (2013). «Showrooming» and the Competition between Store and Online Retailers. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2200420>
- Mishra, P. K., & Srivastava, G. K. (2019). Emerging Distribution Channel Effectiveness in Rural Jharkhand for Consumer Electronics. *Sumedha Journal of Management; Hyderabad*, 8(2), 97–112.
- OsloMet. (2019, april 25). *Flere eldre på nett – og mange har smarte produkter i hjemmet* | OsloMet. <https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/flere-eldre-pa-nett-og-mange-har-smarte-produkter-i-hjemmet?publisherId=15678779&releaseId=17863816>
- Pedersen, P. E., Solem, B. A. A., & Kristiansen, E. (2018). *Digitaliseringens påvirkning på varehandel—2018—Handel og Kontor i Norge*.
<https://www.hkinfo.no/Avtaler-og-rettigheter/Rapporter/Digitaliseringens-paavirkning-paa-varehandel-2018>
- Postnord. (u.å.-a). *Netthandel i Norden Halvårsrapport 2017*. Hentet 9. mars 2020, fra <https://www.postnord.no/bedrift/vare-losninger/netthandel-i-norden/netthandel-i-norden-halvarsrapport-2017>
- Postnord. (u.å.-b). *Netthandel i Norden Halvårsrapport 2019*. Hentet 20. februar 2020, fra <https://www.postnord.no/bedrift/vare-losninger/netthandel-i-norden/netthandel-i-norden-halvarsrapport-2019>
- Quint, M., Rogers, D., & Ferguson, R. (2013). Showrooming and the Rise of the

Mobile-Assisted Shopper. *Ideas & Insights*, 36.

Rejón-Guardia, F., & Luna-Nevarez, C. (2017). “Showrooming” in Consumer Electronics Retailing: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 174–201. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1305812>

Rognsaa, A. (2015). *Bacheloroppgaven skriveråd og regler for utformingen*. Universitetsforl.

Saunders, M. N. K. (2015). *Research Methods for Business Students*.

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bilibrary/detail.action?docID=513871>

7

Schneider, P. J., & Zielke, S. (2020). Searching offline and buying online – An analysis of showrooming forms and segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101919.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101919>

SSB. (u.å.). Folkemengde i viktige aldersgrupper. *Statistisk sentralbyrå*. Hentet 13. mars 2020, fra <https://www.ssb.no/a/histstat/tabeller/3-5.html>

SSB. (2005). *Menn og kvinner bruker pengene ulikt*. ssb.no.

<https://www.ssb.no/inntekt-og-forbruk/artikler-og-publikasjoner/menn-og-kvinner-bruker-pengene-ulikt>

Statista Research Department. (2015, februar 9). *U.S. showrooming and webrooming usage 2014*. Statista.

<http://www.statista.com/statistics/448677/us-webrooming-showrooming-penetration/>

Tankovska, H. (2020, mai 11). *Nordics: Showrooming penetration 2018*. Statista.

<http://www.statista.com/statistics/317473/nordic-countries-showrooming/>

Tjøstheim, I., & Solheim, I. (2001). *Tabell 1 – Tilgang til PC og Internett* (Nr.

971; s. 44). <https://www.nr.no/~ingvar/Internettbruk-i-Norge.pdf>

Virke. (2014). *Virkes e-Handelsbarometer 1. Kvartal 2014*.

<https://docplayer.me/1656188-Virkes-e-handelsbarometer-1-kvartal-2014.html>

Wasberg, E. S. (2018, november 25). *Nordisk netthandel vokser mest i verden: –*

Vi får trolig se flere konkurser.

<https://e24.no/naeringsliv/i/4daX6V/nordisk-netthandel-vokser-mest-i-verden-vi-faar-trolig-se-flere-konkurser>

Zickuhr, K., & Coordinator, W. (2010). *Generations 2010*.

<https://www.pewresearch.org/internet/2010/12/16/generations-2010/>

8.0 Vedlegg

Vedlegg 1 Spørreskjema



Denne spørreundersøkelsen er en del av vår bacheloroppgave om netthandel ved Handelshøyskolen BI, og vi setter stor pris på at du vil delta. Undersøkelsen er helt anonym, så vi håper du svarer så ærlig som mulig.

Undersøkelsen tar ca. 3 - 4 minutter.

Spørsmål

Q1. Jeg har ubevisst undersøkt et klesprodukt i fysisk butikk, for så å ha kjøpt produktet fra en nettbutikk.

- Aldri
- Sjeldent
- Av og til
- Ofte
- Svært ofte

Q2. Jeg har bevisst undersøkt et klesprodukt i fysisk butikk, med den hensikt å bestille produktet fra en nettbutikk.

- Aldri
- Sjeldent
- Av og til
- Ofte
- Svært ofte

Q3. Hvor ofte handler du i en nettbutikk?

- Aldri

https://bino.ca1.qualtrics.com/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_b94s8vVjqNh2krH&ContextLibraryID=UR_bNlsbwk... 1/9

22.5.2020

Qualtrics Survey Software

- Sjeldent
- Av og til
- Ofte
- Svært ofte

Q4. "Showrooming handler om å undersøke et produkt i fysisk butikk, for så å kjøpe det i en nettbutikk."

Jeg ser på meg selv som en showroomer når jeg handler klær.

- Helt uenig
- Delvis uenig
- Verken enig eller uenig
- Delvis enig
- Helt enig

Q5. Jeg synes personer som velger å undersøke klesprodukter i fysiske butikker, for deretter å kjøpe produktene på internett er umoralske.

- Helt uenig
- Delvis uenig
- Verken enig eller uenig
- Delvis enig
- Helt enig

Q6. Jeg er veldig interessert i klær.

- Helt uenig
- Delvis uenig

https://bino.ca1.qualtrics.com/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_b94s8vVjqNh2krH&ContextLibraryID=UR_bNlsbwk... 2/9

22.5.2020

Qualtrics Survey Software

- Verken enig eller uenig
- Delvis enig
- Helt enig

Q7. Jeg blir glad av å kjøpe klær.

- Helt uenig
- Delvis uenig
- Verken enig eller uenig
- Delvis enig
- Helt enig

Q8. Jeg bryr meg ikke om klær.

- Helt uenig
- Delvis uenig
- Verken enig eller uenig
- Delvis enig
- Helt enig

Q9. Jeg lurer alltid på hvordan familie og venner reagerer når jeg har kjøpt nye klær.

- Helt uenig
- Delvis uenig
- Verken enig eller uenig
- Delvis enig
- Helt enig

Q10. Jeg blir skuffet hvis jeg har kjøpt et klesprodukt jeg ikke er fornøyd med.

- Helt uenig
- Delvis uenig
- Verken enig eller uenig
- Delvis enig
- Helt enig

Q11. Jeg bruker mye tid på et kleskjøp, slik at jeg tar riktig avgjørelse.

- Helt uenig
- Delvis uenig
- Verken enig eller uenig
- Delvis enig
- Helt enig

Q12. Jeg er veldig bekymret for personvernet mitt.

- Helt uenig
- Delvis uenig
- Verken enig eller uenig
- Delvis enig
- Helt enig

Q13. Jeg stoler på de fleste nettbutikker ikke misbruker informasjonen de har om meg. (Eksempel kortinformasjon etc.)

- Helt uenig
- Delvis uenig
- Verken enig eller uenig
- Delvis enig
- Helt enig

Q14. Hvis jeg handler noe på nettet er det sannsynlig at jeg får levert et produkt som er annerledes enn det jeg bestilte. (Eksempel annerledes i form av feil fargenyans, passform i forhold til bilde etc.)

- Helt uenig
- Delvis uenig
- Verken enig eller uenig
- Delvis enig
- Helt enig

Q15. Det er utfordrende å legge inn en bestilling i en nettbutikk.

- Helt uenig
- Delvis uenig
- Verken enig eller uenig
- Delvis enig
- Helt enig

Q16. Det er tidkrevende å søke etter et passende nettsted som selger et klesprodukt som jeg vil kjøpe.

https://bino.ca1.qualtrics.com/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_b94s8vVjqNh2krH&ContextLibraryID=UR_bNlsbwk... 5/9

22.5.2020

Qualtrics Survey Software

- Helt uenig
- Delvis uenig
- Verken enig eller uenig
- Delvis enig
- Helt enig

Q17. Jeg legger ned en ekstra innsats for å finne lavere priser.

- Helt uenig
- Delvis uenig
- Verken enig eller uenig
- Delvis enig
- Helt enig

Q18. Jeg handler i forskjellige butikker for å utnytte lavere priser og tilbud.

- Helt uenig
- Delvis uenig
- Verken enig eller uenig
- Delvis enig
- Helt enig

Q19. Pengene jeg sparer ved å finne lavere priser er vanligvis ikke verdt tid og krefter.

- Helt uenig
- Delvis uenig
- Verken enig eller uenig
- Delvis enig
- Helt enig

https://bino.ca1.qualtrics.com/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_b94s8vVjqNh2krH&ContextLibraryID=UR_bNIsbwk... 6/9

22.5.2020

Qualtrics Survey Software

Q20. Jeg ville aldri handlet i mer enn en butikk for å finne lave priser.

- Helt uenig
- Delvis uenig
- Verken enig eller uenig
- Delvis enig
- Helt enig

Q21. Tiden jeg bruker på å finne lave priser er vanligvis verdt innsatsen.

- Helt uenig
- Delvis uenig
- Verken enig eller uenig
- Delvis enig
- Helt enig

Q22. Hvor ofte bruker du prissammenligningstjenester før du skal kjøpe noe? (Prisjakt.no etc.)

- Aldri
- Svært sjeldent
- Sjeldent
- Ofte
- Svært ofte

https://bino.ca1.qualtrics.com/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_b94s8vVjqNh2krH&ContextLibraryID=UR_bNisbkw... 7/9

22.5.2020

Qualtrics Survey Software

Q23. Hvor mye penger bruker du på klær i måneden?

- Under 750 kr
- 750 - 1499 kr
- 1500 - 2000 kr
- Over 2000 kr

Q24. Hvor mye har du i inntekt før skatt i året?

- Mindre enn 100 000
- 100 000 - 299 999
- 300 000 - 499 999
- 400 000 - 599 999
- 600 000 - 799 999
- 800 000 - 999 999
- Mer enn 1 000 000

Q25. Hvor gammel er du?

- Under 16 år
- 16 - 22 år
- 23 - 29 år
- 30 - 36 år
- 37 - 43 år
- 44 - 50 år
- 51 - 57 år
- 58 - 64 år
- 65 - 71 år
- Over 71

Q26.
Hvilket kjønn er du?

Mann

Kvinne

Vedlegg 2 Detaljert spørreskjema

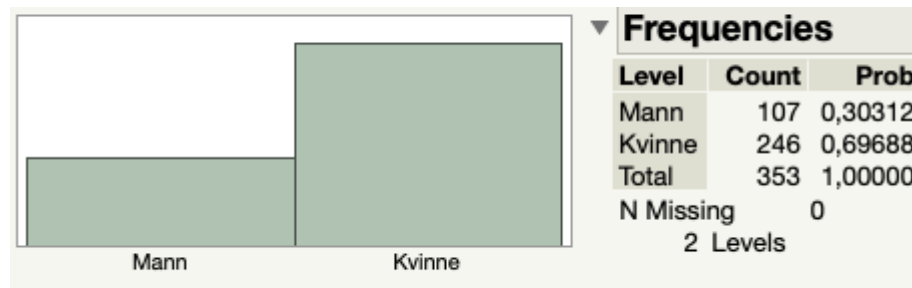
Spørsmål	Hentet fra	Variabel
Q 1 - Ubevisst showrooming	Laget selv	Fjernet
Q 2 - Bevisst showrooming	Laget selv	Showrooming
Q 3 - Frekvens nettbutikk	Laget selv	Fjernet
Q 4 - Jeg ser på meg som en showroomer	Laget selv	Showrooming
Q 5 - Showrooming er umoralsk	Laget selv	Fjernet
Q 6 - Jeg er veldig interessert i klær.	Spørsmålet er hentet fra spørsmålet til Dahana et al. (2018),s . 680.	Grad av involvering

Q 7 - Jeg blir glad av å kjøpe klær.	Spørsmålet er inspirert fra Dahana et al. (2018, s. 680). Her har vi endret fra et spesifikt produkt, til generelle klær.	
Q 8 - Jeg bryr meg <u>ikke</u> om klær.	Spørsmålet er inspirert fra Dahana et al. (2018), s. 680. Dette spørsmålet ble konkretisert mer da vi oversatte spørsmålet.	
Q 9 - Jeg lurer alltid på hvordan andre reagerer når jeg har kjøpt nye klær.	Spørsmålet er hentet fra Dahana et al. (2018), s. 680.	
Q 10 - Jeg blir skuffet hvis jeg har kjøpt et klesprodukt jeg ikke er fornøyd med.	Spørsmålet er inspirert fra spørsmålsbatteriene til Dahana et al. (2018), s. 680. Spørsmålet ble endret fra negativ til positivt ladd.	
Q 11 - Jeg bruker mye tid på et kleskjøp, slik at jeg tar riktig avgjørelse.	Spørsmålet ble hentet fra Dahana et al. (2018), s. 680.	
Q 12 - Jeg er veldig bekymret for personvernet mitt.	Spørsmålet er inspirert fra Dahana et al. (2018), s. 680.	Opplevd risiko
Q 13 - Jeg stoler på de fleste nettbutikker <u>ikke</u> misbruker informasjonen de har om meg.	Spørsmålet er inspirert fra Dahana et al. (2018), s. 680. Her omformulerte vi spørsmålet fra at man "ikke stoler på nettbutikker" til mer konkretisert "stoler på nettbutikker ikke misbruker personvernet".	

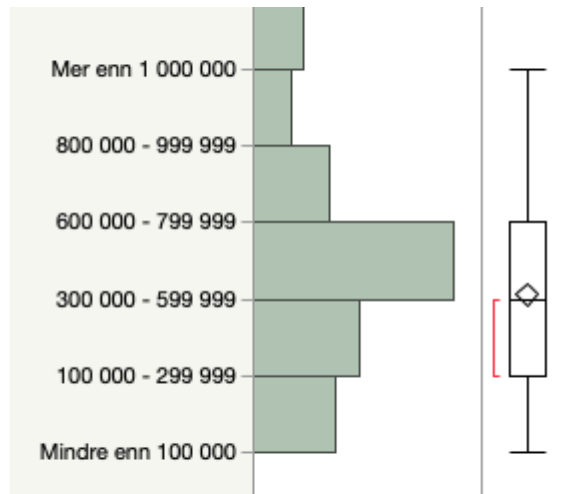
Q 14 - Hvis jeg handler noe på nettet er det sannsynlig at jeg får levert et produkt som er annerledes enn det jeg bestilte.	Spørsmålet er hentet fra Dahana et al. (2018), s. 680.	
Q 15 - Det er utfordrende å legge inn en bestilling i en nettbutikk.	Spørsmålet er hentet fra Dahana et al. (2018), s. 680.	
Q 16 - Det er tidkrevende å søke etter et passende nettsted som selger et klesprodukt som jeg vil kjøpe.	Spørsmålet er inspirert fra Dahana et al. (2018), s. 680. Her spesifiserte vi det til klesprodukt og ikke et generelt produkt.	
Q 17 - Jeg legger ned en ekstra innsats for å finne lavere priser.	Spørsmålet er inspirert fra Dahana et al. (2018), s. 680. Spørsmålet ble endret fra negativ til positivt ladd.	Prisbevissthet
Q 18 - Jeg handler i forskjellige butikker for å utnytte lavere priser og tilbud.	Spørsmålet er inspirert fra Dahana et al. (2018), s. 681. Her omformulerte vi spørsmålet fra “ mer enn en butikk” til “ forskjellige butikker.”	
Q 19 - Pengene jeg sparer ved å finne lavere priser er vanligvis <i>ikke</i> verdt tid og krefter.	Spørsmålet er hentet fra Dahana et al. (2018), s. 681.	
Q 20 - Jeg ville <i>aldri</i> handlet i mer enn en butikk for å finne lave priser.	Spørsmålet er hentet fra Dahana et al. (2018), s. 681.	
Q 21- Tiden jeg bruker på å finne lave priser er vanligvis verdt innsatsen.	Spørsmålet er hentet fra Dahana et al. (2018), s. 681.	
Q 22 - Hvor ofte bruker du prissammenligningstjenester før du skal kjøpe noe?	Laget selv	Fjernet

Q 23 - Hvor mye penger bruker du på klær i måneden?	Laget selv	Fjernet
Q 24 - Hvor mye har du i inntekt før skatt i året?	Laget selv	Inntekt
Q 25 - Hvor gammel er du?	Laget selv	Alder
Q 26 - Hvilket kjønn er du?	Laget selv	Kjønn

Vedlegg 3 Kjønn



Vedlegg 4 Inntekt

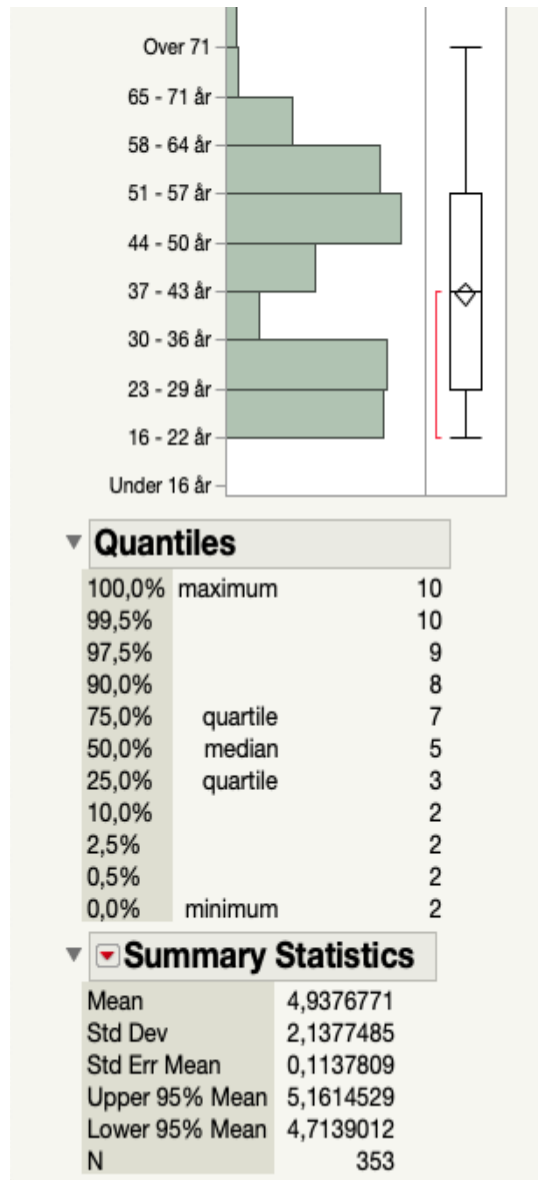
**Quantiles**

100,0%	maximum	6
99,5%		6
97,5%		6
90,0%		5
75,0%	quartile	4
50,0%	median	3
25,0%	quartile	2
10,0%		1
2,5%		1
0,5%		1
0,0%	minimum	1

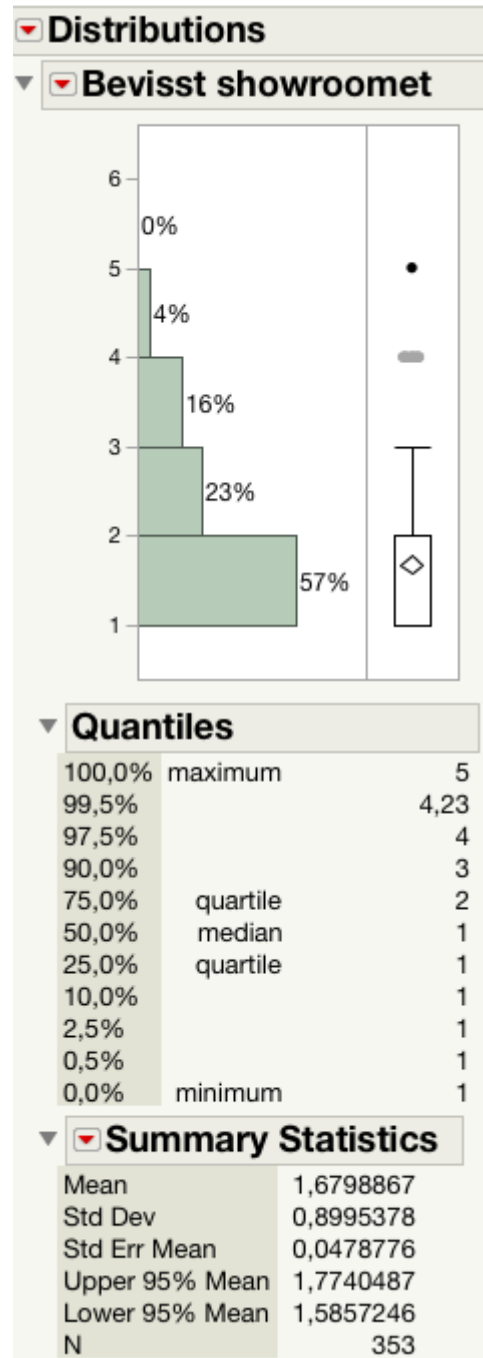
Summary Statistics

Mean	3,0594901
Std Dev	1,4179758
Std Err Mean	0,0754712
Upper 95% Mean	3,2079213
Lower 95% Mean	2,9110588
N	353

Vedlegg 5 Alder



Vedlegg 6 Showrooming



Faktorladning for showrooming

Rotated Factor Loading

	Factor 1
Bevisst showroomet	0,7919960
Showroomer (Jeg ser på meg)	0,7919960

Eigenvalue for showrooming

▼ Eigenvalues						
Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60 80	Cum Percent
1	1,6273	81,363				81,363
2	0,3727	18,637				100,000

Vedlegg 7 Grad av involvering

Original faktorladninger for grad av involvering

▼ Rotated Factor Loading	
	Factor 1
Grad av involvering 2	0,8762584
Grad av involvering 1	0,7257455
Recode Grad av involvering 3	0,6706478
Grad av involvering 4	0,3406776
Grad av involvering 6	0,3283714
Grad av involvering 5	0,3135126

Original eigenvalues for grad av involvering

▼ Eigenvalues						
Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60 80	Cum Percent
1	2,5822	43,036				43,036
2	1,0688	17,813				60,849
3	0,7811	13,019				73,868
4	0,7466	12,444				86,312
5	0,4913	8,189				94,500
6	0,3300	5,500				100,000

Optimalisert faktorladning for grad av involvering

▼ Rotated Factor Loading	
	Factor 1
Grad av involvering 2	0,8531388
Grad av involvering 1	0,7521834
Recode Grad av involvering 3	0,6812643

Optimalisert eigenvalues for grad av involvering

▼ Eigenvalues						
Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60 80	Cum Percent
1	2,1585	71,950				71,950
2	0,4955	16,516				88,467
3	0,3460	11,533				100,000

Vedlegg 8 Opplevd risiko

Original faktorladninger for opplevd risiko

Rotated Factor Loading

	Factor 1
Opplevd risiko 4	0,719059
Opplevd risiko 5	0,569507
Opplevd risiko 3	0,360907
Opplevd risiko 1	0,090037
Opplevd risiko 2	-0,230655

Original eigenvalue for opplevd risiko

Eigenvalues

Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60	80	Cum Percent
1	1,6888	33,775					33,775
2	1,1235	22,469					56,245
3	0,8512	17,023					73,268
4	0,7682	15,363					88,631
5	0,5684	11,369					100,000

Optimal faktorladning for opplevd risiko

Rotated Factor Loading

	Factor 1
Opplevd risiko 5	0,6412234
Opplevd risiko 4	0,6412234

Optimal eigenvalue for opplevd risiko

Eigenvalues

Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60	80	Cum Percent
1	1,4112	70,558					70,558
2	0,5888	29,442					100,000

Vedlegg 9 Prisbevissthet

Original faktorladning for prisbevissthet

Rotated Factor Loading

	Factor 1
Prisbevissthet 2	0,8277222
Prisbevissthet 1	0,7875880
Prisbevissthet 5	0,7410421
Recode Prisbevissthet 3	0,6143742
Recode Prisbevissthet 4	0,4972295

Original eigenvalues for prisbevissthet

Eigenvalues						
Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60 80	Cum Percent
1	2,9507	59,013				59,013
2	0,7226	14,452				73,465
3	0,5964	11,929				85,394
4	0,4213	8,425				93,820
5	0,3090	6,180				100,000

Optimalisert faktorladning for prisbevissthet

Rotated Factor Loading	
	Factor 1
Prisbevissthet 2	0,8285264
Prisbevissthet 1	0,7986427
Prisbevissthet 5	0,7365742
Recode Prisbevissthet 3	0,6009336

Optimalisert eigenvalue for prisbevissthet

Eigenvalues						
Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60 80	Cum Percent
1	2,6558	66,396				66,396
2	0,6098	15,246				81,641
3	0,4217	10,543				92,184
4	0,3126	7,816				100,000

Vedlegg 10 Cronbachs alfa

Cronbachs alfa grad av involvering

Cronbach's α	
	α - ,8 - ,6 - ,4 - ,2 0 ,2 ,4 ,6 ,8
Entire set	0,8045
Excluded Col	α - ,8 - ,6 - ,4 - ,2 0 ,2 ,4 ,6 ,8
Grad av involvering 1	0,7317
Grad av involvering 2	0,6745
Recode Grad av involvering 3	0,7818

Cronbachs alfa opplevd risiko

Cronbach's α	
	α - ,8 - ,6 - ,4 - ,2 0 ,2 ,4 ,6 ,8
Entire set	0,5752
Excluded Col	α - ,8 - ,6 - ,4 - ,2 0 ,2 ,4 ,6 ,8
Opplevd risiko 4	.
Opplevd risiko 5	.

Cronbachs alfa prisbevissthet

Cronbach's α		α	-,8	-,6	-,4	-,2	0	,2	,4	,6	,8
Entire set		0,8298									
Excluded Col		α	-,8	-,6	-,4	-,2	0	,2	,4	,6	,8
Prisbevissthet 1		0,7713									
Prisbevissthet 2		0,7615									
Recode Prisbevissthet 3		0,8283									
Prisbevissthet 5		0,7757									

Vedlegg 11 Divergent validitet

Original divergent validitet

Pairwise Correlations						
Variable	by Variable	Correlation	Count	Lower 95%	Upper 95%	Signif Prob
OPPLEVD RISIKO	GRAD AV INVOLVERING	-0,0332	353	-0,1371	0,0714	0,5338
PRISBEVISSHET	GRAD AV INVOLVERING	0,1001	353	-0,0043	0,2024	0,0603
PRISBEVISSHET	OPPLEVD RISIKO	-0,1328	353	-0,2340	-0,0288	0,0125*
INNTEKT	GRAD AV INVOLVERING	-0,1919	353	-0,2905	-0,0893	0,0003*
INNTEKT	OPPLEVD RISIKO	0,0478	353	-0,0569	0,1514	0,3709
INNTEKT	PRISBEVISSHET	-0,1402	353	-0,2410	-0,0363	0,0083*
ALDER	GRAD AV INVOLVERING	-0,1393	353	-0,2402	-0,0355	0,0088*
ALDER	OPPLEVD RISIKO	0,2056	353	0,1035	0,3035	<,0001*
ALDER	PRISBEVISSHET	-0,1423	353	-0,2430	-0,0385	0,0074*
ALDER	INNTEKT	0,5467	353	0,4691	0,6159	<,0001*

Optimalisert divergent validitet

Pairwise Correlations						
Variable	by Variable	Correlation	Count	Lower 95%	Upper 95%	Signif Prob
PRISBEVISSHET	GRAD AV INVOLVERING	0,1001	353	-0,0043	0,2024	0,0603
INNTEKT	GRAD AV INVOLVERING	-0,1919	353	-0,2905	-0,0893	0,0003*
INNTEKT	PRISBEVISSHET	-0,1402	353	-0,2410	-0,0363	0,0083*
ALDER	GRAD AV INVOLVERING	-0,1393	353	-0,2402	-0,0355	0,0088*
ALDER	PRISBEVISSHET	-0,1423	353	-0,2430	-0,0385	0,0074*
ALDER	INNTEKT	0,5467	353	0,4691	0,6159	<,0001*

Vedlegg 12 Regresjonsanalyse

Summary of Fit	
RSquare	0,205777
RSquare Adj	0,194332
Root Mean Square Error	0,760093
Mean of Response	1,641643
Observations (or Sum Wgts)	353

▼ Parameter Estimates				
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t
Intercept	0,895697	0,304831	2,94	0,0035*
GRAD AV INVOLVERING	0,1354248	0,048214	2,81	0,0053*
OPPLEVD RISIKO	-0,084456	0,044924	-1,88	0,0610
PRISBEVISSTHET	0,2281439	0,044833	5,09	<,0001*
INNTEKT	0,0184409	0,034622	0,53	0,5946
ALDER	-0,084064	0,023464	-3,58	0,0004*