



Handelshøyskolen BI - campus Bergen

BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Showrooming - lavprofitt vs. høyprofitt

Navn: Malene Lund Eineteig, Tale Rutgeron
Bie, Julia Vesterhus Lyon

Utlevering: 11.01.2021 09.00

Innlevering: 02.06.2021 13.00

Showrooming

«Hvordan påvirker fysiske butikkers profittmarginer folks moralske evaluering av showrooming?»



business2community.com

Bacheloroppgave

BTH36301 Markedsføringsledelse

Handelshøyskolen BI Bergen

Vår 2021

Utleveringsdato: 11.01.2021

Innleveringsdato: 02.05.2021

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.

Sammendrag

Showrooming er et fenomen som går ut på at kunder finner et produkt i en fysisk butikk, men gjennomfører kjøpet billigere på nett. Som følge av økt digitalisering og endring i folks handlevaner ønsket vi å finne ut nærmere hvordan dette har påvirket fysiske butikker, og vi kom dermed frem til problemstillingen;

“Hvordan påvirker fysiske butikkers profittmarginer folks moralske evaluering av showrooming?”

Studien ble gjennomført som et eksperiment hvor våre 272 deltakere ble delt inn i to grupper. Begge gruppene ble presentert for et hypotetisk scenario hvor showrooming ble gjennomført. Den ene gruppen ble presentert for en case hvor Petter showromet i en butikk med høye profittmarginer, mens den andre gruppen ble presentert for en case hvor butikken Petter showromet i hadde lave profittmarginer. Formålet var å undersøke om det var forskjell på respondentenes moralske evaluering på bakgrunn av dette.

For å belyse problemstillingen ble det fremsatt seks hypoteser. Vi utførte en korrelasjonsmatrise og t-test av mellomgruppeforskjeller. Resultatene viser en generell enighet blant respondentene, hvor fem av seks hypoteser blir støttet. Respondentene opplever showrooming som mer umoralsk om det blir utført i en butikk med lave profittmarginer. Dette kan være en indikasjon på at befolkningen generelt mener det er mer umoralsk å showroome dersom butikker sliter.

Forord

Denne bacheloroppgaven markerer slutten på våre tre år på Handelshøyskolen BI campus Bergen med bachelorstudiet markedsføringsledelse. Det har vært både spennende, krevende og til tider frustrerende hvor den siste tiden har vært preget av en annerledes studiehverdag på grunn av COVID-19.

Vi er tre studenter som skriver oppgaven sammen vårsemesteret 2021. Vi har helt siden vi begynte med oppgaven sent i desember hatt godt samarbeid og motivert hverandre, samt fått god veiledning, noe vi håper gjenspeiler seg i oppgaven. Med en problemstilling og et tema vi synes er interessant har arbeidet med bacheloroppgaven vært spennende og morsomt. Vi ønsker å gi en stor takk til vår veileder Mads Nordmo Arnestad for muligheten vi har fått til å skrive om showrooming og all veiledning, innspill og motivasjon han har gitt oss. Det har vært til stor hjelp under utarbeidelsen av oppgaven.

Til slutt ønsker vi å takke våre venner og familie som har vært med å gjennomføre og sende videre vår spørreundersøkelse. Vi er spesielt takknemlig for all motivasjon og pågangsmot vi har mottatt som har gjort arbeidet med en så stor oppgave mye mer interessant.

Vi håper også at du som leser denne oppgaven synes den er spennende og en tankevekker, og at du fikk et bedre innblikk i showrooming.

Innholdsfortegnelse

Innledning	4
Problemstilling	7
Avgrensning	7
1.0 Innledende teori	8
1.1 Showrooming	8
1.1.1 Definisjon	8
1.2 Multi-channel og Omni-channel	9
1.3 Theory of Reasoned Action (TRA)	10
1.4 Theory of Planned Behaviour (TPB)	11
1.5 Motivasjon for netthandel eller fysisk handel	12
1.6 Consumer Decision Making Process	13
1.7 Trusler mot fysiske butikker	14
1.8 Etikk og moral	16
2.0 Teori og hypoteser	17
3.0 Metode	20
3.1 Kvantitativ og kvalitativ metode	20
3.2 Primær- og sekundærdata	21
3.3 Undersøkelsesdesign	21
3.4 Rekruttering og utvalg	22
3.5 Eksperiment design	23
3.6 Utfallsmål	24
4.0 Resultater	24
4.1 Deskriptive data	25
4.2 Sammenheng mellom variabler	26
4.2.1 Cronbachs alpha	26
4.2.2 Korrelasjonsanalyse	26
4.3 T-test: mellomgruppeskjeller	28
5.0 Diskusjon	30
5.1 Teoretiske implikasjoner	31
5.2 Praktiske implikasjoner	32
5.3 Begrensninger og anbefalinger	34
6.0 Konklusjon	35
Vedlegg	52

Innledning

Har du noen gang sett noe du har lyst på i en butikk, prøvd det på, for deretter å sjekke prisen på nett via din smarttelefon, funnet det billigere og gått ut av butikken? Velkommen til fenomenet showrooming.

Det er ulike definisjoner av showrooming, og de fleste forskningsartikler er enige i denne definisjonen; du går i en butikk for å finne en vare, men kjøper den billigere på nett (Mehra, Kumar & Raju, 2013; Gensler, Neslin & Verhoef, 2017; Kalyanam & Tsay 2013; Clifford, 2012).

Industri 4.0, også kalt den fjerde industrielle revolusjon er over oss. På grunn av nye teknologier og prosesser vil industri 4.0 endre på økonomien, arbeidsmarkedet og samfunnet slik som de tre første industrielle revolusjonene (Deloitte, 2018). I industri 4.0 blir verden mer digitalisert og skaper det som blir kalt en “smart fabrikk” med cyber-fysiske systemer, Internet of Things, skylagring og kognitiv databehandling. Det gjør det mulig for mennesker, maskiner, sensorer og enheter å kommunisere med hverandre. Bedrifter kan også tilby mer tilpassede digitale produkter og løsninger som vil være mer lønnsomme. Med et helt nytt økosystem oppnår man mer effektivitet, fleksibilitet og produktivitet (Rao & Prasad, 2018).

Antall som bruker internett, øker for hver dag som går og i en så digitalisert verden ser det ikke ut som denne trenden går nedover. Tall fra Statista (2021) viser at antall internettbrukere globalt har økt fra 3,9 milliarder i 2018 til 4,5 milliarder i 2020 - det estimeres også at innen 2023 vil det øke til hele 5,3 milliarder internettbrukere globalt. I Norge er det 98% av befolkningen mellom 9-79 år som bruker internett (SSB, 2020). Det utvikles stadig bedre mobilnett og med aktører som lover dekning “over alt” gjør det det mulig å være på nett uansett hvor man befinner deg.

En bransje som har kjent og kjenner på de kontinuerlige endringene under industri 4.0 er varehandel. Før var varehandel veldig rett frem; du gikk inn i butikken fant det du ville kjøpe og gikk ut igjen. Nå er varehandel under en stor digital transformasjon (Ying et al., 2020). Denne transformasjonen har over de tre siste ti-

årene radikalt endret hvordan varehandlere, kunder og leverandører kommuniserer og handler (Hänninen, Kwan & Mitroen, 2019; Hallikainen et al., 2019; Straker et al., 2015). Frem til midten av 1990-tallet var fokuset rundt varehandel primært på den fysiske butikk. Aktivitetene rundt butikkene, som for eksempel markedsføring og strategi, dreide seg hovedsakelig om å optimalisere innkjøp og distribusjon til selve butikken (Mou, Robb & DeHoratius, 2018). Varehandel har likevel mange av de samme prinsippene som før, og de butikkene som gjør det bra i dag, bygger ofte på de samme kvalitetene som de vellykkede butikkene for 60 år siden (“Diamond Jubilee”, 2012).

Utviklingen av elektronisk handel (e-handel) og nettbutikker har gått fort fra midten av 1990-tallet til i dag. 1960-tallet var starten for e-handel, da begynte ulike organisasjoner og bedrifter å anvende elektronisk datautveksling for å dele forretningsjournaler, som f.eks. fakturaer og innkjøpsordre, med forskjellige bedrifter (Jan, Lydia, Shankar, Hashim & Maselena, 2019). Den e-handelen vi kjenner i dag kommer etter at World Wide Web og nettlesere ble introdusert på 1990-tallet. 1995 kan anses som et merkeår for e-handel da eBay og Amazon ble lansert - som den dag i dag er noen av de største nettbutikkene i verden (Rist, 2020).

En annen viktig teknologi som har endret varehandel er smarttelefoner. Med smarttelefoner og internett har også sosiale medier kommet, dette er noe detaljister og varehandlere har dratt nytte av. Da man ikke i like stor grad trenger å bruke penger på tradisjonell markedsføring, men kan markedsføre seg selv til et mye større publikum på egenhånd via sosiale medier (Rammanthan, Subramanian & Parrot, 2017). Facebook og iPhone var grunnleggende for å forme nye mønstre for forbrukeratferd, dette er endringer forhandlere måtte jobbe hardt for å dra nytte av (“Diamond Jubilee”, 2012).

Forbrukere bruker i økende grad mobilen sin i handleprosessen, og bruker den som en “shopping-assistent” for å optimalisere handleopplevelsen. Utviklingen av shopping-apper vokser raskere enn noen annen app-kategori. I 2014 påvirket mobile enheter 593 milliarder, eller 19 prosent av all varehandel i USA (Iyadurai & Subramanian, 2016). I dag kan forbrukere kjøpe ubegrenset med varer på nett fra

hele verden, og med sine smarttelefoner kan forbrukere kjøpe det hvor som helst og når som helst.

Til tross for at netthandel i dag kun står for 10 prosent av all varehandel, forventes det at denne trenden vil tredobles det neste tiåret. Nå tilbyr fysiske butikker i større grad netthandel, samtidig som nettbutikker kan tilby mikrolager, et showroom eller et distribusjonssenter (Nenseth, Klimek, Herheim & Presttun, 2020). Forskning viser en rekke funn og forventninger når det kommer til utvikling av varehandel og logistikk innenfor et omnichannel-system. Omni-channel vil si flere kanaler knyttet sammen. Dette innebærer at store lagre blir erstattet med mikrolagre og butikker, hvor distribusjonssentre blir stadig viktigere og varelevering blir gjort mer personalisert (Nenseth & Klimek, 2019). Nick Robertson, som er grunnleggeren av nettbutikken Asos forteller om fordelene med nettbutikk, og her kommer det frem at en av de store fordelene er at det ikke er noe restriksjoner på hvor stort lageret kan være. Dette betyr i praksis at e-handel kan tilby en vesentlig større produktportefølje til forbrukerne ("Diamond Jubilee", 2012).

Økningen av internettbruk og pandemien har ført til en kraftig vekst i netthandel. Tall for mars og april 2020 viser at koronakrisen har løftet netthandelsveksten i Norge ytterligere. Isolert sett vokste omsetningen innen netthandel med 32% fra mars 2019 til mars 2020 og med hele 58 prosent fra april 2019 til april 2020 (SSB, 2021).

Et fenomen som har vokst frem av nettbutikker, smarttelefoner og ulike distribusjonskanaler er showrooming. De fleste forskningsartikler om showrooming tar opp pris som en viktig faktor til at folk showroomer. Det er billigere å ha en nettbutikk enn fysisk butikk på grunn av utgifter fysiske butikker har som for eksempel leie. Dette fører til at nettbutikker kan sette ned prisene på varene sine som gir dem et konkurransefortrinn mot fysiske butikker (Rigby, 2011). I studien til Gensler, Neslin & Verhoef (2017) finner de det ikke overraskende at pris-sparing er positivt assosiert til showrooming og at det er hovedgrunnen til at deres respondenter showroomer. I Storbritannia ble det utført en undersøkelse om handlevanene til briter i julen 2012 (FoolProof, 2013). Deres forskning viste at

rundt en fjerdedel av forbrukerne i Storbritannia brukte mobilen til å finne produktet billigere en annen plass.

Problemstilling

Showrooming er et relativt nytt fenomen, som det ikke finnes mye akademisk litteratur om, hvor hovedfokuset er på hvorfor folk showroomer. I vår studie skal vi se på forskjellen av folks moralske bedømming når butikken har høye profittmarginer kontra lave profittmarginer, og hvilke faktorer som påvirker denne bedømmingen. Profittmarginer er forhold som forklarer hvor godt et selskap bruker inntekter for å skape overskudd (Amadeo, 2020; Visma u.å.) På bakgrunn av dette har vi kommet frem til denne problemstillingen:

Hvordan påvirker fysiske butikkers profittmarginer folks moralske evaluering av showrooming?

Avgrensning

Nordmenn handler i aller størst grad klær og sko på nett. Vi ønsker derfor å ta utgangspunkt i denne produktkategorien i oppgaven vår, dette er fordi kleskjøp er høyfrekvent (Dahana et al., 2017). Tall fra Norsk e-handel (Østebø, 2020) viser at i 2018 var det hele 58% som handlet klær og sko på nett, mens i 2019 var det en liten nedgang til 57%. I tillegg omhandlet casen i spørreundersøkelsen vår kjøp av en regnjakke.



Figur 1: 2018 vs. 2019 - (Østebø, 2020)

1.0 Innledende teori

1.1 Showrooming

Showrooming er fenomenet hvor en forbruker besøker en fysisk butikk for å undersøke et produkt og innhente informasjon fra den fysiske butikken, men kjøper det på nett for å oppnå en lavere pris. Arora, Singha & Sahney (2017) har vist at det å ta og føle på produktet, og personlig assistanse, motiverte kundene til å besøke den fysiske butikken for så å handle på nett. Her viste det seg at høyere kvalitet på servicen på nett, og lavere pris, overtalte forbrukerne til å heller handle i nettbutikker.

Showrooming er for mange nytt, og i nyere tid har det blitt mer og mer populært (Neslin et al., 2014). En rapport fra Accenture (2013) kom det fram at 73% av deltakerne har showromet. SecureNet (2014) sin undersøkelse viser at 55% av forbrukerne har benyttet seg av en mobiltelefon for å undersøke muligheten for å handle produktet på nett mens de fremdeles er i en fysisk butikk. 21% av respondentene hadde fullført kjøpet via nett mens de var i butikken. I 2014 indikerte 68% av amerikanske internettbrukere at de i noen tilfeller har showromet (Statista Research Department, 2015). PwC sin Global Total Retail Consumer Survey fra 2015 viser at 68% har bevisst gått inn i en butikk for å utforske et produkt, men endt opp å kjøpe det på nettet (PwC, 2015). I Norge ble det gjort en undersøkelse av Tankovska (2020) som viste at i 2018 var det 48% av deltakerne som hadde utført showrooming.

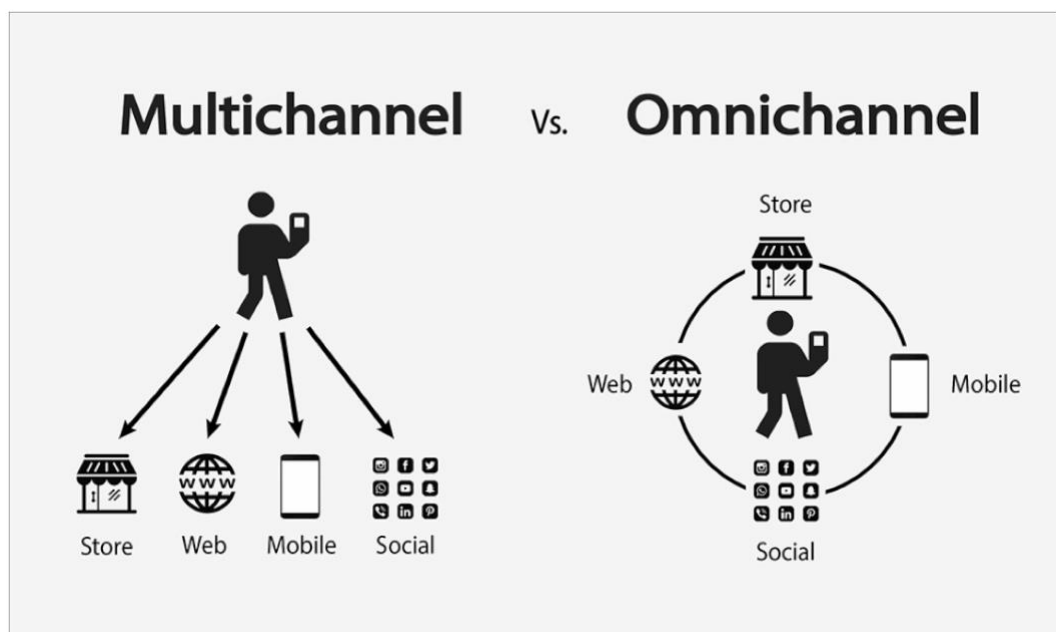
1.1.1 Definisjon

Kalyanam & Tsay (2013, s.19) definerte showrooming som; *“using the presentation and services offered by a brick-and-mortar channel but making the purchase in an online channel”*. Verhoef et.al (2015, s.175) definerte fenomenet som; *“a particular form of shopping in which a shopper first searches offline and subsequently purchases online”*. Det er samme prinsipp for hva showrooming er og innebærer; At du er i en butikk, finner et produkt du vil kjøpe, men kjøper det billigere på nettet.

1.2 Multi-channel og Omni-channel

Varehandel har gått fra en enkel forretningsmodell hvor bare én kanal dominerte, the offline channel (fysiske butikker, varehus o.l.), til en multi-channel modell. Multi-channel er når bedrifter bruker flere kommunikasjons- og/eller kjøpskanaler hver for seg eller i en viss kombinasjon. Her er kanalene atskilt fra hverandre, og hver kanal representerer et kontaktpunkt for kunden eller et medium for interaksjon mellom en bedrift og en kunde (Fredriksen & Sørebo, 2017). Mange varehandlere har implementert multi-channel strategier som en essensiell del i deres overordnede strategi (Neslin & Shankar, 2009; Verhoef, Kannan & Inman, 2015).

Med den stadige økningen av digitale plattformer har vi kommet i en ny fase, nemlig omni-channel. Dette er en kombinasjon av både fysiske og digitale kanaler som leverer en sømløs kundeopplevelse. Det gir forbrukeren mulighet til å bruke kanaler hvor som helst og når som helst (Lazaris & Vrechopoulos, 2014). Her blir det da brukt flere forskjellige kanaler; alt fra nettbutikker og sosiale medier til apper for å selge eller kjøpe produkter (Beck et al., 2015). For eksempel kan forbrukere søke etter informasjon på nettet, via apper eller i selve butikken. Man kan også bruke mobilen under besøket i butikken for å sammenligne priser eller å høre med venner i sosiale medier om personlige anmeldelser eller erfaringer. Til slutt blir det faktiske kjøpet gjort gjennom enda en annen kanal.



figur 2 - multi- og omni-channel (Sqli, 2018)

Hovedforskjellen på multi- og omni-channel er at omni-channel kobler kanalen i en sømløs kundeopplevelse og multi-channel er flere kanaler for seg. Fremveksten av multi-channel og omni-channel er en stor faktor til at showrooming eksisterer, da det tilrettelegger for showrooming (Chou, Shen, Chiu & Chou, 2016) og showrooming er en vanlig praksis hos omni-channel kunder (Fernandez et. al., 2020; Flavian et al., 2016; Rejon-Guardia & Luna-Nevarés, 2017).

Nå til dags har forbrukere muligheten til å kjøpe alt, hvor som helst og når som helst på de ulike kanalene. Det har ført til utfordringer for varehandlere som må tilpasse seg disse endringene fort og effektivt. Varehandlere må forholde seg til endringer i design, distribusjon, koordinering og evaluering av hvilke kanaler forhandlere og kunder benytter (Neslin et al., 2006). Det blir da viktig å forstå forbrukeratferden i et multi-channel og omni-channel landskap. Hva bestemmer forbrukeres valg av kanal, hvorfor handler forbrukere på nett eller i fysiske butikker og hvilke valg tar forbrukeren under kundereisen.

Sammenlignet med multi- og omni-channel atferd er det kjent at kunder bruker forskjellige kanaler når de søker etter et produkt til de kjøper produktet. Vi definerer denne atferden som research shopping (Verhoef, Neslin & Vroomen, 2007). Problemet med research shopping er at forhandlere mister kundene i løpet av kjøpsprosessen, da kunden bruker forskjellige kanaler. Videre har vi et fenomen som kalles hybrid shopping. Dette går ut på at kunder ofte benytter seg av digitale og fysiske kanaler på vei mot et kjøp (Burns, 2010; Kalyanam & Tsay, 2013; Verhoef, Neslin & Vroomen, 2007). Det vil altså si at de bruker både fysiske butikker og nettbutikker når de beveger seg gjennom de ulike stadiene i kjøpsprosessen.

1.3 Theory of Reasoned Action (TRA)

Holdning-til-objekt-teorien, også kalt TRA-modellen, fokuserer på to holdningselementer: holdning til atferd og holdning om overveid handling (Ajzen, 1991). TRA-modellen går ut på at oppmerksomheten på holdningen er rettet mot en gitt atferd i møte med objektet, og den kan bedre forutse hva forbrukeren faktisk

gjør (Fagerstrøm, Eg, Johannesen & Vogt, 2020 s. 97). Se vedlegg 3 for TRA og Theory of planned behaviour.

Teorien om overveid handling tar for seg det andre tenker om atferden, og om man føyer seg etter det andre mener. Denne teorien belyser altså begrepet *subjektiv norm* (Fagerstrøm, Eg, Johannesen & Vogt, 2020 s. 97). Modellen er svært relevant når man diskuterer fenomenet showrooming, og dette er fordi modellen kan brukes som et hjelpemiddel for å forklare folks holdning til showrooming. For eksempel kan man tenke seg at dersom dine venner og familie showroomer kan dine holdninger til showrooming endres til å tenke at dette er normal atferd.

1.4 Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of planned behaviour er en forlengelse av Theory of Reasoned Action. Denne utvidelsen sier at personlig holdning, subjektive normer og oppfattet atferdsmessig kontroll til sammen former en persons atferdsmessig intensjon og atferd (Fagerstrøm, Eg, Johannesen & Vogt, 2020; Ajzen, 1991).

Selve atferden er bestemt av intensjonene mot en atferd som igjen avhenger av holdningen til atferden, subjektiv norm og oppfattet atferdsmessig kontroll. Modellen har blitt brukt av forskere over de siste 20 årene for å forutsi mangfoldet av intensjoner og atferd (Teo, 2010). Likevel kan ikke TPB alene gi fullstendig forklaring på atferd (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003). Den har derimot gitt grunnlag for å forstå bevisst oppførsel hos kunder (Keen, 2004; Pookulangara & Natesan, 2010; Pookulangara, 2011).

Til tross for at det er lite individuelle studier om showrooming-oppførsel kan vi bruke TPB for å øke forståelsen av dette fenomenet slik som ble gjort i studien til Arora, et al. (2017), hvor hovedmålet var å øke forståelsen av showrooming ved at de anvendte og utvidet teorien om TPB. Det kommer frem i studien at forbrukere oppfatter showrooming-oppførsel som akseptabelt dersom personer de anser som viktige har positiv holdning til showrooming (Arora, Singha & Sahney, 2017).

1.5 Motivasjon for netthandel eller fysisk handel

Motivasjon er drivkraften som påvirker enkeltpersoner til handling (Hansen, Kanuk & Schiffman, 2007). Det er enkelte forskere som sier at det som motiverer forbrukere til å handle på nettet eller i fysisk butikk er påvirket av hedonisk og utilitaristisk motivasjon (Holbrook & Hirschman, 1982). Dersom en kunde kjøper noe kun på bakgrunn av nødvendighet blir han eller hun motivert av utilitaristisk motivasjon som eksempel pris, produkt, tilgjengelighet ol. Om kunden trives med å handle og se på produkter derimot blir han eller hun påvirket av hedonisk motivasjon som glede og tilfredshet (Konus, Verhoef & Neslin, 2008; Monsuwé, Delleart & de Ruyter, 2004; Sahney, Ghosh & Shrivastava, 2013).

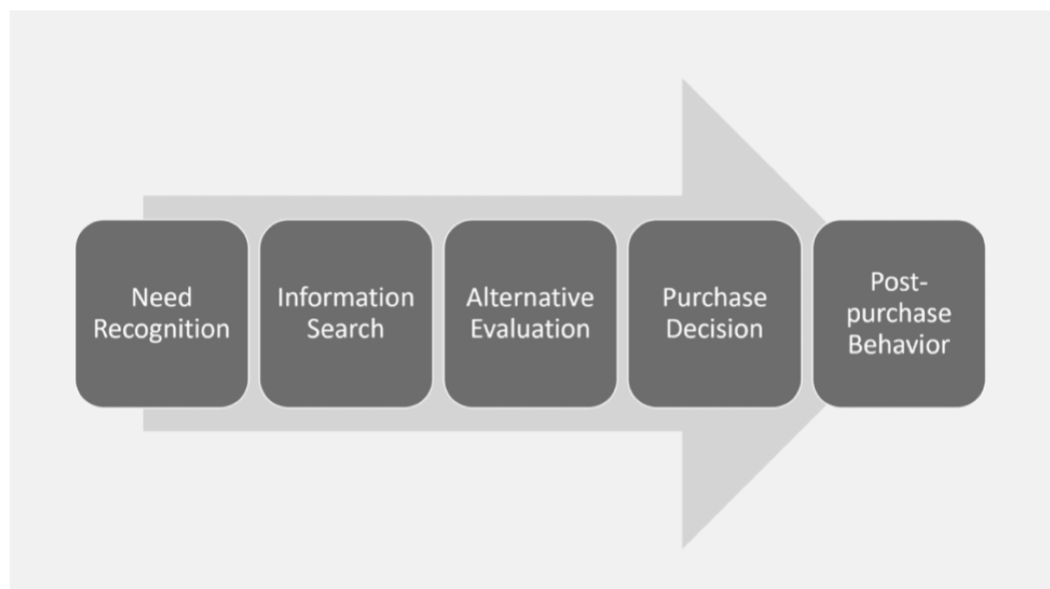
Når vi ser på atferd til forbrukere i henhold til disse to motivasjonstypene ser vi at det er flere faktorer som påvirker kunder for å handle i en fysisk butikk. For utilitaristisk motivasjon er det kunnskapsrike selgere som kan være hjelpsomme for at kunden skal ta en velinformert beslutning som motiverer til å handle der (Burns, 2010) og de slipper bekymringer med nettbetaling og leveringsproblemer (Rigby, 2011). For hedonisk motivasjon derimot inkluderer motivasjonen sosial interaksjon, kommunikasjon og tilknytning til referansegrupper (Herring, Wachinger & Wichley, 2014). Hedonisk motivasjon handler for en slags stressavlastning og spenning (Arnold & Reynolds, 2003), hvor også det ikke bare er produktene som lokker kunden, men selve kundeopplevelsen (Sachdeva & Goel, 2015).

De kundene som foretrekker å handle på nettet har en litt annen bakgrunn. For utilitaristisk motivasjon handler det i stor grad om pris og at de kan handle uten å måtte forlate huset (Sahney, Ghosh & Shrivastava, 2013). Enkel tilgang og informasjon om produkter, tjenester ol. motiverer disse kundene til å handle på nett (Sahney, Ghosh & Shrivastava, 2013). For hedonisk motivasjon vil det å kunne handle på nettet, hvor de kan utforske nye og annerledes produkter samtidig som de søker rundt på andre nettbutikker, motivere disse kundene til å handle på nett (Konus, Verhoef & Neslin, 2008). Samtidig er netthandel en sosial motivasjon siden den muliggjør sosiale interaksjon med andre online kunder slik at det er mulig å diskutere gjennom chatting og blogging (Sahney, Ghosh & Shrivastava, 2013).

Vanlige kjennetegn for showrooming atferd er pris-sparing, som man kan se igjen fra utilitaristisk motivasjon. Likevel ser vi behovet hedoniske kunder har for selve kundeopplevelsen (Arnold & Reynolds, 2003).

1.6 Consumer Decision Making Process

Consumer Decision Making Process er en beslutningsprosess som består av fem trinn. Denne prosessen evaluerer forbrukeratferden i forkant av et kjøp og legger det grunnleggende rammeverket for hvordan en forbruker går fra realiseringen av et problem til løsning med et produkt eller tjeneste (Animas Marketing, 2020). Denne prosessen er viktig for at butikker skal bruke riktig strategi ved å kunne optimalisere og forbedre hvert steg forbrukere går gjennom. Det er også viktig å treffe forbrukerne til riktig tidspunkt hvor man kan påvirke de i størst grad (Court et.al, 2009).



Figur 1. Consumer Decision Making (animas marketing, 2020)

Vi ser at når det kommer til showrooming vil steg 2, hvor man innhenter informasjon, skje i den fysiske butikken, mens evaluering av alternativer, steg 3, og kjøp av vare, steg 4, skjer på nettet. I de senere år har denne beslutningsteorien fått kritikk på grunn av at teknologi og tilgang på produktinformasjon har blitt mer komplekst og tilgjengelig (Court et.al., 2009). Siden vi har flere interaksjoner og koblinger med butikkene og deres varer og tjenester, på bakgrunn av utviklingen til

multi- og omni- channels, blir denne modellen delvis utdatert. Likevel gir den en relevant forståelse av forbrukeratferden til kundene.

På prisjakt.no kan man lett finne samme produkt til den billigste prisen. Dette er likevel kun et tilbud funnet på nettet. Elkjøp og Power har derimot gjort lignende tjenester i den fysiske butikken slik at kunder kan vise til et billigere alternativ, og så vil butikken matche prisen (Power.no, u.å; Elkjop.no, 2021). Her klarer de å kapre kunden i steg 3 og 4 ved at de anerkjenner at kunden finner produktet billigere på nett, men kan gi samme pris for kjøp i butikk.

1.7 Trusler mot fysiske butikker

Det at så mange forbrukere showroomer, og at det begynner å bli den nye vanlige praksisen, kan på lengre sikt føre til store konsekvenser for de fysiske butikkene. BBC News Magazine (Cambell, 2013) snakker om at showrooming er en voksende trussel for fysiske butikker. Det er antatt å være grunnen til at flere tradisjonelle fysiske butikker stenger, samt dårlig salgsutvikling er med på den nye bølgen av butikker som går konkurs (Berman, 2019).

Butikker prøver å tviholde på kundene sine ved å lokke med billige priser. Dette fører til underskudd og flere må slå seg konkurs (Pletten, 2020). For eksempel er sportskjeder aktører som ofte har slike lokketilbud, og dette fører til at mange av butikkene selger varer ved tap (Økland, 2019). Da sportskjeden Gresvig slo seg konkurs i februar 2020 kom det også frem at XXL hadde stort underskudd (Torset, 2020).

Det siste året i Norge har det vært flere kampanjer om å bevare de mindre lokale butikkene for å ha et levende bysentrum (Oslo kommune, 2021; Storbykonferansen, 2021). Her har butikker blant annet satt opp store plakater over logoene og skiltene sine hvor det står for eksempel “Soon to be BIKBOK” eller “Mc Donald’s kommer snart hit” (Jerijervi, 2020; NTB, 2020). Her referer de til at hvis folk slutter å støtte lokale mindre butikker vil det byttes ut med kjedebutikker og store aktører. Vanskeligheter for lokale butikker og nedleggelse av dem ser ut til å være en tung internasjonal trend som også rammer det norske markedet. Butikkdøden

representerer ikke slutten for varehandel, derimot er det slutten for varehandel slik den var (Fredriksen & Refvik, 2019).

Machavolu & Raju (2014) sier at fysiske butikker må være kampklare for å kjempe mot showrooming. De påpeker at kunder sier de vil at shopping skal være en opplevelse og noe underholdende for at de skal ville dra ut til butikkene. Fysiske butikker må tenke nytt og kreativt for å i størst mulig grad unngå showrooming. IMB og NRF (Gustafson, 2014) gjorde en studie på showrooming som viste at butikker som gjorde en proaktiv innsats for å eliminere showrooming tjente på det. Butikker som gjorde butikk-opplevelsen mer unik, forbedret kundeservicen og tilbød gaver ved kjøp i butikk, tiltrakk seg mer kunder i julen 2013. Showrooming har kommet for å bli, så med riktig strategi og innsats kan fysiske butikker fremdeles overleve (Rajkumar, 2020).

Tor W. Andreassen som er professor ved Norges Handelshøyskole hevder at det blir for enkelt å kun skyldes på nettbutikker for butikkdød. Han mener at butikk døden også kommer av dårlig lederskap. Det er viktig at butikker og kjøpesentre kan tilby noe mer, som vil få kunden til å handle i fysiske butikker istedenfor nettbutikken (Skomakerstuen, 2018). Dersom de tradisjonelle butikkene skal kunne lykkes i fremtiden er det essensielt at de blir flinkere til å forstå kundene sine. De må investere i de ansatte slik at butikken kan tilby bedre service og gode handleopplevelser (Økland, 2019).

I Rapp et al. (2015) sin studie viste de at i kvalitative intervjuer av selgere ble det kjent at kryssalg er en av de mest effektive svarene på showrooming. Det kan være vanskelig å gjøre mersalg av tilleggsprodukter til en showrooamer som er påvirket av pris. Likevel ble det bemerket at utstillingslokaler delte informasjon om lavere online priser. Dette kunne konverteres til salg som inkluderer hovedprodukt og tilleggsprodukt. For eksempel ved kjøp av flatskjerm TV kan man inkludere tilbehør som forbedrer ytelsen eller levetiden til produktet (Rapp, Baker, Bachrack, Ogilvie & Beitelspacher, 2015).

1.8 Etikk og moral

Etikk er læren om moral, og hensikten med etikk er å få en forståelse av hvordan man bør handle og hvordan man evaluerer handlinger. Moral tar for seg en persons normer, verdier og holdninger i avgjørelsen på hva som er rett og galt (Sagdahl, 2020a; Sagdahl, 2019).

Når vi snakker om etikk er det nyttig å se på pliktetikk og konsekvensetikk. Pliktetikk er en type moralteori hvor det er etiske prinsipper bak, i samsvar med resultatene av handlingen, som avgjør om handlingen er moralsk riktig. Konsekvensetikk er derimot en gruppe av etiske teorier der det utelukkende bestemmer handlingens riktighet av handlingens konsekvenser (Sagdahl, 2020b; Sagdahl, 2021).

Teoretikere har forklart uetisk atferd ved å anta at et sammenbrudd oppstår i sammenheng med personens moralske dømmekraft innenfor en spesiell situasjon og den ultimate atferden i situasjonen. Dette sammenbruddet blir sett på som et resultat av at individet ignorerer sin denoiske dømmekraft til fordel for å møte en konkurrerende og ikke-moralsk sosial forpliktelse, eller å oppfylle egoistisk interesse (Bersoff, 2010). Denoiske logikk er en form for normlogikk hvor man utforsker logiske relasjoner mellom grunnleggende normative begreper som plikt, påbud, forbud, tillatelse, rettighet ol. (Alnes, 2021).

Etiske intensjoner prioriterer moralske verdier over andre personlige verdier. De er viktige komponenter i beslutninger om å engasjere seg i etiske eller uetiske handlinger. Dermed er de en viktig prediktor for etisk eller uetisk forbrukeradferd (Zhao, Rawwas, Zeng 2020; Chan. 2018; Chen, Pan & Pan, 2009). William Bishop forteller at selv om fremveksten av teknologien, og sammenkoblingen knyttet til globalisering, har forent verden har det samtidig skapt en plattform hvor man lettere kan se etiske dilemmaer og banet vei for en økning i etiske feil (Bishop, 2013).

Aristoteles var oppfinneren av overbevisende reklameteknikk som også er kjent som retoriske appeller, herunder etos, patos og logos. Dette er midler som skal overtale andre til å tro et bestemt synspunkt, ofte brukt i reklame (Your Dictionary,

u.å.). For denne oppgaven er det interessant å se på punktet patos som appellerer til følelsene våre. Patos blir brukt ved å språklig, eller visuelt, trekke frem følelser som medlidenhet eller sinne hos publikumet. Eksempelvis “Dersom dere ikke handler her mister vi jobben vår.”

Adam Smith hadde en teori kalt “Theory of Moral Sentiment” som gikk ut på at våre moralske ideer og handlinger er et produkt av vår natur som sosiale skapninger (Butler, 2011). Denne teorien identifiserer de grunnleggende regler for forsiktighet og rettferdighet som er nødvendig for at samfunnet skal overleve. Den argumenterer for at denne sosiale psykologien er en bedre guide til moralsk handling enn at det er grunnen. Han forklarer at vi er styrt med naturlig sympati, i dag kalt empati, mot andre. Dersom vi ser andre sin nød eller glede føler vi med dem. Smith trekker også inn rettferdighet i samfunnet, selv om vi er egeninteresserte, må vi igjen finne ut hvordan vi kan leve sammen med andre uten å skade dem.

Som vi ser er det forskjellige aspekter selgere og butikker kan spille på for å lokke til seg kunder og å endre handlemønsteret til de som showroomer. De må kunne ha riktig strategi samtidig som de kan spille på etiske og moralske vinklinger slik at kundene går bort fra showrooming.

2.0 Teori og hypoteser

Formålet vårt har vært å finne ut folks moralske evaluering av showrooming og om det er en forskjell dersom butikkene har høye- eller lave profittmarginer. I studiet har vi utviklet seks hypoteser som skal hjelpe oss med å svare på forskningsspørsmålet.

Tidligere forskning har vist at når folk opplever ubehagelige hendelser har de en større tendens til å distansere seg fra lignende situasjoner (Kross, Ayduk, 2016; Eriksson, 2011). Richer (2013) gjorde en undersøkelse hvor det viste seg at 48% av forbrukerne i studien bruker fysiske butikker uten å ha til hensikt å handle der. Han fant ut at en fjerdedel ombestemmer seg underveis i kjøpsprosessen og ender opp som en trussel for de fysiske butikkene ved å gjennomføre showrooming. Totalt var det 45% av forbrukere som hadde

bestemt på forhånd å kjøpe på nett som først sjekket produktet i en fysisk butikk. Selv om studiene ikke har omhandlet profittmarginer vil vi se på om dette har en sammenheng. Våre to første hypoteser ble da:

***H1:** Det er flere som tar **avstand** fra showrooming når butikkene har lavere profittmarginer enn når butikken har høyere profittmarginer*

***H2:** Det er flere som mener det er **unormalt** med showrooming i butikker med lavere profittmarginer enn i butikker med høyere profittmarginer.*

Det er forventet at det er mindre sannsynlig at forbrukere deltar i aktiviteter de synes er uetiske (Babin & Babin, 1996). Når det kommer til showrooming så er det en iboende etisk komponent. Showrooming-aktivitet innebærer å dra til en butikk og skaffe informasjon og utnytte service uten å kjøpe noe. Burns, Gupta & Hutchins (2019) har sett på sammenhengen mellom showrooming og kjønn. I deres studie kom det frem at kvinner synes showrooming er mindre etisk riktig enn hva menn synes. Forskjellen på etisk syn mellom kvinner og menn har lenge vært notert. Studien til Chen, Tuliao, Cullen & Chang (2016) påstår at flere menn rettferdiggjør sin involvering i etisk tvilsomme aktiviteter enn hva kvinner gjør.

Chiou, Wu & Chou (2012) konkluderer med at forbrukere forstår og er klar over at showrooming kan skade de fysiske butikkene, men bruker ulike strategier for å rettferdiggjøre og nøytralisere sin atferd når de showroomer. Det er altså flere forbrukere som showroomer bevisst og erkjenner at det kan være skadelig for fysiske butikker. Arora, Singha & Sahney (2017) er enige om at forbrukere tar et bevisst valg om å handle på nettet etter å ha besøkt en fysisk butikk. I studien sin fant de også ut at forbrukeres holdning til showrooming er positiv, og at flere forbrukere tenker at showrooming er rasjonelt. I denne studien ser de ikke spesifikt på det etiske aspektet rundt showrooming, men det kommer frem at forbrukeres holdning til showrooming har blitt mer positiv og at flere benytter seg av showrooming - det har blitt normal forbrukeratferd.

Showrooming er ikke ulovlig, men likevel kan forbrukere kjenne på at det er pinlig å utføre. En undersøkelse gjort av FoolProof Team i januar 2013 viste til

forbrukeres handlevaner i julen. Her forteller Kelly Buckle fra Birmingham at hun får dårlig samvittighet, spesielt når de ansatte har vært så hjelpsomme. Steve Pritchard har jobbet lenge i denne bransjen og forteller at han ikke ser noen måte å stoppe fenomenet showrooming på. Pritchard forteller derimot at det som er viktig er å gjøre miljøet i butikken så hyggelig som mulig slik at kunden føler det er flaut å showroome. Her snakker han om at det er kundeservicen som må forbedres. Dersom kunder får tilstrekkelig med hjelp og det lille ekstra vil de sannsynlig ikke showroome fordi de fleste kan få en følelse av dårlig samvittighet (FoolProof, 2013). På bakgrunn av dette har vi formulert disse hypotesene:

***H3:** Det er flere som mener det er **skammelig** med showrooming i butikker som har lavere profittmarginer enn i butikker med høyere profittmarginer*

***H4:** Det er flere som mener det er **skadelig** med showrooming hos butikker med lavere profittmarginer enn hos butikker med høyere profittmarginer*

***H5:** Det er flere som mener showrooming er mer **uetisk** i butikker med lave profittmarginer enn i butikker med høye profittmarginer*

Involvering og prisbevissthet forklarer om en forbruker er en potensiell showroome (Dahana et al., 2017). Herhausen et al. (2015) forklarer at ved å integrere tilgangen til, og kunnskapen om frakoblet kanal i en online kanal, kan den påvirke opplevd kvalitet og risiko for butikker og internett. Dette vil føre til at intensjonen om å søke og kjøpe via begge kanalene øker. De mener da at showrooming kan forbedres ved kanal-integrering hvis det fører til større intensjon om å søke i en butikk for så å kjøpe på nett (Herhausen et al., 2015).

Studier gjort av Bhatnagar et.al (2000) og Featherman & Pavlou (2003) avslørte at risikoen forbundet med netthandel fører til en reduksjon i forbrukernes intensjon om å kjøpe produkter fra nettbutikken. Det blir forventet at showrooming-oppførsel vil forsterke omfanget av prisbevissthet, forutsatt at nettbutikker tilbyr lavere pris enn fysiske butikker. Videre har forbrukernes erfaring med internett vært assosiert med muligheten til å søke etter informasjon om produkter eller priser fra internett, noe som påvirker

intensjonen om å kjøpe på nett. Vi kan da si at showrooming-oppførsel varierer blant forbrukerne avhengig av deres brukerhistorie på internett. Noen forfattere fokuserte på faktorene som påvirker kundenes intensjon om å enten handle på nett eller i butikk. De hevder at det inkluderer både produkt- og ikke-produktrelaterte motivasjoner, eller med andre ord utilitaristiske og hedoniske fordeler (Childers et al., 2001; Monsuwé, Delleart & de Ruyter, 2004; Sahney, Ghosh & Shrivastava, 2013).

På bakgrunn av disse studiene var vi også interessert i å se nærmere på intensjonen til folk som showroomer, og om dette gjøres bevisst. Vår siste hypotese lyder da som følgende:

***H6:** Det er flere som mener at Petter hadde en **intensjon** om å showroome*

3.0 Metode

En metode betyr en planmessig fremgangsmåte for å skaffe kunnskap slik at man kan vite hvordan man skal gå frem i en forskningsprosess. Dette er viktig for å besvare det overordnede forskningsspørsmålet. Hensikten med metoden er å innhente relevant informasjon og empirisk bevis, og dette blir gjort gjennom en nøyaktig og relevant bruk av metode for å sikre høy kvalitet på oppgaven. Dette er også viktig for at resultatene skal bli riktige, og at de inneholder høy validitet (Johannessen, Christoffersen, & Tufte, 2011).

I denne delen av oppgaven skal vi gå nærmere inn på hvilke metoder vi har valgt å benytte oss av for å besvare oppgavens forskningsspørsmål. Vi vil også se på fordelene ved å bruke de metodene vi har valgt og begrunnelsen for dette.

3.1 Kvantitativ og kvalitativ metode

Det finnes to forskjellige tilnærminger til innhenting av data; kvalitativ og kvantitativ metode. Kvalitativ metode går ut på å beskrive en situasjon, hendelse, interaksjoner ol. i detalj. Her går man i dybden for å forstå

forskningen. Kvantitativ metode derimot måler hvor mye som finnes av noe (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2017). Når man velger metode, er det problemstillingen som veier tyngst. Vi har brukt kvantitativ metode i form av spørreundersøkelse ettersom dette vil være nyttig for vår forskning. Vi har da mulighet til å få et bredt utvalg uten at vi trenger veldig detaljerte resultater. Vi har i denne oppgaven benyttet oss av ikke-sannsynlighetsutvalg, herunder bekvemmelighetsutvalg. Dermed var det ikke mulighet for alle i populasjonen å ta del i spørreundersøkelsen ettersom den ble sendt ut til vår familie og deres kolleger.

3.2 Primær- og sekundærdata

Vi skiller som oftest mellom primær- og sekundærdata. Primærdata er data som man innhenter selv, og de er spesielt tilpasset for å besvare det overordnede forskningsspørsmålet. Sekundærdata derimot er data som er samlet inn av andre, og dermed til andre formål. Sekundærdata er en effektiv måte å få tak i informasjon om et smalt tema på, og de kan benyttes både i eksplorative og deskriptive forskningsdesign. Det avgjørende her er hvor godt materialet egner seg til å besvare forskningsspørsmålene (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2017).

I denne oppgaven har vi innhentet primærdata ved hjelp av en elektronisk spørreundersøkelse som ble sendt ut til deltakerne. Formålet her var å kartlegge deltakernes holdninger til showrooming, og om det er mer moralsk riktig å showroome om butikken har høye kontra lave profittmarginer. Vi har også benyttet oss av sekundærdata i form av tidligere forskningsartikler innenfor showrooming og tema rundt dette.

3.3 Undersøkellesdesign

Undersøkelsens design innebærer en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle oppgaven (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2017). Når man skal gjennomføre en undersøkelse er det flere faktorer man skal ta stilling til. Det er flere aspekter

som må tas i betraktning, blant annet hvem og hva som skal undersøkes. Det finnes tre ulike undersøkelsesdesign. Det første er eksplorativt design, altså utforskende. Hovedteknikker her er å ha fokusgrupper og dybdeintervju. Formålet er å gi innsikt og skape forståelse. Det andre er deskriptivt design, der man benytter seg av spørreundersøkelser, observasjoner og dagbokmetoden. Den tredje er kausalt design som vi har benyttet oss av i vårt eksperiment, der man ser etter årsakssammenheng mellom ulike variabler, om variablene henger sammen og om de påvirker hverandre.

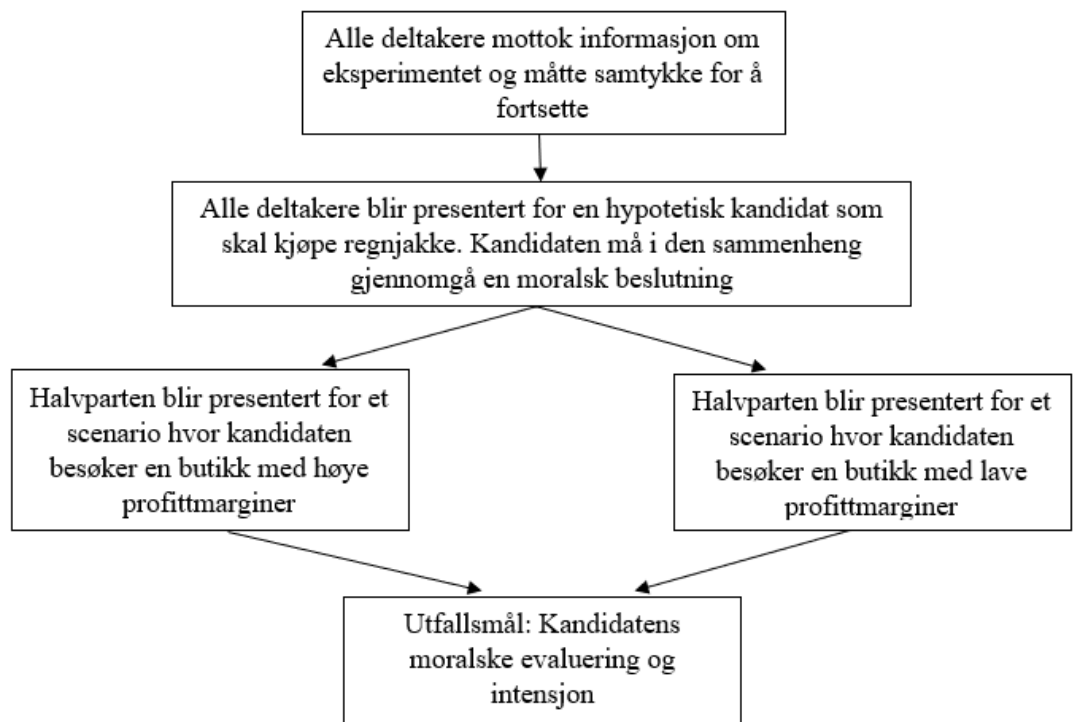
3.4 Rekruttering og utvalg

Det er i utgangspunktet ønskelig å innhente data fra hele populasjonen, det vil si det totale antallet av alle relevante undersøkelsesenheter. Dette er derimot vanskelig å gjennomføre, så vi var nødt til å avgrense dataene til et mindre utvalg. Når man innhenter data fra et utvalg er det viktig at dette er representativt for hele populasjonen slik at vi kan få mest mulig korrekte data fra den kvantitative metoden. Vi begynte så med å kartlegge hvilken målgruppe som var attraktivt for vår undersøkelse, slik at vi fikk mest mulig informative og pålitelige svar. Vi ønsket også variasjon når det kom til alder, kjønn og yrke. Målgruppen vi endte med å rette oss mot var dermed folk over 18 år i fulltidsjobb.

For at vi skulle få et representativt utvalg satte vi et minstekrav på 200 respondenter. Respondentene ble innhentet ved å sende e-post som ble sendt videre til deres venner og kolleger. Her igjen sendte disse e-posten med lenke til undersøkelsen videre til sine venner.

Felles for de som har deltatt i studien er at alle er i fullt arbeid. Teksten til e-posten som ble sendt fra oss lød som følgende; "I forbindelse med vår bacheloroppgave trenger vi respondenter som er 18+ og i fullt arbeid, ikke studenter! Hvis du, som er i fullt arbeid, hadde villet tatt deg fem minutter til å svare på undersøkelsen vår hadde vi blitt veldig takknemlige". Undersøkelsen ble besvart i tidsrommet 22. desember 2020 til 19. januar 2021.

3.5 Eksperiment design



Figur 2: eksperiment design

I denne delen av oppgaven skal vi trinnvis gå igjennom hvordan studien ble gjennomført. For å samle inn data og informasjon om deltakerne brukte vi en spørreundersøkelse på Qualtrics. Formålet med studien var å kartlegge hvem som showroomer, og om de gjør dette når de på forhånd vet om butikken har høye eller lave profittmarginer. Hver enkelt person som deltok, fikk tilsendt en spørreundersøkelse som besto av 26 spørsmål (vedlegg 5). I forkant av undersøkelsen fikk deltakerne kort informasjon om formålet med studien, og de måtte samtykke at de ønsket å gjennomføre undersøkelsen for å komme videre.

Den første delen av undersøkelsen omhandlet demografiske karakteristika ved deltakerne, blant annet alder, kjønn, utdanning og lønnsnivå. Deretter ble deltakerne delt inn i to puljer, som ble presentert for to forskjellige caser. Her var det Qualtrics som systematiserte denne fordelingen. Halvparten av deltakerne fikk en case hvor de skulle vurdere den moralske dimensjonen ved

å showroome når butikken hadde høye profittmarginer, mens den andre halvparten skulle vurdere den moralske dimensjonen når butikken hadde lave profittmarginer. Hele casen kan leses i vedlegg 2.

Etter casen ble det presentert en rekke påstander som skulle vurdere hvorvidt respondentene mente Petter sin handling var moralsk akseptabelt. Mot slutten av undersøkelsen ble det stilt kontrollspørsmål om hvor god profittmargin den fysiske butikken som Petter besøkte hadde. Her kunne deltakerne velge mellom tre alternativer, “ganske tynne marginer: de strever med å få endene til å møtes økonomisk”, “ganske gode marginer: de klarer med enkelhet å tjene penger” og siste var “husker ikke/fikk det ikke med meg”.

3.6 Utfallsmål

For at vi skulle kunne besvare forskningsspørsmålet ble det utarbeidet seks avhengige variabler, og disse var “Tar avstand”, “Unormalt”, “Skam”, “Skadelig”, “Uetisk” og “Intensjon”. Formålet med de avhengige variablene var å teste ut hvordan deltakerne stilte seg til showrooming når de fikk scenarioet “høyprofitt” eller “lavprofitt”. De avhengige variablene ble valgt for å teste hva respondentene mente når Petter showroomet i en butikk med høye eller lave profittmarginer, og om dette kunne oppfattes som umoralsk.

4.0 Resultater

Vi benyttet oss av spørreundersøkelsesverktøyet Qualtrics for å samle inn data til eksperimentet. For å bearbeide og analysere dataene brukte vi IBM SPSS versjon 27. På bakgrunn av funnene fra spørreundersøkelsen ble det utført en korrelasjonsanalyse og en t-test. En korrelasjonsmatrise forteller i hvilken grad to og to variabler samvarierer, hvor en t-test tester om det er forskjell eller skille mellom to stikkprøver. Vi bruker her t-test for uavhengig stikkprøve som måler skillet (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2018).

4.1 Deskriptive data

Deskriptive data benyttes for å kartlegge respondentenes bakgrunn. Som vi har nevnt tidligere har vi i denne oppgaven vært ute etter et utvalg med spredning i kjønn, alder, utdanning og lønn. I tillegg til dette var vi ute etter mest mulig pålitelige og informative deltakere, og dette la dermed et grunnlag for de variablene vi benyttet for å innhente nødvendig data. Ved bruk av deskriptiv data fikk vi et overblikk over demografiske karakteristika som var relevante for vårt utvalg, og hensikten med dette var å skaffe kvalitetsdata, hvilket igjen ville gi en grundigere forståelse av resultatene. Totalt var det 326 deltakere som klikket inn på lenken og 272 som deltok i eksperimentet.

Tabell 1: Demografikarakteristika ved respondentene

	KARAKTERISTIKA	N	%
ALDER	18-30	79	27,63%
	31-50	78	27,3%
	51-89	129	45,14%
KJØNN	Kvinne	195	59,8%
	Mann	104	31,9%
UTDANNING	Barne- og ungdomsskole	9	2,8%
	Videregående skole	60	18,4%
	Bachelor	130	39,9%
	Master	96	29,4%
	Doktorgrad	4	1,2%
LØNN	100.000 – 200.000	15	4,6%
	200.000 – 300.000	14	4,3%
	300.000 – 400.000	30	9,2%
	400.000 – 500.000	47	14,4%
	500.000 – 600.000	71	21,8%
	600.000 – 700.000	25	7,7%
	700.000 – 800.000	28	8,6%
	800.000 – 900.000	23	7,1%
	900.000 – 1.000.000	11	3,4%
	Over 1.000.000	32	9,8%

Aldersspennet i undersøkelsen gikk fra 18-89 år og i undersøkelsen var det flest kvinner som svarte, de utgjorde 59% av respondentene. Denne undersøkelsen var primært utarbeidet for å kartlegge voksne mennesker i arbeid sitt forhold til showrooming. Dette forklares også ved at den største andelen av deltakerne var i

aldersspennet 51-89 år, da de utgjorde 45%. Vi kan også se at det er flest som enten har bachelor eller masterutdanning, og at det er god spredning i lønnen til respondentene. Vi gjør oppmerksom på at noen av respondentene ikke har svart på alle spørsmålene slik at oppsummerte tall i tabellen blir annerledes enn våre fullstendige respondenter.

4.2 Sammenheng mellom variabler

4.2.1 Cronbachs alpha

For å sjekke reliabiliteten til indikatorene våre har vi benyttet oss av Cronbachs alpha. Vi setter sammen de ulike indikatorene som tilhører samme variabel for å beregne Cronbachs alpha. For at indikatorene skal være reliable må Cronbachs alpha være større enn .70 og ikke større enn 1. (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2018). For fullstendig Cronbachs alpha se vedlegg 1.

Tabell 2

VARIABLER	CRONBACHS ALPHA
TA AVSTAND	.85
UNORMAL	.82
SKAM	.94
SKADELIG	.84
UETISK	.93
INTENSJON	.90

Vi ser ut ifra tabellen at alle indikatorene har tilfredsstillende reliabilitet. Den laveste verdien er på .82 og den høyeste har en verdi på .94. Dette vil si at de seks indikatorene betegnes som reliable og undersøkelsen måler det den skal (Dahlum, 2017).

4.2.2 Korrelasjonsanalyse

Det ble fremstilt seks hypoteser for å besvare problemstillingen i oppgaven. Vi har utarbeidet en korrelasjonsmatrise for variablene til de ulike hypotesene. Vi kan gjennom en korrelasjonsmatrise undersøke hvorvidt det er sterk eller svak korrelasjon mellom variablene - samvariasjon mellom variablene. Korrelasjonsverdiene går fra -1 til 1, der 1 måler en positiv og -1 måler en negativ sammenheng mellom to målinger. En korrelasjon mellom 0 og +0,3 indikerer en

svak sammenheng mellom variablene, en korrelasjon mellom +0,3 og +0,5 en moderat sammenheng, mens en korrelasjon mellom +0,5 og +1,0 er ansett å være sterk (Pallant, 2013). I Tabell 3 har vi en oversikt over gjennomsnitt, standardavvik og korrelasjoner mellom de relevante variablene til denne studien.

Tabell 3: Gjennomsnitt, standardavvik og korrelasjonsmatrise

VARIABLER	N	GJ.SNITT	STD.AVVIK	1	2	3	4	5	6
1 TA AVSTAND	272	3.58	1.76	1					
2 UNORMALT	272	2.63	1.25	.372**	1				
3 SKAM	273	3.35	1.74	.729**	.212**	1			
4 SKADELIG	271	4.49	1.62	.635**	.213**	.672**	1		
5 UETISK	273	3.69	1.71	.734**	.229**	.791**	.668**	1	
6 INTENSJON	269	3.68	.88	.261**	.117	.281**	.298**	.246**	1

Det er ikke alle korrelasjonene som er betydelige for problemstillingen vår. Noen er av særlig interesse, og viser sammenheng som er vesentlig for studien.

Den første signifikante positive sammenheng finner vi mellom Skam og Ta avstand [$r=.729$, $p<.01$]. Den andre positive sammenhengen finner vi mellom variablene Skadelig og Ta avstand [$r=.635$, $p<.01$]. Videre finner vi positiv sammenheng mellom Uetisk og Ta avstand [$r=.734$, $p<.01$]. Dette kan indikere at respondentene tar mer avstand til showrooming på bakgrunn av at de mener det er skadelig, uetisk og skammelig.

Det er signifikant positiv sammenheng mellom Skadelig og Skam [$r=.672$, $p<.01$]. Det er også signifikant positiv sammenheng mellom Uetisk og Skam [$r=.791$, $p<.01$]. På variablene Uetisk og Skadelig ser vi også en positiv sammenheng [$r=.668$, $p<.01$]. Som igjen viser at respondentene synes det er skammelig å showroome fordi de mener det er uetisk og skadelig.

Det var derimot interessant at intensjon og unormal [$r=.117$ $p>.01$] ikke hadde noe korrelasjon som vil si at respondentene ikke synes det var unormalt at Petter showroomet.

4.3 T-test: mellomgruppeforskjeller

Vi har i denne delen av oppgaven utført t-test for de seks hypotesene våre.

H1: *Det er flere som tar **avstand** fra showrooming når butikkene har lavere profittmarginer enn når butikken har høyere profittmarginer*

Vi utførte en independent sample t-test for å utforske om respondentene mente at de tar avstand fra showrooming dersom butikken har lavere profitt. Det var en signifikant forskjell i resultatene “Lavprofitt” - [M= 4.07, SD: 1.72] og for “Høyprofitt” [M: 3.11, SD: 1.67], Forhold [t (270)=4,67, p<.001, d=.567]. Disse resultatene gir støtte for vår hypotese om at deltakerne tar mer avstand til showrooming dersom butikken har lavere profitt enn butikker med høyere profitt.

H2: *Det er flere som mener det er **unormalt** med showrooming i butikker med lavere profittmarginer enn i butikker med høyere profittmarginer.*

Vi utførte en independent sample t-test for å utforske om deltakerne mente det var unormalt med showrooming dersom butikken har lavere profitt. Det var en signifikant forskjell i resultatene “Lavprofitt” [M= 2.80, SD: 1.26] og for “Høyprofitt”: [M: 2.48, SD: 1.23], Forhold [t (270)=2.09, p=.037, d=.254]. Resultatene gir dermed støtte til vår hypotese om at deltakerne synes det er mer unormalt å showroome dersom butikken har lavere profitt enn butikker med høyere profitt.

H3: *Det er flere som mener det er **skammelig** med showrooming i butikker som har lavere profittmarginer enn i butikker med høyere profittmarginer*

Vi utførte en independent sample t-test for å utforske om respondentene mente at det er skammelig å utføre showrooming dersom butikken har lavprofitt. Det var en signifikant forskjell i resultatene “Lavprofitt” [M= 3.93, SD: 1.73] og for “Høyprofitt” [M: 2.81, SD: 1.58], Forhold [t (271)= 5.53, p<.001, d=.670]. Disse resultatene gir støtte for vår hypotese om at deltakerne mener det er mer

skammelig å showroome dersom butikken har lavere profitt enn butikker med høyere profitt.

H4: *det er flere som mener det er **skadelig** med showrooming hos butikker med lavere profittmarginer enn hos butikker med høyere profittmarginer*

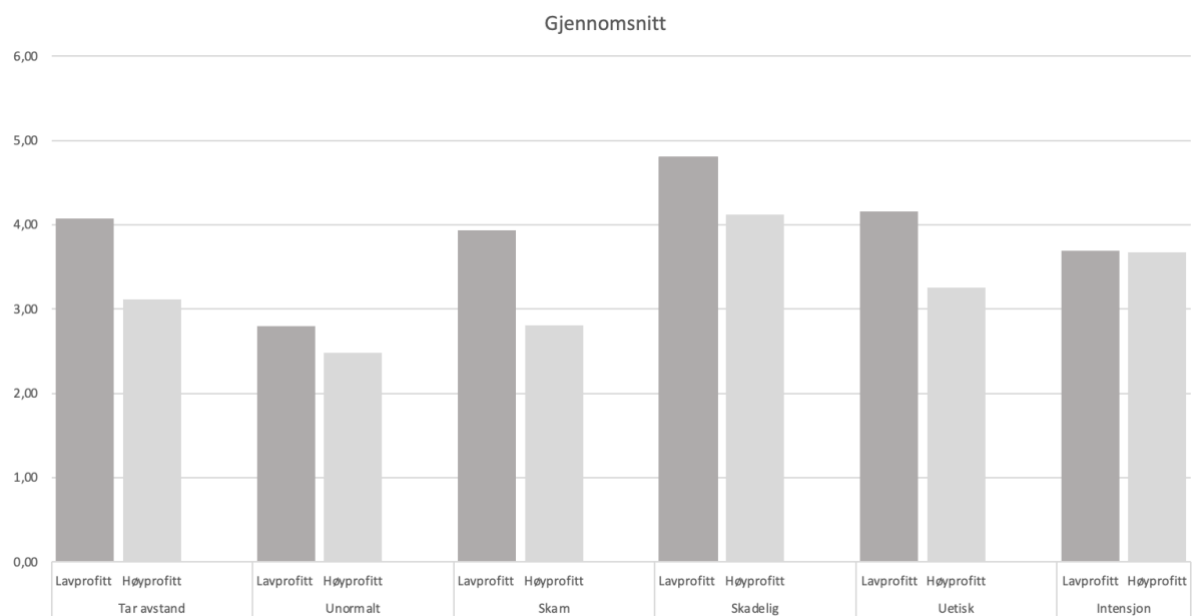
Vi utførte en independent sample t-test for å utforske om respondentene mener det er skadelig å showroome dersom butikken har lavprofitt. Også her var det en signifikant forskjell i resultatene “Lavprofitt” [M= 4.8, SD: 1.57] og “Høyprofitt”: [M: 4.12, SD: 1.59], Forhold [t (269)= 3.98, p<.001, d=.485]. Resultatene gir støtte for vår hypotese om at deltakerne mener det er skadelig å showroome dersom butikken har lavere profitt enn butikker med høyere profitt.

H5: *Det er flere som mener showrooming er mer **uetisk** i butikker med lave profittmarginer enn i butikker med høye profittmarginer*

Vi utførte en independent sample t-test for å utforske om respondentene mente at det er uetisk å showroome dersom butikken har lav profitt. Det var en signifikant forskjell i resultatene “Lavprofitt” [M= 4.16, SD: 1.73] og for “Høyprofitt” [M: 3.25, SD: 1.59], Forhold [t (271)= 4.51, p<.001, d=.547]. Disse resultatene gir støtte for vår hypotese om at deltakerne mener det er uetisk å showroome dersom butikken har lavere profitt enn butikker med høyere profitt.

H6: *Det er flere som mener at Petter hadde en **intensjon** om å showroome*

Vi utførte en independent sample t-test for å utforske om respondentene mente han hadde som intensjon å showroome. Det var ikke signifikant forskjell i resultatene “Lavprofitt” [M= 3.69, SD: 0.90] og for “Høyprofitt” [M: 3.67, SD: 0.86], Forhold [t (267)= 0.15, p 0.88, d=.018]. Disse resultatene støtter ikke vår hypotese om at deltakerne mente det var hans intensjon å showroome.



Figur 3: Gjennomsnitt respondenter

Diagrammet viser respondentenes respons på de ulike variablene ut fra om de ble presentert for høyprofitt butikk kontra lavprofitt butikk. Vi får en oversikt og oppsummering av utfallene t-testen presenterer ut fra dette diagrammet.

5.0 Diskusjon

Vi vil se på om resultatene våre og teorien presentert i teoridelen støtter hypotesene våre. På bakgrunn av relevante funn i undersøkelsen vil vi vurdere teoretiske og praktiske implikasjoner, for å så ta for oss begrensninger samt anbefalinger for videre forskning.

Før vi går i gang med diskusjonsdelen av oppgaven skal vi ta for oss hovedfunnene vi har gjort i studien vår. Alle de avhengige variablene i Chronbach's alfa (vedlegg 1) er over .70, men likevel ikke over 1. Dette fører til at variablene vil være reliable og ble benyttet videre i t-testene. Ut ifra t-testene og korrelasjonsmatrisen ser vi at respondentene har en generell enighet hvor fem av seks hypoteser blir støttet. Dermed beholder vi disse og forkaster hypotese seks.

5.1 Teoretiske implikasjoner

Videre skal vi gå nærmere inn på teoretiske implikasjoner, og knytte dem opp mot hypotesene. Ved å sette teori opp mot hypotesene vil vi kunne diskutere hvordan lave og høye profittmarginer påvirker forbrukeres opptreden. I denne delen har vi også valgt å knytte sammen noen av hypotesene, da diskusjonstemaene omhandler samme forskning.

Vi ser fra undersøkelsen vår at deltakerne som fikk presentert en butikk med lave profittmarginer i større grad mente showrooming er unormalt og de tok mer avstand til det enn de som fikk presentert casen med høye profittmarginer. Vi ser også at de synes det er mer skammelig, skadelig og uetisk å showroome i butikker som gjør det dårligere økonomisk. Med dette kan vi se at våre respondenter hadde opptrådt ulikt i ulike situasjoner hvor butikken har tydelig overskudd eller underskudd. Dersom de ikke er kjent med butikkens profittmarginer, kan det antas at de ikke hadde hatt samme oppførsel. Ifølge Adam Smiths moralteori står egeninteressen sentralt i oss, og vi har en naturlig tendens til å ta vare på oss selv først (Butler, 2011). På bakgrunn av dette kan man argumentere for at de som mente det var unormalt å showroome i butikker med lavere profittmarginer, ikke nødvendigvis ville handlet i butikken dersom de kunne fått produktet de ønsket å kjøpe billigere et annet sted.

Arora et al. (2017) forklarer at showrooming-oppførsel blir akseptert som en positiv handling dersom personer vi anser som viktige har positiv holdning til handlingen. Likevel blir vi som mennesker påvirket av vår egen selvkritikk og vi er som en upartisk person som dømmer oss selv i samhandling med andre mennesker (Butler, 2011). Vi ser imidlertid fra Theory of Planned Behaviour (Kross et al., 2016) at vi som forbrukere distanserer oss fra situasjoner og hendelser vi opplever som ubehagelige. Dette kan vi knytte opp mot hypotese 1. Vi ser tydelig at de vil ta mer avstand til showrooming dersom de vet at butikken sliter.

Vi har ikke sett en stor sammenheng fra tidlig forskning om at forbrukere synes showrooming er en unormal oppførsel. Selv om dette er et nytt fenomen som ikke er like utbredt blir det forklart av Steve Pritchard at showrooming er kommet for å

bli (FoolProof, 2013). Han mener at for å forhindre at fenomenet skal være for skadelig for enkeltstående butikker er det viktig å spille på samvittigheten til kundene. Theory of planned behaviour viser at tolkning av handling påvirkes av hvordan mennesker rundt oss tolker handlingen. Så dersom showrooming blir et voksende fenomen kan dette antas å bli et normalt handlemønster (Arora, Singha & Sahney, 2017; Ajzen, 1991).

Forbrukere er klare over at showrooming kan skade de fysiske butikkene (Chiou, Wu & Chou, 2012). Forskning viser også at det er flere som synes det er ubehagelig å showroome (FoolProof, 2013). Showrooming kan føre til at småbutikker dør ut og det til slutt bare er kjedebutikker igjen, da det er en av de største utfordringene fysiske butikker står overfor (Cambell, 2013). Det forventes også at det er mindre sannsynlig at forbrukere deltar i aktiviteter de syns er uetiske (Babin & Babin, 1996), så om forbrukere vet at dette er en trussel kan det spekuleres i hvorvidt det er uetisk eller umoralsk oppførsel (Bersoff, 2010). Resultatene fra spørreundersøkelsen vår kan det tyde på at respondentene er enige om at showrooming er skadelig og anser det som skammelig i butikker som gjør det dårligere økonomisk. Dette igjen kan være en grunn til at respondentene våre mente det var en umoralsk handling.

Et annet problem er at folk i mye mindre grad handler i fysiske butikker, og hovedgrunnen til dette er at folk ikke gidder å dra inn til byen når de like enkelt kan kjøpe det de vil hjemme fra sofaen (Sahney et al, 2013). Vi ser en sammenheng med at jo vanligere en handling blir, jo mer nøytrale blir forbrukere til denne handlingen (Fagerstrøm et al, 2020; Ajzen, 1991). Det som blir showrommet er som oftest klær og elektronikk, og ikke dagligvarer som for eksempel brød og melk.

5.2 Praktiske implikasjoner

Resultatene fra studien vår har flere praktiske implikasjoner. Vi ser blant annet at god kundeservice er essensielt, og vi ser at dersom butikker ikke fokuserer nok på kundeservice er det lettere for kunder å showroome, enn hvis kunden får tilstrekkelig med service. Dette kommer av at folk synes det er ubehagelig å utnytte servicen i en butikk, for så å kjøpe det på nett (FoolProof,

2013). Dermed ser vi også at dårlig kundeservice er med på å påvirke nedgang i omsetningen til fysiske butikker (Økland, 2019; Skomakerstuen, 2018).

En annen praktisk implikasjon kan være prissammenligning. Pris er en av de viktigste faktorene for hvorvidt forbrukere showroomer. Dersom de tradisjonelle fysiske butikkene kan sammenligne pris funnet på nett, i en kundeavis e.l. kan de minske denne trusselen. Et eksempel her er Elkjøp og Power som har dette hos sine butikker (Power.no, u.å.; Elkjop.no, 2021). Studien vår viser at respondentene ikke synes det er etisk riktig å showroome, men såpass mange er opptatt av pris at fenomenet ikke forsvinner. Prissammenligning kan være et smart hjelpemiddel for å bekjempe showrooming, men for butikkene med lavere overskudd kan dette heller skade dem mer enn å hjelpe dem økonomisk da de kanskje ikke har midlene til å gi rabattert pris (Økland, 2019).

Vi ser at våre respondenter er klar over at showrooming i butikker som sliter er skadelig, det kan tyde på at de er klar over situasjonen om et døende bysentrum (Fredriksen, 2019). Mange er opptatt av et levende bysentrum som er preget av handel, men det er flere som dropper å reise inn til sentrum. Grunnene til dette kan være økningen i netthandel og at det er flere digitale servicefunksjoner (Storbykonferansen, 2021). Det er flere kommuner som er opptatt av å få liv i sentrum igjen, for eksempel har Oslo kommune et prosjekt som heter *Levende Oslo*, som går ut på å gi Oslo en levende, attraktiv og tilgjengelig bykjerne (Oslo kommune, 2021).

Det siste året har vi sett en kampanje hvor små nisjebutikker har prøvd å redde seg selv fra å bli kjedebutikker. De har satt opp plakater og skilt utenfor butikken hvor det har stått for eksempel "Soon to be H&M" (NTB, 2020). Noe de mindre butikkene kan gjøre er å informere kundene sine om hvordan den økonomiske situasjonen er, og hvordan man kan motvirke at de forsvinner. Undersøkelsen vår viser at det kan være lønnsomt for butikker å spille på at flere synes det er umoralsk å showroome hos butikker med lave profittmarginer.

5.3 Begrensninger og anbefalinger

En av begrensningene i studien vår er at etiske og moralske oppfatninger av showrooming ikke er forsket mye på. Videre har det vært utfordrende å finne forskning som omhandler det moralske aspektet rundt showrooming knyttet til butikkers profittmarginer. Anbefaling til videre forskning er å gå dypere inn på temaet, og se enda nøyere på sammenhengen mellom profittmarginer og showrooming.

En annen begrensning er at alle respondentene våre er norske. Nordmenn kan være forskjellige fra andre folkeslag og kulturer når det kommer til oppfatningen av showrooming. Utvalget vårt representerer ikke hele populasjonen på grunn av at vi hadde 272 antall respondenter. Da studien vår var liten, må vi være forsiktige med å generalisere nordmenn. Fremtidige studier bør dermed utforske moralsk bedømming av showrooming i andre land og kulturer for å se om det er noen forskjeller eller likheter fra våre funn. Det hypotetiske scenariet i casen ble presentert for respondentene våre og det er hypotetisk bedømmelse. Vi anbefaler at videre forskning er ikke-hypotetisk, for eksempel ved bruk av fysiske observasjoner og ekte scenarier.

Siden showrooming er en relativ ny atferd, anbefaler vi å utforske showrooming over tid. Hvordan ser neste generasjon og neste generasjon etter der igjen på showrooming, og hvordan vurderer de det moralsk. Det kan hende dette er en absurd diskusjon i fremtiden, og vi ser allerede en endring i folks handlevaner. Med stadig utvikling av teknologi og digitalisering kan det tenkes at denne trenden vil fortsette.

Det kunne vært interessant å se på påvirkningen butikkdød har på netthandel. Når folk showroomer kan dette anses som gratis markedsføring for nettbutikker i den forstand at de kan se og ta på et produkt, for å så kjøpe det billigere på nett. En konsekvens av at fysiske butikker går konkurs kan dermed ha en langsiktig negativ konsekvens for nettbutikker, da kundene ikke får sett produktet på forhånd. Det kunne dermed vært interessant å sett videre på hvorvidt forbrukere heller ville

handlet i en fysisk butikk istedenfor nettbutikk for å bevare bysentrum, og vurdert den moralske dimensjonen ved det.

6.0 Konklusjon

“Hvordan påvirker fysiske butikkers profittmarginer folks moralske evaluering av showrooming?”

Studien vår gikk ut på å finne ut om forbrukere mener showrooming er mer umoralsk dersom butikken har lave profittmarginer. For å kunne svare på dette utarbeidet vi seks hypoteser hvor vi fikk støtte fra fem. Dette betyr at vi beholder de fem hypotesene og regner de som sanne.

Showrooming er i dag et voksende fenomen og det ser ut til at det bare kommer til å utvikle seg videre over de neste årene. Med et potensielt døende byliv er det viktig å forstå forbrukeres handlemønstre og beslutningsprosesser for å kapre interesse samtidig som man forstår hva som oppfattes som normal atferd.

Ut ifra våre fem stående hypoteser og teorier trukket inn i oppgaven kan vi konkludere med at respondentene våre mente det var mer umoralsk å showroome hos butikker med lave profittmarginer enn butikker med høye profittmarginer. Hvor de tar avstand samt syns det er skadelig, uetisk, unormalt og skammelig. Dette kan også være en indikasjon på at dette er en gjeldende faktor for resten av befolkningen. Studien vår gir et viktig teoretisk bidrag innenfor forskning på moralske oppfatninger av showrooming.

Referanseliste

Accenture (2013). *2013 Consumer Research: The Secret of Seamless Retailing Success. research report.*

<https://www.accenture.com/us-en/retail-research-2013-consumer-research.aspx>.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2), 179-211.

[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Alnes, J.H. (2021). Denoisk Logikk. *Store Norske Leksikon*

https://snl.no/deontisk_logikk

Amadeo, K. (2020) Profit Margin Types Calculation. *The Balance*.

<https://www.thebalance.com/profit-margin-types-calculation-3305879>

Animas marketing (24. September 2020) Consumer Decision Making Process [5 Step Full-Length Guide]. *Animas Marketing*

<https://animasmarketing.com/consumer-decision-making-process/>

Arnold, M, J. & Reynolds, K, E. (2003). Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*. 79(2), 77-95

[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)

Arora, A., Shinnga, K. & Shaney, S. (2017). Understanding Consumer's

Showrooming Behaviour: Ectending the Theory of Planned Behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing* 29 (2), 409-431.

<https://doi.org/10.1108/APJML-06-2016-0111>

- Babin, B. J., & Babin, L. A. (1996) Effects of moral cognitions and consumer emotions on shoplifting intentions. *Psychology and Marketing*, 13(8), 785–802
https://aquila.usm.edu/fac_pubs/5740/
- 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>
- Berman, B. (2019). Flatlined: Combatting the death of retail stores. *Business Horizons*, 62(1), 75–82.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.006>
- Bersoff, D.M. (2010) Explaining Unethical Behaviour Among People Motivated to Act Prosocially. *Journal of Moral Education* 28(4), 413-428.
<https://doi.org/10.1080/030572499102981>
- Bishop, W. H. (2013). The Role of Ethics in 21st Century Organizations. *Journal of business ethics*. 118, 635-637.
<https://doi.org/10.1007/s10551-013-1618-1>
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*. 43(11)
<https://doi.org/10.1145/353360.353371>
- Burns, D. J. (2010). Consumer Alienation and Attitudes toward Consumer Free Riding, *The Journal of Business Inquiry*. 9(1), 22-36.
<https://journals.uvu.edu/index.php/jbi/article/view/214>

Burns, D. J., Gupta, P. B. & Hutchins, J. (2019). Showrooming: the effect of gender. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(1), 99–113
<https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1551725>

Business2community.com (2016) Evolution consumer behaviour: Webrooming vs. Showrooming.
<https://www.business2community.com/strategy/evolution-consumer-behaviour-webrooming-v-s-showrooming-01687948>

Butler, E. (2011) The Condensed Wealth of Nations and the Incredible Condensed Theory of Moral Sentiment. *Adam Smith Research trust*.
[https://static1.squarespace.com/static/56eddde762cd9413e151ac92/t/56fba840261dc6fac3ceb6/1459334065124/Condensed Wealth of Nations A SI.pdf](https://static1.squarespace.com/static/56eddde762cd9413e151ac92/t/56fba840261dc6fac3ceb6/1459334065124/Condensed+Wealth+of+Nations+A+SI.pdf)

*Cambell, A. (21.april 2013). The peril of ‘showrooming’. *BBC News Magazine*.
<https://www.bbc.com/news/magazine-22098575>

Chan, L. M. (2018). Influences of Ethical Ideology on Managers’ Ethical Intention to Engage Ethically Right at Workplace with Mediating Effect of Attitude. *Global Business & Management Research* 10(3), 626-637
<https://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=48066d07-336e-46ae-8475-e701c3855a56%40sdc-v-sessmgr02>

Chen, C., tuliao K. V., Cullen, J. B. & Chang, Y.Y. (2016). Does gender influence managers’ ethics? A cross-cultural analysis. *Business Ethics: A European Review*, 25(4), 345–362.
<https://doi.org/10.1111/beer.12122>

- Chen, M. F., Pan, C. T., & Pan, M. C. (2009). The Joint Moderating Impact of Moral Intensity and Moral Judgment on Consumer's Use Intention of Pirated Software. *Journal of Business Ethics* 90(3), 361-373
<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10551-009-0046-8.pdf>
- Childers, T.L., Carr, C.L., 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)
- Chiou, J.S., Wu, L.Y. & Chou, S.Y. (2012). You do the service but they take the order. *Journal of Business Research*, 65(7), 883–889.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.035>
- Chou, S. Y., Shen, G. C., Chiu, H. C., & Chou, Y. T. (2016). Multichannel service providers' strategy: Understanding customers' switching and free-riding behavior. *Journal of Business Research*. 69(6), 2226-2232.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.034>
- Clifford, S. (4.juli 2012). Luring Online Shoppers Offline. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2012/07/05/business/retailers-lure-online-shoppers-offline.html?searchResultPosition=1>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., Vetvik, O.J. (1.juni 2009) The consumer decision journey, *Mckindsey*.
<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey#>

Dahana, W. D., Shin, H., Katsumata, S. (2017). Influence of individual characteristics on whether and how much consumers engage in showrooming behavior. *Electron Commer Res.* 18, 665-692
<https://doi.org/10.1007/s10660-017-9277-4>

Dahlum, S. (4.juni 2017). Kvantitativ analyse. *Store norske leksikon.*
http://snl.no/kvantitativ_analyse

Deloitte (2018). Den fjerde industrielle revolusjon er her. *Deloitte Norway.*
<https://www2.deloitte.com/no/no/pages/strategy-operations/articles/den-fjerde-industrielle-revolusjon-er-her.html>

Diamond Jubilee: How retail has changed over 60 years. (2012). *Emap limited.*
<https://www-proquest-com.ezproxy.library.bi.no/docview/1017885958/fulltext/7D3EB3A767984430PQ/1?accountid=142923>

Elkjop.no (2021). Prismatch.
<https://www.elkjop.no/cms/prismatch/kundeservice-prismatch/>

Eriksson, S. A. (2011) Distancing. *Brill.* 65-71
<https://brill.com/view/book/edcoll/9789460913327/BP000012.xml>

Fagerstrøm, A., Eg, R., Johannessen, M., Vogt, N. (2020) “*Forbrukeratferd*”. 1. Utgave. Oslo: Gyldendal.

Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal.* 59(4), 451-474.
[https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)

- Fernandez, N. V., Sanzo, M. J., Casielles, V. R. (2020). Is Showrooming really so terrible?
Start understanding showroomers. *Retailing and consumer services* 54, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102048>
- Flavian, C., Gurrea, R. & Orus C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: the impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behavior, An International Research Review* 15(5), 459-476.
<https://doi.org/10.1002/cb.1585>
- FoolProof Team. (3.januar 2013). Billions of pounds of sales 'up for grabs' over Christmas as a result of showrooming. *Foolproof*.
<https://www.foolproof.co.uk/journal/the-true-impact-of-showrooming/>
- Fredriksen, J. I. & Refvik, L. (2019) Fysisk butikk: levende, død eller nytt liv? *Magma*
- *Tidsskrift for økonomi og ledelse* (4), 50-61.
<https://openarchive.usn.no/usn-xmlui/handle/11250/2648759>
- Fredriksen, J. I., & Sørebo, Ø. (2017). Omnikanal varehandel - *Magma*.
<https://www.magma.no/omnikanal-varehandel>
- 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>
- Gripsrud, G. Olsson, U.H. & Silkoset, R. (2018). *Metode og Datanalyse*. Oslo:Cappelen Damm.

- Gustafson, K. (13.januar 2014) Showrooming no longer top threat to brick and mortar stores. *CNBC*.
<https://www.cnbc.com/2014/01/13/showrooming-no-longer-top-threat-to-brick-and-mortar-stores-ibm-survey.html>
- Hallikainen, H., Alamaki, A. & Laukkanen, T. (2019). Individual preferences of digital touchpoints: A latent class analysis. *Journal of retail and consumer services* 50, 386-393.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.014>
- Hansen,H., Kanuk, L,L. & Schiffman, L,G. (2007). *Consumer Behaviour* (2.utg) Pearson Education Limited.
- 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>
- Herring, L., Wachinger, T., & Wigley, C. (1. desember 2014). Making Stores Matter in a Multichannel world. *McKinsey and Company*.
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/making-stores-matter-in-a-multichannel-world>
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*. 9(2), 132-140.
<https://doi.org/10.1086/208906>
- Hänninen, M., Mitroen, L. & Kwan, S.K (2019) Multi-sided marketplaces and the transformation of retail: A service system perspective.

Journal of Retailing and Consumer Services 49, 380-388.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.015>

Iyadurai, F. S. & Subramanian P. (2016). Smartphones and the Disruptive Innovation of the Retail Shopping Experience.

https://www.researchgate.net/publication/315574197_Smartphones_and_the_Disruptive_Innovation_of_the_Retail_Shopping_Experience

Jan, R. H., Lydia, L.E., Shankar, K., Hashim, W. & Maseleno, A. (2019) The Increasing Market of eCommerce and its Impact on Retailers. *Journal of Critical Reviews* 6(5), 1-6

<https://dx.doi.org/10.22159/jcr.06.05.21>

Jerijervi, D.R (24.nov 2020) Reklametalent bak geriljastunt på Grünerløkka: - Har tydeligvis truffet en nerve.

<https://kampanje.com/reklame/2020/11/reklametalent-bak-geriljastunt-pa-grunerlokka/>

Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P.A. (2011) Gjennomføring av undersøkelser- og forskningsdesign. Forskningsmetode for økonomiske administrative fag (3.utgave). *Abstrakt forlag AS*.

Kalyanam, K. og Tsay, A. A. (2013). "Free Riding and Conflict in Hybrid Shopping Environments: Implications for Retailers, Manufactures, and Regulators," *The Antitrust Bulletin*. 58(1), 19-68.

<https://doi.org/10.1177/0003603X1305800102>

- Keen, C., Wetzels, M., De Ruyter, K. and Feinberg, R. (2004), E-tailers versus retailers:
which factors determine consumer preferences. *Journal of Business Research*. 57(7), 685-695.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00360-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00360-0)
- Konus, 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>
- Kross, E., Ayduk, O. (2016) Chapter Two - Self-Distancing: Theory, Research, and Current Directions. *Advances in Experimental Social Psychology* 55, 81- 136.
<https://doi.org/10.1016/bs.aesp.2016.10.002>
- Lazaris, C., Vrechopoluos, A. (2014). From Multichannel to omnichannel retailing: review of the literature and calls for research.
<http://dx.doi.org/10.13140/2.1.1802.4967>
- Machavolu, S. M. & Raju, K.V.V. (2014). Showrooming the next threat to Indian Retail.
MIJBR – MITS International Journal of Business Research 1 (1), 1-14.
<https://mba.mits.ac.in/MIJBR/9.Show%20Rooming%20the%20next%20threat%20to%20Indian%20Retail.pdf>
- Mehra, A., Kumar, S. & Raju, J. S. (2013) Competitive Strategies for Brick-and-Mortar Stores to Counter “Showrooming”. *Management Science*, *Forthcoming*
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2200420
- Monsuwé, T. P., Dellaert, B. G. C. & de Ruyter, D. K. (2004) What drives consumers to shop online? A literature review, *International Journal of Service Industry Management*. 15(1), 102-121.
<https://doi.org/10.1108/09564230410523358>

Mou, S., Robb, D.J., DeHoratius, N. (2018). Retail store operations: literature review and research directions. *European Journal of Operational Research*. 265(2), 399-422.

<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.07.003>

Nenseth, V. & Klimek, B. (2019). *Mobilitetsendringer som følge av nye handelskonsepter*. (TØI-rapport 1720/2019). Transportøkonomisk institutt

https://www.toi.no/getfile.php/1352081-1578567888/Publikasjoner/T%C3%98I%20rapporter/2019/1720-2019/1720_2019_elektronisk.pdf

Nenseth V., Klimek, B., Herheim, H. & Presttun, T. (2020). Digital varehandel og mobilitetsendring. *Universitetsforlaget AS*. 52, 52-55.

<https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.18261/ISSN1504-3045-2020-02-13>

Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S. & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*

<https://doi.org/10.1177/1094670506293559>

Neslin, S. A., Jerath, K., Bodapati, A., Bradlow, E. T., Deighton, J., Gensler, S., Lee, L., Montaguti, E., Telan, R., Venkatesan, R., Verhoef, P. & Zhang, Z. J. (2014). The Interrelationships Between Brand and Channel Choice, *Marketing Letters*. 25, 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.

DOI:[10.1016/j.intmar.2008.10.005](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.005)

NTB (24.nov 2020) Kampanje mot storkjeder på Grünerløkka. *Aftenposten*.

<https://www.aftenposten.no/oslo/i/Vqg3rJ/kampanje-mot-storkjeder-paa-grunerloekka>

Oslo Kommune (2021). Levende Oslo, *byutvikling*.

<https://www.oslo.kommune.no/byutvikling/levende-oslo/#gref>

Pallant, J. (2013). *SPSS Survival Manual*. Buckingham: Open University Press.

Pletten, C. (12.februar 2020). Butikkdøden truer norske kjeder. Det er på tide å tenke nytt. *Aftenposten*.

<https://www.aftenposten.no/meninger/kommentar/i/0n7EO6/butikkdoeden-truer-norske-kjeder-det-er-paa-tide-aa-tenke-nytt-christ>

Pookulangara, S., Hawley, J. and Xiao, G. (2011), Explaining multi-channel consumer's

channel-migration intention using theory of reasoned action. *International Journal of Retail*. 39(3), 183-202 Lesedato 23. april 2021

<https://doi.org/10.1108/09590551111115024>

Pookulangara, S. and Natesan, P. (2010), Examining consumers' channel migration

intention utilizing theory of planned behaviour: a multigroup analysis. *International Journal of Electronic Commerce Studies*.

<http://www.academic-pub.org/ojs/index.php/ijecs/article/view/919/102>

Power.no (u.å) *Våre kundegarantier*.

<https://www.power.no/kundeservice/vaare-kundegarantier/?q=pris>

PwC (2015). Retail and the age of disruption. *PwC's Annual Global Total Retail Consumer Survey*.

<https://www.pwc.com/sg/en/publications/assets/total-retail-2015.pdf>

- Rajkumar, N., Pankja, V. & Kumar, G. K. (2020) Investigating consumers' path to showrooming: a perceived value-based perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(2), 299-316. <http://dx.doi.org.ezproxy.library.bi.no/10.1108/IJRDM-05-2020-0184>
- Rammanthan, U., Subramanian, N. & Parrot, G. (2017). Role of Social Media in retail network operation and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations & Product Management* 37(1), 105-123. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-03-2015-0153>
- Rao, S. K. & Prasad, R. (2018) Impact of 56 Technologies on Industry 4.0. *Wireless Pers Commun* 100, 145-159. <https://doi.org/10.1007/s11277-018-5615-7>
- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrack, 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>
- Rejon-Guardia, F. & Nevarez, C. L (2017). “Showrooming” in consumer retailing: an empirical study. *Journal of internet commerce* 16(2), 174-201. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1305812>
- Richer, F. (4.april 2013). Showrooming in the Retail Environment. *E-commerce worldwide, Statista*. <https://www.statista.com/chart/1024/showrooming-infographic/>
- Rigby, D. K. (2011). The Future of Shopping. *Harvard Business Review*. <https://www.oresky.eu/wp-content/uploads/2016/09/The-Future-of-Shopping.pdf>

Rist, K. (18.februar 2020). *E-handel*.

<http://www.analysen.no/latest-news/item/e-handel>

Sachdeva, I. & Goels, S. (2015). Retail Store Environment and customer experience: a paradigm. *Journal of Fashion Marketing and Management* 19(3), 290-298. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2015-0021>

Sagdahl, M. S. (2021). Pliktetikk. *Store norske leksikon*.

<https://snl.no/pliktetikk>

Sagdahl, M., S., (Universitet i Tromsø, 2020a). Etikk. *Store norske leksikon*.

<https://snl.no/etikk>

Sagdahl, M. S. (2020b). Konsekvensetikk. *Store norske leksikon*.

<https://snl.no/konsekvensetikk>

Sagdahl, M., S., (Universitet i Tromsø, 2019). Moral. *Store norske leksikon*.

<https://snl.no/moral>

Sahney, S., Ghosh, K. & Shrivastava, A. (2013). Buyer's motivation" for online buying: an empirical case of railway e- ticketing in Indian context, *Journal of Asia Business Studies*. 8(1), 43-64.

<https://doi.org/10.1108/JABS-07-2011-0036>

SecureNet (2014), The Way We Pay: A Study on the Buying Behavior of the American Consumer. *research report*.

http://www.securenet.com/sites/default/files/SecureNet_The%20Way%20We%20Pay_LITE%20Version%20for%20Money%202020.pdf.

SSB (28.mai 2021) Varehandelindeksen.

<https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/varehandel/statistikk/varehandelsindeksen>

SSB. (2020) Fakta om internett og mobil.

<https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/faktaside>

Skomakerstuen, B. (7.feb 2018) Flere opplevelser - færre butikker:Ekspert:

Butikkdøden skyldes ikke netthandel, men dårlig lederskap. *Ehandel*.

<https://no.ehandel.com/artikler/ekspert-butikkdoden-skyldes-ikke-netthandel-men-darlig-lederskap/429896>

Sqli Digital Experience (1. oktober 2018). The difference between omnichannel and multichannel approach. *Sqli* <https://sqli.co/blogs/omni-vs-multi>.

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

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

Statista (18. Januar 2021) Internet user growth worldwide from 2018 to 2023.

Statista

<https://www.statista.com/statistics/1190263/internet-users-worldwide/>

Storbykonferansen (2021). Levende bysentrum.

<https://www.storbykonferansen.no/tidligere-konferanser/2019-2/sesjoner-2019/levende-bysentrum/>

Straker, K., Wrigley, C &, Rosemann, M. (2015). Typologies and

touchpoints: designing multi-channel digital strategies. *Journal of Research in Interactive Marketing* 9 (2), 110-128.

<https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2014-0039>

Tankovska, H. (27.november 2020). Nordics: Showrooming penetration 2018. *Statista*.

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

- Teo, T. (2010) Examining the intention to use technology among pre-service teachers: an integration of the Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *Interactive Learning Environments*. 20(1), 3-18
<https://doi.org/10.1080/10494821003714632>
- Torset, N. S. (7.februar 2020). Krisetall for XXL. Sportskjeden står i fare for å bryte lånevilkår, og aksjen stuper på børsen. *Aftenposten*.
<https://www.aftenposten.no/okonomi/i/WbBQbd/krisetall-for-xxl-sportskjeden-staar-i-fare-for-aa-bryte-laanevilkaar-og>
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003), User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*. 27(3), 425-478.
<https://doi.org/10.2307/30036540>
- Verhoef, P.C., Kannan, P.K. and Inman, J.J. (2015), From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing, *Journal of Retailing*. 91(2),174-181.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A. & Vroomen, B. (2007). Multi- Channel 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>
- Visma. (u.å). Hva er fortjenestemargin? *Visma*
<https://www.visma.no/eaccounting/regnskapsordbok/f/fortjenestemargin/>

Ying, S., Sindaki, S., Aggarwal, S., Chen, C. & Su, J. (2020). Managing big data in the retail industry of Singapore: Examining the impact on customer satisfaction and organizational performance. *European Management Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.04.001>

Your Dictionary (u.å.) *Examples of Ethos, Logos, and Pathos*.

<https://examples.yourdictionary.com/examples-of-ethos-logos-and-pathos.html>

Zhao, B. C., Rawwas, M. Y. & Zeng, C. H. (2020) How does past behaviour stimulates consumers intentions to repeat unethical behavior? The roles of perceived risk and ethical beliefs. *Business Ethics* 29(3), 602-616.

<https://doi.org/10.1111/beer.12284>

Økland, S. (3. april 2019) Varehandelen kan takke seg selv for butikkdøden.

Stavanger Aftenblad.

<https://www.aftenbladet.no/meninger/kommentar/i/Vb6kO3/varehandelen-kan-takke-seg-selv-for-butikkdoeden>

Østebø, L. (27.mai 2020) Tall og trender 2020: Handel. *NHO Service og Handel*

<https://www.nhosh.no/tall-og-fakta/tall-og-trender/tallogtrender2021/handel-tall-og-trender-2020/>

Vedlegg

Vedlegg 1: Cronbach's Alfa

Vedlegg 1: Spørsmål fra undersøkelsen og Cronbach's Alfa

Spørsmål	Cronbach's Alfa
Ta avstand	0,852
Jeg ville aldri gjort det Petter gjorde her	
Jeg tar avstand fra det Petter gjorde	
Unormal	0,825
Denne typen kjøpsatferd er unormal	
Det er ikke vanlig å gjøre det Petter gjorde her	
Skam	0,937
Petter burde skamme seg litt over å ha gjort dette	
Petter burde føle på dårlig samvittighet for å ha gjort dette	
Skadelig	0,839
Denne typen forbrukeratferd er skadelig	
Det Petter gjorde forårsaker negative konsekvenser for andre	
Uetisk	0,934
Det Petter gjorde var uetisk	
Peters atferd var umoralsk	
Intensjon	0,906
Jeg får inntrykk av at Petter hadde en plan om å kjøpe jakken på nettbutikk, for han besøkte den fysiske butikken	
Det virker som at Petter aldri hadde til hensikt å kjøpe fra den fysiske butikken	

Vedlegg 2: Case

Pulje 1

“Petter er på utkikk etter ny regnjakke. Han besøker en fysisk butikk og prøver på flere modeller. Han får hjelp og veiledning fra en selger i butikken.

Denne butikken er kjent for å ha svært høye profittmarginer. De selger varene for betydelig mer enn det de kjøper dem inn for. I tillegg har de lave faste utgifter i form av husleie. Det er derfor svært enkelt for denne butikken å få endene til å møtes, økonomisk sett. Petter er klar over dette.

Til slutt har Petter funnet en jakke han liker. Han takker for hjelpen, men går tomhendt ut av butikken.

I det Petter kommer hjem logger han på internett og bestiller jakken fra en konkurrerende nettbutikk.”

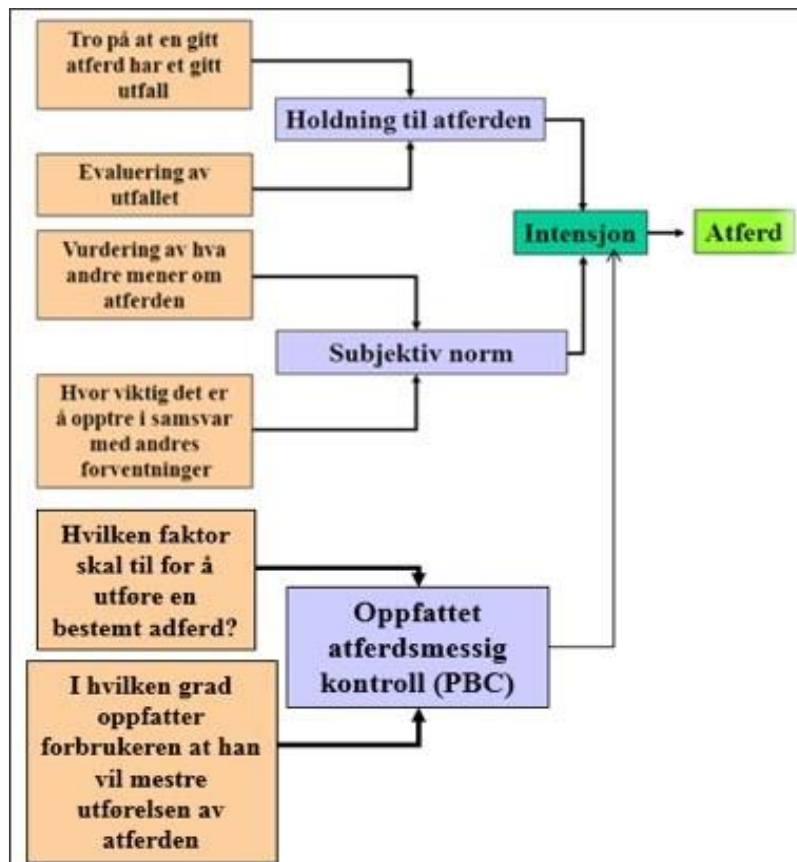
Pulje 2

“Petter er på utkikk etter nye regnjakke. Han besøker en fysisk butikk og prøver på flere modeller. Han får hjelp og veiledning fra en selger i butikken. Denne butikken er kjent for å ha svært lave profittmarginer. De selger varene for knapt noe mer enn det de kjøper dem inn for. I tillegg har de høye faste utgifter i form av husleie. Det er derfor svært krevende for denne butikken å få endene til å møtes, økonomisk sett. Petter er klar over dette.

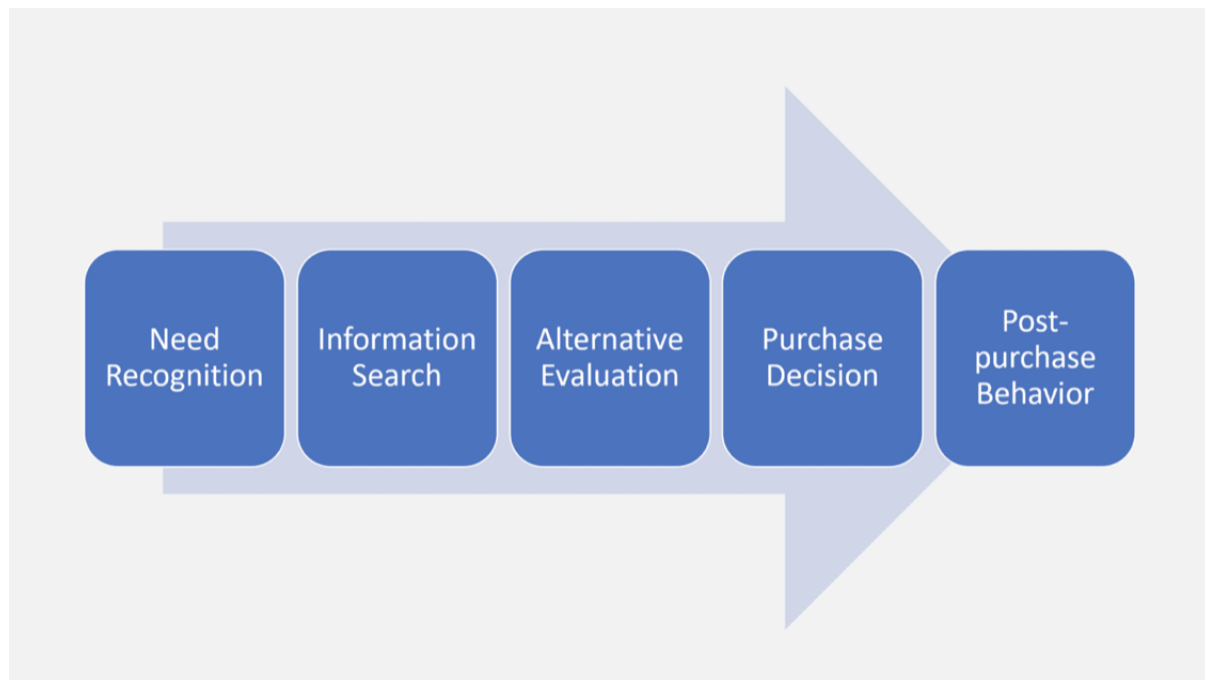
Til slutt har Petter funnet en jakke han liker. Han takker for hjelpen, men går tomhendt ut av butikken.

I det Petter kommer hjem logger han på internett og bestiller jakken fra en konkurrerende nettbutikk.”

Vedlegg 3: Theory of Reasoned Action og Planned Behaviour



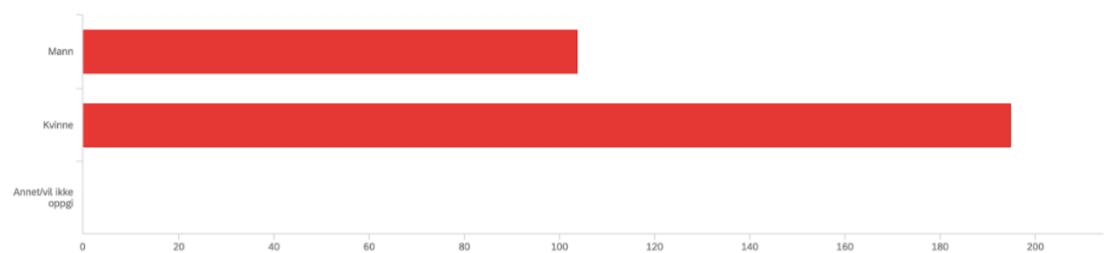
Vedlegg 4. Consumer decision making process



Vedlegg 5: Spørsmål og svar på undersøkelsen.

Q4 - Kjønn

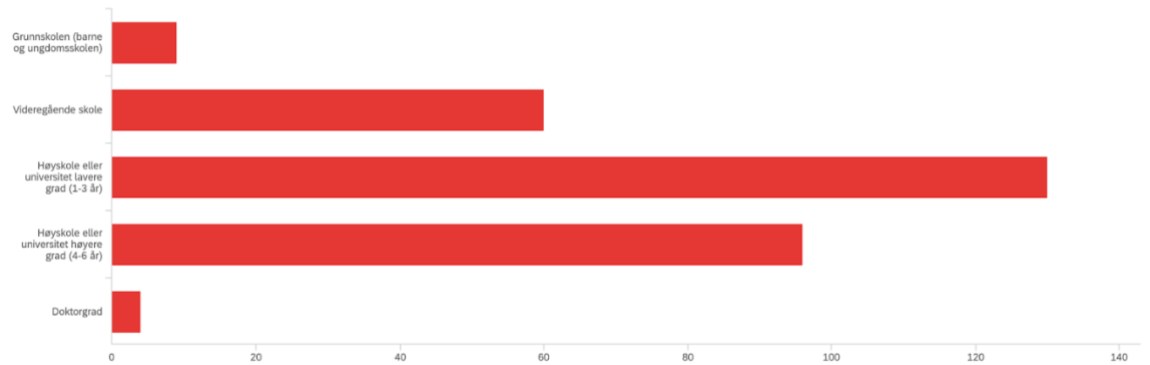
Page Options ▾



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Kjønn	1.00	2.00	1.65	0.48	0.23	299

Q5 - Høyeste fullførte utdanning

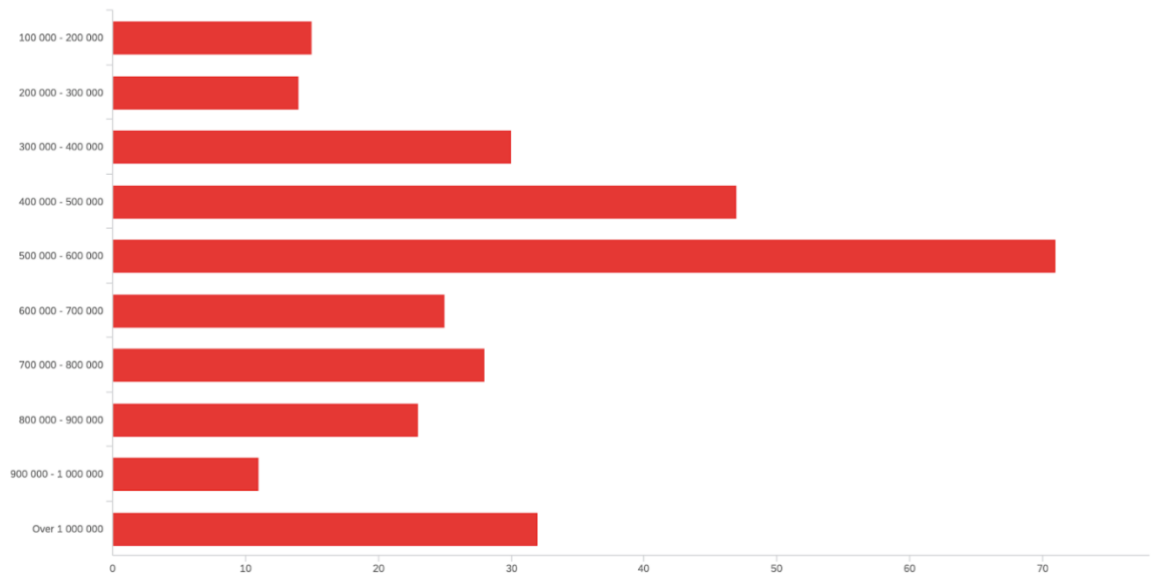
Page Options ▾



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Høyeste fullførte utdanning	1.00	5.00	3.09	0.83	0.69	299

Q76 - Ca hvor mye tjener du per år, alt inkludert (NOK)?

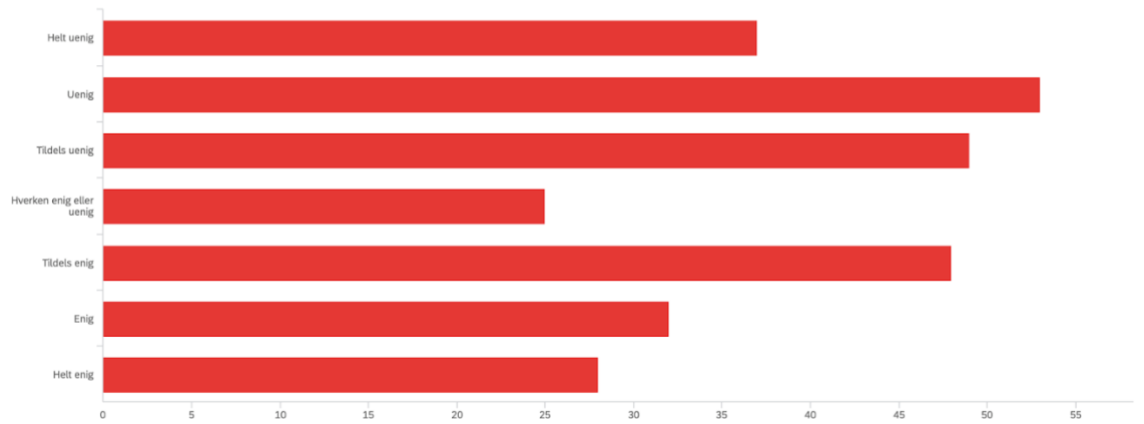
Page Options ▾



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Ca hvor mye tjener du per år, alt inkludert (NOK)?	1.00	10.00	5.49	2.45	6.02	296

Støtte1 - Jeg ville aldri gjort det Petter gjorde her

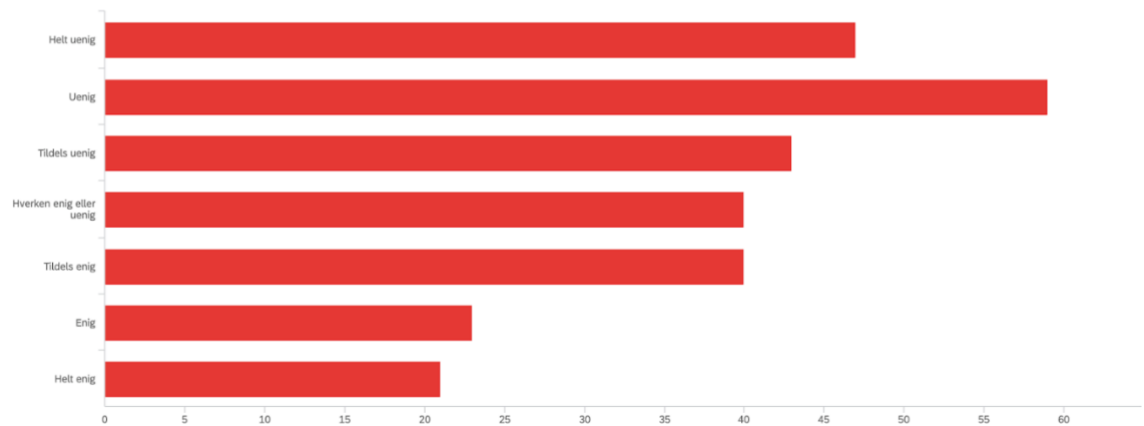
Page Options ▾



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Jeg ville aldri gjort det Petter gjorde her	1.00	7.00	3.74	1.92	3.69	272

Støtte2 - Jeg tar avstand fra det Petter gjorde

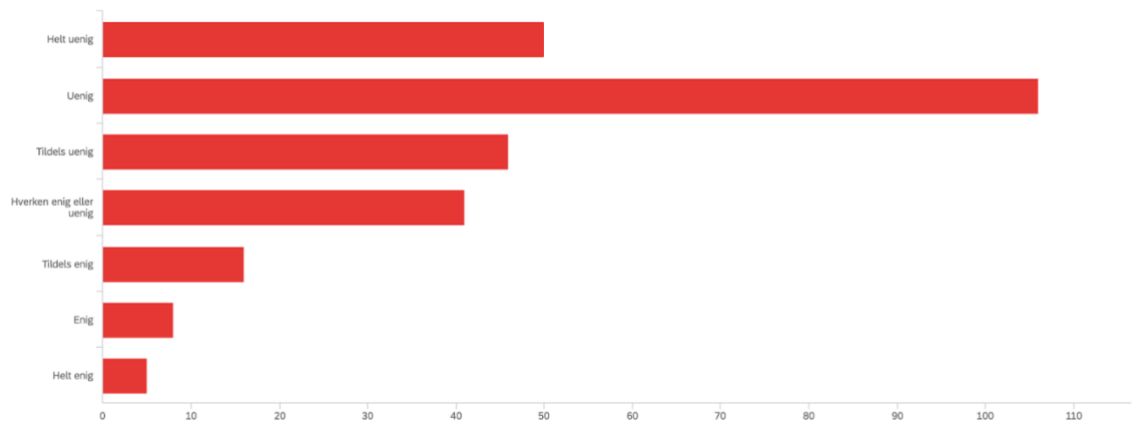
Page Options ▾



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Jeg tar avstand fra det Petter gjorde	1.00	7.00	3.44	1.85	3.43	273

Unormal1 - Denne typen kjøpsatferd er unormal

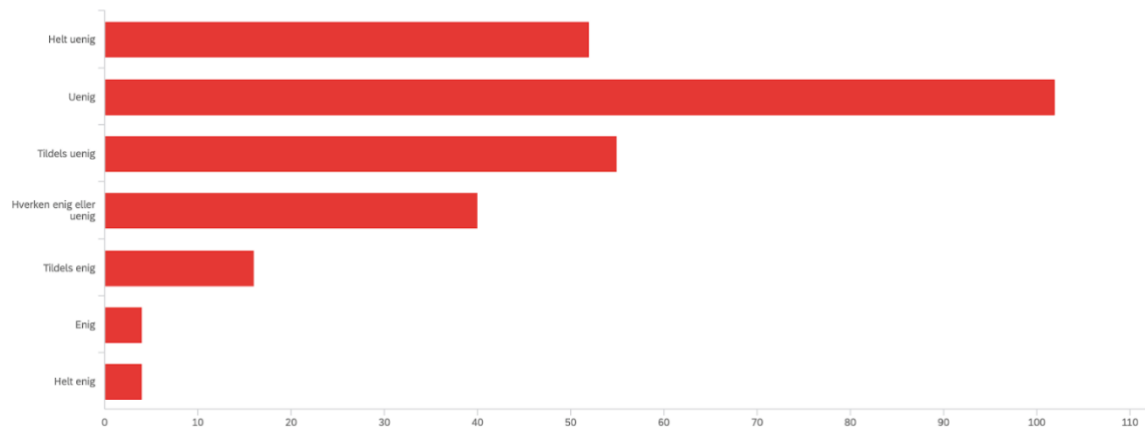
Page Options



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Denne typen kjøpsatferd er unormal	1.00	7.00	2.67	1.40	1.96	272

Unormal2 - Det er ikke vanlig å gjøre det som Petter gjorde her

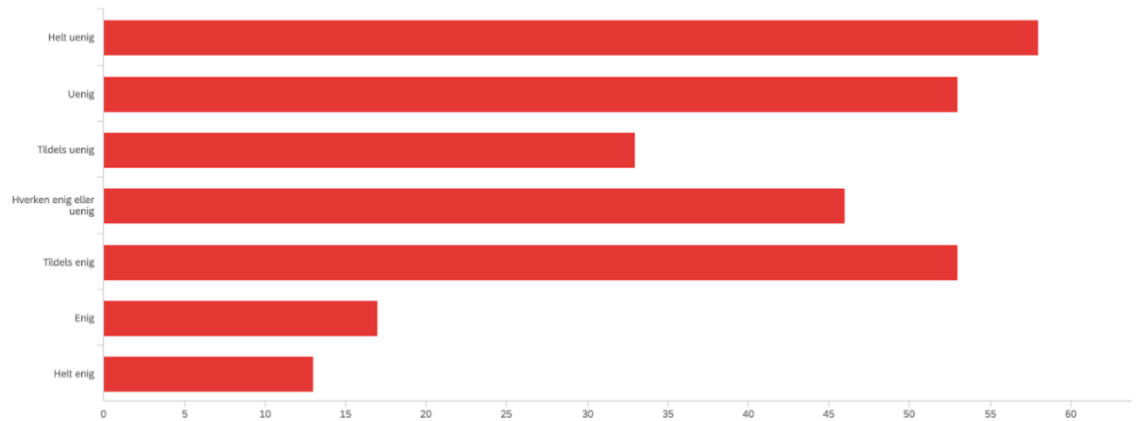
Page Options



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Det er ikke vanlig å gjøre det som Petter gjorde her	1.00	7.00	2.61	1.32	1.73	273

Skam1 - Petter burde skamme seg litt over å ha gjort dette

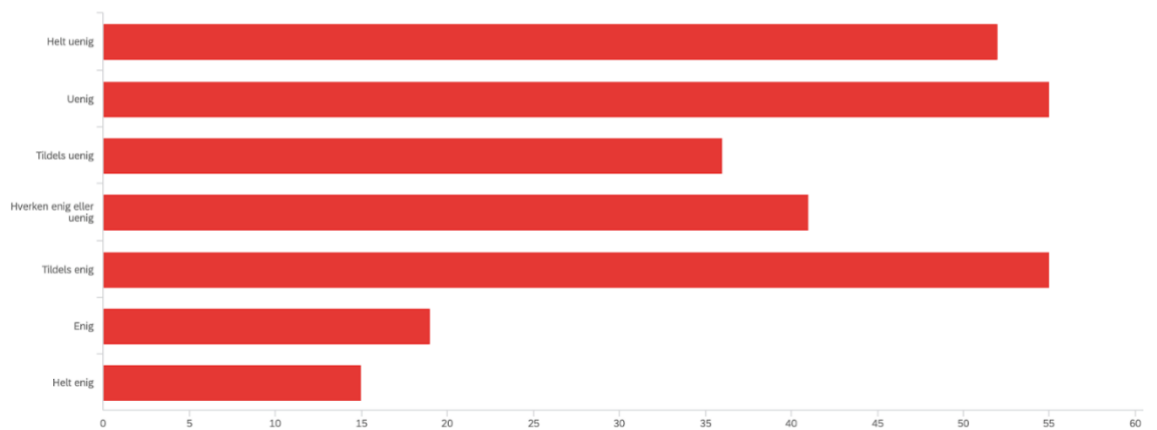
Page Options



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Petter burde skamme seg litt over å ha gjort dette	1.00	7.00	3.32	1.79	3.21	273

Skam2 - Petter burde føle på dårlig samvittighet for å ha gjort dette

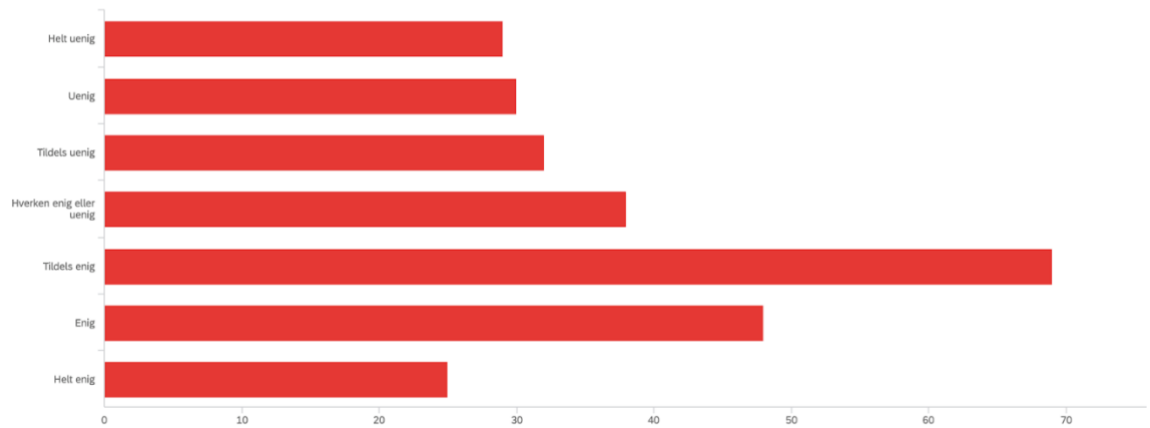
Page Options



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Petter burde føle på dårlig samvittighet for å ha gjort dette	1.00	7.00	3.40	1.81	3.27	273

Skadelig1 - Denne typen forbrukeratferd er skadelig

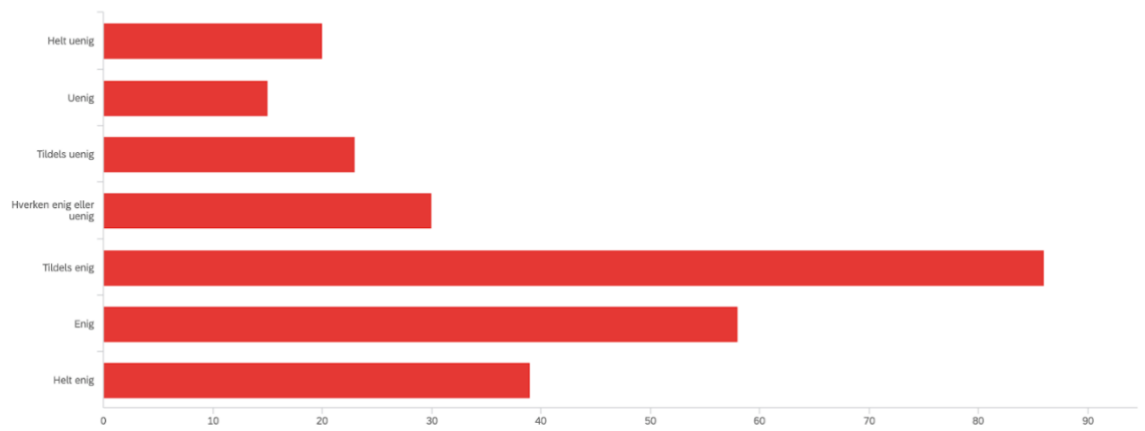
Page Options ▾



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Denne typen forbrukeratferd er skadelig	1.00	7.00	4.23	1.81	3.27	271

Skadelig2 - Det Petter gjorde forårsaker negative konsekvenser for andre

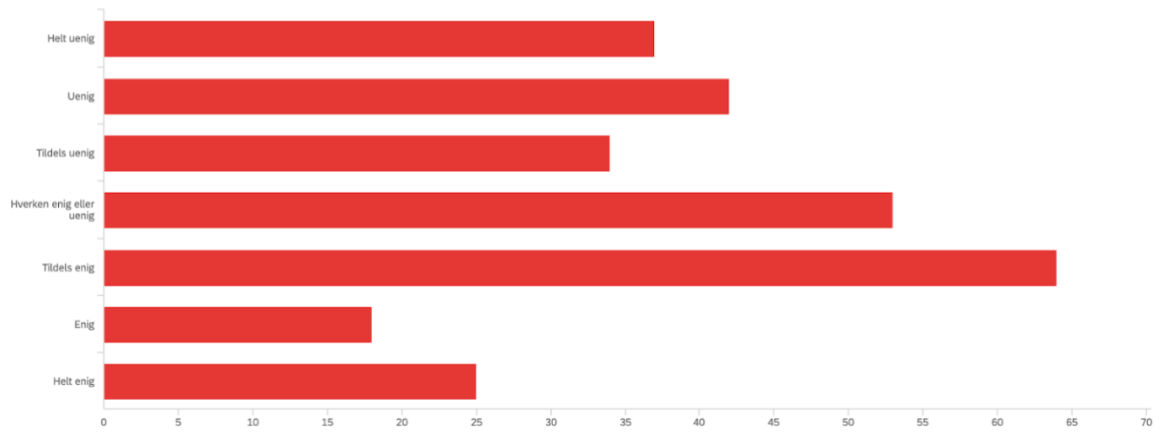
Page Options ▾



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Det Petter gjorde forårsaker negative konsekvenser for andre	1.00	7.00	4.76	1.69	2.86	271

Uetisk1 - Det Petter gjorde var uetisk

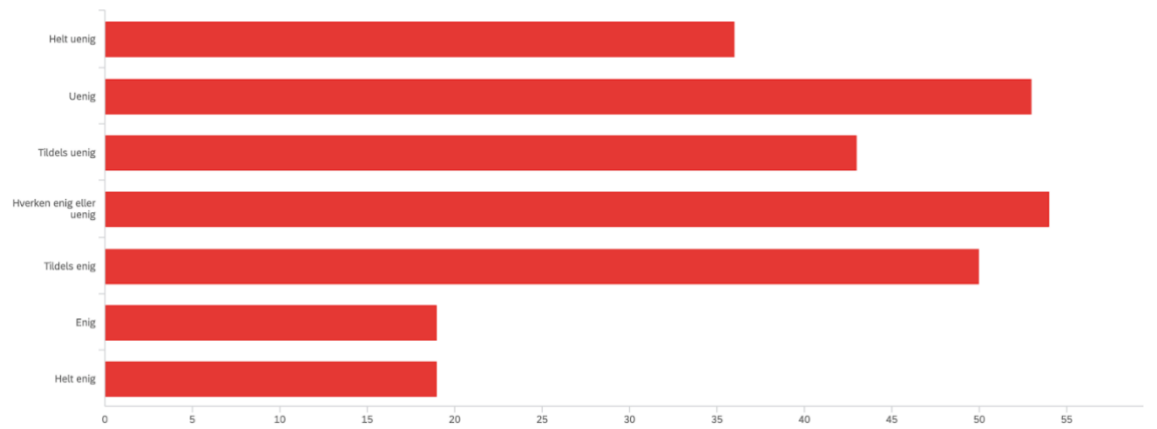
Page Options



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Det Petter gjorde var uetisk	1.00	7.00	3.80	1.80	3.24	273

Uetisk2 - Petters atferd var umoralsk

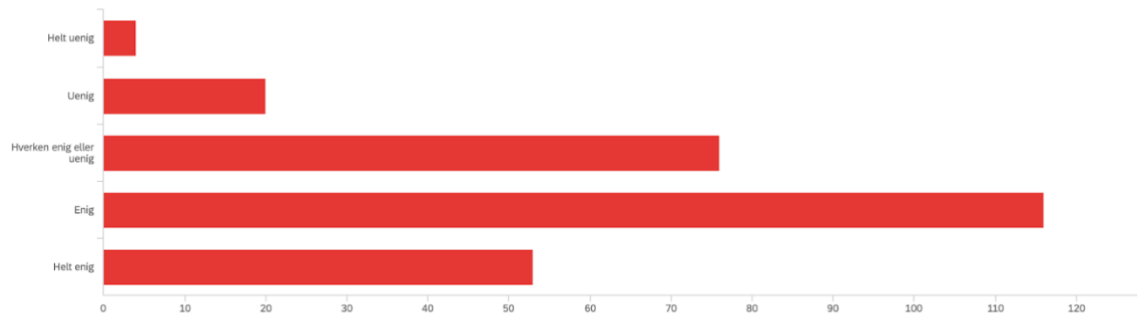
Page Options



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Petters atferd var umoralsk	1.00	7.00	3.59	1.74	3.03	274

Int1 - Jeg får inntrykk av at Petter hadde en plan om å kjøpe jakken på nettbutikk, før han besøkte den fysiske butikken

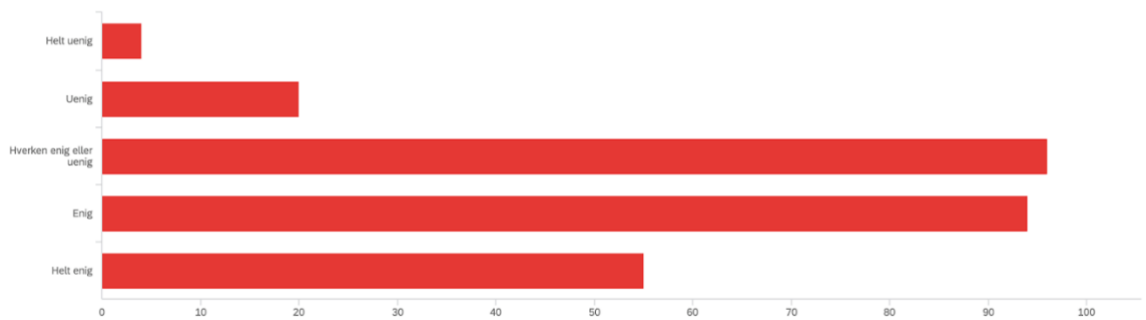
Page Options ▾



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Jeg får inntrykk av at Petter hadde en plan om å kjøpe jakken på nettbutikk, før han besøkte den fysiske butikken	1.00	5.00	3.72	0.91	0.83	269

Int2 - Det virker som at Petter aldri hadde til hensikt å kjøpe fra den fysiske butikken

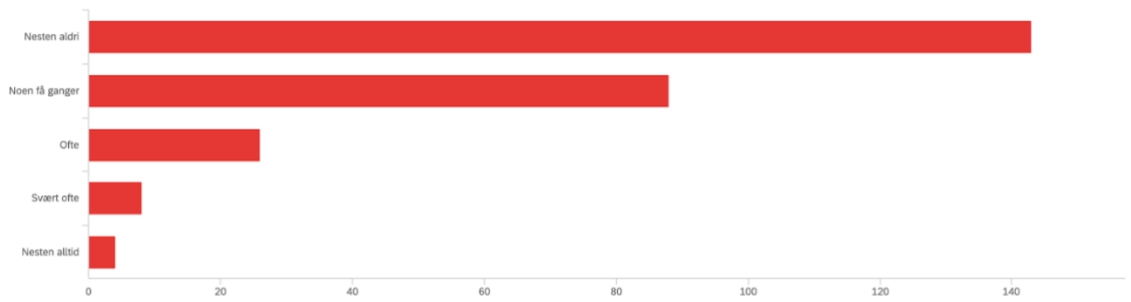
Page Options ▾



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Det virker som at Petter aldri hadde til hensikt å kjøpe fra den fysiske butikken	1.00	5.00	3.65	0.93	0.87	269

Showroom self - Generelt sett, hvor ofte søker du informasjon om et produkt i en butikk, for så å heller kjøpe produktet på ...

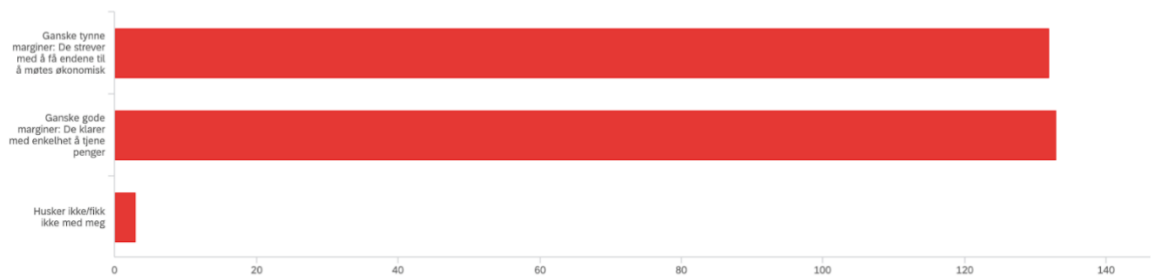
Page Options



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Generelt sett, hvor ofte søker du informasjon om et produkt i en butikk, for så å heller kjøpe produktet på nett?	1.00	5.00	1.67	0.88	0.77	269

Kontroll - Kontrollspørsmål: I dette scenarioet, hvor god profittmargin hadde den fysiske butikken som Petter besøkte?

Page Options



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Kontrollspørsmål: I dette scenarioet, hvor god profittmargin hadde den fysiske butikken som Petter besøkte?	1.00	3.00	1.52	0.52	0.27	268