



Handelshøyskolen BI - campus Bergen

BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Bacheloroppgave i Markedsføringsledelse- Showrooming og Webrooming

Navn: Caroline Skaar Larsen, Mathilde Gulseth Høvik

Utlevering: 11.01.2021 09.00

Innlevering: 02.06.2021 13.00

Showrooming og Webrooming

Har det moralske aspektet en påvirkning på at forbrukere ikke utfører showrooming/webrooming atferd i en større grad?



Bacheloroppgave

BTH3630 Markedsføringsledelse

Handelshøyskolen BI Bergen

Vår 2021

«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»

Antall ord: 14 983

Sammendrag

Denne oppgaven tar for seg fenomenene «showrooming» og «webrooming», og moralaspektet knyttet til disse. Hensikten med denne studien er å utforske hvordan moral og etikk kan ha en påvirkning på forbrukernes showrooming og webrooming atferd. Problemstillingen vår hadde som siktemål å undersøke om det moralske aspektet begrenser forbrukerne fra å utøve denne typen forbrukeratferd. Det overordnede forskningsspørsmålet som ble utarbeidet i oppgaven lyder som følgende:

«Har det moralske aspektet en påvirkning på at forbrukere ikke utfører showrooming/ webrooming atferd i en større grad?»

Basert på teori og relevante antagelser ble det utviklet fem hypoteser for å besvare oppgaven. Fire av disse fem hypotesene understøttes fra resultatene til studien. Vi har utført et eksperiment med 410 deltakere for å innhente relevant data. I eksperimentet ble deltakerne tilfeldig presentert for en av fire scenarioer som beskrev forbrukeren Petter og en kjøpsprosess. Gjennom eksperimentet ble det undersøkt hvordan deltakerne oppfattet ulike aspekter knyttet til moral og etikk, i sammenheng med situasjonen som ble beskrevet og presentert for dem.

Oppsummert viser resultatene at deltakerne generelt ikke ser på showrooming og webrooming atferd som unormalt eller særlig umoralsk. Vi fant imidlertid ut at showrooming atferd ble sett på som mer umoralsk enn webrooming atferd, hvor ytterpunktene «webrooming uten kjøps hjelp» og «showrooming med kjøps hjelp» gikk igjen hos alle. Oppgaven viser dermed at antagelsen problemstillingen presenterer, ikke understøttes av våre resultater.

Forord

Denne bacheloroppgaven markerer slutten på tre lærerike år på bachelorstudiet markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI, Campus Bergen.

Oppgaven er skrevet av to studenter i løpet av vårsemesteret 2021. Det har vært en spennende og lærerik prosess. Vi er takknemlig for å ha fått muligheten til å tilegne oss ny kunnskap og innsikt i et så relevant og interessant tema. Samtidig har prosessen og arbeidet vist seg å være krevende, og vi har måttet håndtere nye utfordringer og oppgaver. Dette har gitt oss nye erfaringer og kunnskaper som vi tar med oss videre.

Vi vil starte med å takke alle deltakerne i eksperimentet, som både tok seg tid til å delta, og var villig til å bidra med viktig data for gjennomførelsen av studien. Videre vil vi spesielt takke vår veileder Mads Nordmo Arnestad for å ha presentert oss for temaet, og for å ha gitt oss god hjelp og veiledning gjennom arbeidet med denne bacheloroppgaven.

Vi håper denne oppgaven bidrar til spennende og kunnskapsrik innsikt i et tema som er svært aktuelt for dagens digitale samfunn.

(Bergen 01.06.2021)

Innholdsfortegnelse

1.0	Introduksjon.....	1
1.1	<i>Problemstilling.....</i>	2
2.0	Innledende teori.....	3
2.1	<i>Multikanal vs omnikanal.....</i>	3
2.2	<i>Showrooming.....</i>	4
2.3	<i>Webrooming.....</i>	7
2.4	<i>Covid-19.....</i>	9
2.5	<i>Etikk og moral.....</i>	10
2.5.1	<i>Theory of Reasoned Action (TRA).....</i>	10
2.5.2	<i>Theory of Planned Behavior (TPB).....</i>	10
2.5.3	<i>Subjektive normer og showrooming atferd.....</i>	11
2.5.4	<i>Hedonisme og Utilitarisme.....</i>	11
2.5.5	<i>Hedonisme og Utilitarisme - drivere bak motivasjon for handel.....</i>	12
2.5.6	<i>Moralske følelser.....</i>	13
2.5.7	<i>Skam.....</i>	13
3.0	Teori og hypoteser.....	14
4.0	Metode.....	17
4.1	<i>Kvantitativ metode.....</i>	17
4.2	<i>Undersøkellesdesign.....</i>	18
4.3	<i>Rekruttering og utvalg.....</i>	19
4.4	<i>Eksperiment design.....</i>	19
4.5	<i>Utfallsmål.....</i>	22
5.0	Resultater.....	24
5.1	<i>Deskriptive data.....</i>	24
5.2	<i>Korrelasjonsanalyse - Sammenheng mellom variablene.....</i>	26
5.3	<i>Test av mellomgruppeforskjeller.....</i>	27
5.3.1	<i>Ta avstand.....</i>	27
5.3.2	<i>Unormalt.....</i>	29
5.3.3	<i>Skam.....</i>	30
5.3.4	<i>Skadelig.....</i>	31
5.3.5	<i>Uetisk.....</i>	32
6.0	Diskusjon.....	33
6.1	<i>Hovedfunn.....</i>	33
6.2	<i>Teoretiske implikasjoner.....</i>	33
6.3	<i>Praktiske implikasjoner showrooming.....</i>	35
6.4	<i>Praktiske implikasjoner webrooming.....</i>	37
6.5	<i>Begrensninger ved vår studie.....</i>	38
7.0	Konklusjon.....	39

Referanser:	40
Vedlegg:	53

1.0 Introduksjon

De to siste tiårene har vært preget av kontinuerlig teknologiutvikling og digitalisering. Som et resultat har forbrukernes handlemønster gjennomgått store endringer. Forbrukernes kjøpsprosess har blitt mangesidig og betydelig mer kompleks enn tidligere, og dagens forbrukere stiller høyere krav til forhandlere enn noen gang (Sahu et al., 2021). Fra 2017 til 2019 økte antall internettbrukere i verden fra 3,65 milliarder til 4,57 milliarder (Statista, 2021). Spesielt internettbaserte kanaler (online og mobile kanaler) og avansert teknologi, har skapt nye og innovative muligheter for forhandleres markedsføringsaktiviteter og salg (Verhoef et al., 2015).

De digitale plattformene og internettet utgjør nå et nesten «perfekt» marked, der forbrukerne kan hente utallig mengder informasjon øyeblikkelig, hvor de lett kan sammenligne priser og tilbud fra ulike forhandlere, verden over. Dette resulterer i hard konkurranse for forhandlerne, grunnet blant annet økende priskonkurranse, svekket merkevarelojalitet og redusert produkt differensiering (Brynjolfsson & Smith, 2000). De tekniske egenskapene til internett bidrar til å redusere søkekostnader for kundene, sammenlignet med de tradisjonelle fysiske kanalene (Bakos 1998, referert i Brynjolfsson et al., 2000). Kundene kan blant annet bruke «hyperlenker» og ulike søkeverktøy for å raskt kunne sammenligne priser mellom forhandlere.

Den økende distribusjonen og ny teknologi skaper nye muligheter og utfordringer for detaljister (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Endringen i forbrukeratferd presser mange forhandlere til å skifte fra enkanals til flerkanalstrategi (Verhoef et al., 2015). En flerkanalstrategi refererer til forhandleres bruk av mer enn en kanal for å markedsføre og selge sine produkter eller tjenester (Furseth, 2010 s.41; Flavian et al. 2016).

Kanalintegrasjon er et begrep som tilhører den teknologiske utviklingen. Dette kan forklares som den graden kunden oppfatter at alle informasjonssystemer og administrative oppgaver er integrert godt på tvers av kanalene (Shi et al., 2020). Fenomenet «Multikanal» er en videreutvikling av en flerkanalstrategi der kundene har ulike kanaler de innhenter informasjon fra, men hvor integrasjonen mellom

kanalene er begrenset (Gensler et al., 2012). Den økende bruken av mobile enheter og sosiale nettverk har med tiden i tillegg endret dynamikken mellom de tradisjonelle fysiske butikkene og nettbutikkene. Skillet mellom kanalene blir stadig mer uklare, og det beveger seg i en retning av at kanalene blir gjensidig mindre utelukkende (Brynjolfsson et al., 2013). «Omnikanal» er et begrep som fanger opp denne utviklingen. Omnikanal refererer til kombinasjonen av digitale og fysiske kanaler for å tilfredsstille forbrukernes behov om en sømløs handelsopplevelse, med en høy grad av kanalintegrasjon (Lazaris & Vrechopoulos 2014).

I dagens omnikanal detaljhandel er det sjeldent at forbrukere kun benytter seg av enten fysiske butikker eller nettbutikker når de handler. Forbrukere i dag foretrekker å handle gjennom integrerte kanaler (Goraya et al., 2020). Den høye graden av kanalintegrasjon har ført til at forbrukere ofte søker etter informasjon om et produkt i en kanal, for å så gjennomføre kjøpet fra en annen kanal og en annen forhandler (Verhoef et al., 2007; Shin, 2007). Dette gir enorme utfordringer for forhandlere (Venkatesan et al., 2007). Tidligere har forskere referert til slik oppførsel som «free riding behavior» (Telser, 1960; Singley & Williams, 1995), eller «research shopper phenomenon» (Verhoef et al., 2007). Med det nylige teknologiske skiftet i detaljhandelen ser man en økning i slik atferd blant forbrukerne. Mye av grunnlaget for dette kommer av at det er blitt betydelig enklere for kundene å bytte mellom ulike kanaler og ulike forhandlere (Arora & Sahney, 2018).

Det ble gjennomført en studie der det fremkom at omtrent 40% av respondentene foretrakk å besøke en fysisk butikk for å sjekke ut et produkt, for å så fullføre kjøpet i en online kanal (Rapp et al., 2015). Dette fenomenet blir ofte referert til som «showrooming». På samme måte refererer webrooming atferd til bruken av online kanaler før en kunde fullfører kjøpet i en fysisk butikk (Flavián et al., 2016).

1.1 Problemstilling

Showrooming og webrooming er drevet frem av blant annet det at bruken av flere kanaler i kjøpsprosessen hjelper forbrukerne med å redusere risiko knyttet til kjøp (Flavián et al., 2016). I tillegg vil forbrukerne kunne oppnå fordeler knyttet til

pris, tidsbruk, og tilgjengelighet av produkter (Zhu et al., 2018). Basert på alle fordelene for forbruker knyttet showrooming/ webrooming atferd, vil problemstillingen vår derfor være følgende:

«Har det moralske aspektet en påvirkning på at forbrukere ikke utfører showrooming/ webrooming atferd i en større grad?»

Gjennom vårt arbeid med oppgaven har vi sett at tidligere forskning i hovedsak har fokusert på showrooming og webrooming knyttet til omnikanal detaljhandel. Samtidig som det er lite forskning på showrooming og webrooming generelt, finner vi spesielt lite i forhold til det moralske aspektet. Dette påpekes også av blant annet Rapp et al., (2015) og Gensler et al., (2017). Vi stiller et spørsmål til showrooming atferden, og om det å «stjele» ressurser fra en forhandler, mens man legger igjen ressurser hos en annen, kan oppfattes som etisk riktig.

Målet med vår studie vil derfor være å utforske moralaspektet i sammenheng med webrooming og showrooming atferd. Problemstillingen har som siktemål å gi en større forståelse av hvordan moral og etikk kan ha en påvirkning på denne forbrukeratferden.

2.0 Innledende teori

2.1 Multikanal vs omnikanal

Som en følge av de teknologiske utviklingene og endringene er det ikke bare forbrukernes kjøpsatferd som har endret seg. Det har dukket opp nye forretningsmodeller for kanalstrategi i detaljhandelen, der forhandlere har lagt til nettbaserte kanaler i sine markedstilbud (Bernstein et al. 2008).

Multikanal blir referert til som settet med salgsaktiviteter ved bruk av mer enn en kanal, der kunden ikke kan utløse kanalinteraksjon og/eller forhandleren ikke kontrollerer kanalintegrering (Beck & Rygl 2015). Litteraturen skiller videre mellom begrepene multikanal og omnikanalstrategi, hvor omnikanal begrepet kan ses på som en videreutvikling av multikanal begrepet. Omnikanal refererer til kombinasjonen av både fysiske og digitale kanaler som gir en sømløs kundeopplevelse, slik at kundene kan bruke kanaler hvor som helst og når som

helst (Lazaris & Vrechopoulos 2014). En omnikanalstrategi vil fokusere mindre på kanalen som brukes, men legge mer fokus på samspillet mellom kunden og merkevaren gjennom kanalene (Neslin et al. 2014). Litt forenklet kan man si at graden av integrering utgjør hovedforskjellen mellom de to begrepene.

Ved multikanal detaljhandel har kunden ulike måter å få tilgang til informasjon på gjennom kanalene, men kanalene integrerer ikke sammen på en fullstendig tilfredsstillende måte for kundene (Verhoef, 2012). I omnikanal detaljhandel er derimot kundenes forventninger og behov i sentrum, og fokuset ligger på å gi kundene en sømløs kjøpsopplevelse og flere berøringspunkter (Verhoef et al., 2015). Berøringspunkter vil si en handling av direkte eller indirekte kontakt forbrukeren har med et merke eller en forhandler (Court et al. 2009 referert i Verhoef et. al 2015). Mens multikanalstrategi innebærer en splittelse mellom fysiske og online butikker, beveger kundene i omnikanal seg fritt og sømløst mellom «offline» og «online» kanaler (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Dette gjør at kundene enkelt kan få tilgang til informasjon fra hvilken som helst av kanalene, ettersom kanalene til forhandleren er koblet til hverandre.

Videre er en vesentlig forskjell at omnikanalstrategi innebærer bruken av både fysiske og digitale plattformer for å gi kundene en sømløs handelsopplevelse. Mange forhandlere tilbyr blant annet «Click and collect» eller «Order online, return to store», for å kombinere de tradisjonelle fysiske kanalene og digitale «online» kanaler (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Neslin et al. (2006) observerte at ettersom omnikanal detaljhandel har blitt mer utbredt, blir showrooming et fremtredende fenomen. Forbrukere søker nå ofte etter informasjon i butikken, hvor de samtidig søker på en mobil enhet for å få mer informasjon om tilbud og mer attraktive priser (Rapp et al., 2015). I tillegg vil også webrooming atferden bli stadig mer fremtredende. Når forbrukeren bytter mellom ulike handelskanaler under informasjonsinnsamling og kjøpsstadiet, har de også en tendens til å bytte forhandlere. Dette resulterer i tap av salg for en forhandler (Heitz-Spahn, 2013).

2.2 Showrooming

Det store utvalget av kanaler i dag har gjort det enkelt for forbrukerne å bytte kanal i løpet av kjøpsprosessen (Van Bruggen et al., 2010). Nylig flerkanals-

forskning viser at forbrukere bruker flere kanaler under kjøpsprosessen for å samle attributtbaserte fordeler, som pris og tilgjengelighet. Dette har ført til fenomenet «showrooming». Definisjonen på showrooming kan forklares som «en bestemt form for forbrukeratferd der en kunde først søker/prøver i fysisk butikk og deretter kjøper online» (Verhoef et al. 2015). Flere andre forskere har også referert til showrooming på en lignende måte (Mehra et al., 2013; Herhausen et al., 2015; Kim & Hahn, 2015; Sevitt & Samuel, 2013, s.26). Showrooming kan oppfattes som en form for utnyttelse utover normativ forbrukeratferd, og ses på som en form for «value co-destruction». Dette handler om at forbrukere «stjeler» ressurser fra en kanal mens de legger igjen ressurser hos en annen (Plé & Cáceres, 2010; Smith, 2013).

Selv om begrepet «showrooming» har blitt et svært aktuelt fenomen de siste årene, har relaterte konsepter og forbrukeratferd eksistert i markedsføringslitteratur lenge. «Free riding in retail» ble diskutert på 1960-tallet av Telser og omhandlet også det å bruke tjenester fra en serviceforhandler før de kjøpte fra en annen billigere forhandler (Carlton & Chevalier, 2001; Van Baal & Dach, 2005). «Research shopper» er også et lignende fenomen, og betegner kundenes tendens til å bruke forskjellige kanaler for en enkelt kjøpsprosess (Verhoef et al., 2007).

En studie i USA viste at hele 26% av forbrukere har praktisert showrooming atferd ved å bruke mobile enheter og sosiale medier (Shi & Liu, 2018, referert i Goraya et al., 2020). I tillegg har annen forskning funnet data på USA og Storbritannia, hvor 57% av elektroniske kjøp og 54% av kleskjøp ble kjøpt på grunnlag av showrooming atferd (Flavian et al., 2016; Berthiaume, 2019).

I dag utfører stadig flere forbrukere showrooming atferd. Showrooming atferd gir nemlig kundene mulighet til å: (1) evaluere og prøve produkter først, for å så (2) bruke teknologi for å sammenligne produktene for potensielt kjøp via utallige antall kanaler (Sahu et al., 2021). Dette kan i tillegg gjøres samtidig som man befinner seg i den fysiske butikken.

Prisbevissthet er en av flere drivere som fører til showrooming atferd. Studier har vist at prisbevisste kunder har en høyere drivkraft for å utføre showrooming atferd

(Arora et al., 2017). Forbrukere beveger seg fra fysiske butikker til nettbutikker, da mer konkurransedyktige priser tilbys av e-forhandlere (Brynjolfsson & Smith, 2000). Vi finner at prisene på internett er 9–16% lavere enn prisene i fysisk butikk (Forman et al., 2008). Showrooming atferd er med på å minimere kostnadene, ikke bare i forhold til pris, men også i forhold til tid, krefter og risiko. Samtidig maksimerer man kjøpsgevinstene, for eksempel ved at man finner de beste tilbudene (Gensler et al., 2017; Pauwels & Neslin, 2015). Forbrukernes oppfatning er at de kan oppnå høyere gjennomsnittlige kvalitetsprodukter på nettet ved å utføre showrooming atferd (Gensler et al., 2017).

Redusert risiko er en annen viktig driver bak showrooming atferd. Når man handler via en online-plattform kan det foreligge mange usikkerheter (Hu et al., 2008). Dette kan være i forhold til størrelser, design og kvalitet. Denne typen usikkerhet eksisterer ikke bare for produkter, men også prosesser. Risikoen er i hovedsak stor grunnet den manglende fysiske undersøkelsen av produktene ved direkte kjøp online (Gupta et al., 2004). I tillegg vil faktorer som mangel på salgspersonell assistanse (Mitchell, 1999) og overbelastning av informasjon (Alba et al., 1997), føre til høyere risiko ved handel på nett. Samlet sett hjelper showrooming atferd forbrukeren, da det reduserer risikoen i kjøpsprosessen som er knyttet til direkte kjøp online.

Det har blitt utført flere studier og svar rundt showrooming konseptet, og hva som fører til den økte bruken av denne typen forbruekratferd. En studie påpeker at det finnes et sett med tre motiver som samarbeider for å fremme showrooming atferd (Verhoef et al., 2007). Dette er mangel på kanalinnlåsing, attributtdrevet beslutningstaking og opplevde økonomiske fordeler. Imidlertid påpeker andre studier at motivet bak showrooming atferd baseres kun etter det økonomiske synet (Balasubramanian et al., 2005).

Analytiske modeller har også blitt utviklet for å forklare showrooming atferd. Her antas det at forbrukerne baserer denne forbruekratferden etter kostnads og nytte-evalueringer. Forbrukere bytter fra en kanal (fysisk butikk) til en annen kanal (nettbutikk), hvis de forventede fordelene er større (Gensler et al., 2017). Det finnes flere modeller som baserer seg på denne ideen. Dette er blant annet den analytiske modellen «Cross-channel freeriding» (Kuksov & Lin 2010; Wu et al.

2004), og den analytiske modellen «Optimal forbrukeratferd» (Branco et al., 2012). Begge modellene fremhever fordelene ved kanalskifte, gjennom å fokusere på de forventede gevinstene i kvalitet og pris. Den forventede kvalitetsgevinsten gjenspeiler forbrukerens forventning om at det finnes et bedre tilbud online (Gensler et al., 2017).

2.3 Webrooming

Vi har tidligere presentert fenomenet showrooming, og webrooming kan refereres til som «omvendt» showrooming atferd. Webrooming atferd refererer til kundenes bruk av nettbaserte og digitale kanaler (online kanaler), før de kjøper produktet i en fysisk butikk (Flavián et al., 2016). Kundene undersøker og samler altså informasjon på nettet og digitale plattformer (online), men fullfører deretter selve kjøpet i fysisk butikk (offline). Slike kunder omtales som webroomers. Flere andre forskere har også referert til webrooming på en lignende måte (Kumar, et al., 2016 og Philips, 2013 referert i Nesar & Sabir, 2016; Gensler et al., 2017). Webrooming atferd har i likhet med showrooming atferd, sammenheng til det som i tidligere studier og litteratur er referert til som «Cross-channel freeriding» atferd (Chiu et al. 2011), eller «Multi-channel»/ flerkanals kjøpsatferd (Gensler et al., 2012).

Ifølge flere studier er webrooming atferd den mest utbredte formen for forbrukeratferd som drives av utviklingen knyttet til bruken av flere kanaler under kjøpsprosessen (Flavian et al., 2016; Verhoef et al., 2007). Vi finner også støtte for at webrooming fenomenet er mer utbredt enn showrooming fenomenet. Dette er hentet fra en undersøkelse gjennomført av revisjon og konsultantselskapet PwC. Ifølge deres årlige undersøkelse; «Annual Global Total Retail Consumer Survey» (2015), har 70% av forbrukere på globalt nivå med hensikt samlet informasjon online/på nettet, for så å gjennomføre et kjøp i en fysisk kanal. Fra en lignende studie gjennomført i USA, kom det frem at 41% av forbrukerne i landet valgte å webroome (Sevitt & Samuel, 2013). Studien viste også at 35% av europeiske forbrukere webroomet for elektroniske varer, og 48% av forbrukerne webroomet for klær.

Flavian et al., (2016) har i sine studier presentert at risiko er en viktig faktor bak webrooming atferd. Det påpekes at forbrukeren utfører webrooming atferd med

det formål å redusere usikkerhet og risiko. Dette gjennom å bruke anmeldelser og informasjon tilgjengelig på nett før man gjennomfører kjøpet fysisk i butikk. På samme måte som ved showrooming atferd, vil også kundens webrooming atferd være motivert av ønsket om å unngå å angre på et kjøp. Dette ved å gjennomføre en omfattende søkeprosess på nett, før de fysisk oppsøker en butikk for å gjennomføre kjøpet. Flere studier støtter relevansen forventet anger har for menneskelig atferd (Loomes & Sugden, 1982; Sheeran & Orbell, 1999; Kaiser, 2006). Denne forståelsen ble utvidet av Sheeran & Orbell (1999) i sine studier gjennom «Theory of planned behaviour».

Forbrukernes holdning til webrooming er ifølge Ou & Sia (2010) påvirket av de opplevde fordelene ved kjøp på nett, og graden av tillit eller mistillit forbrukeren har til e-handel. Webrooming atferd har en tendens til å redusere forbrukerens opplevde risiko ved gjennomføringen av et kjøp. Dette fordi informasjonen som er tilgjengelig og søkeprosessen på nettet, hjelper kunden med å ta bedre beslutninger (Flavián et al., 2016). Gjennom den store mengden informasjon som er tilgjengelig på nett klarer kunden å begrense valgmulighetene før de bestemmer seg for å oppsøke en fysisk butikk for å fullføre kjøpsprosessen (Wolny & Charoensukasai 2014). Som en utvidelse av studiet til Flavian et al. (2016), fant Santos og Gonçalves (2019) en sammensetning av tre drivere til webrooming atferd: informasjonsoppnåelse, pris sammenligning og selvstendighet. De kartla også to motivasjonsfaktorer som reduserte usikkert knyttet til et kjøp: oppfattet risiko og tillit. Dette har videre blitt bekreftet av andre studier, blant annet Jing (2018), som demonstrerer viktigheten av webrooming som et middel for å løse usikkerheten forbrukerne føler knyttet til kjøpsprosessen.

Verhoef et.al (2007) argumenterer for at kunder som engasjerer seg i webrooming atferd foretrekker den fysiske butikken for selve kjøps-gjennomføringen. Dette er grunnet den forsterkede servicekvaliteten som tilbys i fysiske butikker og en lavere kjøpsrisiko. Disse funnene er videre bekreftet i annen litteratur (Chiu et al., 2011; Avery et al., 2012; Gensler et al., 2012). Dette gir en større forståelse av hvorfor webrooming fenomenet har blitt så utbredt i dagens omnikanal detaljhandel. Dette er i tråd med eksisterende forskning som hevder at muligheten til å motta personlig kjøpshjelp er en av de viktigste fordelene til fysiske butikkforhandlere (Avery et al., 2012).

Til tross for at webrooming er en kjøpsatferd som tilfredsstillende forbrukernes kjøpsbehov, er webrooming med på å stille kritiske utfordringer for både rene nettbutikker og multikanal forhandlere. Tidligere undersøkelser har slått fast at webrooming har negativ innvirkning på lønnsomheten til nettbutikker (Arora og Sahney, 2017; Chiu et al., 2011). Tilsvarende, ifølge en rapport fra Deloitte, «The new digital divide» (2016), har digitalt påvirkede salg i fysiske butikker nådd 56% i 2016. Det påpekes i tillegg at slike type salg er forventet å vokse kontinuerlig og vil overstige rene online salg (Simpson et al., 2016).

2.4 Covid-19

Med dagens situasjon preget av koronapandemien, har tilgang til detaljhandel og andre tjenester blitt sterkt begrenset over hele verden. Dette har ført til at mange rene fysiske butikker har blitt hardt rammet, hvor lønnsomheten har stupt ned (Hwang et al., 2020). Forhandlere på nett har imidlertid opplevd økt salg grunnet skiftet fra fysisk handel til online handel, og for tiden er netthandel mer utbredt enn noen gang før (Torry 2020). De forhandlerne som i dag både har salgstilbud i fysisk butikk og nettbutikk, vil derfor være i bedre stand til å takle endringene som pandemien medfører.

I deres studie av «Omnichannel forhandlerens data» observerte Hwang et al., (2020) at pandemien også har påvirket kundenes generelle preferanser når de handler. Pandemien har ført til at forbrukere nå foretrekker netthandel fremfor fysisk handel. Denne preferansen utviklet seg da forbrukere ble bekymret for deres helse og sikkerhet. Derfor har tendensen til å handle på nett økt, både hos nye og eksisterende kunder. En annen studie utført under pandemien observerte at forbrukere planlegger å fortsette med online handelen, selv etter at de fysiske butikkene åpner igjen (Arora et al, 2020). Dette var en studie basert på forbrukeratferd i 45 land. Resultatene av studien viste til at det forventes å være betydelig høyere adopsjon av digitale tjenester og lavkontakt tjenester i årene fremover. Vi antar at disse økte preferansene for online-handel kan være med på å påvirke til økt showrooming og webrooming atferd.

2.5 Etikk og moral

Vi vil presentere ulike teorier man kan koble opp mot moralaspektet i forhold til showrooming og webrooming.

2.5.1 Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action modellen sier noe om hva som er driverne bak holdning og intensjon til handling (Fagerstrøm et al., 2020). Ajzen og Fishbein som utviklet modellen (1980), foreslo at holdning til atferd og den subjektive normen påvirker forbrukerens intensjon til å handle (Fagerstrøm et al., 2020).

2.5.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior modellen er en forlengelse av TRA-modellen. Ajzen utvidet senere TRA til å inkludere en ytterligere faktor; oppfattet atferdsmessig kontroll (Sahu et al., 2021). Denne faktoren refererer til forbrukerens oppfatning om at å gjennomføre handlingen er eller ikke er, innenfor han/hennes kontroll. Det handler om følelsen av å mestre, hvordan man oppfatter situasjonen, og troen på om man får det til (Fagerstrøm et al., 2020). I TPB-modellen er intensjonen til atferd altså basert på holdning, subjektiv norm og oppfattet atferdsmessig kontroll. Oppsummert vil modellen dermed forutsi at når et individ vurderer en spesifikk atferd, vil intensjonen til å gjennomføre denne atferden være større, hvis: holdningen til å utføre atferden er positiv, om det eksisterer et sosialt press til å gjennomføre atferden og om individet oppfatter det som innenfor deres kontroll å gjennomføre atferden (Fukukawa & Ennew, 2010). Modellen kan benyttes i henhold til showrooming atferd.

Forbrukerens *holdning* til showrooming atferd oppstår ved informasjons/ prøve fordeler i fysisk butikk og pris/ bekvemmelighets fordeler ved nettbutikk (online handel) (Arora et al., 2017). *Subjektive normer* handler om det sosiale presset en person møter på når man bestemmer seg for å oppføre seg på en bestemt måte (Ajzen & Madden, 1986). Om atferden så blir utført eller ikke, kommer an på hvor viktig/ riktig andre mener det er å utføre den (Bearden et al., 1989 referert i Arora et al., 2017). Dette vil si at om alle rundt deg handler etter showrooming konseptet, er det stor sannsynlighet for at du også vil gjøre det. *Opplevd atferdsmessig kontroll* vil referere til den individuelle oppfatningen av nødvendige ressurser, ferdigheter og kunnskaper man har for å kunne utføre showrooming atferd (Arora et al., 2017).

2.5.3 Subjektive normer og showrooming atferd

En tidligere studie har vist til en positiv korrelasjon mellom subjektive normer og forbrukeres bytteintensjon fra fysisk handel til online handel (Pookulangara et al., 2011). Dette forteller oss at subjektive normer har en direkte og positiv effekt på intensjonen om å utøve showrooming atferd. Dette er en hypotese som senere har blitt omdiskutert av Sourabh Arora, Kunal Singha og Sangeeta Sahney (Arora et al., 2017). Likevel er dette en hypotese som er interessant for problemstillingen vår, da den kobler moralaspektet direkte opp mot showrooming atferd. Ved mange anledninger baserer vi handlingene våre ut ifra forventninger om en viss atferd. Disse forventningene er et produkt av sosiale normer- regler og standarder som setter grenser for akseptabel atferd. I forhold til showrooming og webrooming, vil det da si at man handler i forhold til hvordan man oppfatter at andre bedømmer atferden.

2.5.4 Hedonisme og Utilitarisme

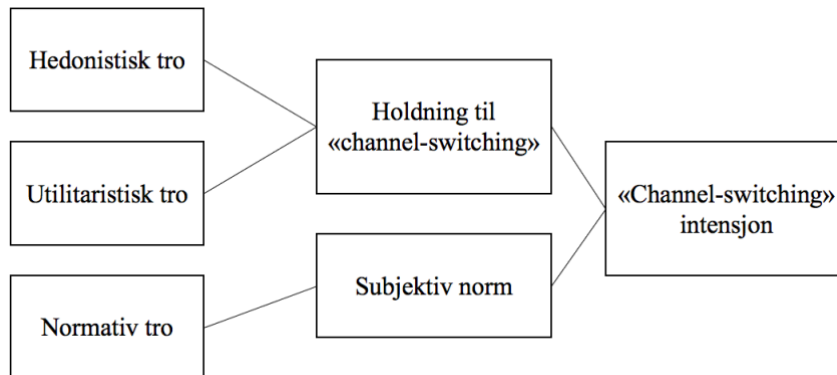
Tidligere forskning støtter tanken om at gjennomførelse av et kjøp kan gi forbrukerne både hedonistisk og utilitaristisk verdi (Babin et al., 1994). Studien til Pookulangara et al., (2011) viste også at forbrukernes holdning til «channel migration» (showrooming-atferd) ble utviklet etter *Hedonisme* og *Utilitarisme*.

Hedonisme er en form for verdilære, som deles inn i to hovedtyper. Psykologisk eller motiverende hedonisme handler om at vi kun blir motivert av nytelse eller smerte. Etisk eller evaluerende hedonisme hevder at bare nytelse har verdi, og bare smerte eller misnøye har det motsatte av verdi (Andrew, 2013).

Hedonisme i seg selv er ikke en etisk teori, men kombineres ofte med utilitaristisk moralteori. Utilitarisme hevder at handlinger er rett i proporsjon om de har en tendens til å fremme lykke, og ulykke om de har tendens til å fremme det motsatte. Moralene er begrunnet ved at glede og frihet er det eneste som er ønskelig, og at alle ønskelige ting er ønskelig enten for gleden som ligger i seg selv, eller som midler for å fremme glede og forebygge smerte (John Stuart Mill, 1863). En hedonistisk utilitarist vil tenke etter denne tankegangen: at nytte må forstås som nytelse, og at man bør handle slik at man maksimerer mengden nytelse for alle.

Hedonismen kan også kombineres med etisk egoisme. Etisk egoisme hevder at man moralsk burde utføre en handling, kun om handlingen maksimerer ens egeninteresse (Robert, 2019). En hedonistisk etisk egoist vil tenke etter tankegangen «det er riktig å handle slik at jeg får mest mulig nytelse og minst mulig smerte».

Figur 1: «Channel-switching» intensjon



Figur 1: Illustrasjon inspirert fra studiene til Pookulangara et al., (2011)

Om forbrukere utvikler holdninger til showrooming-atferd etter Pookulangara et al., (2011) sin teori, kan vi se at de praktiske delene av moral og etikk vektlegges. I følge Babin et al., (1994), medfører utilitaristisk kjøpsorientering en tendens til å søke instrumentell verdi – altså å spare penger, tid og krefter. Dette indikerer at forbrukernes holdninger mot å bytte kanal mens de handler, blir spådd av funksjonelle og erfaringsmessige verdier (Pookulangara et al., 2011).

2.5.5 Hedonisme og Utilitarisme - drivere bak motivasjon for handel

Tidligere forskning, sett fra et moralsk perspektiv, har lagt vekt på at både den hedonistiske og utilitaristiske dimensjonen har innflytelse på motivasjonen til å gjennomføre en handel (Childers et al., 2001). I det utilitaristiske synet er forbrukeren opptatt av å gjennomføre kjøpet av et produkt, på en effektiv og tidsbesparende måte. Det er altså drevet av rasjonell og oppgaveorientert atferd (Batra & Ahtola, 1991). Som en kontrast er forbrukeren etter det hedonistiske perspektivet motivert til å gjennomføre et kjøp basert på handelens «eventyr» og hvordan kjøpsopplevelsen kan oppfattes som underholdning og gi glede (Childers et al., 2001). Den hedonistiske verdien vil spesielt være knyttet til forbrukernes handel i fysiske butikker da dette kan fremkalle følelser og spenning knyttet til handelen (Babin et al., 1994, Wakefield & Baker, 1998).

Det antas dermed at forbrukernes motivasjon til å ta i bruk ulike kanaler i ulike deler av kjøpsprosessen, drives av behovet for å dekke hedonistiske og utilitaristiske behov, for å maksimere verdi (Balasubramanian et al., 2005; Noble et al., 2005; Konuş et al., 2008). Dette kan igjen knyttes til forbrukernes webrooming og showrooming atferd. Her da forbrukere benytter seg av flere kanaler under kjøpsprosessen for å maksimere kjøpsopplevelsen, og skape en sømløs og helhetlig kjøpsopplevelse. De to dimensjonene vil da bli en del av samme konstruksjon.

2.5.6 Moralske følelser

Den amerikanske sosialpsykologen Jonathan Haidt (2003) definerer moralske følelser som følelsen knyttet til interessene eller velferden for samfunnet som en helhet, eller i det minste for andre enn «dommeren». Denne definisjonen fokuserer på utfallet av en moralsk følelse, altså atferd. Disse følelsene setter et individ inn i en motiverende og kognitiv tilstand, som gir en økt tendens til å engasjere seg i bestemte målrelaterte handlinger (Haidt, 2003). Moralske følelser kan ha påvirkning for moralsk atferd, i tillegg til å motivere atferdsmessige reaksjoner på ens egen og andres moralske atferd (Tangney & Dearing 2002, referert i Turner & Stets, 2006). Moralske følelser er sentrale fordi de generelt gjør at folk overholder regler og opprettholder den sosiale ordenen (Haidt, 2003). De «moralske følelsene» blir ofte ansett som skam, skyldfølelse, sympati og empati (Tangney & Dearing 2002, referert i Turner & Stets, 2006).

2.5.7 Skam

Skam ses på som en selvbevisst moralsk følelse. Dette er nært knyttet til individets selvfølelse, som blir fremkalt av selvrefleksjon og egevaluering (Lewis 1971, referert i Tangney et al., 2007). Skam blir beskrevet som en negativt verdsatt følelse, som innebærer en negativ evaluering av en atferd eller handling. Det argumenteres for at følelsen av skam typisk er utløst av tanken om tilstedeværelsen av en slags forestilt «dommer» eller opplevd publikum. Litt forenklet kan skam oppleves som en ubehagelig og smertefull følelse, utløst av individets oppfatning av å ikke leve opp til visse standarder, normer eller idealer (Turner & Stets, 2006).

I virkeligheten vil følelsen av skam, fungere som et slags følelsesmessig moralsk barometer, som gir umiddelbar og fremtredende tilbakemelding på vår sosiale og moralske aksept. Fessler (1999) referert i Haidt (2003), uttrykker en mer kognitiv kompleks form for skam som utløses ved å bryte en norm, og det å vite at noen andre er klar over dette. Skam fremkalles altså mer av ens egne oppfattede brudd på moralske normer (Keltner & Buswell, 1996 og Tangney, et al., 1996, referert i Haidt 2003). Selvbevisste moralske følelser som skam, kan dermed ha sterk innflytelse på moralske valg og atferd, ved å gi kritisk tilbakemelding om både forventet og faktisk atferd. Moralske følelser kan påvirker beslutningsprosessen vår og videre regulere den sosiale atferden vår vesentlig (Tangney et al., 2007).

3.0 Teori og hypoteser

For å utforske moral aspektet i sammenheng med showrooming og webrooming, utviklet vi fem hypoteser. Våre hypoteser er utarbeidet på bakgrunn av antagelsen om at moralaspektet påvirker hvorfor forbrukere ikke showroomer mer.

Det første vi ønsket å undersøke i denne studien er om respondentene distanserte seg fra showrooming og webrooming atferd, og om det fantes noen gradforskjeller mellom disse.

Begrepet «subjektive normer» referer til det sosiale presset vi mennesker opplever knyttet til en bestemt handling eller atferd (Ajzen og Madden, 1986). Våre antagelser er at showrooming og webrooming er forbrukeratferder som samfunnet generelt oppfatter som umoralsk, og er en atferd som man distanserer seg fra. I tillegg antar vi at det finnes et høyere «sosialt press» for å unngå showrooming atferd fremfor webrooming atferd. Dette er en antagelse som det også tidligere har blitt forsket på, hvor det ble påvist en positiv korrelasjon mellom subjektive normer og showrooming atferd (Pookulangara et al., 2011). Flere studier viser også at webrooming atferd er mer utbredt enn showrooming atferd (Flavian et al., 2016). Blant annet Neslin og Shankar (2009) utførte en studie som viste at nettbutikker har et lavere nivå av «lock-in» enn fysiske butikker. Basert på dette blir vår første hypotese følgende:

H1: Respondenten vil distansere seg i høyere grad fra showrooming atferd enn webrooming atferd, og i enda høyere grad ved bruk av kjøpshjelp.

Videre ønsket vi å utforske om showrooming og webrooming atferd blir oppfattet som uvanlig forbrukeratferd, og om det finnes noen gradsforskjeller mellom disse.

Ifølge studier er webrooming atferd den mest utbredte formen for forbrukeratferd som er drevet av flerkannels utviklingen i forbrukerens kjøpsprosess (Flavian et al., 2016). I tillegg viser data fra revisjon og konsulentselskapet PwC (2015) at 70% av forbrukere på globalt nivå har med hensikt samlet informasjon online, for å så gjennomføre kjøpet i en fysisk butikk, altså webrooming atferd. Vi har også funnet en studie med data fra USA og Storbritannia, hvor 57% av elektroniske kjøp og 54% av kleskjøp ble kjøpt på grunnlag av showrooming atferd (Flavian et al., 2016; Berthiaume, 2019). Basert på dette antar vi at webrooming blir sett på som en mer normal forbrukeratferd enn showrooming, og vår andre hypotese blir derfor følgende:

H2: Respondenten vil bedømme showrooming atferd som en mer unormal forbrukeratferd enn webrooming atferd, og i enda høyere grad ved bruk av kjøpshjelp.

I studien vår ønsket vi også å undersøke om forbrukere skammer seg over å utføre showrooming og webrooming atferd, og om det finnes noen gradsforskjeller mellom disse.

Skam ses på som en av de grunnleggende følelsene som kan ha en påvirkning på moralsk atferd (Haidt, 2003). Man forklarer skam som en selvbevisst følelse, som oppstår basert på en egenvurdering etter tanken om at et «publikum» observerer en (Lewis, 1971 referert i Tangney et al., 2007). Det forklares også at følelsen av skam utløses når man bryter en norm, og det å vite at noen andre er klar over dette (Fessler, 1999 referert i Haidt, 2003). Basert på dette, antar vi at følelsen av skam vil oppstå ved utførelse av showrooming og webrooming atferd, da dette kan oppleves som å bryte en norm, og at man i tillegg kan føle at andre observerer atferden. I tillegg antar vi at man vil skamme seg i høyere grad over showrooming enn webrooming atferd. Dette fordi man lettere blir «observert» ved showrooming atferd, ettersom man kan «gjemme seg» bak en pc-skjerm ved webrooming atferd.

I tillegg viser Neslin og Shankar (2009) sin studie at nettbutikker har et lavere nivå av «lock-in» enn fysiske butikker, fordi man kan forlate et nettsted med bedre samvittighet enn man kan gå bort fra en salgsmedarbeider. Vår tredje hypotese blir derfor følgende:

H3: Respondenten vil skamme seg mer over showrooming atferd enn webrooming atferd, og i enda høyere grad ved bruk av kjøpshjelp.

Videre ønsket vi å utforske om forbrukere ser på showrooming og webrooming atferd som en skadelig forbrukeratferd, og om det finnes noen gradsforskjeller mellom disse.

Som tidligere nevnt representerer showrooming en form for «value co-destruction», da man «stjeler» verdier fra en kanal, mens man plasserer ressurser i en annen kanal (Plé and Cáceres, 2010; Smith, 2013). I tillegg rapporterer CBC News reports (2016) referert i Daunt & Harris (2017), at «Showrooming kutter fortjenesten til fysiske butikker og at dette kan gjøre slutt på de fysiske butikkene». Tidligere forskning har også slått fast at webrooming har en negativ innvirkning på lønnsomheten til nettbutikker (Arora & Sahney, 2017; Chiu et al., 2011). Vi har også en generell oppfatning om at showrooming atferd blir fremmet som mer skadelig. Dette er basert på oppmerksomheten fysiske butikker har fått de siste årene i sosiale medier, der det legges fokus på at netthandelen overtar og de fysiske butikkene sliter med å holde seg i live. På bakgrunn av dette antar vi at showrooming atferd oppfattes som mer skadelig enn webrooming atferd, og vår fjerde hypotese vil derfor være følgende:

H4: Respondenten vil bedømme showrooming atferd som mer skadelig enn webrooming atferd, og i enda høyere grad ved bruk av kjøpshjelp.

Til slutt ønsket vi å utforske om respondentene ser på showrooming atferd og webrooming atferd som uetisk, og om det fantes noen gradsforskjeller mellom disse.

En uetisk handling beskrives som en atferd som er i strid med visse moralnormer (Tangney et al., 2007). Som vi tidligere presenterer har showrooming en form for

utnyttelse utover forventet normativ forbrukeratferd (Daunt & Harris, 2017). Dette er da man «stjeler» verdier fra en kanal, for å så plasserer ressurser i en annen (Plé and Cáceres, 2010; Smith, 2013). Basert på dette antar vi at forbrukere ser dette, og opplever showrooming og webrooming som umoralsk forbrukeratferd. Basert på generelle oppfatninger antar vi også at det vil bli oppfattet som mer uetisk å showroome fremfor å webroome. Dette da det vil være lettere å se konsekvensene hos de fysiske butikkene i forhold til nettbutikkene.

I tillegg viste studien til Pookulangara et al., (2011) at forbrukernes holdning til «channel migration» (showrooming-atferd) ble utviklet etter Hedonisme og Utilitarisme. En hedonistisk utilitarist vil tenke etter tankegangen: «at nytte må forstås som nytelse, og at man bør handle slik at vi maksimerer mengden nytelse for alle». Basert på dette antar vi at showrooming og webrooming atferd oppfattes som uetisk, da denne typen forbrukeratferd ikke maksimerer mengden nytelse for alle. På bakgrunn av dette vil vår siste hypotese være følgende:

H5: Respondenten vil bedømme showrooming atferd som mer uetisk enn webrooming atferd, og i enda høyere grad ved bruk av kjøpshjelp.

4.0 Metode

Når det skal gjennomføres et forskningsprosjekt må vi benytte oss av en form for metode, en planmessig fremgangsmåte for å innhente informasjon og kunnskap. Innenfor samfunnsvitenskapelig metode vil det dreie seg om en fremgangsmåte for å skaffe informasjon om den sosiale virkeligheten, analysere denne informasjonen og videre tolke dataene og informasjonen som er samlet inn til studien (Johannessen et al., 2016). I denne delen av oppgaven vil vi forklare hvilke metoder vi har benyttet oss av for å gjennomføre studien.

4.1 Kvantitativ metode

Når det kommer til analyse av data skilles det hovedsakelig mellom to tilnæringer, kvantitativ og kvalitativ tilnærming. Hovedskillet mellom disse to tilnærmingene vil prinsipielt være hvordan data registreres og analyseres. Svært forenklet kan man si at kvalitativ metode opererer med tekst og ord, mens kvantitative metoder anvender tall og statistikk (Johannessen et al., 2020). Kvalitativ metode dreier seg om dybdeforståelse i forskning. Da vil man kunne få

mer detaljert og utfyllende informasjon om fenomenet som studeres. Kvalitative metoder vil typisk være intervjuer og fokusgrupper (Johannessen et al., 2016).

Kvantitativ metode dreier seg på den andre siden om å kartlegge utbredelse ved å telle fenomener. Da samles det inn datamateriale (kalles gjerne harddata), som kan brukes til å lese sammenhenger og tendenser. Man er altså opptatt av å kunne se årsakssammenhenger (Johannessen et al., 2016). Spørreundersøkelse vil være en typisk kvantitativ metode som kan tas i bruk for å forklare et fenomen. Ofte forbundet med kvantitative metoder, er at forskeren ikke innvirker eller i svært liten grad innvirker på materialet. Da tas det ofte i bruk ulike hypoteser om sammenhenger forbundet med fenomenet som studeres (Johannessen et al., 2020).

Valgt tilnærming i denne oppgaven er kvantitativ metode, hvor det legges vekt på datainnsamling av nødvendig informasjon og analyse for å belyse problemstillingen. I tillegg til at det benyttes statistiske metoder til å generalisere. En av fordelene ved å ta i bruk en slik kvantitativ metode vil være at spørsmålene utledes på forhånd, og respondentene i undersøkelsen svarer kun på disse. Det vil si at informasjonsmengden som innhentes omhandler akkurat det vi er interessert i å undersøke (Larsen, 2017, s. 28).

4.2 Undersøkellesdesign

Et undersøkelsesdesign innebærer en beskrivelse av hvordan stadiene i analyseprosessen skal legges opp for å kunne løse den aktuelle oppgaven problemstillingen presenterer (Gripsrud et al., 2018, s. 46). Vi har i vår studie valgt å ta i bruk et randomisert kontrollert eksperiment for å innhente primærdata. Vi ønsker altså å benytte en form for eksperiment til å finne sammenhenger mellom webrooming og showrooming, i forhold til det moralske aspektet, noe som krever et kausalt design (Gripsrud et al., 2018, s. 54). Hensikten ved å benytte et eksperiment ligger i å dokumentere eventuell effekt på den avhengige variabelen, gjennom å manipulere de uavhengige variablene (Gripsrud et al., 2018, s. 55). Deltakerne i vårt eksperiment ble tilfeldig delt inn i fire ulike eksperiment grupper, der hver gruppe ble presentert for ulik manipulasjon av den uavhengige variabelen.

4.3 Rekruttering og utvalg

I dette eksperimentet er formålet å undersøke det moralske aspektet ved showrooming og webrooming atferd. Problemstillingen vår vil være mest relevant for voksne mennesker som er yrkesaktive, og det er denne målgruppen vi har tatt utgangspunkt i når vi skulle rekruttere deltakere til eksperimentet. Vi valgte å avgrense utvalget til å fokusere på voksne i arbeid, og spesifikt ikke studenter. Dette ettersom studenter befinner seg i en økonomisk situasjon som kunne påvirket holdninger og valg knyttet til showrooming og webrooming. Videre satt vi et krav til minst 320 deltakere, men vi ønsket optimalt 400 deltakere totalt til eksperimentet.

For å skaffe deltakere til eksperimentet som befant seg i den ønskede målgruppen, var første steg å kontakte venner, bekjente og familie som passet til målgruppen. Videre ble de vi kontaktet også oppfordret til å distribuere undersøkelsen på sin arbeidsplass, og til videre bekjente som befant seg innenfor målgruppen. Dette for å nå så mange som mulig. Vårt utvalg av respondenter er derfor et bekvemmelighetsutvalg.

I invitasjonen som ble sendt ut ble man spurt om å delta i en undersøkelse om etikk og moral ved forbrukeratferd, knyttet til vår bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI. Man fikk ingen informasjon om at undersøkelsen rettet seg mot showrooming og webrooming fenomenene. Dette fordi vi ikke ønsket at deltakerne skulle ha noen forutinntatte holdninger som kunne ha påvirket deres svar i undersøkelsen. Det ble heller ikke informert om at de ble randomisert delt inn i grupper og presentert for fire ulike hypotetiske kjøpsituasjoner. Vi tok i bruk det internettbaserte spørreundersøkelsesverktøyet Qualtrics for undersøkelsen, som vi sendte gjennom en elektronisk link. Her var deltakerne helt anonyme, da dette er viktig grunnet videre bruk av dataen.

4.4 Eksperiment design

Formålet med undersøkelsen var å finne ut av om deltakerne ser på showrooming og webrooming som moralsk galt, og om det fantes noen gradsforskjeller mellom disse. I tillegg ønsket vi å undersøke om benyttet kjøps Hjelp versus ikke benyttet kjøps Hjelp hadde noen betydning for deltakernes moralske bedømmelse av scenarioet.

Aller først ønsket vi å avklare litt generell informasjon om deltakeren. Vi stilte derfor spørsmål om alder, kjønn, utdanning og inntekt. Deretter presenterte vi et scenario. For å kartlegge deltakernes moralske bedømmelse av showrooming og webrooming, og i forhold til om man får kjøpshjelp eller ikke, delte vi inn deltakerne i fire grupper. Gruppene ble presentert for hvert sitt scenario, hvor alle målte ulike aspekter.

Alle gruppene blir presentert for Petter, en hypotetisk kunde som er på utkikk etter noen nye hodetelefoner. Halvparten av deltakerne blir presentert for et scenario hvor Petter ender med å showroome. Her prøver Petter hodetelefonene og finner informasjon om dem i den fysiske butikken, for så å senere bestille de i en konkurrerende nettbutikk. Denne delen av deltagere blir igjen delt inn i to. Den ene gruppen fikk beskrevet Petter der han fikk kjøpshjelp av en medarbeider, mens den andre gruppen fikk beskrevet Petter der han ikke benyttet seg av kjøpshjelp.

Den andre halvparten av deltakerne blir presentert for et scenario hvor Petter ender med å webroome. Altså Petter leser diverse informasjon og anmeldelser om hodetelefonene i en nettbutikk og ser på video-materiale nettbutikken har lagt ut, for så å senere gå i en fysisk butikk og kjøpe hodetelefonene der. Denne delen av deltakerne blir også delt inn i to. Den ene gruppen fikk beskrevet Petter der han fikk kjøpshjelp via en chat funksjon til nettbutikken, og den andre gruppen fikk beskrevet Petter der han ikke benyttet seg av kjøpshjelp via chat funksjon.

Gruppe I- blir presentert et scenario hvor Petter er på utkikk etter nye hodetelefoner. En dag går han på en *nettbutikk*, og leser en hel del informasjon om ulike produkter. Han ser video-materiale som butikken har laget, samt leser vurderingene fra tidligere kjøpere som nettbutikken har gjort tilgjengelig. Han interagerer ikke med noen kundebehandler, men føler han får god nok informasjon til å bestemme seg for hvilke hodetelefoner han vil ha. Senere samme dag drar Petter til en fysisk butikk i en konkurrerende kjede, og kjøper hodetelefonene der.

Gruppe II- blir presentert et scenario hvor Petter er på utkikk etter nye hodetelefoner. En dag går han på en *nettbutikk*, og leser en hel del informasjon om ulike produkter. Han ser video-materiale som butikken har laget, samt leser vurderingene fra tidligere kjøpere som nettbutikken har gjort tilgjengelig. Han interagerer også med en kundebehandler via nettbutikkens chat funksjon, og føler han får god nok informasjon til å bestemme seg for hvilke hodetelefoner han vil ha. Senere samme dag drar Petter til en fysisk butikk i en konkurrerende kjede, og kjøper hodetelefonene der.

Gruppe III- blir presentert et scenario hvor Petter er på utkikk etter nye hodetelefoner. En dag går han til en *fysisk butikk*, og anskaffer en hel del informasjon om ulike produkter. Han ser på modellene som butikken har stilt ut, og prøver dem på. Han interagerer ikke med noen kundebehandler, men føler han får god nok informasjon til å bestemme seg for hvilke hodetelefoner han vil ha. Senere samme dag drar Petter hjem, og bestiller hodetelefonene fra nettbutikken til en konkurrerende kjede.

Gruppe IIII- blir presentert et scenario hvor Petter er på utkikk etter nye hodetelefoner. En dag går han til en *fysisk butikk*, og anskaffer en hel del informasjon om ulike produkter. Han ser på modellene som butikken har stilt ut, og prøver dem på. Han interagerer også med en kundebehandler i butikken, og føler han får god nok informasjon til å bestemme seg for hvilke hodetelefoner han vil ha. Senere samme dag drar Petter hjem, og bestiller hodetelefonene fra nettbutikken til en konkurrerende kjede.

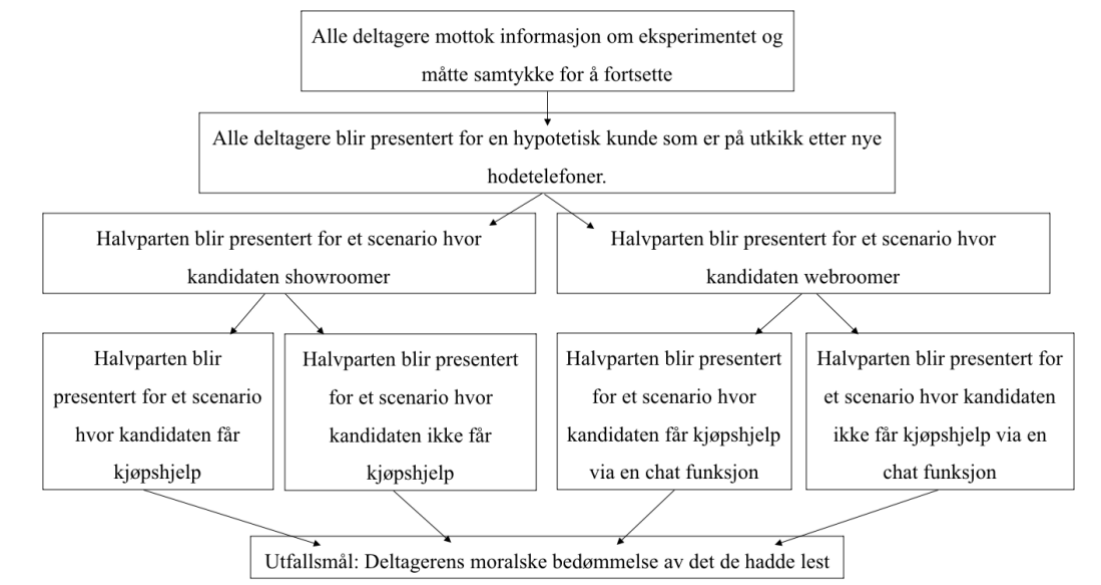
Videre, ønsket vi å se hvordan deltakerne svarte basert på hvilken av de fire betingelsene de fikk. For å se om de ulike betingelsene gav den samme moralske bedømmelse eller ikke, stilte vi alle gruppene identiske spørsmål.

Deltakerne i undersøkelsen skulle svare på følgende påstander: «jeg tar avstand fra slik atferd», «jeg ser på denne atferden som unormal», «jeg skammer meg over denne atferden», «jeg ser på denne atferden som skadelig» og «Jeg ser på denne atferden som uetisk». Hver av disse påstandene ble målt ved hjelp av to spørsmål. Vi målte svarene til deltakerne etter en syv punkts skala fra 1-7, hvor 1= helt uenig, 4= nøytral og 7= helt enig. Vi formulerte alle spørsmålene slik at 1

beskriver at respondentene ser på atferden som svært moralsk og 7 beskriver at respondentene ser på atferden som ekstremt umoralsk. Etter dette kom spørsmålet «Generelt sett, hvor ofte søker du informasjon om et produkt i en butikk, for å så kjøpe produktet på nett». Her kunne deltakerne svare: nesten aldri, noen få ganger, ofte, svært ofte eller nesten alltid.

Helt til slutt i undersøkelsen la vi til to kontrollspørsmål hvor kandidaten ble spurt om informasjon som stod i teksten fra starten. Her får vi frem om de har fått med seg tydelig hvilken betingelse de befant seg i, om det var showrooming eller webrooming, og om de fikk kjøpshjelp eller ikke. Dette er en viktig del for undersøkelsen, da vi får silt ut deltakere som ikke fått med seg essensiell informasjon.

Figur 2: Oversikt over eksperimentets prosedyre



4.5 Utfallsmål

Utfallsmålene vi har laget består av fem avhengige variabler, som igjen består av to ledd hver. Variablene vi brukte hadde som formål å måle deltakernes bedømmelse av moralaspektet i forhold til showrooming og webrooming.

Følgende variabler ble brukt: ta avstand, unormalt, skam, skadelig og uetisk. Ved å utvikle flere ledd under hver avhengige variabel øker reliabiliteten og validiteten til undersøkelsen. Dette gjør at vi kan være helt sikre på at spørsmålene faktisk måler det vi ønsker.

Den første avhengige variabelen som blir målt omhandler hvorvidt respondenten «tar avstand» fra showrooming og webrooming atferd. Dette handler om i hvilken grad respondentene ønsker å distansere seg fra atferden som beskrevet i casen – enten showrooming eller webrooming. Under denne avhengige variabelen har vi utviklet to uavhengige variabler.

Leddene er som følgende:

Jeg ville aldri gjort det Petter gjorde her.

Jeg tar avstand fra det Petter gjorde.

Den andre avhengige variabelen som blir målt omhandler i hvilken grad respondentene ser på showrooming og webrooming som «unormalt». Her ønsker vi å kartlegge om respondentene oppfatter atferden som er beskrevet i casen som unormal forbrukeratferd – enten showrooming eller webrooming.

Under denne avhengige variabelen har vi utviklet to uavhengige variabler.

Leddene er som følgende:

Denne typen kjøpsatferd er unormal.

Det er ikke vanlig å gjøre det som Petter gjorde her.

Den tredje avhengige variabelen som blir målt omhandler i hvilken grad respondentene oppfatter showrooming og webrooming som en forbrukeratferd man bør «skamme» seg over. Her ser vi på om respondentene skammer seg over atferden som er beskrevet i casen eller ikke – enten showrooming eller webrooming. Under denne avhengige variabelen har vi utviklet to uavhengige variabler.

Leddene er som følgende:

Petter burde skamme seg litt over å ha gjort dette.

Petter burde føle på dårlig samvittighet for å ha gjort dette.

Den fjerde avhengige variabelen som blir målt omhandler i hvilken grad respondentene ser på showrooming og webrooming som en «skadelig» forbrukeratferd. Her ser vi på om respondentene oppfatter atferden som er

beskrevet i casen som skadelig eller ikke – enten showrooming eller webrooming. Under denne avhengige variabelen har vi utviklet to uavhengige variabler. Leddene er som følgende:

Denne typen forbrukeratferd er farlig.

Det Petter gjorde forårsaker negative konsekvenser for andre.

Den siste avhengige variabelen som blir målt omhandler i hvilken grad respondentene ser på showrooming og webrooming som «uetisk» forbrukeratferd. Her ser vi på om respondentene oppfatter atferden som er beskrevet i casen som uetisk eller ikke – enten showrooming eller webrooming. Under denne avhengige variabelen har vi utviklet to uavhengige variabler.

Leddene er som følgende:

Det Petter gjorde var uetisk.

Petters atferd var umoralsk.

5.0 Resultater

Vi benyttet oss av IBM SPSS versjon 26 for å analysere og bearbeide dataene. For å trekke slutninger har vi utført korrelasjonsanalyser og variansanalyser.

5.1 Deskriptive data

Det var 420 personer som svarte på undersøkelsen, men 10 av respondentene hadde manglende verdier, så utvalget endte på 410 gyldige respondenter. Antall svar på de ulike spørsmålene varierer ettersom deltakerne kunne velge å ikke svare på enkelte spørsmål, og stod fritt til å avslutte studien underveis.

Av de 410 gyldige respondentene var det 120 menn (29,3%) og 290 kvinner (70,7%). Dette peker på en relativt skjev kjønnsfordeling blant respondentene.

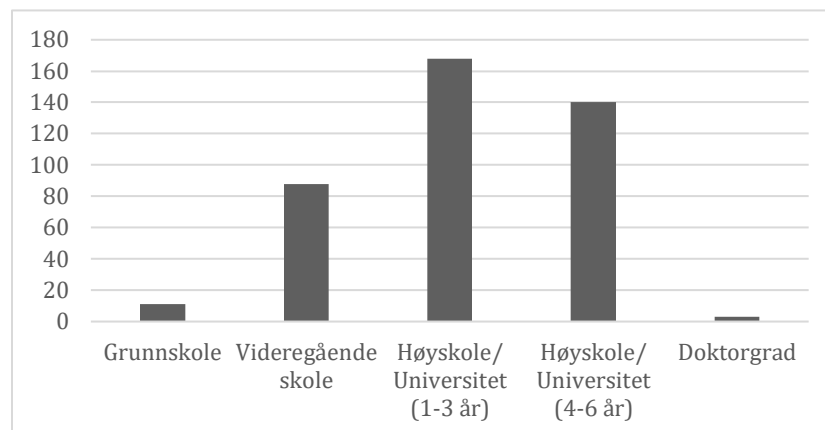
Laveste oppgitte alder var 19 år, og høyeste oppgitte alder 81 år. Til undersøkelsen ønsket vi primært voksne mennesker i arbeid.

Gjennomsnittsalderen i utvalget var 48 år, og standardavvik for alder er på 11,52.

Høyeste fullførte utdanning blant deltakerne fordeler seg ved at 11 personer (2,7%) har grunnskole som høyeste fullførte utdanning, 88 personer (21,5%) har videregående som høyeste fullførte utdanning, 168 personer (41%) har ett til tre

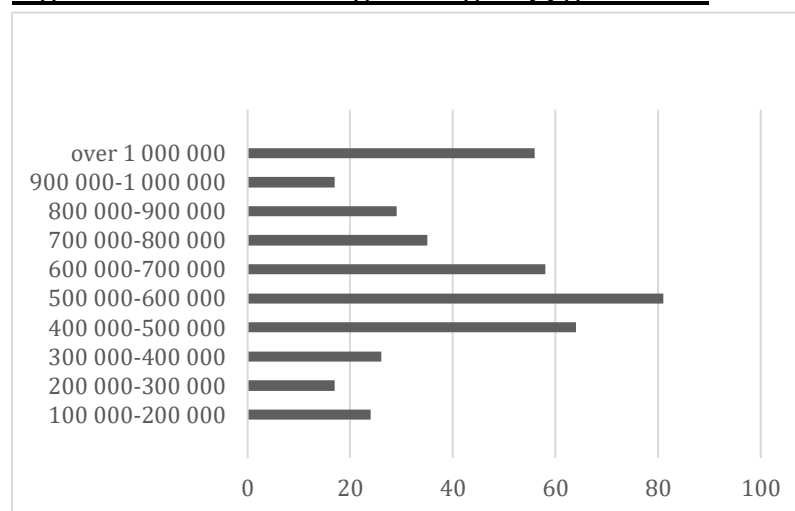
år ved høyskole eller universitet som høyeste fullførte utdanning, 140 personer (34,1%) har fire til seks år ved høyskole eller universitet og 3 personer (0,7%) har fullført en doktorgrad.

Figur 3: Høyeste fullførte utdanning



Utvalget ble bedt om å oppgi egen årsinntekt. 24 personer tjener mellom 100 000 og 200 000, 17 personer tjener mellom 200 000 og 300 000, 26 personer tjener mellom 300 000 og 400 000, 64 personer tjener mellom 400 000 og 500 000, 81 personer tjener mellom 500 000 og 600 000, 58 personer tjener mellom 600 000 og 700 000, 35 personer tjener mellom 700 000 og 800 000, 29 personer tjener mellom 800 000 og 900 000, 17 personer tjener mellom 900 000 og 1 000 000, og 56 personer tjener over 1 000 000.

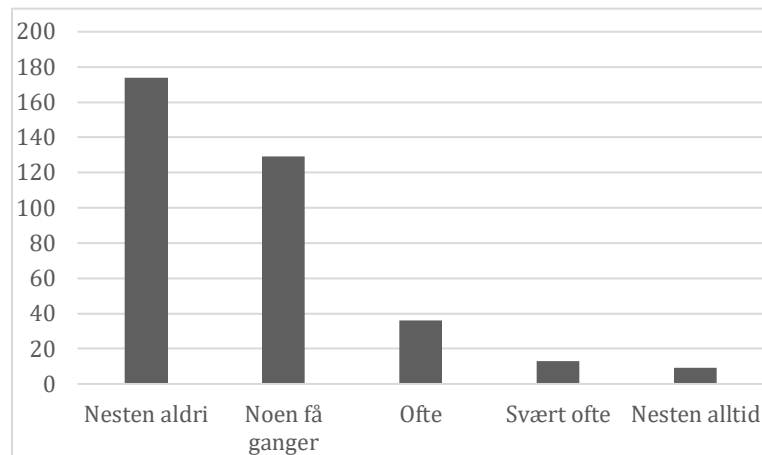
Figur 4: Inntektsfordeling i utvalget oppgitt i NOK



Videre ble deltakerne spurt om hvor ofte de generelt sett søker informasjon om et produkt i en butikk, for så å heller kjøpe produktet på nett. Her svarte 174

personer nesten aldri, 129 personer svarte noen få ganger, 36 personer svarte at de ofte gjorde dette, 13 personer svarte svært ofte og 9 personer oppgir at de nesten alltid gjør dette.

Figur 5: Hvor ofte respondentene generelt sett søker informasjon om et produkt i en butikk, for å så heller kjøpe produktet på nett



5.2 Korrelasjonsanalyse - Sammenheng mellom variablene

For å besvare problemstillingen vår har vi utviklet fem hypoteser. Vi brukte datainnsamlingen vår til å utvikle en korrelasjonsmatrise med variablene fra de ulike hypotesene. En korrelasjonsmatrise hjelper oss med å undersøke hvor stor eller liten grad det er samsvar mellom de ulike variablene. Korrelasjonsverdiene går fra -1 til 1. Verdien -1 viser til en negativ sammenheng mellom to variabler, mens verdien 1 viser til en positiv perfekt sammenheng mellom to variabler. Vi tar i bruk av «Pearsons produktmoment-korrelasjon» for å undersøke både retning og styrke på samvariasjonen mellom de ulike variablene. En korrelasjon mellom 0 og ± 0.3 anses som en svak sammenheng, en korrelasjon mellom ± 0.3 og ± 0.5 anses som en moderat sammenheng og en korrelasjon mellom ± 0.5 og ± 1.0 anses som en sterk sammenheng (Pallant, 2013).

Tabellen under viser gjennomsnitt, standardavvik og interkorrelasjoner mellom de ulike variablene i studien vår.

Figur 6: Gjennomsnitt, standardavvik og interkorrelasjoner

	N	M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8
1 ALDER	397	48.24	11.52	1							
2 UTDANNING	397			.101*	1						
3 INNTEKT	394			.367**	.370**	1					
4 TA AVSTAND	357	2.87	1.61	.077	-.072	-.025	1				
5 UNORMAL	358	2.4	1.18	.035	-.098	-.056	.480**	1			
6 SKAM	357	2.66	1.55	.136*	-.039	.009	.767**	.409**	1		
7 SKADELIG	358	3.49	1.67	.045	-.030	-.032	.609**	.288**	.685**	1	
8 UETISK	358	2.95	1.59	.056	-.092	-.082	.742**	.402**	.808**	.710**	1

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

Korrelasjonsmatrisen viser oss at det er sterke korrelasjoner mellom flere av variablene. Noen av korrelasjonene skiller seg særlig ut, og viser sammenhenger som er svært relevante for vår studie. Vi unnlater å nevne korrelasjoner som er ubetydelige for vår problemstilling.

Vi finner en signifikant positiv sammenheng mellom variabelen ta avstand og variablene skam [$r = .767$], uetisk [$r = .742$], skadelig [$r = .609$] og unormal [$r = .480$]. Vi ser en gjennomgående sterk korrelasjon mellom alle variablene: ta avstand, skam, uetisk, skadelig og unormal. Dette betyr at respondentene oppfatter at det er samsvar mellom de ulike variablene. Variablene blir sett på som å måle det samme, altså moralaspektet. I tillegg kan vi se at det er en signifikant forklaringskraft mellom alder og skam [$r = .136$].

5.3 Test av mellomgruppeskjeller

Vi ønsket å utforske om det var en signifikant forskjell mellom showrooming og webrooming, opp mot hypotesene våres. For å utforske ulikhetene og gradforskjellene benyttet vi oss av en enveis ANOVA-analyse med en LSD posthoc-test. Resultatene presenterer vi i de kommende avsnitt.

5.3.1 Ta avstand

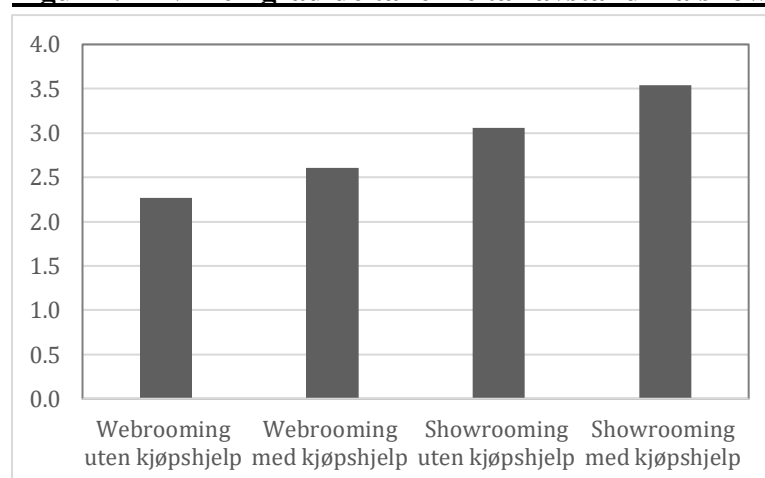
Vår første hypotese tilsa at respondenten i høyere grad vil distansere seg fra atferden dersom forbrukeren som blir beskrevet showroome fremfor å webroome, og i enda høyere grad om forbrukeren benytter seg av kjøpshjelp i butikk. For å

utforske om hypotesen vår stemte utførte vi en variansanalyse (heretter: ANOVA), med Tukey post-hoc test. Resultatet fra ANOVA viste at det var signifikante forskjeller på variabelen som måler i hvilken grad man tar avstand ($F(3,364) = 11.813, p < .001$). Tukey posthoc demonstrerte at respondentene som fikk casen «showrooming med kjøpshjelp» tok signifikant større avstand enn deltakerne som fikk casene som omhandlet webrooming, både med og uten kjøpshjelp ($p < .001$). Videre, kan vi se at «showrooming uten kjøpshjelp» er signifikant ulik «webrooming uten kjøpshjelp» ($p = .004$). Analysen viser imidlertid ingen signifikant forskjell mellom webrooming med kjøpshjelp og webrooming uten kjøpshjelp ($p = .458$). Undersøkelsen viser oss at respondentene tar størst avstand til «showrooming med kjøpshjelp», med en stor signifikant forklaringskraft.

Dette resultatet gir støtte til hypotese 1.

Vi målte de fire gruppene ved hjelp av en syv punkts skala i forhold til variabelen «ta avstand», hvor 1 = tar ikke noe avstand, og 7 = tar svært stor avstand. Dette ble brukt til å måle alle de følgende variablene. Vi kan se ved gjennomsnittsverdien på 2,97 at deltakerne generelt ikke «tar avstand» til hverken showrooming eller webrooming atferden. Figur 7 illustrerer i hvilken grad man tar avstand og gradsforskjellene til gjennomsnittverdiene.

Figur 7: I hvilken grad deltakerne tar avstand fra show/webrooming



Notat: Figuren viser de ulike gjennomsnittsverdiene til deltakerens bedømmelse av i hvilken grad de distansere seg fra show/webrooming.

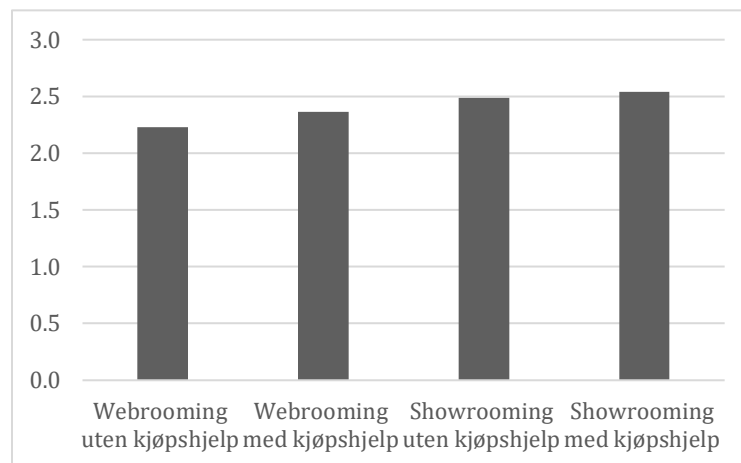
5.3.2 Unormalt

Vår andre hypotese tilsa at respondentene ville bedømme atferden som mer unormal dersom forbrukeren som blir beskrevet showroomer fremfor å webroome, og i enda høyere grad om forbrukeren benytter seg av kjøpshjelp i butikk. For å utforske hypotesen utførte vi en variansanalyse med Tukey post-hoc test. Resultatet fra ANOVA demonstrerte at ingen av resultatene er signifikant ulike ($F(3,365) = 1262, p = .287$). Analysen viser ingen signifikant forskjell mellom «showrooming med kjøpshjelp» og «webrooming uten kjøpshjelp» ($p = .282$), selv om dette er her vi forventet utslag.

Resultatet gir ikke støtte til hypotese 2.

Vi ser gjennomgående lave tall som indikerer til at respondentene ikke ser på showrooming/ webrooming som unormalt. I tillegg kan vi se dette ved en lav gjennomsnittsverdi på 2,4, som forteller oss at respondentene bedømmer atferden som relativ vanlig. Figur 8 illustrerer i hvilken grad man oppfatter atferden som unormal og viser gradforskjellene til gjennomsnittverdiene.

Figur 8: I hvilken grad deltakerne ser på showrooming/ webrooming som unormalt



Notat: Figuren viser de ulike gjennomsnittsverdiene til deltakerens bedømmelse av i hvilken grad de oppfatter show/webrooming som unormalt.

5.3.3 Skam

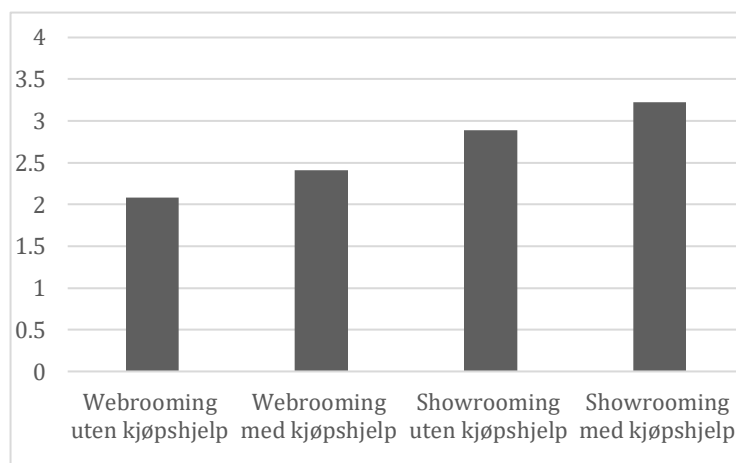
Vår tredje hypotese tilsa at respondenten ville forutsatt at forbrukeren skammer seg mer over atferden, dersom forbrukeren som blir beskrevet showroomer fremfor å webroome, og i enda høyere grad om forbrukeren benytter seg av kjøpshjelp i butikk.

For å utforske hypotesen utførte vi en variansanalyse med Tukey post-hoc test. Resultatet fra ANOVA viste at det var signifikante forskjeller på variabelen som måler i hvilken grad man skammer seg over showrooming/ webrooming atferd ($F(3,364) = 10,563, p = <.001$). Tukey posthoc demonstrerte at det var en signifikant forskjell mellom «showrooming med kjøpshjelp» og «webrooming uten kjøpshjelp» ($p <.001$). Det er også en signifikant forklaringskraft mellom «showrooming med kjøpshjelp» og «webrooming med kjøpshjelp» ($p = .001$). Vi kan også se at «showrooming uten kjøpshjelp» er signifikant ulik «webrooming uten kjøpshjelp» ($p = .002$). Gjennomgående ser vi at det er liten forskjell mellom webrooming med eller uten kjøpshjelp ($p = .451$).

Dette resultatet gir støtte for hypotese 3.

Vi kan se ved gjennomsnittsverdien på 2,65 at deltakerne generelt sett ikke skammer seg over atferden. Figur 9 illustrerer i hvilken grad man skammer seg over atferden og viser gradsforskjellene til gjennomsnittverdiene.

Figur 9: I hvilken grad deltakerne skammer seg over showrooming/webrooming atferd



Notat: Figuren viser de ulike gjennomsnittsverdiene til deltakerens bedømmelse av i hvilken grad skammer seg over å utføre show/webrooming atferd.

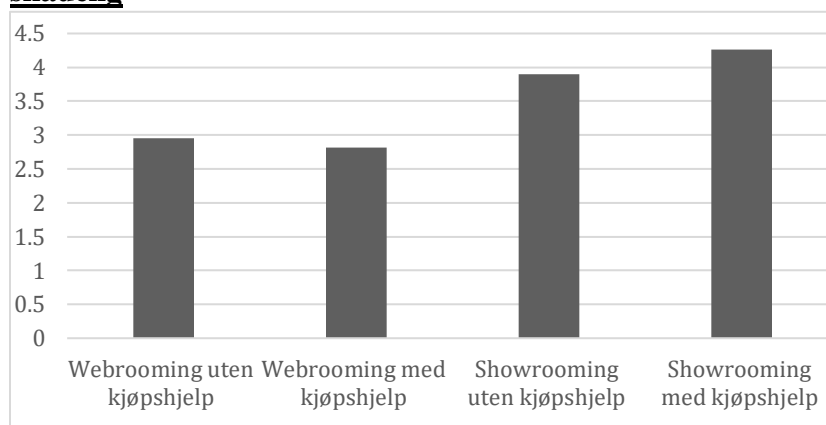
5.3.4 Skadelig

Vår fjerde hypotese tilsa at respondenten ville bedømme atferden som mer skadelig dersom forbrukeren som blir beskrevet showroomer fremfor å webroome, og i enda høyere grad om forbrukeren benytter seg av kjøpshjelp i butikk. For å utforske hypotesen utførte vi en variansanalyse, med Tukey post-hoc test. Resultatet fra ANOVA viste at det var betydelig signifikante forskjeller på variabelen som måler i hvilken grad man ser på show/ webrooming som skadelig ($F(3,365) = 18.978, p = <.001$). Tukey posthoc demonstrerte at deltakerne så på det som signifikant mer skadelig å «showroome med kjøpshjelp», enn det er skadelig å webroome, med og uten kjøpshjelp ($p <.001$). Det er også en signifikant forklaringskraft mellom «showrooming uten kjøpshjelp» og webrooming med og uten kjøpshjelp ($p <.001$). Vi ser imidlertid ingen signifikant forskjell mellom webrooming med og uten kjøpshjelp ($p = .941$).

Dette resultatet gir støtte til Hypotese 4.

Vi kan se ved gjennomsnittsverdien på 3,48 at deltakerne generelt sett ikke ser på atferden som særlig skadelig. Samtidig skiller denne variabelen seg ut, ved at deltakerne bedømmer denne høyere enn de andre variablene i forhold til syv punkts skalaen. Figur 10 illustrerer i hvilken grad man oppfatter atferden som skadelig og viser gradsforskjellene til gjennomsnittverdiene.

Figur 10: I hvilken grad deltakerne ser på showrooming/ webrooming som skadelig



Notat: Figuren viser de ulike gjennomsnittsverdiene til deltakerens bedømmelse av i hvilken grad show/webrooming er skadelig.

5.3.5 Uetisk

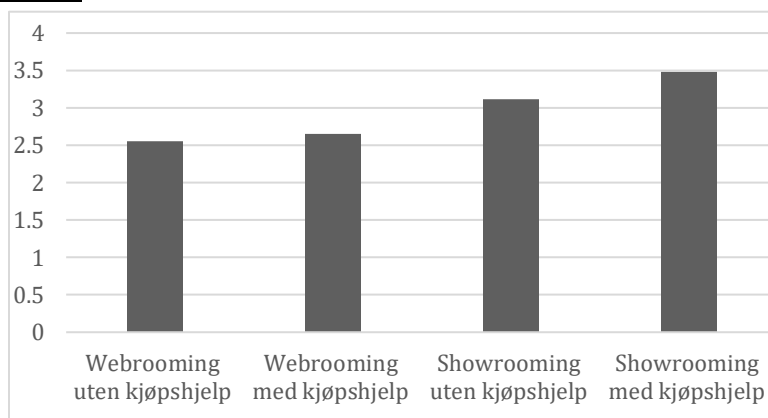
Vår femte og siste hypotese tilsa at respondenten ville bedømme atferden som mer uetisk dersom forbrukeren som blir beskrevet showroomer fremfor å webroome, og i enda høyere grad om forbrukeren benytter seg av kjøpshjelp i butikk. For å utforske hypotesen utførte vi en variansanalyse, med Tukey post-hoc test.

Resultatet fra ANOVA viste at det var signifikante forskjeller på variabelen som måler i hvilken grad deltakerne ser på show/webrooming som uetisk ($F(3,365) = 7.097, p = <.001$). Tukey posthoc demonstrerte at det er en signifikant ulikhet mellom «showrooming med kjøpshjelp» og «webrooming uten kjøpshjelp» ($p <.001$). Det var også en signifikant forskjell mellom «showrooming med kjøpshjelp» og «webrooming med kjøpshjelp» ($p = .002$). Analysen viser at det er ingen signifikant ulikhet mellom «showrooming uten kjøpshjelp» og webrooming, både uten og med kjøpshjelp ($p = .070$) ($p = .189$). Det er heller ingen signifikant forklaringskraft mellom webrooming med og uten kjøpshjelp ($p = .970$).

Dette resultatet gir støtte til hypotese 5.

Vi kan se ved gjennomsnittsverdien på 2,94 at deltakerne generelt sett ikke ser på atferden som særlig uetisk. Figur 11 illustrerer i hvilken grad man oppfatter atferden som uetisk og viser gradsforskjellene til gjennomsnittsverdiene.

Figur 11: I hvilken grad deltakerne ser på showrooming/ webrooming som uetisk



Notat: Figuren viser de ulike gjennomsnittsverdiene til deltakerens bedømmelse av i hvilken grad show/webrooming er uetisk

6.0 Diskusjon

Hensikten med denne studien var å undersøke hvorfor forbrukere ikke showroomer og webroomer mer, med forankring i det moralske aspektet. I denne delen av oppgaven vil resultatene fra den gjennomførte studien diskuteres, med både teoretiske og praktiske implikasjoner. Gjennom drøfting av teoretiske implikasjoner vil vi se på om resultatene fra studien og hypotesene vi har testet, har likheter og støttes av tidligere forskning og teori presentert i teoridelen av oppgaven. Her vil vi også se på anbefaling til videre forskning. Videre vil praktiske implikasjoner innebære diskusjon av hva ledere av både fysiske og online butikker kan lære av vår studie. Til slutt vil vi diskutere begrensninger ved studien.

6.1 Hovedfunn

Først ønsker vi å oppsummere hovedfunnene fra dataene våre. Som man kan se i vedlegget var alle variablene i Cronbachs alpha over .80, men ikke for nær 1, som betyr at alle variablene er reliable, og vi kan dermed se at undersøkelsen er valid. I korrelasjonsmatrisen finner vi høy korrelasjon mellom alle variablene som måler hypotesene våre. Dette betyr at respondentene opplever at de måler det samme, altså moral aspektet. I ANOVA-analysen har alle hypotesene, utenom H2 – *som var at showrooming og webrooming var unormal forbrukeratferd*, en signifikant forklaringskraft. Dette vil si at alle hypotesene ble støttet utenom en. I tillegg kan vi se at respondentene bedømmer variablene gjennomgående «nøytralt» i forhold til syv punkts skalaen, som vil si at man ikke oppfatter noen av variablene som ille.

Våre hovedfunn er derfor at respondentene ikke oppfatter showrooming og webrooming atferd som umoralsk, og at de ser på dette som normal kjøpsatferd. Vi avdekket også at det fantes gradforskjeller i hypotesene, med ytterpunktene «webrooming uten kjøps hjelp» og «showrooming med kjøps hjelp», hvor sistnevnte ble oppfattet som mest umoralsk.

6.2 Teoretiske implikasjoner

Studien bidrar til å gi et innblikk i forbrukeres moralske oppfatning av showrooming og webrooming, og gradforskjeller mellom disse. Etikk og moral

knyttet til showrooming og webrooming er et område det har blitt forsket svært lite på. Funnene i denne studien kan dermed bidra til nye innfallsvinkler og kunnskap innenfor feltet. Vi har på bakgrunn av dette også vært nødt til å gjøre visse antagelser i studien. Resultatene i studien gir en føring for at det finnes store muligheter for videre forskning på området for å oppnå en større forståelse av det moralske aspektet ved de to typene av forbrukeratferd.

Webrooming og showrooming er blant annet drevet frem av de teknologiske endringene vi ser i dagens samfunn, som fører til bruken av flere kanaler i kjøpsprosessen (omnikanal atferd). Dette er endringer som vil fortsette og utvikle seg over tid, og kanalintegrasjonen som driver denne forbrukeratferden vil trolig fortsette å øke. Dette påpeker igjen viktigheten av økt forståelse rundt hvorfor forbrukere velger å showroome og/ eller webroome. Det kan antas at den teknologiske utviklingen og økte bruken av digitale kanaler distanserer forbrukerne fra å føle på det moralske og etiske i kjøpsprosessen.

I teoretisk sammenheng viser funnene fra vår studie at folk generelt sett ikke oppfatter showrooming og webrooming atferden som umoralsk. Dette støtter til tidligere forskning, da vi i oppgavens teori finner en felles forståelse fra fagpersoner og forskere, at de praktiske delene av etikk og moral vektlegges. Vi ser at motivasjon bak både showrooming og webrooming atferd kan forklares på bakgrunn av i hovedsak driverne prissensitivitet og kjøpsrisiko (Brynjolfsson og Smith, 2000; Hu et al., 2008; Ou & Sia 2010; Flavian et al., 2016). Vi finner også støtte basert på forskningen til Pookulangara et al., (2011), der de hevder at det er de praktiske delene av etikk og moral: subjektiv norm, hedonisme og utilitarisme som vektlegges ved showrooming og webrooming atferd. De samme aspektene, hedonisme og utilitarisme blir også støttet i annen forskning (Childers et al., 2001; Balasubramanian et al., 2005; Noble et al., 2005; Konuş et al., 2008). Dette baserer seg på en studie som vektlegger at forbrukernes motivasjon til å ta i bruk ulike kanaler i ulike deler av kjøpsprosessen, drives av behovet for å dekke hedonistiske og utilitaristiske behov- for å maksimere verdi. Samtidig som vi avdekket i vår studie at showrooming og webrooming atferd ikke oppfattes som umoralsk, fant vi gradforskjeller mellom disse. Her var ytterpunktene «webrooming uten kjøps hjelp» og «showrooming med kjøps hjelp», hvor showrooming med kjøps hjelp bedømt som den mest umoralske handlingen i hver

variabel. Vi legger spesielt merke til dette ved variabelen *uetisk*. Her fant vi gradforskjeller mellom showrooming med kjøpshjelp og webrooming, men vi fant ikke gradforskjeller mellom showrooming uten kjøpshjelp og webrooming. Dette er et interessant funn, da dette kan tyde på en felles subjektiv norm om at når man blir «observert» oppfattes det som mer umoralsk, men når man ikke blir observert vil det ikke være like umoralsk. Dette støtter også opp til H3, hvor det ble beskrevet at det er lettere å «gjemme seg» bak en PC-skjerm enn det er i en fysisk butikk, når man bryter en norm. Dette beskriver aspektet skam. Det vil derfor være interessant for videre forskning å undersøke dette aspektet nærmere. Vi anbefaler derfor videre forskning å utforske gradforskjellene i en større grad, og finne driverne bak disse.

Samtidig kan det imidlertid antas at resultatene fra studien vil kunne variere ut fra geografiske områder, på grunn av kulturelle ulikheter og faktorer som kan påvirke moralske vurderinger, normer og atferd. Kulturer kan variere vesentlig i både moralske bedømmelser og moralsk atferd, og faktorer som bidrar til denne variasjonen kan inkludere blant annet religion (Graham et al., 2016).

6.3 Praktiske implikasjoner showrooming

Tidligere studier har vist at selv med veksten av online salg, så spiller fysiske butikker fremdeles en viktig rolle i detaljhandelen. Dette da forbrukere ser på «touch and feel-aspektet» som et sentralt attributt i kjøpsprosessen (Pookulangara et al., 2011). Annen forskning forklarer også at muligheten for å motta personlig salgsrådgivning er en av de viktigste fordelene ved fysisk butikkhandel (Avery et al., 2012). Salgspersonell i fysiske butikker er en viktig ressurs for forbrukerne da de hjelper kundene med å fullføre kjøp og skape kundelojalitet (Rapp et al., 2015; Fassnacht et al., 2019; Linzmajer et al., 2020).

Mange studier fokuserer på verdien med fysisk til stede salgspersonell og beskriver dette som en kritisk suksessfaktor for å overleve. Det fokuseres på viktigheten av å skape en overlegen kundeopplevelse som involverer kognitive, affektive, emosjonelle, sosiale og fysiske responser fra kunder på tilbudene fra forhandlerne (Grewal et al., 2009; Verhoef et al. 2009). Dette er en mulighet de fysiske butikkene må utnytte. Forhandlere må fremheve mulighetene for personlig

salgsrådgivning og en overlegen kundeopplevelse, da dette ifølge forskning kan redusere showrooming atferd (Gensler et al., 2017).

Samtidig som mange kunder vil besøke fysisk butikk basert på personlig salgsrådgivning og en overlegen kundeopplevelse, vil showrooming atferd fortsatt forekomme. Dette har vi avklart i vår studie, da forbrukere ikke oppfatter showrooming som en umoralsk forbrukeratferd. Kundene styres derimot i hovedsak av driverne «pris» (Brynjolfsson & Smith, 2000) og «risiko» (Hu et al., 2008). Ved å først besøke den fysiske butikken, reduserer forbrukeren risikoen, og når de senere kjøper det samme produktet fra en online forhandler, reduserer de prisen. Prisene på internett er 9-16% lavere enn i fysisk butikk (Forman et al., 2008), og vi kan se at showrooming atferd er med på å minimere kostnadene ved et kjøp. Ledere av fysiske butikker må derfor utvikle praksisen sin for å bli konkurransedyktige i forhold til variabelen pris.

Basert på våre funn vil vi derfor anbefale ledere av fysiske butikker å utvikle «fysiske showrooms» for å bli mer konkurransedyktige.

Et showroom er et rom som brukes til visning av et selskaps produkter som er til salgs, som for eksempel biler, møbler, hvitevarer eller klær. Showrooms baserer seg på at man viser en samling av den nyeste kolleksjonen og produktene vises kun i en størrelse (klær). Videre kan forbrukere bestille fra de gjeldende forhandlerne ved hjelp av enten Bluetooth-aktiverte enheter, en kasseapp ved å scanne produktet, eller ved å bestille via deres nettbutikk. Som regel har også forhandlerne en leveringsordning som er svært rask. Kleskjeden ZARA har for eksempel en ordning hvor de leverer samme dag hvis klærne bestilles før 14.00 (Dorfer, 2018). Showrooms gjør at kundene beholder det viktige touch and feel-aspektet og den personlige salgs rådgivningen, som ses på som avgjørende attributter når man handler.

Ved å praktisere showrooms reduserer forhandlerne kostnadene sine betydelig. Det vil bli færre lokaler, mindre lokaler i areal og færre salgsmedarbeidere. De sparer store penger på å oppbevare produktene i store lagre fremfor i fysiske butikker. Dette vil gjøre det mulig for forhandleren å sette ned prisene, og de kan konkurrere på samme prisnivå som nettbutikkene. Da bedres konkurransesituasjonen til fysiske butikker betydelig. Ved å plassere seg i

kanalene kundene befinner seg i, fysisk og online, vil det være lettere å «styre» kundenes showrooming atferd. Dette ved at handelen da går gjennom samme forhandler under hele kjøpsprosessen. Denne praksisen står også i tråd med det vi har skrevet tidligere, om at dagens utvikling innen omnikanal har ført til mer press og høyere forventninger til forhandlerne. Ved bruk av showrooms innfrir man behovet til forbrukere om en sømløs handelsopplevelse, med høy grad av kanalintegrasjon (Lazaris & Vrechopoulos 2014).

6.4 Praktiske implikasjoner webrooming

I vår studie har vi avklart at moralaspektet blir ignorert i enda høyere grad hos webrooming enn showrooming. I tillegg ser vi at webrooming atferd blir utført hyppigere. Det er derfor viktig at ledere av online butikker er klar over hva som da styrer forbrukeres kjøpsintensjoner. Våre hovedfunn er at «risiko» og «grad av mistillit til e-handel» er blant de viktigste faktorene bak webrooming atferd (Ou & Sia 2010; Flavian et al. 2016). Egenskaper ved et produkt, som for eksempel kvalitet av materialer og utseende, kan være vanskelig å måle på forhånd via en nettside. Ved å fullføre kjøpet i en fysisk butikk reduserer man derfor kjøpsrisikoen. Verhoef (2007) hevder også i sin forskning at kunder som engasjerer seg i webrooming atferd foretrekker den fysiske butikken for selve kjøpsgjennomføringen grunnet den forsterkende servicekvaliteten. Funnene er også bekreftet i annen litteratur (Noble et al., 2005; Konus et al., 2008; Chiu et al., 2011; Avery et al., 2012; Gensler et al., 2012; Kühn & Petzer, 2018)

Kjøpsintensjoner på nettet kan styrkes og administreres effektivt ved å forbedre nettdesign-elementer som «visuell appell» og «brukervennlighet». Dette vil være med på å levere en mer berikende online-handel til forbrukerne (Kühn & Petzer, 2018). Basert på dette og våre funn vil vi anbefale ledere av online butikker å starte med «virtuelle showrooms» for å bli mer konkurransedyktige i dagens kontinuerlige utvikling.

Virtuelle showrooms er 360 graders rom som gir 3D-produktdisplay og en rik merkevareopplevelse. Med andre ord er virtuelle showrooms et digitalt stimulert 3D-miljø med produktene sammen med komplett produktinformasjon og interaksjonsfasiliteter, som for eksempel chat-funksjoner med ansatte. Forbruker har en interaktiv og engasjerende utforskning hvor de har full kontroll over

navigasjonen, akkurat som om de er i et fysisk showroom (Design Desk, 2020). Dette kan de gjøre hjemmefra, på kontoret eller mens de er på farten.

Denne formen for showrooms revolusjonerer salgsopplevelsen for internetthandlere ved at de kan tilby forbrukerne en mer engasjerende og sømløs kjøpstilnærming. Det virtuelle showromet blander salgsverktøy, kolleksjoner og merkevare informasjon, til en sømløs handelsopplevelse ved hjelp av en digital skjerm. Som tidligere nevnt har dagens utvikling innen omnikanal ført til økende press og høyere forventninger til forhandlerne, og forbrukere har nå utviklet et behov for en sømløs handelsopplevelse, med høy grad av kanalintegrasjon (Lazaris & Vrechopoulos 2014). Ved hjelp av «virtuelle showrooms» kan online-butikkene styre denne sømløse kundeopplevelsen. I tillegg, med hensyn til koronapandemien og et unormalt høyt fravær av kunder i fysiske butikker, kan «virtuelle showrooms» per dags dato være løsningen for både online butikker og fysiske butikker.

6.5 Begrensninger ved vår studie

Det vil alltid kunne være begrensninger ved en slik studie, særlig med et eksperiment som i dette tilfellet er utformet for å undersøke et fenomen som er lite forsket på. Dette vil være en av de største begrensningene for studien vår og tydeliggjør behovet for videre forskning på showrooming og webrooming fenomenene i sammenheng med moral og etikk.

Studiet vårt bestod av et begrenset utvalg på 410 deltakere. En svakhet ved en slik studie som vårt vil være at det alltid kan innhentes data fra et større utvalg, som vil kunne være representativ for populasjonen i en større grad, og generalisere forskningen. I tillegg ønsket vi deltakere til studien som var voksne mennesker i arbeid. Disse kvalitetene kan ha preget undersøkelsesresultatene og det finnes et mangfold av resultater man kunne oppnådd gjennom andre ulike sosiale grupper.

Vi har i studien tatt i bruk et eksperiment der deltakerne ble presentert for et hypotetisk scenario. Det vil si at deltakernes mulighet til å sette seg inn i situasjonen er begrenset og det kan være vanskelig å se for seg hvordan de virkelig ville handlet i en slik situasjon. Svarene de har oppgitt vil være preget av hva de «tror» de ville ha gjort i situasjonen som ble beskrevet, og det vil dermed

ligge grenser for i hvilken grad funnene kan generaliseres. Videre kan det også påpekes at deltakerne i studien kan ha unnlatt å svare på noen spørsmål, og at opplysninger fra enkelte deltakere ikke er fullstendige. I tillegg kan det antas at samtlige av deltakerne ikke har lagt inn betraktelig med innsats for å sette seg inn i scenarioet og spørsmålene de ble presentert for, og at svarene de senere har avgitt kan være preget av dette.

7.0 Konklusjon

Innledningsvis i oppgaven har vi sett på hvordan teknologisk utvikling og digitalisering har ført til at forbrukernes handlemønstre har endret seg betraktelig, og har drevet frem to typer av forbrukeratferd; «showrooming» og «webrooming». Hensikten med denne studien gikk dermed ut på å avdekke en annen side av showrooming og webrooming, det moralske aspektet. Gjennom denne studien har vi arbeidet med å besvare følgende problemstilling: *«Har det moralske aspektet en påvirkning på at forbrukere ikke utfører showrooming/webrooming atferd i en større grad?»*

For å undersøke problemstillingen utarbeidet vi fem hypoteser, hvor fire ble understøttet. Resultatene viser en generell enighet blant respondentene om at showrooming og webrooming atferd ikke ses på som unormalt eller umoralsk. Vi fant imidlertid gradforskjeller, hvor showrooming atferd ble oppfattet som mer umoralsk enn webrooming atferd. Videre gikk ytterpunktene «Webrooming uten kjøpshjelp» og «Showrooming med kjøpshjelp» igjen, hvor den sistnevnte ble oppfattet som mest uetisk av de fire kjøpsituasjonene i eksperimentet. Dette kan tyde på at den fysiske kontakten, og det og bli «observert» påvirker bedømmelsen av atferden.

Studiet vårt gir et teoretisk bidrag innenfor forskning på webrooming og showrooming, som er et felt det per dags dato ikke er særlig mye forsket på. I tillegg vil resultatene i studien bidra med interessant innsikt i et relativt nytt aspekt - moralaspektet. Studien bidrar dermed med kunnskapsrik innsikt og viktige teoretiske og praktiske implikasjoner til videre forskning.

Referanser:

- Ajzen, I. & Madden, T.J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4)
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *The Journal of Marketing*, 61(3), 38-53. <https://doi.org/10.2307/1251788>
- Andrew, M. (2013). Hedonism, The Stanford Encyclopedia of Philosophy. <https://plato.stanford.edu/entries/hedonism/>
- Arora, S., and S. Sahney. (2018). Consumer's webrooming conduct: An explanation using the theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1040–1063. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0185>
- Arora, S., Singha, K. & Sahney, S. (2017). Understanding consumer's showrooming behaviour: Extending the theory of planned behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 409-431. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2016-0111>
- Arora, N., Charm, T., Grimmelt, A Ortega, M et al., (2020). A global view of how consumer behavior is changing amid COVID 19. *New York: McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.de/~ /media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/A%20global%20view%20of%20how%20consumer%20behavior%20is%20changing%20amid%20COVID%2019/20200707/covid-19-global-consumer-sentiment-20200707.pdf>
- Avery, J., Steenburgh, T. J., Deighton, J., & Caravella, M. (2012). Adding bricks to clicks: predicting the patterns of cross-channel elasticities over time. *Journal of Marketing*, 76, 96–111. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0081>

- Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-56.
https://www.jstor.org/stable/2489765?seq=1#metadata_info_tab_contents
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R. and Mahajan, V. (2005), Consumers in a multichannel environment: product utility, process utility, and channel choice. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 12-30.
<https://doi.org/10.1002/dir.20032>
- Batra, R., & Ahtola, O.T (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters* 2, 159–170.
<https://doi.org/10.1007/BF00436035>
- Beck, N. & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (27), 170-178,
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>
- Bernstein, F., Song, J. & Zheng, X (2008). Bricks-and-mortar vs. clicks-and-mortar: An equilibrium analysis. *European Journal of Operational Research*, 187(3), 671-690. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2006.04.047>
- Berthiaume, D. (2019). Survey: Webrooming, showrooming popular with shoppers. Chain Store Age. <https://chainstoreage.com/survey-webrooming-showrooming-popular-shoppers>
- Branco, F., Sun, M & Villas-Boas, M. (2012). Optimal Search for Product Information *Management Science*, 48(11), 2037-2056.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.1120.1535>
- Brynjolfsson, E. & Smith, D. E. (2000). Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. *Management Science*, 46(4), 563-585. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.4.563.12061>

- Brynjolfsson, E., Hu, Y.J. & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23-29.
<https://sloanreview.mit.edu/article/competing-in-the-age-of-omnichannel-retailing/>
- Carlton, D.W. & Chevalier, J.A. (2001). Free riding and sales strategies for the internet. *The Journal of Industrial Economics*, 49(4), 441-461.
<https://doi.org/10.1111/1467-6451.00157>
- Chatterjee, P. & Kumar, A (2016). Customer willingness to pay across retail channels. *Journal of Retailing and Customer Services*, 34, 264-270.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.008>
- Childers, T.L, Carr, LC, Peck, J. & Carson, S (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Roan, J., Tseng, K. J. & Hsieh., J. K. (2011). The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(2), 268–277.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.07.002>
- Daunt, KL. & Harris, L.C. (2017). Consumer showrooming: Value co-destruction, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 166-176.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.013>
- Design Desk, Virtual Lab (2020). What is a virtual showroom?
https://designdesk.in/what-is-a-virtual-showroom/?fbclid=IwAR2RZtxMpYUznruXdMBgHJIM7NTHyY-EEMcozAAhZkg7tC3_nNLF09su4kw
- Dorfer, S. (2018). Click & Collect Futures: Zara's Showroom Store.

<https://www.stylus.com/cxxzmp?fbclid=IwAR1emrIbcF3cXYWbugQqJsVWR4cqE7-hEVEsjlIrFGP-GGqnaEHy4A3rJ8Y>

Fagerstrøm, A., Eg, P., Johannessen, M. & Vogt, N. (2020).

Forbrukeratferd (1.utg). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Fassnacht, M., Beatty, S.E. & Szajna, M. (2019). Combating the negative effects of showrooming: Successful salesperson tactics for converting showroomers into buyers. *Journal of Business Research*, 102, 131-139.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.020>

Flavian, 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>

Forman, C., Ghose, A. & Goldfarb, A. (2008). Competition Between Local and Electronic Markets: How the Benefit of Buying Online Depends on Where You Live. *Management Science*, 55(1), 47-57.

<https://doi.org/10.1287/mnsc.1080.0932>

Fukukawa, K. & Ennew, C. (2010). What We Believe Is Not Always What We Do: An Empirical Investigation into Ethically Questionable Behavior in Consumption. *Journal of Business Ethics*, 91, 49-60.

<https://doi.org/10.1007/s10551-010-0567-1>

Furseth, P. (2010). *Integrasjon av salgskanaler*. Bergen: Fagbokforlaget.

Gensler, S., Neslin, S.A. & Verhoef P.C. (2017). The showrooming phenomenon: it's more than just about price. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 29-43.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.003>

Gensler, S., Verhoef, P.C. & Böhm, M. (2012). Understanding consumers'

multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters*, 23, 987–1003. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9199-9>

Graham, J., Meindl, P., Beall, E., Johnson, K.M & Zhang, L.(2016). Cultural

differences in moral judgment and behavior, across and within societies. *Current Opinion in Psychology*,8, 125-130. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.007>

Grewal, D., Levy, M. & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001>

Gripsrud, G. Olsson U. H. & Silkoset, R. (2018). *Metode og Dataanalyse* (3.utg.). Cappelen Damm AS

Goraya, M., Zhu, J., Akram, M.S, Shareef, M.A, Malik, A. & Bhatti, A.Z. (2020). The impact of channel integration on consumers' channel preferences: Do showrooming and webrooming behaviors matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102130>

Gupta, A., Su, B.C. & Walter, Z. (2004). An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels: a purchase-decision process perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 131-161. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044302>

Haidt, J. (2003). The moral Emotions. *Handbook of affective sciences*, 852-870. Oxford University Press. http://www.gruberpeplab.com/teaching/psych3131_spring2015/documents/4.1_Haidt2003_Moralemotions.pdf

Heitz-Spahn, S. (2013). Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: an investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories. *Journal of Retailing and*

Consumer Services, 20(6), 570-578.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.006>

Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M. & Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: retailer-level and channel-level outcomes of online–offline channel integration. *Journal of Retailing*, 91(2), 309-325.

<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.009>

Hu, N., Liu, L. & Zhang, J.J. (2008). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects, *Information Technology and Management*, 9(3), 201-214. DOI 10.1007/s10799-008-0041-2

Hwang, E.H., Nageswaran, L. & Cho, S (2020). Impact of COVID-19 on Omnichannel Retail: Drivers of Online Sales during Pandemic.

<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3657827>

Jing, B. (2018). Showrooming and webrooming: information externalities between online and offline sellers. *Marketing Science*, 37(3), 469-483.

<https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1084>

Johannessen, A., Christoffersen, L & og Tufte, P.A. (2020). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (4.utg). Abstrakt forlag AS.

Johannessen, A., Tufte, P.A & og Christoffersen, L. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (7.utg). Abstrakt forlag AS.

Kaiser, F.G. (2006). A moral extension of the theory of planned behavior: norms and anticipated feelings of regret in conservationism. *Personality and Individual Differences*, 41(1), 71-81.

<https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.11.028>

Kim, J. & Hahn, K.H. (2015). The effects of self-monitoring tendency on young adult consumers' mobile dependency, *Computers in Human Behavior*, 50(1), 169-176. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.009>

- Konuş, U., Verhoef, P.C & Neslin, S.A. (2008). Multichannel Shopper Segments and Their Covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), 398-413.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.09.002>
- Kuksov, D. & Lin, Y. (2010). Information Provision in a Vertically Differentiated Competitive Marketplace. *Marketing Science*, 29(1), 122-138.
<https://doi.org/10.1287/mksc.1090.0486>
- Kühn, S., & Petzer, D. (2018). Fostering purchase intentions toward online retailer websites in an emerging market: An S-O-R perspective. *Journal of Internet Commerce*, 17(3), 255–282.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1463799>
- Larsen, A.K. (2017). *En enklere metode* (2.utg). Fagbokforlaget.
- Lazaris, C. & Vrechopoulos, A. (2014). From Multichannel to “Omnichannel” Retailing: Review of the Literature and Calls for Research. *Department of Management Science and Technology*. DOI:[10.13140/2.1.1802.4967](https://doi.org/10.13140/2.1.1802.4967)
- Linzmajer, M., Brach, S., Walsh, G., & Wagner, T. (2020). Customer Ethnic Bias in Service Encounters. *Journal of Service Research*, 23(2), 194–210.
<https://doi.org/10.1177/1094670519878883>
- Loomes, G. & Sugden, R. (1982). Regret theory: an alternative theory of rational choice under uncertainty. *The Economic Journal*, 92(368), 805-824.
<https://doi.org/10.2307/2232669>
- Mehra, A., Kumar, S. & Raju, J.S. (2013). Showrooming’ and the competition between store and online retailers, working paper, *Indian School of Business*, pp. 29-43. DOI:10.2139/ssrn.2200420
- Mill, J.H (1863). Utilitarianism. <https://www.utilitarianism.com/mill1.htm>

- Mitchell, V.W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
<https://doi.org/10.1108/03090569910249229>
- Nesar, N. & Sabir, L.B (2016). Evaluation of Customer Preferences on Showrooming and Webrooming: An Empirical Study. *Al-Barkaat Journal of Finance & Management*, 8(1), 50-67. 10.5958/2229-4503.2016.00005.9
- Neslin, S.A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Verhoef, P.C et al (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112.
<https://doi.org/10.1177/1094670506293559>
- Neslin, S.A., Jerath, K., Bodapati, A. et al. (2014).The Interrelationships Between Brand and Channel Choice*Marketing Letters*, 2 (3), 319-330.
<https://doi.org/10.1007/s11002-014-9305-2>
- Neslin, S.A. & Shankar, V. (2009). Key issues in multichannel customer management: current knowledge and future directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 70-81.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.005>
- Noble, S. M., Griffith, D. A., & Weinberger, M. G. (2005). Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context. *Journal of Business Research*, 58, 1643–1651.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.10.005>
- Norbert, B. & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 27, 170-178.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>
- Ou, C. X., & Sia, C. L. (2010). Consumer trust and distrust: An issue of website design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(12), 913–934. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2010.08.003>

- Pallant, J. (2013). *SPSS Survival Manual: a step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (5.utg.) McGraw-Hill.
- Pauwels, K., & Neslin, S.A. (2015). Building with bricks and mortar: the revenue impact of opening physical stores in a multichannel environment *Journal of Retailing*, 91(2), 182-197. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.001>
- Piotrowicz, W. & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>
- Plé, L. & Cáceres, R.C. (2010). Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing*, 24 (6), 430-437. <https://doi.org/10.1108/08876041011072546>
- Pookulangara, S., Hawley, J. & Xiao, G. (2011). Explaining multi-channel consumer's channel-migration intention using theory of reasoned action. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(3), 183-202. <https://doi.org/10.1108/09590551111115024>
- PwC's Annual Global Total Retail Consumer Survey (2015). Total retail 2015: retailers and the age of disruption. www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/retail-consumer-publications/global-multi-channel-consumer-survey/assets/pdf/total-retail-2015.pdf
- Rapp, A., Baker, T.L, Bachrach, D.G, Ogilvie, J. & Beitelspacher, L.S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358-369. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.007>
- Robert, S (2019). Egoism, The Stanford Encyclopedia of Philosophy. <https://plato.stanford.edu/entries/egoism/>

- Sahu, K.C., Khan, M.N. & Gupta, K.D. (2021). Determinants of Webrooming and Showrooming Behavior: A Systematic Literature Review. *Journal of Internet Commerce*, 20(2), 137-166.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1863041>
- Santos, S. and Gonçalves, H.M. (2019). Multichannel consumer behaviors in the mobile environment: using fsQCA and discriminant analysis to understand webrooming motivations. *Journal of Business Research*, 101, 757-766.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.069>
- Sevitt, D. & Samuel, A (2013). How Pinterest puts people in stores. *Harvard Business Review*, 26-27. <https://hbr.org/2013/07/how-pinterest-puts-people-in-stores>
- Sheeran, P. & Orbell, S. (1999). Augmenting the theory of planned behavior: roles for anticipated regret and descriptive norms. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(10), 2107-2142. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1999.tb02298.x>
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Shang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325-336. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001>
- Shin, J. (2007), How does free riding on customer service affect competition? *Marketing Science*, 26(4), 488-503.
<https://doi.org/10.1287/mksc.1060.0252>
- Simpson, J., Ohri, L. & Lobaugh, K.M. (2016), “The new digital divide”.
<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/digital-divide-changing-consumer-behavior.html>
- Singley, R.B. & Williams, M.R. (1995), “Free riding in retail stores: an

- investigation of its perceived prevalence and costs". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(2), 64-74.
<https://doi.org/10.1080/10696679.1995.11501685>
- Smith, A.M. (2013). The value co-destruction process: a customer resource perspective. *European Journal of Marketing*, 47(11/12), 1889-1909.
<https://doi.org/10.1108/EJM-08-2011-0420>
- Statista. (2021). *Number of internet users worldwide*.
<https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
- Tangney, P.J., Stuewig, J., & Mashek, D.J (2007). Moral Emotions and Moral Behavior. *Annual Review of Psychology*, 58, 345-372.
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.56.091103.070145>
- Telser, L.G. (1960). Why should manufacturers want fair trade? *The Journal of Law and Economics*, 3(2), 86-105. <https://doi.org/10.1086/466564>
- Torry, H. (2020). Coronavirus lockdowns trigger rapid drop in retail sales, factory output. *Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/coronavirus-lockdowns-trigger-record-spending-drops-on-shopping-eating-out-11589535000>
- Turner J.H. & Stets J.E. (2006). Moral Emotions. In: Handbook of the Sociology of Emotions. *Handbooks of Sociology and Social Research*. Springer, Boston, MA. https://doi.org/10.1007/978-0-387-30715-2_24
- Van Baal, S. & Dach, C. (2005). Free riding and customer retention across retailers' channels. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 75-85.
<https://doi.org/10.1002/dir.20036>
- Van Bruggen, G.H., Antia, K.D., Jap, S.D., Reinartz, W.J. & Pallas, F. (2010). Managing marketing channel multiplicity. *Journal of Service Research*, 13(3), 331-340. <https://doi.org/10.1177/1094670510375601>

- Venkatesan, R., Kumar, V. & Ravishanker, N. (2007). Multichannel shopping: causes and consequences. *Journal of Marketing*, 71(2), 114-132.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.71.2.114>
- Verhoef, P.C (2012). Multi-Channel Customer Management Strategy. V. Shankar, G. Carpenter (Eds.) I *Handbook of Marketing Strategy*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham. <https://doi.org/10.4337/9781781005224>
- Verhoef, P.C., Kannan, P.K. & Inman, J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Verhoef, P.C, Lemon, K.N, Parasuraman, A., Roggeveen, A., et al (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Verhoef, P.C., Neslin, S.A. & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research In Marketing*, 24(2), 129-148.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002>
- Wakefield, K.L & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80106-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80106-7)
- Wolny, J., and Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317–326.
<https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.24>
- Wu, D., Ray, G., Geng, X & Whinston, A. (2004). Implications of Reduced

Search Cost and Free Riding in E-commerce. *Marketing Science*, 23(2), 255-262. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0047>

Zhu, J., Goraya, M.A.S. & Cai, Y. (2018). Retailer–consumer sustainable business environment: how consumers' perceived benefits are translated by the addition of new retail channels. *Sustainability*, 10(9), 1-22. <https://doi.org/10.3390/su10092959>

Forsidebilde hentet fra:

LS-retail (2016). Showrooming: *Threat or Opportunity*.

<https://www.lsretail.com/blog/showrooming-threat-opportunity-infographic>

Retail Touchpoints (2020). *Webinar Recap: Taking The Pulse Of Marketers And Consumers To Navigate The Shift To Digital*.

<https://retailtouchpoints.com/topics/data-analytics/webinar-recap-taking-the-pulse-of-marketers-and-consumers-to-navigate-the-shift-to-digital>

Virtual Edge (2020). *6 Guidelines for Digital Retailing*.

<https://www.virtualedge.org/guidelines-for-digital-retailing/>

Vedlegg:

Vedlegg 1: Spørsmål fra undersøkelsen og Cronbach's alpha

Spørsmål	Cronbach's alpha
Ta avstand	.947
Jeg ville aldri gjort det Petter gjorde her	
Jeg tar avstand fra det Petter gjorde	
Unormalt	.859
Denne typen kjøpsatferd er unormal	
Det er ikke vanlig å gjøre det som Petter gjorde her	
Skam	.803
Petter burde skamme seg litt over å ha gjort dette	
Petter burde føle på dårlig samvittighet for å ha gjort dette	
Skadelig	.933
Denne typen forbrukeratferd er farlig	
Det Petter gjorde forårsaker negative konsekvenser for andre	
Uetisk	.859
Det Petter gjorde var uetisk	
Petters atferd var umoralsk	

Notat: Tabellen viser spørsmål fra spørreundersøkelsen fordelt på de ulike variablene, med tilhørende Cronbach's alpha.