



# Handelshøyskolen BI

## BTH 36201 Bacheloroppgave - Økonomi og administrasjon

Bachelor thesis 100% - B

### Predefinert informasjon

<b>Startdato:</b>	09-01-2023 09:00 CET	<b>Termin:</b>	202310
<b>Sluttdato:</b>	01-06-2023 12:00 CEST	<b>Vurderingsform:</b>	Norsk 6-trinns skala (A-F)
<b>Eksamensform:</b>	D		
<b>Flowkode:</b>	202310  10737  IN17  B  D		
<b>Intern sensor:</b>	(Anonymisert)		

### Navn:

Elisabeth Mohn Furre, Celina Hansen Furrebøe

### Informasjon fra deltaker

<b>Tittel *:</b>	Showrooming
<b>Navn på veileder *:</b>	Mads Nordmo Arnestad,

**Inneholder besvarelsen  
konfidensielt  
materiale?:** Nei

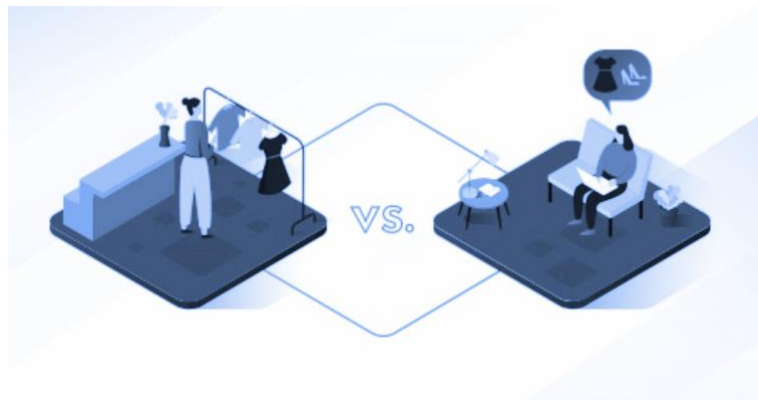
**Kan besvarelsen  
offentliggjøres?:** Ja

### Gruppe

**Gruppenavn:** (Anonymisert)  
**Gruppenummer:** 72  
**Andre medlemmer i  
gruppen:**

# Showrooming

*“Hvordan blir den moralske bedømmelsen av showrooming påvirket av hvilke land som er distributør av varen?”*



## Bacheloroppgave

BTH3620 - Økonomi og Administrasjon

Handelshøyskolen BI Bergen

Vår 2023

*“Denne studien er gjennomført som en integrert del av studieprogrammet ved Handelshøyskolen BI. Det er viktig å påpeke at Handelshøyskolen BI ikke tar ansvar for de anvendte metodene, resultatene som presenteres, eller de konklusjonene som er trukket i denne oppgaven.”*

## Sammendrag

Denne oppgaven tar for seg fenomenet showrooming. Hensikten med studien er å undersøke det moralske aspektet ved showrooming og hvordan den moralske bedømmelsen av fenomenet blir påvirket av nasjonaliteten til distributøren.

Studien belyser at den teknologiske utviklingen og digitaliseringen bidrar til endringer i forbrukernes kjøpsatferd, og showrooming har blitt en mer utbredt metode for forbrukere å utforske produkter og priser før de tar beslutninger.

Problemstillingen lyder som følger:

“Hvordan blir den moralske bedømmelsen av showrooming påvirket av hvilke land som er distributør av varen?”

Basert på relevant teori og antagelser ble det formulert fem hypoteser for å besvare problemstillingen. Resultatene av studien gir ingen støtte til noen av hypotesene, men det er identifisert trender som peker i retning av hypotesene (fire av fem). Vi har utført studien med 336 deltakere for å hente inn informasjon. I studien ble deltakerne presentert for tre ulike scenarier hvor Petter benytter seg av showrooming fra tre ulike distributørland. Gjennom eksperimentet ble det undersøkt hvordan deltakerne oppfattet ulike aspekter knyttet til moral og etikk, i sammenheng med den hypotetiske situasjonen.

Våre undersøkelser indikerer at den moralske bedømmelsen av showrooming ikke påvirkes i signifikant grad av hvilke land som er distributør av varen. Resultatene viser at showrooming betraktes som en skadelig og umoralsk kjøpsatferd, samtidig som det vurderes som en normal praksis. Dette gjør at deltakerne sannsynligvis evaluerer showrooming som mindre umoralsk på grunn av oppfatningen om at “alle gjør det”, altså den subjektive normen. Studien gir verdifull innsikt i det moralske aspektet ved showrooming og utfordringene knyttet til å bedømme denne typen forbrukeratferd. Ved å bygge videre på funnene kan fremtidig forskning utvikle effektive strategier og tiltak for å håndtere showrooming, samtidig som man tar hensyn til forbrukernes behov og preferanser i dagens dynamiske forbrukermarked.

## Forord

Det er med stor glede og stolthet å presentere denne bacheloroppgaven om showrooming. Dette prosjektet markerer avslutningen på vår bachelorgrad i økonomi og administrasjon ved Handelshøyskolen BI, Campus Bergen. Oppgaven er utarbeidet i løpet av våren 2023 og har vært en lærerik og berikende prosess. Vi er takknemlig for muligheten til å tilegne oss ny kunnskap og innsikt innenfor et relevant og interessant tema i dagens samfunn. Gjennom vårt arbeid har vi grundig undersøkt fenomenet showrooming, og analysert hvordan den moralske bedømmelsen av showrooming varierer basert på distributørens opprinnelsesland. Denne oppgaven har ikke bare bidratt til personlig og faglig utvikling, men har også gitt oss verdifull erfaring og kunnskap som vil være til nytte for oss videre i vårt masterstudium.

Vi ønsker å benytte anledningen til å takke vår veileder Mads Nordmo Arnestad, for inspirasjon og god rådgivning gjennom hele prosessen. Hans faglige ekspertise og veiledning har vært av uvurderlig betydning for oss. Videre vil vi rette en stor takk til respondentene som frivillig deltok i denne studien. Uten deres deltakelse og bidrag hadde vi ikke vært i stand til å samle inn nødvendige data og oppnå valide resultater. Vi er takknemlige for deres tid og innsats, og håper at funnene fra denne studien vil ha både akademisk og praktisk betydning.

*3.mai 2023*

## *Innholdsfortegnelse*

Sammendrag .....	1
Forord .....	2
<b>1.0 Introduksjon.....</b>	<b>5</b>
1.1 Bakgrunn for studien.....	5
1.2 Problemstilling.....	7
1.3 Struktur.....	7
<b>2.0 Innledende teori .....</b>	<b>8</b>
2.1 Teknologisk skifte .....	8
2.2 Showrooming .....	10
2.3 Webrooming.....	12
2.4 Makroøkonomiske faktorer .....	13
<b>2.5 Moral.....</b>	<b>15</b>
2.5.1 Moralske følelser .....	15
2.5.2 Skam.....	17
2.5.3 Theory of Planned Behavior (TPB).....	17
2.5.4 Geografiske brands .....	18
<b>3.0 Teori og hypoteser .....</b>	<b>19</b>
<b>4.0 Metode .....</b>	<b>23</b>
4.1 Forskningsdesign .....	24
4.2 Valg av metode.....	24
4.3 Datainnsamling .....	25
4.3.1 Spørreundersøkelse .....	26
4.3.2 Utfallsspørsmål.....	29
4.3.3 Tidsramme.....	30
4.4 Rekruttering og utvalg .....	30

4.5	<i>Analyse av datamateriale</i> .....	31
4.6	<i>Evaluering av metode</i> .....	32
4.6.1	Validitet .....	32
4.6.2	Reliabilitet .....	33
4.7	<i>Etisk- og juridisk ansvar</i> .....	34
<b>5.0</b>	<b>Resultater</b> .....	<b>35</b>
5.1	<i>Deskriptive data</i> .....	35
5.2	<i>Korrelasjonsanalyse</i> .....	38
5.3	<i>Respondentenes moralske oppfatning</i> .....	39
5.3.1	Moralsk.....	39
5.3.2	Skam.....	40
5.3.3	Skadelig .....	41
5.3.4	Atferdsintensjoner .....	41
5.3.5	Normalitet.....	42
<b>6.0</b>	<b>Diskusjon</b> .....	<b>43</b>
6.1	<i>Hovedfunn</i> .....	43
6.2	<i>Teoretiske implikasjoner</i> .....	46
6.3	<i>Praktiske implikasjoner</i> .....	47
6.4	<i>Begrensninger og anbefalinger til videre forskning</i> .....	48
6.4.1	Økt forskning.....	48
6.4.2	Større utvalg .....	49
6.4.3	Tidsramme.....	50
6.4.4	Hypotetisk scenario .....	50
<b>7.0</b>	<b>Konklusjon</b> .....	<b>51</b>
<b>8.0</b>	<b>Referanseliste</b> .....	<b>52</b>
<b>9.0</b>	<b>Vedlegg og figurer</b> .....	<b>68</b>
9.1	<i>Vedlegg</i> .....	68
9.2	<i>Figurer</i> .....	70

# 1.0 Introduksjon

## 1.1 Bakgrunn for studien

De siste tiårene har vært preget av kontinuerlig utvikling innen teknologi og digitalisering (Dutta & Mia, 2019). I 2022 var antall brukere av mobilt internett estimert til å være fem milliarder, noe som indikerer at over 60 prosent av den globale internettbefolkningen bruker mobile enheter for å være online (Statista, 2023). Samtidig har antallet internettbrukere i verden økt fra 3,65 milliarder i 2017 til 5 milliarder i 2022 (Statista, 2023). Tallene reflekterer en betydelig økning i tilgjengeligheten og bruken av de mobile enhetene på global skala og dette har hatt en omfattende innvirkning på forbrukernes handlemønstre globalt (Smith, 2020). Netthandel har hatt en betydelig utvikling fra begynnelsen av 2000-tallet til i dag (Statista, 2021) og internett har revolusjonert forbrukernes handlevaner (Clemons, 2017). Forbrukernes kjøpsprosess har blitt mer kompleks og flersidig enn tidligere, som har ført til at dagens forbruk. Forhandlerne står overfor en intensivert konkurranse som et resultat av den pågående digitale transformasjonen som gir forbrukeren tilgang til et bredt spekter av valgmuligheter. Dette gir dem en unik mulighet til å utføre prissammenligninger på tvers av ulike nettbutikker. Tilgangen gir frihet til å velge det alternativet som samsvarer med individuelle behov og preferanser. Dette fenomenet har en direkte innvirkning på priskonkurransen og resulterer i en økning i konkurransesituasjonen blant forhandlerne (Brynjolfsson & Smith, 2000).

Økt priskonkurranse har ført til svekket merkeloyalitet og redusert produkt differensiering (Brynjolfsson & Smith, 2000). Forbrukernes mulighet til å aktivt undersøke og sammenligne priser gir forbrukerne sterkere forhandlingsposisjon og bedre innsikt i tilgjengelige priser slik at de kan ta informerte beslutninger basert på denne kunnskapen. Utviklingen gir forbrukerne mer makt og påvirker deres forventninger og krav til forhandlere (Brynjolfsson & Smith, 2000).

Nettbaserte forhandlere har opplevd fordeler som følge av denne utviklingen. Det gir dem mulighet til å nå ut til potensielle kunder over hele verden og motta bestillinger døgnet rundt (Monuwe et al., 2004). Den utvidede

markedsrekkevidden gir forhandlerne en større kundebase og økt salgspotensial. I tillegg har endringer i forbrukeratferd presset forhandlere til å adoptere flerkanals strategier, hvor de benytter seg av mer enn én kanal for å markedsføre og selge sine produkter og tjenester (Furseth, 2010; Flavian et al. 2016). Dette gir forhandlerne mulighet til å nå forbrukerne gjennom ulike kanaler og møte deres preferanser og behov på en effektiv måte.

Kanalintegrasjon refererer til prosessen med å koordinere og kombinere ulike salgskanaler og markedsføringskanaler for å skape en sømløs og helhetlig opplevelse for kundene (Wu et al., 2021). På en annen side refererer multikanal til å bruke flere salgs- og markedsføringskanaler samtidig for å nå ut til kundene (Furseth, 2010). Multikanal-strategien tar sikte på å imøtekomme ulike kundepreferanser og behov, samt å utnytte fordelene ved hver kanal. Ved å tilby flere kanaler for salg og markedsføring kan bedrifter nå ut til et bredere publikum og øke tilgjengeligheten. Endringene i dynamikken mellom nettbutikker og fysiske butikker har blitt påvirket av økningen i bruken av mobile enheter. Skillet mellom kanalene har blitt mer utydelig, samtidig som kanalene blir gjensidig påvirket av hverandre (Brynjolfsson et al., 2013). I litteraturen blir denne utviklingen ofte referert til begrepet “omnikanal”, som beskriver en kombinasjon av digitale og fysiske kanaler som tilfredsstiller forbrukernes handleopplevelse, supplert med høy grad av kanal integrasjon (Lazaris & Vrechopoulos, 2014).

I henhold til dagens forbrukerpreferanser er det en tendens til å foretrekke integrerte kanaler for handel, som ofte involverer en kombinasjon av fysiske butikker og nettbutikker (Goraya et al., 2020). En viktig faktor som muliggjør en sømløs opplevelse, er høy grad av kanal integrasjon. Dette tillater forbrukerne å søke etter produktinformasjon i en kanal, og deretter gjennomføre kjøpet i en annen kanal hos en annen forhandler (Verhoef et al., 2007; Shin, 2007). Slik forbrukeratferd er i litteraturen kjent som “free riding behaviour” (Telser, 1960; Singley & Williams, 1995), og har økt i omfang i kjølvannet av det teknologiske skiftet i detaljhandelen. Dette skaper utfordringer for aktørene som må tilpasse seg forbrukeratferden og sikre sømløs integrasjon på tvers av kanaler for å imøtekomme forbrukernes behov og opprettholde konkurransekraft (Verhoef et al., 2007; Goraya et al., 2020)



Digitaliseringen og den økende tilstedeværelsen av store digitale nettbutikker har endret forbrukeratferden, og har resultert i en endring der fysiske butikker er i ferd med å fungere mer som et utstillings- og prøve-arena for produktene (Andreassen et al., 2018). Et kjent fenomen knyttet til denne utviklingen er “showrooming”, hvor forbrukere oppsøker fysiske butikker for å undersøke og vurdere produkter, men velger å gjennomføre selve kjøpet på nett (Verhoef et al., 2007). Fenomenet har blitt dokumentert i flere forskningsstudier, blant annet viste en amerikansk undersøkelse at 68% av forbrukere ofte benytter seg av showrooming (Statista, 2016). Tilsvarende viser en rapport fra Postnord (2017) hvor hver tiende person i Norden benytter seg av showrooming i 2017. Funnene understreker utbredelsen og relevansen av showrooming som en del av moderne forbrukeratferd.

## 1.2 Problemstilling

Forbrukeren har gjennom historien vært drevet av motivasjon for å sikre seg best mulig pris i forbindelse med handel. Resultatet av dette har vært en økning i forekomsten av showrooming i nyere tid. Et mangfold av nettbutikker, både nasjonale og internasjonale, har ført til at forbruker har flere valgmuligheter enn tidligere. Økt tilgjengelighet og forbedrede vilkår for frakt og toll har gjort det mer økonomisk å handle internasjonalt. Dette har hatt en betydelig innflytelse på forbrukernes handlevaner. Målet med denne studien er å undersøke potensielle sammenhenger mellom forbrukernes moralske vurderinger av showrooming. Spesielt er vi interessert i å undersøke eventuelle sammenhenger mellom forbrukernes moralske vurderinger ut fra hvilket land som selger varen. På bakgrunn av dette har vi formulert følgende problemstilling:

*“Hvordan blir den moralske bedømmelsen av showrooming påvirket av hvilke land som er distributør av varen?”*

## 1.3 Struktur

Studien er strukturert i syv hoveddeler som er utformet for å adressere problemstillingen. Hoveddelene omfatter en introduksjon, en innledende teori seksjon, teori og hypoteser, metodebeskrivelse, resultater, en diskusjonsdel og til

slutt en konklusjon. Først og fremst presenterer oppgaven relevant teori som berører det moralske aspektet ved showrooming. Videre vil det bli utarbeidet hypoteser med hensikt å utdype oppgavens overordnede problemstilling, med bakgrunn i teorigrunnet. Deretter vil hypotesene testes med tanke på hvordan deltakerne vurderer det moralske aspektet ved showrooming ut fra hvilke land som er distributør av varen.

Deretter diskuteres de metodiske tilnærmingene og strategiene som er benyttet for å besvare problemstillingen. Denne delen av studiet omfatter forskningstilnærming, forskningsdesign, valg av metode, datainnsamling, rekruttering og utvalg, analyse av datamaterialet, evaluering av metode med hensyn til validitet og reliabilitet, samt håndtering av etiske og juridiske aspekter.

Videre presenteres resultatene av analysen av spørreundersøkelsen. Deskriptive data blir presentert, etterfulgt av korrelasjonsanalyse og en test av variabler mellom de ulike gruppene. Deretter diskuteres hovedfunnene fra resultatdelen med en nærmere analyse av teoretiske og praktiske implikasjoner, samt begrensninger og anbefalinger for videre forskning. Til slutt fremlegges en konklusjon som besvarer problemstillingen.

## 2.0 Innledende teori

### 2.1 Teknologisk skifte

Den prisbevisste forbrukeren har alltid vært på søken etter de beste tilbudene og rabattene (Kim & Park, 2017). Tidligere var outlets en populær destinasjon for å sikre seg rimelige priser på ulike produkter. Slike butikker tilbyr varer til reduserte priser på grunn av overproduksjon, sesongvarer eller utgåtte kolleksjoner (Moore, 2020). Imidlertid har utviklingen av internett og netthandel endret forbrukernes handlevaner, og outlets er ikke lenger den fremste destinasjonen for prisbevisste forbrukere. Netthandel har gjort det enklere å finne tilbud og rabatter (Moore, 2020). Overgangen fra fysiske butikker til netthandel har blitt påvirket av forandringer i livsstil og teknologi, da moderne forbrukeres hektiske livsstil har

gjort netthandel til et enklere alternativ. Forbrukerne kan handle når som helst og hvor som helst (Li & Bernoff, 2011).

Tidligere var netthandel omgitt av betydelig skepsis og bekymringer blant forbrukerne. Usikkerhet knyttet til personvern, autentisitet på produkter og pålitelighet av levering var noen av de fremste barrierene som begrenset forbrukernes deltakelse i online handel (Szymanski & Hise, 2000). Imidlertid har endringer i teknologi og tiltak fra bransjen bidratt til å redusere barrierene, og har skapt en tillitsfull atmosfære for forbrukerne. I dag er ikke folk like skeptisk til netthandel som de en gang var. Fremveksten av sikkerhetsprotokoller og krypteringsteknologier har styrket forbrukernes tillit til netthandelsplattformer (Hajili et al, 2017). I tillegg har forbedret tilgang til produktinformasjon, inkludert detaljerte beskrivelser, bilder og anmeldelser fra andre kunder bidratt til å overvinne bekymringer knyttet til autentisitet og kvalitet på produkter (Verma et al., 2019).

Økt tilgjengelighet av opplysninger gjør det enklere for forbrukerne å ta informerte beslutninger og velge pålitelige nettbutikker. Logistikk og leveringstjenester har også gjennomgått betydelige forbedringer. Rask og mer pålitelig frakt og returopplevelser, kombinert med bedre sporingssystemer har redusert bekymringer knyttet til leveringstid og returprosesser (Bhatnagar et al., 2000). Dette har gjort det mer attraktivt for forbrukerne å handle online, da de kan forvente enkel og effektiv håndtering av leveranser og returer. Den nåværende reduksjonen av barrierer knyttet til netthandel har gjort det lettere for folk å stole på og benytte seg av netthandelsplattformer. Dette har ført til vekst i netthandelsaktiviteten (Delafrooz et al., 2019).

Tidligere var det ofte dyrere å handle på nett på grunn av tilleggsutgifter som toll og frakt. Med utviklingen av netthandel har kostnadene blitt redusert, og det er mer kostnadseffektivt å handle varer og tjenester online. Imidlertid har fremgangen innen global logistikk og handelsavtaler bidratt til en reduksjon i kostnadene (Burt, 2020). Dette har gjort det mer attraktivt for forbrukere å handle på nett. For å redusere konverteringsbarrierer og gi nettkunder bekvemmelighet under betalingsprosessen, er betalingsprosessen et avgjørende trinn (Statista, 2022). Tidligere var det bekymringer knyttet til sikkerheten ved å oppgi

betalingsinformasjon på nettet, men med utviklingen av sikre betalingsløsninger og krypteringsmetoder har forbrukernes tillit til netthandel økt (Delafrooz et al., 2019). Digitale betalingsplattformer som PayPal, Klarna, Apple Pay og Google Pay har gjort det enkelt og trygt for forbrukere å gjennomføre transaksjoner via nettet (Luo et al., 2021). En annen viktig forutsetning for at netthandel har endret forbrukernes handlevaner er at forbrukeren har de samme rettighetene på nett, på lik linje som i en fysisk butikk, inkludert retur- og bytteordninger (European Consumer Centre Norway, 2019). Fordelene som er knyttet til netthandel har økt attraktiviteten for netthandel fremfor å handle fysisk i butikk.

## 2.2 Showrooming

Med fremveksten av smarttelefoner og mobile enheter har showrooming blitt en mer utbredt forbrukeratferd. Ifølge Verhoef et al. (2015) kan showrooming beskrives som en spesifikk form for forbrukeratferd der kunden først undersøker eller prøver produktet i fysisk butikk, og deretter fullfører kjøpet online. En studie gjennomført av Rapp et al. (2015) viste at omtrent 40% av respondentene foretrakk å besøke en fysisk butikk for å teste produktet før de gjennomførte kjøpet online. Denne økningen i showrooming-atferden har gjort den til et unikt fenomen sammenlignet med tidligere forbrukeratferd. Det er mange årsaker til at showrooming har økt de siste årene.

Showrooming gir forbrukerne muligheten til å evaluere og teste produktene før de bruker teknologiske enheter for å sammenligne dem på ulike kanaler (Sahu et al., 2021). Dette fenomenet fører oss videre til begrepet “value co-destruction”. Begrepet innebærer at forbrukeren bruker fysiske butikker for å få tilgang til tjenester, som hjelp fra selgere, berøring, en følelse av produktet og sosialisering for å redusere usikkerheten til produktene (Kang, 2018). Slik forbrukeratferd poengterer at forbrukere “stjeler” ressurser fra en kanal mens de legger igjen ressurser hos en annen (Plé & Cáceres, 2010; Smith, 2013). Denne problematikken utspilte seg hos “Löppelabbet” hvor de måtte ta seg betalt for servicen de tilbød i den fysiske butikken fordi de opplevde at en økende grad av kunder benyttet seg av deres service, men valgte å handle produktet på en konkurrerende nettside (Løplabbet, 2023).

Showrooming-atferden har en særegen moraldimensjon som skiller den fra tidligere forbrukeratferd og kan anses som umoralsk for enkelte forbrukere. Showrooming kan medføre en moralsk kostnad for forbrukere, til tross for at det er lave overgangsbarrierer fra å handle i fysisk butikk til nettbutikk. Tidligere forskning har imidlertid satt søkelys på å undersøke motivasjonen bak showrooming-praksisen blant forbrukerne (Verhoef et al., 2007).

Showrooming er drevet av ulike faktorer som motiverer forbrukerne til å engasjere seg i denne forbrukeratferden. Ifølge Statista (2013) besøker 48% av de som utøver showrooming fysiske butikker for å undersøke produktene uten noen intensjon om å gjennomføre kjøpet. Elektronikk er den mest populære kategorien for showrooming, med 63% av forbrukerne som benytter seg av denne praksisen, etterfulgt av klær og tilbehør med 43% (Statista, 2013).

Mobiltelefoner og mobile enheter har gjort det mulig for forbrukeren å sammenligne priser mens de handler, og dette blir gjort på 50-60% av handleturene. Statistikk viser at 45% av forbrukerne bruker telefonen underveis i handleturen for å sjekke anmeldelser, 44% sammenligner priser, og 31% lager elektroniske handlelister (Statista, 2013).

Showrooming har en destruktiv innvirkning på tradisjonelle fysiske butikker. Til tross for dette er det flere drivere bak forbrukernes motivasjon til showrooming. Ifølge Statista (2013) er 72% av showrooming-atferden drevet av forbrukernes motivasjon for bedre priser på nett. Det viser seg at 45% av forbrukerne hadde planlagt å handle på nett før de besøkte den fysiske butikken, men ønsket å undersøke produktet i fysisk butikk først (Statista, 2013). 24% av forbrukerne utfører showrooming fordi produktet var utsolgt i butikk og 18% motiveres av å slippe å bære produktet hjem (Statista, 2013).

Showrooming påvirkes av ulike aktører som gjør prosessen med showrooming enklere for forbrukere. Prisforhandlingsnettsteder som Prisjakt.no og Lyst.com sammenligner priser fra diverse aktører og hjelper forbrukerne med å finne den beste prisen. Forbrukerne drar nytte av showrooming på grunn av de konkurransedyktige prisene som tilbys av nettbaserte forhandlere for de samme produktene som de fysiske butikkene har. Det store utvalget av tilgjengelige

kanaler har gjort det enkelt for forbrukerne å bytte kanaler under kjøpsprosessen (Van Bruggen et al., 2010).

Mange nettbutikker tilbyr også prismatch-tjenester. For eksempel tilrettelegger Prisjakt.no for at forbrukerne kan sammenligne priser etter at de har gjennomført kjøpet. Det gjør at kunden kan holde et øye med prisen på et produkt over tid og motta varsler på e-post når prisen reduseres. Dette øker forbrukernes forhandlingsmakt og gir dem en mulighet til å sikre seg best mulig pris.

Denne tilnærmingen innen showrooming gir forbrukerne mulighet til å utforske ulike alternativer og finne den mest økonomiske løsningen. Prisbevissthet og ønsket om å oppnå best mulig verdi for pengene er sterke drivere bak denne praksisen. Ved å benytte tilgjengelige ressurser som prisforhandlingsnettsteder og prismatch-tjenester, kan forbrukerne sikre seg gode tilbud.

## 2.3 Webrooming

Webrooming er en forbrukeratferd som betraktes som det “motsatte” av showrooming, der digitale kanaler brukes før man handler i fysiske butikker (Andrews et al., 2016; Flavián et al., 2016). I kategorien varehandel er webrooming den mest økende tverrkanalatferden (Flavián et al., 2016). En undersøkelse gjennomført i Canada viste at 76% av kundene hadde planlagt å bruke webrooming, mens 74% hadde planlagt showrooming i løpet av vintersesongen (Statista, 2016). Med den økende bruken av digitale enheter under forbrukernes handleturer, forventes veksten av webrooming å fortsette i nær fremtid (Proquest, 2019).

Basert på en empirisk studie av Flavián et al. (2016) ble det funnet at webrooming forbedrer kjøpsintensjon, tilfredshet med søkeprosessen og tillit til valg, med søkelys på informasjonsbehandling og reduksjon av usikkerhet (Proquest, 2019). Online kundeforhold spiller en sentral rolle i de positive effektene av webrooming, og behovet for fysisk berøring øker ytterligere interessen for denne forbrukeratferden (Proquest, 2019).

De primære motivene for webrooming handler hovedsakelig om å skaffe informasjon, sammenligne priser og redusere risiko. Webrooming bidrar til å løse usikkerheten knyttet til produkter som har digitale attributter. For eksempel kan man vurdere klesprodukter grafisk på nett, men den fysiske inspeksjonen for at klærne passer må gjøres i tradisjonelle butikker (Proquest, 2019).

## 2.4 Makroøkonomiske faktorer

### *Korona-pandemien*

De siste årene har vært preget av uforutsette faktorer og situasjoner som har påvirket handel både i fysiske butikker og på nettbutikker. En av de mest markante hendelsene i løpet av de siste årene er korona-pandemien, som førte til begrensninger i tilgangen til detaljhandel over hele verden og en dramatisk økning i netthandel. Fysiske butikker ble sterkt berørt, og lønnsomheten falt drastisk (Hwang et al., 2020). På den andre siden opplevde nettforhandlere økt salg som et resultat av overgangen fra fysisk handel til netthandel (Torry 2020). I løpet av den første nedstengingen i 2020 falt salget i fysiske butikker med 70%, samtidig som nettbutikkene nesten doblet salget (Flender, 2021).

Ifølge studien «Omnichannel forhandlerens data» av Hwang et al. (2020) har pandemien endret forbrukerens generelle preferanser når det gjelder shopping. Korona-pandemien har ført til at flere forbrukere nå foretrekker netthandel fremfor fysisk handel. Mange forbrukere benyttet seg av netthandel under pandemien for å unngå smittefare. I tillegg var netthandel det eneste alternativet for dem i karantene eller når butikkene var stengt. Nedstengninger og sosial distansering førte til reduserte utgifter utenfor hjemmet, og dermed økte forbruket til forbruksvarer (Statista, 2022). Frekvensen av netthandel har økt blant eksisterende nettbutikker og nye kunder. En annen studie utført under pandemien viste at forbrukere planla å fortsette med netthandel selv etter gjenåpningen av fysiske butikker (Arora et al, 2020). Denne studien omfattet forbrukeratferd i 45 land og indikerte en betydelig økning i bruken av digitale tjenester og lavkontakttjenester i årene som kommer. Det kan antas at den økende preferansen for netthandel vil føre til en økning av showrooming-atferden i fremtiden.

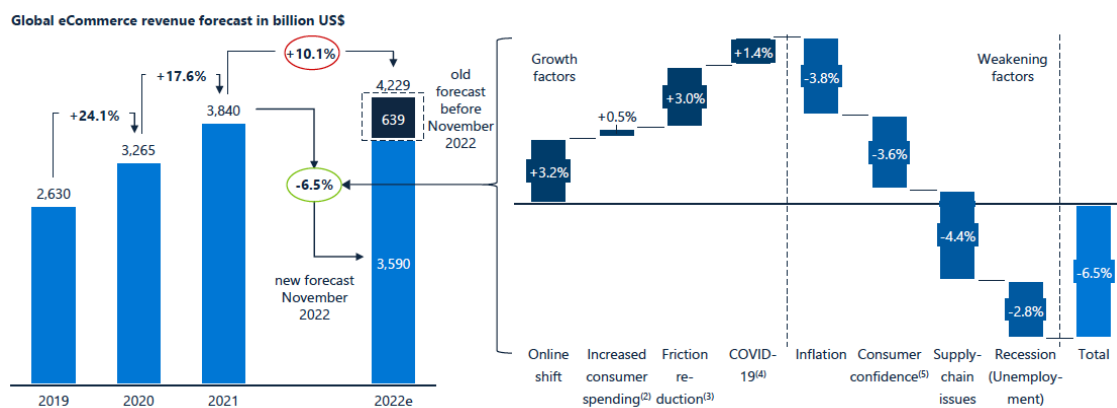
### *Krig i Ukraina, økende strømpriser og høy inflasjon*

Krigen som brøt ut i Ukraina i februar 2022 (Smith, 2022), og de påfølgende utfordringene med økende strømpriser og høy inflasjon (Johnson, 2022) har fått betydelige konsekvenser. Politiske konflikter av denne typen har en direkte innvirkning på økonomien, handelen og forbrukernes adferd. Under slike omstendigheter viser forbrukerne en tendens til å være mer forsiktige med pengebruken, og foretrekker å opprettholde sin økonomiske trygghet. Dette kan resultere i en nedgang i nettshopping og impulsivt forbruk (Johnson, 2022). I 2022 opplevde netthandelen for første gang på lenge en negativ vekst, ifølge Statista (2022).

Økende strømpriser har en innvirkning på forbrukernes økonomi og deres evne til å handle på nettet. Høyere strømpriser kan føre til økte driftskostnader for bedrifter, og den ekstra byrden kan bli videreført til forbrukerne gjennom høyere priser på varer og tjenester. Dette kan påvirke forbrukernes ønske om å handle på nett og deres evne til å finne gode tilbud og priser (Johnson, 2022). Samtidig kan høy inflasjon påvirke nettshopping ved å redusere forbrukernes kjøpekraft og begrenser deres muligheter til å handle. Forbrukerne blir sannsynligvis mer prisbevisst, og dette kan påvirke nettbutikkers salgsaktivitet og evnen til å tiltrekke nye kunder. Ifølge Statista (2022) kan den globale veksten reduseres med 1 til 2 prosent som følge av krigen i Ukraina. Selv om Russland og Ukraina utgjør rundt 2% av den globale handelen (Statista, 2022), er de viktige leverandører av landbruksvarer for enkelte land, og dette kan føre til ekstra press på forsyningskjeden.

Forbrukernes motivasjon for showrooming kan øke i lys av krigen i Ukraina og redusert økonomisk trygghet. Forbrukerne vil trolig bli mer motivert til å finne de beste prisene og tilbudene (Leong et al., 2019). Den økonomiske nedgangen og usikkerheten kan gjøre at forbrukerne er mer tilbøyelige til å være prisbevisste og ta mer informerte beslutninger (Gao et al., 2020). Dette kan oppmuntre dem til å benytte seg av showrooming for å undersøke og sammenligne priser mellom ulike nettbutikker før de tar en endelig beslutning om kjøp (Leong et al., 2019). Gjennom showrooming vil forbrukerne få muligheten til å dra nytte av de lavere prisene som tilbys på nettet og samtidig sikre seg mest mulig verdi for pengene sine (Statista, 2022)





Figur 1: *Global eCommerce revenue forecast in billion US\$*

## 2.5 Moral

I det kommende avsnittet vil ulike teoretiske perspektiver bli presentert for å undersøke den moralske siden ved showrooming. Showrooming kan betraktes som en handling som vekker etiske og moralske spørsmål, da den innebærer utnyttelse av en butikkens infrastruktur uten å betale for tjenestene.

### 2.5.1 Moralske følelser

Moral refererer til prinsipper, verdier og normer som guider individets eller samfunnets oppfatning av rett og galt, godt og dårlig, og som styrer deres atferd og handlinger (Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2023). Det omfatter etiske betraktninger som tar hensyn til hvordan man bør handle i ulike situasjoner basert på idealer om rettferdighet, plikt, omsorg, dyd og andre relevante faktorer (Encyclopedia of Philosophy, 2023).

Moralske følelser spiller en sentral rolle i vår oppfatning av rett og galt, og påvirker vår atferd og handlinger i etiske betydningsfulle situasjoner (Tangney & Dearing, 2002). Ifølge Jonathan Haidt (2003), en ledende forsker innenfor moralpsykologi, defineres moralske følelser som følelsen som er knyttet til interessene eller velferden for samfunnet som en helhet, eller i det minste for andre enn «dommeren». Følelser setter et individ inn i en motiverende og kognitiv tilstand, som gir en økt tendens til å engasjere seg i bestemte målrelaterte handlinger (Haidt, 2003). Moralske følelser kan påvirke mennesker til å utføre riktig moralsk adferd, i tillegg til å motivere atferdsmessige reaksjoner på ens

egen og andres moralske atferd (Tangney & Dearing 2002, referert i Turner & Stets, 2006). Moralske følelser er viktige fordi de bidrar til at folk overholder regler og opprettholder den sosiale ordenen (Haidt, 2003). De «moralske følelsene» blir ofte ansett som skam, skyldfølelse, sympati og empati (Tangney & Dearing 2002, referert i Turner & Stets, 2006).

Det har de siste tiårene vært en økt oppmerksomhet rettet mot det moralske aspektet ved produksjonsforholdene og verdikjeden til selskapers produkter. Flere kjente motehus har blitt kritisert og stått ovenfor kampanjer på bakgrunn av dårlige forhold knyttet til produksjonen av deres produkter. Blant de merkene som har vært en gjenstand for debatt de siste årene på grunn av uakseptable forhold i fabrikkene, finner vi Hennes & Mauritz (Hickman, 2010), Mango og Primark (Clean Clothes Campaign, 2022). Dette har ført til innføring av nye lover og strengere oppfølging av selskapene.

Flere organisasjoner er aktivt engasjert i arbeidet med å forbedre forholdene knyttet til produksjon og verdikjeder. Blant organisasjonene finner vi Amnesty International og Walkfree. Walkfree er en internasjonal menneskerettighetsgruppe som har som mål å bekjempe moderne slaveri i alle former (Walkfree, 2023). Amnesty International arbeider for frihet, likeverd og rettferdighet for alle mennesker (Amnesty, 2018). Organisasjonene bidrar til å sette søkelys på arbeidsforholdene og menneskerettighetene knyttet til selskapets produksjon.

Et konkret eksempel på en lov som er etablert som følge av slike hendelser er den nye åpenhetsloven som trådte i kraft i Norge i juli 2022 (Forbrukertilsynet, 2023). Åpenhetsloven har som formål å fremme respekt for menneskerettigheter og anstendige arbeidsforhold i virksomheter, samtidig som den sikrer allmennheten tilgang til informasjon (Forbrukertilsynet, 2023). Loven gir forbrukere rett til å innhente informasjon angående produktets opprinnelse og eventuelle skader som kan ha oppstått i forbindelse med produksjonsprosessen, dette gjelder dersom selskapet har mer enn 50 ansatte og har over 50 millioner i inntekt. Walkfree jobber for å skape åpenhet rundt arbeidsforhold, og dette har hatt en direkte innvirkning på det moralske aspektet ved handel (Walkfree, 2023).

Den økende oppmerksomheten rundt det moralske aspektet knyttet til selskapers handlinger har en betydning for vår problemstilling om showrooming, både nasjonalt og internasjonalt. Det understreker viktigheten av å ta hensyn til moralske spørsmål og forbrukernes bevissthet om produksjonsforholdene bak produktene de velger å kjøpe.

### 2.5.2 Skam

Skam er en av de følelsene som er nært knyttet til vårt moralske kompass. Titelbaum (2017) beskriver i Stanford Encyclopedia of Philosophy at skam er en kompleks og ofte ubehagelig følelse som oppstår når vi ikke føler oss tilfreds med oss selv på grunn av en opplevd en handling som strider mot våre indre verdier. Studier har vist at skam kan føre til at vi tar ansvar for våre handlinger, søker tilgivelse og forsøker å gjenopprette vårt moralske image (Tangney & Dearing, 2022). Skam kan også bidra til å opprettholde sosiale normer og verdier ved å påvirke vår atferd i forhold til hva som er akseptert eller ikke akseptabelt i samfunnet (Haidt, 2003).

Skam er en følelse som kan knyttes opp til vår problemstilling på flere måter. I konteksten av showrooming kan skam oppstå når en forbruker opplever en indre konflikt mellom egne moralske prinsipper og handlingen med å undersøke produkter i en butikk for deretter å kjøpe dem online hos en konkurrent.

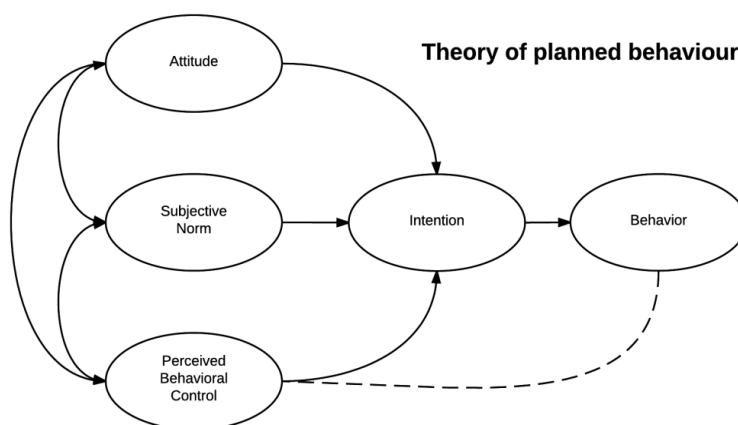
### 2.5.3 Theory of Planned Behavior (TPB)

Teorien om planlagt atferd er et teoretisk rammeverk som brukes til å forklare og forutsi menneskelig atferd, spesielt i forhold til intensjoner og beslutninger. Ifølge Ajzen (1991), som er opphavsmannen til Theory of Planned Behavior, er TPB basert på tre hovedkomponenter som påvirker en persons intensjon om å utføre en bestemt atferd: *holdninger*, *subjektive normer* og *opplevd atferdskontroll*.

*Holdninger* viser til en persons positive eller negative vurderinger av en spesifikk atferd (Ajzen, 1991). *Subjektive normer* omfatter et individs oppfatning av sosiale normer og forventninger knyttet til atferden (Ajzen, 1991). Den tredje komponenten i TPB er *opplevd atferdskontroll* og refererer til en persons

oppfatning av hvor mye kontroll de har over å utføre den aktuelle atferden (Ajzen, 1991).

Ifølge TPB vil samspillet mellom de tre komponentene påvirke en persons intensjon om å utføre en bestemt atferd. Det er verdt å merke seg at intensjonen er en viktig prediktor for faktisk atferd, likevel garanterer det ikke nødvendigvis en handling (Ajzen, 1991; McEachan, Conner, Taylor, & Lawton, 2011). Fishbein og Ajzen (2010) argumenterer for at individets vurdering av en spesifikk atferd i stor grad påvirkes av positive holdninger til atferden, sosialt press for å utføre atferden og oppfatningen av at atferden er under ens kontroll.



Figur 2: *Theory of planned behavior*

#### 2.5.4 Geografiske brands

*Geografiske brands* er brands som er tett knyttet til en bestemt geografisk plassering (Hospers & Dijkmans, 2016). Bransjene benytter geografiske elementer, som stedets kultur, historie eller unike egenskaper, for å bygge og markedsføre sitt omdømme (Kavaratzis, 2005). Geografiske brands kan være alt fra små lokale bedrifter til store internasjonale merker som har oppnådd suksess gjennom å benytte sin geografiske identitet (Hospers & Dijkmans, 2016). Denne tilnærmingen til merkevarebygging kan være en effektiv strategi for å skape konkurransefortrinn (Kotler et al., 2002).

Det er mange geografiske brands rundt om i verden som har bygget sin merkevare ved å dra nytte av sin unike geografiske plassering. Et eksempel på kjente

geografiske brands er Chanel, et kjent luksusmerke med hovedkontor i Paris, Frankrike, som utstråler fransk eleganse og mote. Eksemplet viser hvordan geografiske brands kan bygge sin identitet rundt stedets kultur for å skape en unik merkeopplevelse for forbrukerne.

Å knytte forbrukernes oppfatning av hvor de ønsker eller bør kjøpe produktet fra, spesielt når det gjelder geografiske brands, har relevans for problemstillingen rundt moralske aspekter ved showrooming. Hvis forbrukerne assosierer en bestemt geografisk brand med kvalitet, autentisitet og en følelse av stolthet, kan de være mer tilbøyelige til å foretrekke å kjøpe produktet fra den geografiske plasseringen knyttet til merket. Dette kan gjelde både nasjonale og internasjonale geografiske brands.

### 3.0 Teori og hypoteser

For å utforske det moralske aspektet knyttet til showrooming fra ulike nasjonaliteter, har vi formulert fem hypoteser. Hypotesene er basert på antagelsen om at moralaspektet påvirker forbrukernes holdninger til showrooming, og at showrooming fra norske nettbutikker anses som mer moralsk akseptert enn showrooming fra kinesiske eller amerikanske nettbutikker.

Det første vi ønsker å undersøke er om respondentene vurderer showrooming fra en amerikansk nettbutikk som mer umoralsk enn fra en norsk, og i enda større grad fra en kinesisk nettbutikk.

I tråd med den amerikanske sosialpsykologen Jonathan Haidt (2003) sin definisjon av moralske følelser, kan vi forvente at respondentene vil vurdere showrooming fra ulike geografiske nettbutikker forskjellig. Moralske følelser som skam, skyldfølelse, sympati og empati (Tangney & Dearing 2002, referert i Turner & Stets, 2006) spiller en vesentlig rolle i forbrukernes opplevelse av showrooming. Når det gjelder showrooming fra en kinesisk nettbutikk, kan bevisstheten rundt etiske utfordringer knyttet til arbeidsforhold føre til at forbrukerne føler seg skyldige når de bevisst velger å handle derfra. Forbrukere kan oppleve sympati for arbeidere i land som jobber under dårlige arbeidsforhold, som blant annet i Kina, og vil derfor unngå showrooming for å ikke støtte slike

forhold. Empati kan også spille inn, der forbrukere kan sette seg inn i arbeidernes situasjon og oppleve ubehag ved tanken på å utnytte dette. På den annen side er amerikanske og norske distributører ofte assosiert med bedre arbeidsforhold og høyere standard når det gjelder de ansattes rettigheter. Det er forventet at respondentene vil oppleve færre negative moralske følelser knyttet til showrooming fra Amerika og spesielt Norge, sammenlignet med showrooming fra en kinesisk distributør. Den første hypotesen er dermed formulert slik:

*H1: Respondenten vil bedømme tilfellet som mer umoralsk ved showrooming fra en amerikansk distributør enn en norsk distributør, og i enda høyere grad fra en kinesisk distributør.*

Forbrukeratferd kan påvirkes av skam i forhold til showrooming fra forskjellige geografiske nettbutikker. Skam oppstår når en person opplever negativ evaluering av sin egen atferd i tråd med sosiale eller kulturelle normer (Tangney & Dearing, 2002). I dagens samfunn er norske forbrukere i økende grad bevisste på etiske problemstillinger og bærekraftig bruk. De er mer oppmerksomme på miljøpåvirkning, arbeidsforhold og sosialt ansvar i produksjonen av varer. Selv om nordmenn i økende grad handler på nett, er det økt fokus på arbeidsvilkår i Kina. Lederen for initiativ for etisk handel (IEH) oppfordrer til bevissthet når man handler fra kinesiske nettbutikker (Etiskhandel, 2023) på bakgrunn av kjente utfordringer i kinesiske produsenter. I noen deler av Kina er barnearbeid et alvorlig problem, hvor barn i alderen 15-18 år blir pålagt farlige arbeidsoppgaver som ikke bare truer deres helse, men også fratrar dem retten til en trygg og ubekymret barndom (Etiskhandel, 2023). Dette kan utløse en følelse av ubehag og smerte hos forbrukere som er bevisst på forholdene, og som dermed opplever en diskrepans mellom deres ønske om å handle og deres moralske verdier knyttet til rettferdighet og beskyttelse av barnearbeid. Forbrukere kan oppleve en økt følelse av skam fordi de tror at andre mennesker kan forakte denne type forbrukeratferd og anse den som uetisk eller i strid med sosiale normer (Turner & Stets, 2006). Skamfølelsen kan være knyttet til en opplevelse av å bryte ut av en norm eller ikke leve opp til visse standarder og idealer. På den andre siden kan showrooming fra amerikanske eller norske nettbutikker utløse mindre skam hos forbrukerne. Dette kan skyldes oppfatningen om at amerikanske bedrifter har høyere etiske standarder og bedre regulering av arbeidsforhold (Frifagbevegelse, 2019), og at

Norge er et land med strenge lover, et høyt nivå av arbeidsrettigheter og sosialt ansvar. Dette leder oss inn på vår andre hypotese:

*H2: Respondenten føler i større grad på en opplevelse av skam ved showrooming fra en amerikansk distributør enn en norsk distributør, og i enda høyere grad fra en kinesisk distributør.*

Teorien om planlagt atferd antyder at holdninger til atferd, subjektive normer og oppfattet atferdskontroll kan forutsi intensjonen om å utføre visse handlinger (Ajzen, 1991). Når det gjelder showrooming fra kinesiske nettbutikker, kan positive holdninger om lavere priser og bedre tilbud være til stede, men negative holdninger knyttet til at lavprisproduktene trolig går på bekostning av dårligere arbeidsforhold for de ansatte. Denne bekymringen kan føre til at forbrukeren anser showrooming fra kinesiske nettbutikker som mer skadelig enn fra norske og amerikanske distributører. Det har vært en tendens til å ha høyere tillit og aksept for amerikanske merker og produkter sammenlignet med kinesiske nettsider. Dette kan skyldes faktorer som markedsføring, tidligere erfaringer eller global popularitet. Den positive subjektive normen kan påvirke oppfatningen av at showrooming fra amerikanske nettsider som mindre skadelig. Det kan også antas at holdningene som forbrukere har til amerikanske nettbutikker er generelt sett mer positive på grunn av oppfattet kvalitet eller preferanse for amerikanske merker. Dette kan medføre en oppfatning av at showrooming fra amerikanske nettsider er mindre skadelig i sammenligning med kinesiske nettsider. På samme måte kan norske merker og produkter generere positive oppfatninger og holdninger. Identifikasjon med norsk kultur og verdier kan føre til en preferanse for å støtte lokale produsenter og bedrifter. Dette kan igjen påvirke oppfatningen av showrooming fra norske nettsider som mindre skadelig, da det oppfattes som en støtte til den lokale økonomien og opprettholdelse av norske verdier og normer. Hypotese tre lyder som følger:

*H3: Respondenten anser showrooming fra en amerikansk distributør som mer skadelig enn ved en norsk distributør, og i enda høyere grad fra en kinesisk distributør.*

*Geografiske brands* er merker som er tett knyttet til en bestemt geografisk plassering (Hospers & Dijkmans, 2016). Konsumenter kan knytte positive følelser opp mot den geografiske merkevaren og endre forbrukernes oppfatning av deres

produkter på grunn av den geografiske plasseringen. Kinesiske distributører har i mange tilfeller blitt sterkt assosiert med produksjon og import av varer til lave kostnader. Selv om dette ikke nødvendigvis betyr at produktene er av dårligere kvalitet, kan noen forbrukere være skeptiske til kinesiske nettbutikker på grunn av bekymringer knyttet til produktsikkerhet, kopivarer eller dårlig kundeservice. Denne assosiasjonen med Kina som lavkostproduksjonsland kan påvirke oppfatningen av kvaliteten og påliteligheten til produktene som tilbys av kinesiske distributører. På den annen side kan amerikanske distributører være assosiert med strengere standarder, innovasjon og høy produksjonskvalitet. Amerika er kjent for å være hjemmet til flere ikoniske merkevarer og produkter som er forbundet med amerikansk kultur og identitet. Ifølge Kotler et al. (2002) kan en geografisk plassering ha en unik historie, natur, kultur eller ressurser som kan skape en differensierende faktor for et brand, og i dette tilfellet kan forbrukere kan ha en spesiell preferanse for å kjøpe amerikanske produkter i USA, da det kan utløse en følelse av å være en del av den amerikanske kulturen. Norske geografiske brands kan spille en betydelig rolle i forbrukernes oppfatning av produkter og deres preferanser. Norge har en unik kulturarv og en rekke typiske norske produkter som er sterkt forbundet med nasjonal identitet og stolthet. Et eksempel på dette er brunost, en tradisjonell norsk ost med en karakteristisk smak og tekstur. For norske forbrukere kan det å kjøpe norske produkter være mer enn bare en økonomisk transaksjon. Det kan være en måte å opprettholde og støtte den norske kulturen og næringslivet på. Forbrukere kan ha en spesiell tilknytning til produktene og føle en nasjonal stolthet når de kjøper dem. Dette kan føre til at de foretrekker å handle produkter innenlands. Vår fjerde hypotese er dermed:

*H4: Respondentens bedømmelse om at de kunne showrommet fra en amerikansk distributør er lavere enn fra en norsk distributør, og i enda lavere grad fra en kinesisk distributør.*

Teorien om planlagt atferd har en betydelig innvirkning på forbrukeratferd, spesielt når det gjelder oppfattet atferdskontroll (Ajzen, 1991). Ifølge denne teorien øker sannsynligheten for å gjennomføre en handling dersom forbrukeren oppfatter at det er innenfor deres kontroll å gjøre det. Når det gjelder handel fra utenlandske nettbutikker, spesielt kinesiske, kan opplevd atferdskontroll være lavere sammenlignet med amerikanske og norske distributører. Dette skyldes flere



faktorer. For det første kan det være en generell usikkerhet knyttet til handel fra en utenlandsk nettbutikk når det gjelder frakt- og tollvilkår. Utenlandske leveranser kan virke mer fjernt og mindre forutsigbare for forbrukeren, noe som kan føre til at de oppfatter kjøpet utenfor deres kontroll og anses som en ikke normal forbrukeratferd. Kinesiske distributører kan oppleves med lavere oppfattet atferdskontroll på grunn av språkbarrierer, usikkerhet knyttet til produktkvalitet og vanskeligheter med å navigere i utenlandske nettbutikker. Amerikanske nettbutikker kan gi en moderat oppfattet atferdskontroll på grunn av deres kjente merker, enkel navigasjon og en større tillit til deres kvalitet. Forbrukeren kan ofte oppleve en større trygghet og høyere grad av kontroll fra en norsk nettbutikk. Dette kan skyldes den kjente og ukjente naturen til den norske distributøren, samt en følelse av nærhet og kjennskap til lokale forhold. Forbrukere kan føle at det er mer komfortabelt og normalt å handle fra en norsk nettbutikk og opplever at det er innenfor deres kontroll å gjennomføre handlingen. Som et resultat av dette reduseres sannsynligheten for at forbrukeren velger å handle fra en utenlandsk nettbutikk, spesielt en kinesisk nettbutikk. Vår femte hypotese blir dermed følgende:

*H5: Respondenten oppfatter showrooming som mer unormal forbrukeratferd fra en amerikansk distributør, enn ved en norsk distributør, og i enda høyere grad fra en kinesisk distributør.*

## 4.0 Metode

Dette kapitlet presenterer de metodiske valgene som er gjort i studien, samt en grundig begrunnelse for valgene. Metoden defineres som en systematisk tilnærming og fremgangsmåte for å samle inn, analysere og tolke data i forskningsstudiet (Dalland, 2012). Innenfor samfunnsvitenskapelig metode handler det om å skaffe informasjon om den sosiale virkeligheten, analysere denne informasjonen og tolke dataene og informasjonen som er samlet inn til studien (Johannessen et al., 2016).

## 4.1 Forskningsdesign

Formålet med utredningen vil bli forklart i henhold til hvilket forskningsdesign som ble benyttet. Det skilles vanligvis mellom tre forskjellige typer forskningsdesign: eksplorerende, beskrivende og kausalt forskningsdesign (Gripsrud et al., 2016). I denne studien ble det benyttet et kausalt forskningsdesign for å undersøke det moralske aspektet ved showrooming (Gripsrud et al., 2018). For å hente primærdata ble det benyttet et randomisert kontrollert eksperiment. Et randomisert kontrollert eksperiment er et design som tillater årsakssammenhenger å bli identifisert gjennom å manipulere uavhengige variabler og observere effekten på en uavhengige variabel (Gripsrud et al., 2016) I dette tilfellet var det ønskelig å undersøke potensielle effekter av showrooming i ulike scenarier og hvordan det påvirker forbrukernes vurdering av det moralske aspektet. For å oppnå dette ble deltakerne i eksperimentet tilfeldig delt inn i tre ulike eksperimentgrupper, hvor hver gruppe ble presentert for ulike varianter av den uavhengige variabelen.

Denne tilnærmingen tillater forskere å undersøke om det er en sammenheng mellom showrooming og den moralske vurderingen blant deltakerne. Ved å manipulere showrooming-eksponeringen og deretter måle deltakernes respons på det moralske aspektet, kan forskere vurdere om showrooming har en kausal effekt på deres vurdering.

Dette designet gir en strukturert og kontrollert tilnærming til forskningen, som gjør det mulig å trekke konklusjoner om årsakssammenhenger mellom showrooming og det moralske aspektet. Ved å tilfeldig tildele deltakerne til ulike eksperimentgrupper, reduserer man sannsynligheten for at andre faktorer påvirker resultatene.

## 4.2 Valg av metode

Ved valg av forskningsmetode er det vanlig å skille mellom to hovedtilnærminger; kvantitativ og kvalitativ metode (Saunders et al., 2009; Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016). Forskjellen mellom tilnærmingene ligger primært i hvordan data blir registrert og analysert. Kvalitativ metode anvender seg av tekst og ord, mens

kvantitative metoder benytter seg av tall og statistikk (Johannessen et al., 2020). Både kvalitative og kvantitative metoder gir en bedre forståelse av vårt samfunn og hvordan enkeltpersoner, grupper og institusjoner agerer og samhandler (Dalland, 2012).

Den kvantitative metoden involverer systematisk tilnærming for å kvantifisere og måle utbredelsen av fenomener gjennom innsamling av data som kan brukes til å identifisere sammenhenger og trender (Johannessen et al., 2016). Når man anvender kvantitative metoder, er det viktig å kunne identifisere årsakssammenhenger for å forstå fenomenet grundig.

En digital forskningsmetode som vi har benyttet oss av i denne studien er nettbaserte spørreskjemaer. Nettbaserte spørreskjemaer har vist seg å være effektive og praktiske for datainnsamling gjennom internett som primær datakilde (Couper, 2000). Ved å distribuere lenker til spørreskjemaet via sosiale medier, har det vært mulig å nå et bredt spekter av respondenter og sikre en kostnadseffektiv datainnsamling (Ringdal, 2018).

En av fordelene med den valgte kvantitative tilnærmingen er at spørsmålene som respondentene skal besvare, er utarbeidet på forhånd. Dette sikrer relevans og direkte tilknytning til det temaet som ønskes undersøkt, og bidrar til nøyaktighet i datainnsamlingen (Larsen, 2017). Ved å ha en strukturert tilnærming til datainnsamlingen kan vi øke påliteligheten og sikre at resultatene reflekterer den virkeligheten vi ønsker å undersøke.

Den kombinerte tilnærmingen av kvantitativ metode og digitale forskningsmetoder gir oss muligheten til å samle inn store mengder data, analysere dem på en systematisk måte og presentere pålitelige resultater. Denne tilnærmingen gir oss et solid grunnlag for å svare på problemstillingen og bidra til en bedre forståelse av fenomenet vi studerer.

### 4.3 Datainnsamling

Gjennom gjennomføringen av studien vår var det nødvendig å sikre tilgang til respondenter som kunne delta i undersøkelsen. Vi benyttet oss av en elektronisk spørreundersøkelse, og for å nå ut til et stort antall respondenter på kort tid, ble det

distribuert lenker til undersøkelsen til ulike organisasjoner og selskaper. Dette ga oss muligheten til å samle inn primærdata i form av kvantitative svar fra respondentene.

Primærdata er spesifikt tilpasset og innhentet for å besvare forskningsspørsmålene i studien vår (Gripsrud et al., 2016). Ved å benytte oss av en kvantitativ undersøkelse, kunne vi samle inn målbare og kvantifiserbare data som kunne analyseres statistisk. Dette ga oss muligheten til å identifisere trender, mønstre og sammenhenger i dataene.

I tillegg til primærdata var det hensiktsmessig å supplere studien med sekundærdata. Sekundærdata er data som er innhentet av andre forskere eller organisasjoner og kan bidra til å styrke kvaliteten på forskningen (Gripsrud et al., 2016). Vi benyttet oss av relevant forskningsdata og relevant teori som allerede var tilgjengelig for et bredere perspektiv og kontekstuell forståelse av vårt forskningsemne.

#### 4.3.1 Spørreundersøkelse

Studien benytter en strategisk forskningsmetode med formålet å analysere forbrukernes holdninger til showrooming og deres oppfatning av det moralske aspektet knyttet til showrooming fra ulike distributører. Spørreundersøkelsen startet med innsamling av generell informasjon om deltakerne, som inkluderte demografiske variabler som alder, kjønn, utdanningsnivå og årsinntekt. Dette bidro til å skape en profil av respondentene og kunne være relevant for å analysere eventuelle sammenhenger mellom variablene og deres holdninger til showrooming.

Etter innsamlingen av generell informasjon ble deltakerne introdusert for ulike hypotetiske situasjoner som målte forskjellige moralske aspekter. Alle deltakerne ble presentert for Petter, en hypotetisk kunde som besøkte en fysisk butikk i Norge og prøvde på flere regnjakker. Det ble forklart at Petter mottok hjelp fra selgeren i butikken, men til slutt forlot butikken uten å kjøpe jakken.

Deretter ble deltakerne presentert for tre ulike scenarioer som vurderte showrooming fra forskjellige distributører. Målet med ulike scenarioer var å

undersøke om deltakerne oppfattet showrooming fra en amerikansk eller kinesisk distributør som mer umoralsk sammenlignet med en norsk distributør.

**Gruppe I** - ble presentert for et scenario der Petter handler jakken fra en konkurrerende norsk nettbutikk. Denne nettbutikken eies av norske forretningsfolk, og hovedkontoret er lokalisert i Norge. Dette scenarioet fokuserer på showrooming fra en lokal norsk distributør.

**Gruppe II** - ble presentert for et scenario der Petter handler jakken fra en konkurrerende amerikansk nettbutikk. Denne nettbutikken eies av amerikanske forretningsfolk, og hovedkontoret er lokalisert i USA. Dette scenarioet tar sikte på å undersøke showrooming fra en amerikansk distributør og mulige forskjeller i oppfatning sammenlignet med den norske distributøren.

**Gruppe III** - ble presentert for et scenario der Petter handler jakken fra en konkurrerende kinesisk nettbutikk. Denne nettbutikken eies av kinesiske forretningsfolk, og hovedkontoret er lokalisert i Kina. Dette scenarioet retter seg mot showrooming fra en kinesisk distributør og mulige forskjeller i oppfatning sammenlignet med både den norske og amerikanske distributøren.

Spørreundersøkelsen ble utviklet med fokus på presisjon, relevans og målretting for å samle inn data som kunne besvare forskningsspørsmålene. Deltakerne i alle gruppene ble stilt identiske spørsmål og svarene ble målt på en syv-punkts skala, der 1 indikerte "helt uenig", 4 indikerte "nøytral" og 7 indikerte "helt enig". Det ble klargjort for deltakerne at en score på 1 indikerte en oppfatning av atferden som svært moralsk, mens en score på 7 indikerte en oppfatning av atferden som ekstremt umoralsk.

I tillegg ble deltakerne spurt om frekvensen av deres praksis med å søke informasjon om et produkt i en fysisk butikk før de gjennomførte kjøpet på nett. Deltakerne hadde fem svaralternativer å velge mellom "nesten aldri", "noen få ganger", "ofte", "svært ofte" eller "nesten alltid". Spørsmålene og skalaene tillot innsamling av kvantitative data om deltakernes moralske vurderinger av showrooming og deres egen kjøpsatferd.

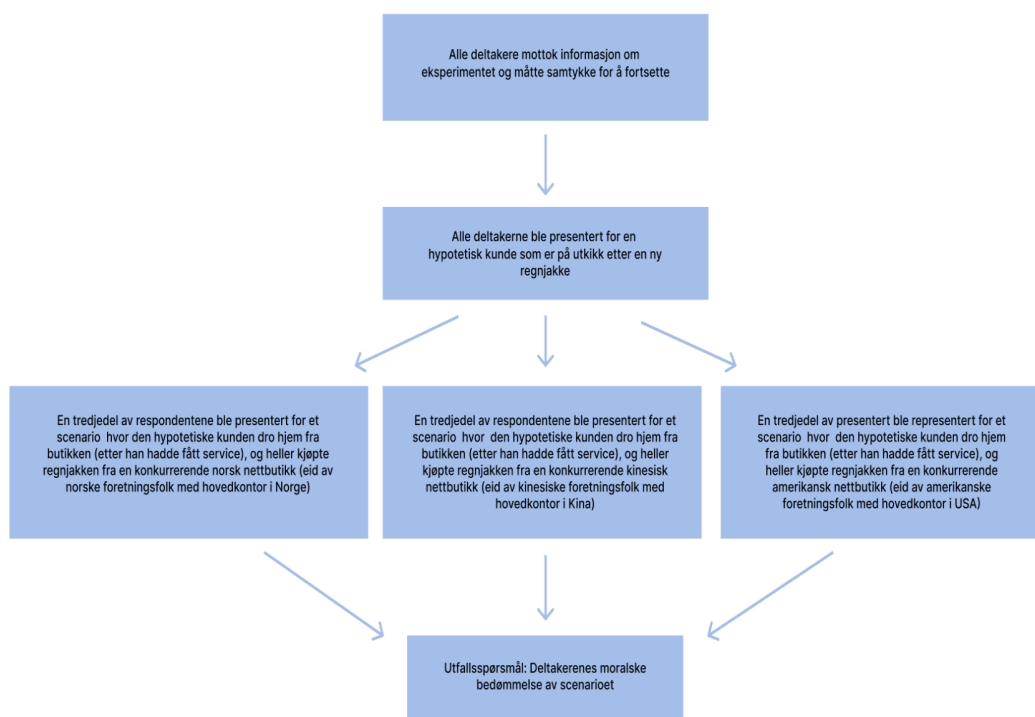
Denne kombinasjonen av spørsmål og skalaer tillater oss å samle inn kvantitative data om deltakernes moralske vurderinger av showrooming og deres egne kjøpsatferd. Ved å analysere og sammenligne svarene fra de ulike gruppene,

kunne vi få innsikt i eventuelle forskjeller eller likheter i respondentenes oppfatninger og praksis knyttet til showrooming basert på hvilket scenario de ble presentert for.

Etter spørreundersøkelsen var fullført, ble deltakerne takket for deres deltakelse og for den tiden de hadde brukt på å besvare undersøkelsen. Det ble gitt en kort forklaring på formålet med studien, og deltakerne ble tilbudt en lenke for mer informasjon om emnet. Videre ble kontaktopplysninger til ansvarlig for studien oppgitt, slik at deltakerne hadde muligheten til å gi kommentarer eller stille eventuelle spørsmål angående spørreundersøkelsen.

Denne avslutningen bidrar til å sikre at deltakerne føler seg verdsatt og informert om studiens formål og oppfølgingsmuligheter. Det legger til rette for å opprettholde en god kommunikasjon mellom forskeren og deltakerne, som kan bidra til en ytterligere forståelse av resultatene og en eventuell videre oppfølging.

Figur 3: Oversikt over spørreundersøkelsen sitt oppsett



### 4.3.2 Utfallsspørsmål

I denne studien blir det benyttet fem uavhengige variabler, hver bestående av to ledd, for å måle deltakernes vurdering av moralaspektet knyttet til showrooming. Formålet med variablene var å undersøke deltakernes holdninger til fenomenet. De fem uavhengige variablene som ble brukt var: avstandtaking, unormalitet, skam, skadevirkning og om atferden oppfattes som uetisk. Ved å inkludere flere ledd under hver uavhengige variabel øker reliabiliteten og validiteten til undersøkelsen, og sikrer at spørsmålene måler det vi ønsker å undersøke.

Den første uavhengige variabelen omhandler respondentens oppfatning av showrooming som en “uetisk” eller “umoralsk” forbrukeratferd. Målet er å undersøke deltakernes syn på om atferden beskrevet i undersøkelsen er uetisk. Under denne variabelen ble det utviklet to uavhengige variabler med spørsmål: «Petters adferd var umoralsk» og «det Petter gjorde er uetisk».

Den andre uavhengige variabelen omhandler graden av skam respondentene føler i forhold til showrooming som forbrukeratferd. Målet er å kartlegge deltakernes oppfatning av atferden som “skammelig”. Spørsmålene ble formulert for å måle respondentenes avstandtaking fra showrooming-atferd ved å vurdere deres oppfatning av atferden som akseptabel eller ubekvem. Under denne variabelen ble det utviklet to uavhengige variabler med følgende spørsmål: “Petter burde skamme seg litt over det han gjorde her” og “Petter burde få dårlig samvittighet for å ha gjort dette”

Den tredje uavhengige variabelen omhandler respondentenes oppfatning av showrooming som “skadelig”. Målet er å undersøke i hvilken grad deltakerne oppfatter forbrukeratferden beskrevet i undersøkelsen som skadelig. Under denne variabelen ble det utviklet to uavhengige variabler med følgende spørsmål: “denne typen forbrukeratferd er skadelig” og “det Petter gjorde her forårsaker negative konsekvenser for andre”

Den fjerde uavhengige variabelen setter søkelys på deltakernes grad av avstandtaking fra showrooming-atferden. Dette aspektet handler om i hvilken grad respondentene ønsker å distansere seg fra den beskrevne atferden i scenarioene.

Under denne uavhengige variabelen ble det utviklet to uavhengige variabler. Spørsmålene som ble stilt i denne sammenhengen var: «jeg ville aldri gjort det Petter gjorde her» og «jeg tar avstand fra det Petter gjorde her».

Den siste uavhengige variabelen tar for seg respondentenes oppfatning av showrooming som en normal eller unormal forbrukeratferd. Målet er å undersøke deltakernes syn på om atferden beskrevet i undersøkelsen er en unormal forbrukeratferd. Under denne variabelen ble det utviklet to uavhengige variabler med følgende spørsmål: “denne typen kjøpsatferd er unormal” og “det er ikke normalt å gjøre det Petter gjorde her”.

### 4.3.3 Tidsramme

I forskningslitteraturen er det vanlig å skille mellom studier som overføres over enten en kort eller lang tidsperiode. En tverrsnittstudie, som er den tilnærmingen som ble benyttet i denne undersøkelsen, er mer egnet til å gi en øyeblikks beskrivelse av fenomenet (Saunders et al., 2009). I denne studien var tidsrammen på ett semester, noe som betyr at vi kun får et øyeblikksbilde av situasjonen på et spesifikt tidspunkt.

## 4.4 Rekruttering og utvalg

Formålet med denne studien er å analysere det moralske aspektet ved showrooming og undersøke hvordan graden av aksept for denne type forbrukeratferd kan variere avhengig av om showrooming praktiseres nasjonalt eller internasjonalt. For å avgrense utvalget ble det valgt å rette oppmerksomheten mot voksne i arbeid og ekskludere studenter. Denne avgrensningen ble gjort på grunn av studenters økonomiske situasjon, som potensielt kan påvirke deres holdninger og valg knyttet til showrooming. Studien rettet seg dermed mot yrkesaktive voksne, som representerer en viktig del av forbrukergruppen og bidrar til å sikre at funnene og konklusjonene er mer representative.



Sauders et al. (2009) understreker betydningen av å velge en passende utvalgsstørrelse i tråd med studiens formål og tilgjengelige ressurser. Derfor ble det satt som mål å rekruttere 300 respondenter til spørreundersøkelsen, og totalt ble det mottatt 366 respondenter. Hver av de tre scenarioene ble besvart med litt over 30% av respondentene.

For å rekruttere deltakere til forskningsprosjektet ble selskaper som vi hadde tilknytning til, kontaktet slik at de kunne distribuere undersøkelsen til sine ansatte. Det oppstod utfordringer knyttet til forskningstrøtthet, noe som er vanlig blant bedrifter som ofte blir spurt om å delta i forskningsprosjekter (Denscombe, 2014). Én-til-én henvendelser økte sannsynligheten for at respondentene gjennomførte undersøkelsen. Det ble observert en bedre respons når venner, bekjente, kolleger og familiemedlemmer med nærmere tilknytning ble kontaktet.

Vi var bevisst på å nå ut til et bredt spekter av mennesker og inkludere ulike aldersgrupper. Det er betydelig variasjon i bruken av sosiale medier blant befolkningen, og dette kunne medføre en skjevfordeling i utvalget. For eksempel indikerer forskning at 90% av personer i alderen 16 til 24 bruker sosiale medier daglig eller nesten daglig, mens eldre generasjoner benytter slike plattformer i mindre grad (SSB, 2021). Vi var oppmerksomme på denne utfordringen, og la vekt på å inkludere deltakere i ulike aldersgrupper og sosiale bakgrunner for å oppnå en viss grad av mangfold i utvalget. Vi benyttet oss blant annet av ulike sosiale plattformer for å rekruttere deltakere, da forskjellige mennesker er aktive på ulike sosiale medieplattformer.

## 4.5 Analyse av datamateriale

Det ble hentet inn store mengder datamateriale ved hjelp av en nettbasert spørreundersøkelse i forbindelse med forskningsprosjektet. Bruken av en nettbasert spørreundersøkelse innebar flere fordeler, inkludert geografisk fleksibilitet og muligheten til å samle inn data fra respondenter over hele landet uten behov for å organisere møter for datainnsamling (Tjønndal et al., 2021).

I analysen ble SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) benyttet. SPSS er en programvare som brukes til å analysere og bearbeide statistiske data (Field et

al., 2012). Ved hjelp av SPSS ble datamaterialet analysert gjennom forskjellige analyser, inkludert korrelasjon mellom variablene, Cronbach's alpha og ANOVA, for å fremheve resultatene fra studien.

## 4.6 Evaluering av metode

I kvantitativ forskning er det en utfordring knyttet til måling som kan påvirke studiens troverdighet og hvor egnet metodene er for å besvare forskningsspørsmålet (Saunders et al., 2009). Problemene knyttet til måling kan vurderes med hensyn til validitet og reliabilitet.

### 4.6.1 Validitet

Validitet er et begrep som henviser til om de innsamlede funnene er gyldige og relevante for å undersøke det aktuelle fenomenet (Gripsrud et al., 2016). Ved å kombinere primærdata fra vår kvantitative undersøkelse med relevante sekundærdata, oppnådde vi en mer helhetlig tilnærming og kunne utfylle våre egne funn med et bredere kunnskapsgrunnlag. Dette bidro til å styrke validiteten og påliteligheten til vår forskning.

For å sikre høy grad av intern validitet i studien, var det viktig å skape en følelse av trygghet blant respondentene da de deltok i undersøkelsen. For å øke validitetsgraden i undersøkelsen, var det derfor nødvendig å informere respondentene om at alle besvarelser er anonyme i begynnelsen av undersøkelsen. En fordel med nettbaserte selvutfyllingsskjema er at det sikrer full anonymitet (Couper et al., 2010). Imidlertid har det blitt påvist at kandidatene kan være indirekte identifiserbare selv om besvarelsene er anonyme. Indirekte personidentifiserende opplysninger som kan brukes til å identifisere en person gjennom bakgrunnsopplysninger som institusjonstilknytning kombinert med opplysninger om alder, kjønn, inntekt og så videre (Dalland, 2012). Å oppgi eksakt alder i undersøkelsen svekker graden av anonymitet, ettersom det kan kombineres med informasjon om antall år, utdanning, kjønn og inntekt. Hvis undersøkelsen hadde inkludert alternativer for aldersgrupper som "20-30", "40-50" og "50-60", ville kandidaten sannsynligvis ha opplevd en høyere grad av anonymitet og dermed økt intern validitet i studien.

Ekstern validitet omhandler at resultatene fra et gitt eksperiment har generaliseringsverdi (Trochim et al., 2008). Statistisk generalisering er et sentralt prinsipp innen kvantitativ forskning, hvor et utvalg av respondenter analyseres og brukes til å trekke konklusjoner om den populasjonen utvalget representerer (Hair et al., 2019). Generalisering kan også defineres som en påstand som hevder eksistensen av allmenngyldige eller universelle sammenhenger mellom to eller flere hendelser eller faktorer (Neuman, 2013). Ettersom studien omfatter et bredt og variert utvalg av respondenter med ulik sosioøkonomisk bakgrunn, vil resultatene være presentable og generaliserbare. Dermed vil studien ha en betydelig grad av generaliserbarhet.

#### 4.6.2 Reliabilitet

Målefeil oppstår når det er uønskede avvik mellom de observerte måleverdiene og de sanne verdiene av et studert fenomen (Hair et al., 2019). For å redusere risikoen for systematiske feil, har vi utformet undersøkelsen med nøye utformede spørsmål. Det har også blitt inkludert et kontrollspørsmål på slutten av undersøkelsen for å kontrollere om respondentene har forstått spørsmålene riktig. Resultatene blir mer pålitelige fordi man kan fjerne respondenter som svarer feil på kontrollspørsmålet. Spørsmålene er formulert på en presis og oversiktlig måte for å unngå feiltolkninger og minimere muligheten for systematiske feil.

Det er også tatt hensyn til å minimere målefeil ved å utforme undersøkelsen slik at respondentene enkelt kan velge det svaralternativet de oppfatter som det mest passende ut fra den gitte skalaen (1-7). Dette bidrar til å minimere muligheten for målefeil ved at respondentene kan uttrykke sine preferanser eller meninger mer nøyaktig.

Vi erkjenner imidlertid at det var enkelte tilfeller der respondentene ikke forstod hvordan den nettbaserte spørreundersøkelsen fungerte, noe som førte til manglende oppgivelse av alder i noen av besvarelsene. Det ble også tillatt at respondentene kunne gå videre i undersøkelsen uten å besvare alle spørsmålene, noe som potensielt kunne resultere i målefeil i studien.

For å minimere bias i undersøkelsen, valgte vi å ikke avsløre formålet med studien eller hvordan respondentene ble delt inn i ulike grupper og presentert for ulike

hypotetiske kjøpssituasjoner på forhånd. Dette ble gjort for å unngå forutinntatte holdninger blant deltakerne som kunne påvirke deres besvarelser og holdninger til showrooming (Staff, 2015).

#### 4.7 Etisk- og juridisk ansvar

I vår studie følger vi vitenskapelige, etiske og juridiske retningslinjer for å sikre at forskningen er i samsvar med forskningsetiske prinsipper og gjeldende lover og regler (De nasjonale forskningsetiske komiteene, 2016). Vi følger retningslinjer og anbefalinger under arbeidet med studien, slik at respondentene følte seg trygge og kunne besvare undersøkelsen uten bekymring. Et sentralt aspekt ved vår tilnærming har vært å informere respondentene om anonymitet og konfidensialitet. Før deltakerne deltok i undersøkelsen, ba vi om skriftlig samtykke. Å innhente skriftlig samtykke er anbefalt for å beskytte både forskerne og deltakerne, og det kan fungere som dokumentasjon dersom det oppstår tvil eller uenighet.

Det er også viktig å understreke at forskningsetiske normer krever at deltakerne har full frihet til å trekke seg fra undersøkelsen når som helst, selv om de har gitt sitt samtykke. Det ble poengtert klart i begynnelsen av undersøkelsen at respondentene hadde rett til å avbryte deltakelsen når som helst, uten noen form for negative konsekvenser for deres psykiske eller fysiske helse. Vi ønsket å legge vekt på informert samtykke og valgfrihet, og vi som forskere hadde et ansvar for å sikre at deltakerne forstod formålet med undersøkelsen og hva deltakelsen innebar.

Gjennom vår bevisste oppfølging av forskningsetiske prinsipper og juridiske retningslinjer, har vi sikret at vår studie er utført med respekt for deltakernes rettferdighet og velvære.

## 5.0 Resultater

I denne delen av oppgaven vil vi presentere resultatene fra vår undersøkelse ved hjelp av analyser. Vi vil kategorisere resultatene i tre deler; deskriptive data, sammenhengen mellom variabler og testing av mellomgruppe-forskjeller. Vi benyttet oss av IBM SPSS versjon 26 for å analysere og bearbeide dataene. Vi har utført korrelasjonsanalyser og variasjonsanalyser for å kunne trekke konklusjoner basert på resultatene.

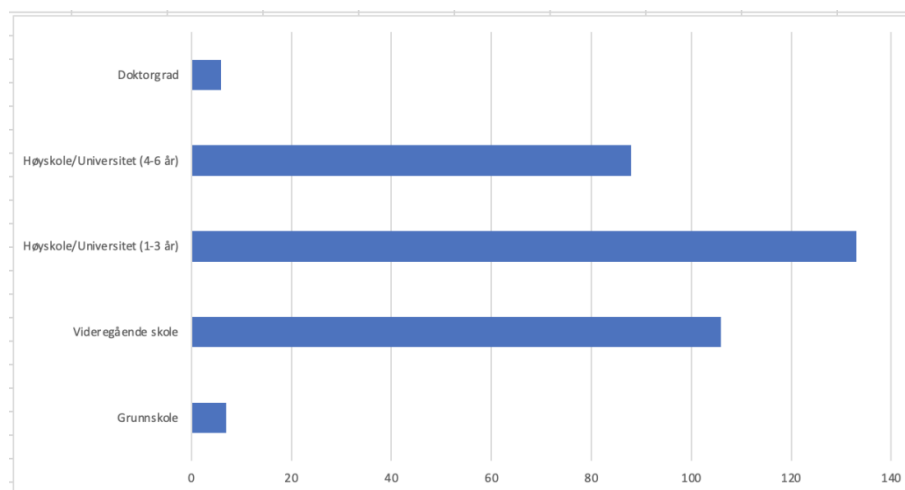
### 5.1 Deskriptive data

Deskriptiv analyse er en statistisk tilnærming som har som formål å objektivt og kvantitativt beskrive og oppsummere fordelingen av ulike faktorer i et datasett, uten å identifisere årsakssammenhenger eller teste hypoteser (Stoltenberg, 2018). Slik data gir oversikt over utvalget som ble undersøkt. Analysen gir oversikt over utvalget som ble undersøkt og muliggjør beskrivelse av demografiske karakteristikk som kjønn, alder, utdanning og inntekt.

Av de 366 respondentene var 138 menn (40,59%) og 202 kvinner (59,41%) som besvarte spørreundersøkelsen. Denne relative diversiteten i kjønnsfordeling blant deltakerne er en viktig observasjon (Stoltenberg, 2018). Den laveste oppgitte alder var 18 år, mens den høyeste oppgitte alder var 81 år. Utvalget hadde som mål å inkludere yrkesaktive voksne i studien, og gjennomsnittsalderen i utvalget var 33,32 år med et standardavvik på 14,50 (Smith, 2015).

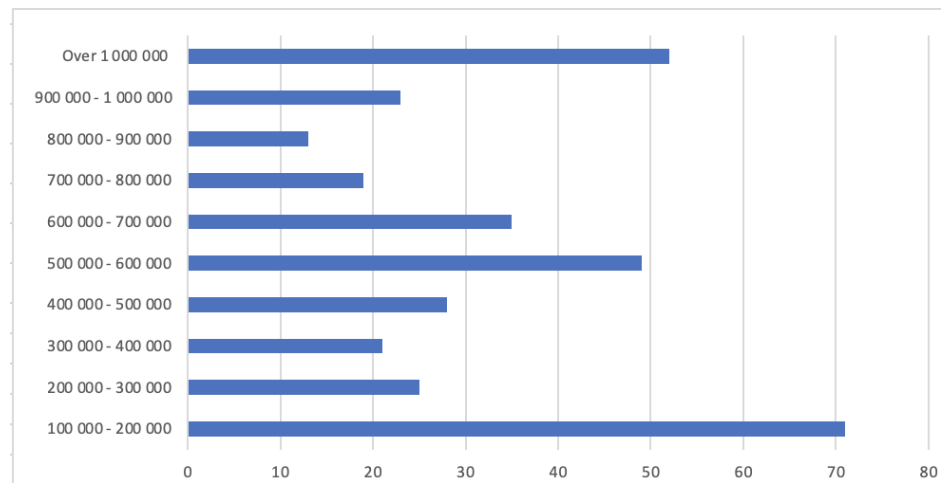
Med hensyn til utdanningsnivå, viser resultatene at 7 respondenter (2,06%) hadde fullført grunnskolen som sin høyeste utdanning, 106 respondenter (31,18%) hadde fullført videregående skole, 133 respondenter (39,12%) hadde fullført høyskole eller universitet lavere grad (1-3 år), 88 respondenter (25,88%) hadde fullført høyskole eller universitet høyere grad (4-6 år), og 6 respondenter (1,76%) hadde fullført en doktorgrad.

Figur 4: Høyeste *fullførte utdanning*



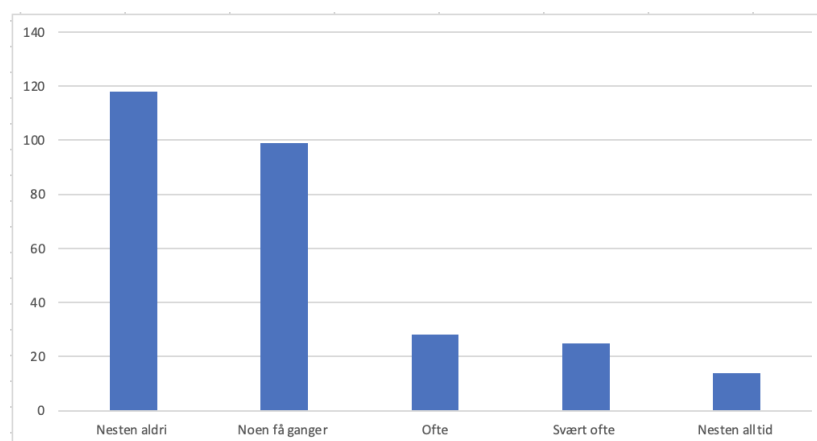
Respondentene i studien ble videre bedt om å oppgi sin årsinntekt som en del av datainnsamlingen. Årsinntekten gir et viktig perspektiv på respondentenes økonomiske situasjon og kan bidra til å forstå eventuelle sammenhenger med andre variabler. Resultatene viser en variert fordeling av årsinntekt blant respondentene (Jensen, 2019). Blant respondentene svarte 71 personer (21,13%) at deres årsinntekt var mellom 100 000 - 200 000 kr. 25 personer (7,44%) svarte at de hadde årsinntekt mellom 200 000 - 300 000 kr. 21 personer (6,25%) svarte at de hadde en årsinntekt mellom 300 000 - 400 000 kr. 28 personer (8,33%) hadde mellom 400 000 - 500 000 kr, 49 personer (14,58%) hadde mellom 500 000 - 600 000 kr, 35 personer (10,42%) hadde mellom 600 000 - 700 000 kr, 19 personer (5,65%) hadde mellom 700 000 - 800 000 kr, 13 personer (3,87%) hadde mellom 800 000 - 900 000 kr, 23 personer (6,85%) hadde mellom 900 000 - 1 000 000 kr, og 52 personer (15,48%) sa at de tjener over 1 000 000 kr i årsinntekt. Det er en spredning i årsinntekt blant respondentene, som gir en representasjon av samfunnet generelt i både offentlig og privat sektor (Jensen, 2019). Årsinntekten kan ha betydelig innvirkning på respondentenes økonomiske situasjon og denne spredningen bidrar til å gi et mer nyansert bilde av utvalget.

Figur 5: Inntektsfordeling i utvalget oppgitt i NOK



Deltakerne i studien ble også spurt om sin generelle frekvens av bruk av showrooming. Av de totale antall respondentene, svarte 118 personer (41,55%) “nesten aldri” benyttet seg av showrooming, 99 personer (34,86%) svarte at de “noen få ganger” benyttet seg av showrooming, 28 personer (9,86%) svarte at de “ofte” benyttet seg av showrooming, 25 personer (8,80%) svarte at de “svært ofte” benyttet seg av showrooming, og 14 personer (4,93%) svarte “nesten alltid” benyttet seg av showrooming.

Figur 6: Hvor ofte respondentene i undersøkelsen benytter seg av showrooming



## 5.2 Korrelasjonsanalyse

Under denne delen av studiet skal vi undersøke sammenhengen mellom variablene. For å besvare problemstillingen har vi formulert fem hypoteser. Vi har utarbeidet en korrelasjonsmatrise som inkluderer variablene knyttet til de fem ulike hypotesene. En korrelasjonsmatrise er en matrise som viser korrelasjonene mellom flere variabler (TH Vitenskap). Korrelasjonsverdiene spenner fra -1 til 1. En korrelasjonsverdi på -1 viser en absolutt negativ sammenheng mellom to variabler, mens verdien 1, viser til absolutt positiv sammenheng mellom to variabler. For å undersøke både retning og styrke av sammenhengen mellom de ulike variablene, har vi benyttet oss av *Pearsons produkt korrelasjon*. Vi har beregnet Pearsons r, for å analysere samvariasjonen mellom variablene. En korrelasjon mellom  $\pm 0.5$  og  $\pm 1.0$  betraktes som en sterk sammenheng (Pallant, 2013).

Tabellen nedenfor viser interkorrelasjoner mellom de ulike variablene i studien vår.

Figur 7: *Korrelasjonsmatrise*

	1	2	3	4	5	6	7	8
1 ALDER	-							
2 UTDANNING	.217**	-						
3 INNTEKT	.490**	.553**	-					
4 TA AVSTAND	.360**	(-) .05	.127*	-				
5 UNORMAL	.254**	(-) .035	.07	.497**	-			
6 SKAM	.293**	.017	.157**	.740**	.364**	-		
7 SKADELIG	.166**	(-) .005	.009	.551**	.186**	.644**	-	
8 UETISK	.259**	(-) .004	.106	.691**	.354**	.788**	.636**	-

\*  $p < 0,05$  \*\*  $p < 0,01$

Korrelasjonsmatrisen indikerer sterke sammenhenger mellom flere av variablene. Analysen av korrelasjonene indikerer en gjennomgående sterk sammenheng mellom variablene “ta avstand”, “skam”, “skadelig”, “uetisk” og “unormal”. Variablene har som hensikt å måle moral aspektet knyttet til showrooming.



## 5.3 Respondentenes moralske oppfatning

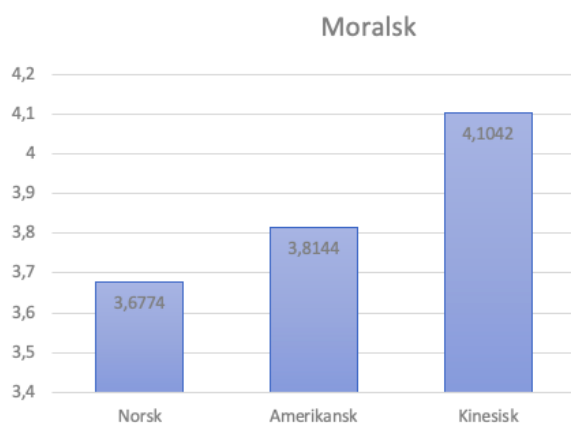
For å undersøke eventuelle statistisk signifikante forskjeller mellom variablene i forhold til våre hypoteser, gjennomførte vi en variasjonsanalyse, nærmere bestemt en ANOVA-analyse. Videre ble det gjennomført en Turkey post-hoc test for å undersøke eventuelle forskjeller og gradsforskjeller mellom gruppene. I dette avsnittet vil vi presentere en forklaring på resultatene for hver individuell variabel.

Deltakerne ble bedt om å vurdere de hypotetiske problemstillingene på en syv-punkts skala, hvor 1 representerte den laveste vurderingen og 7 representerte den høyeste. Denne skalaen ble brukt for å måle de tre gruppene i forhold til de ulike variablene.

### 5.3.1 Moralsk

Hypotese en antydte at respondentene ville vurdere showrooming som mer umoralsk når det ble utført fra en amerikansk distributør sammenlignet med en norsk distributør, og enda mer umoralsk når det ble utført av en kinesisk distributør. For å teste hypotesen, gjennomførte vi en analyse av variablene (ANOVA) etterfulgt av en post-hoc-test. Resultatene fra analysen avdekker ingen signifikante forskjeller mellom gruppene når det gjaldt graden av normalitet knyttet til showrooming utført av distributører fra ulike land [ $F(2,283)=1.765$ ,  $p=.173$ ]. Dermed fant vi ingen signifikant støtte for vår første hypotese. Selv om ANOVA-testen ikke avslørte noen betydelige forskjeller, valgte vi likevel å utføre en post-hoc-test for å undersøke eventuelle trender. I figur 8 presenteres gjennomsnittsverdiene for den moralske bedømmelsen av showrooming fra de ulike distributørlandene.

Figur 8: *Evaluering av moralsk bedømmelse ved ulike tilfeller av showrooming*

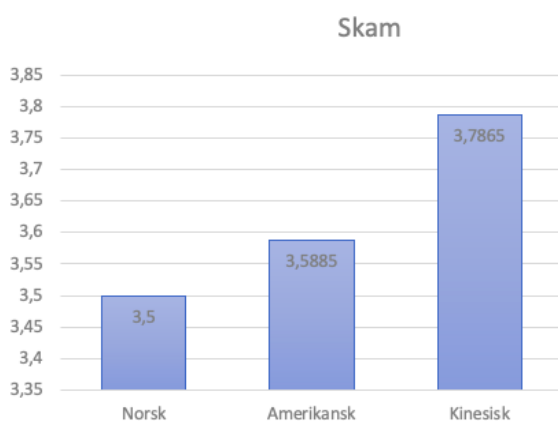


### 5.3.2 Skam

Hypotese to antydnet at showrooming fra en amerikansk distributør ville oppfattes som mer skammelig sammenlignet med showrooming fra en norsk distributør, og at showrooming fra en kinesisk distributør er oppfattet som enda mer skammelig. Resultatene fra ANOVA-analysen viser imidlertid at det ikke foreligger noen signifikante forskjeller mellom gruppene når det gjelder graden av skamfølelse ved ulike tilfeller av showrooming [ $F(2,280)=.714, p=.491$ ]. Følgelig gir ikke analysene støtte til vår andre hypotese.

Resultatene fra post-hoc testen indikerer at respondentene opplever høyere grad av skam knyttet til showrooming fra en kinesisk distributør sammenlignet med en amerikansk distributør, og enda mindre skam fra en norsk distributør.

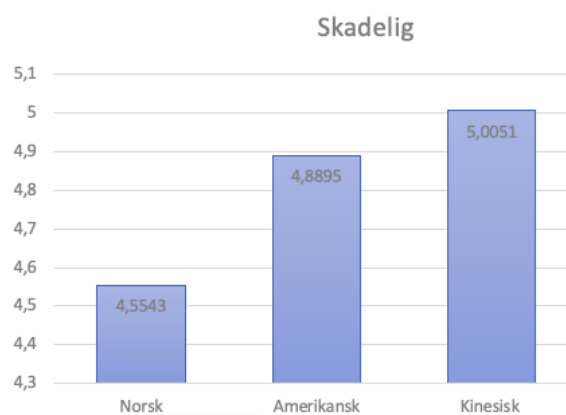
Figur 9: *Evaluering av skam ved ulike tilfeller av showrooming*



### 5.3.3 Skadelig

Vår tredje hypotese antydte at showrooming fra en amerikansk distributør ville bli oppfattet som mindre skadelig sammenlignet med showrooming fra en kinesisk distributør, og enda mindre skadelig fra en norsk distributør. Resultatene fra ANOVA-testen indikerte imidlertid ingen signifikante forskjeller i vurderingen av hvor skadelig showrooming atferden er avhengig av distributørlandet [ $F(2,283) = 2.689, p=0.070$ ]. Følgelig gir ikke analysene støtte til vår tredje hypotese. Gjennomsnittsverdiene fra post-hoc-testen avdekker at respondentene vurderte showrooming som noe mer skadelig når det ble utført av utenlandske distributører sammenlignet med norske distributører. Gjennomsnittsverdiene for de ulike gruppene presenteres i figur 10.

Figur 10: *Evaluering av skade ved ulike tilfeller av showrooming*

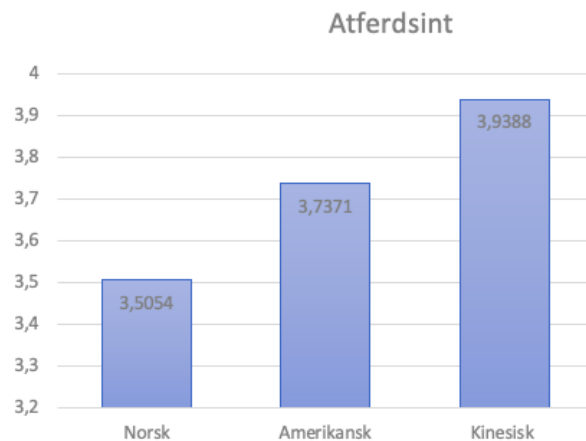


### 5.3.4 Atferdsintensjoner

Den fjerde hypotesen i studien antydte at deltakere ville ha større sannsynlighet for å utføre showrooming fra en norsk distributør sammenlignet med en amerikansk eller kinesisk distributør. Resultatene fra ANOVA-testen avdekker imidlertid små forskjeller mellom gruppene når det gjelder deltakernes sannsynlighet for å utføre showrooming basert på distributøren sin nasjonalitet [ $F(2,285) = 1.456, p=.235$ ]. Følgelig kan det ikke konkluderes med tilstrekkelig bevis for at deltakerne hadde en signifikant høyere sannsynlighet for å utføre showrooming fra en norsk distributør sammenlignet med en utenlandsk distributør.

Selv om det er en tendens til mindre sannsynlighet for showrooming fra Amerika eller Kina sammenlignet med norske distributører, er ikke forskjellen statistisk signifikant. Resultatene gir ingen støtte til den fjerde hypotesen. Figur 11 presenterer gjennomsnittsverdiene fra post-hoc-testen for deltakernes vurdering av variabelen atferdsintensjoner.

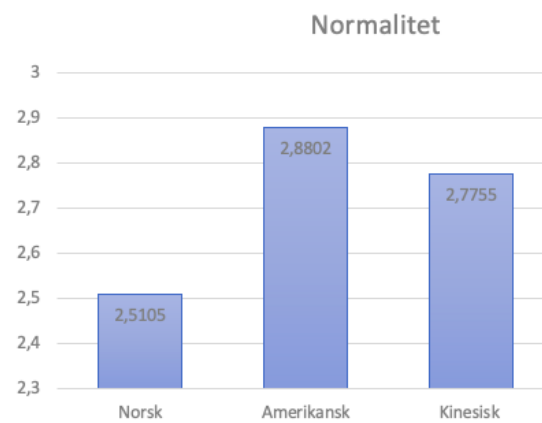
Figur 11: *Evaluering av atferdsintensjoner ved ulike tilfeller av showrooming*



### 5.3.5 Normalitet

Hypotese fem postulerte at deltakerne ville oppfatte showrooming fra en kinesisk distributør som mer normalt enn showrooming fra en norsk distributør, og enda mer normalt fra en amerikansk distributør. Resultatene fra ANOVA-analysen avdekket ingen signifikante mellomgruppeskjeller når det gjaldt deltakernes oppfatning av hvorvidt showrooming var unormalt [ $F(2,286) = 2.151, p = .118$ ]. Post-hoc-testen indikerer at respondentene oppfattet det som mest normalt å utføre showrooming fra en amerikansk nettbutikk, deretter en kinesisk nettbutikk, og minst normalt å showroome fra en norsk nettbutikk. Gjennomsnittsverdiene presenteres i Figur 12, og gir en oversikt over deltakernes svar i de ulike gruppene som ikke gir støtte til vår hypotese.

Figur 12: *Evaluering av normalitet ved ulike tilfeller av showrooming*



## 6.0 Diskusjon

I denne delen av besvarelsen vil vi diskutere hovedfunnene fra studien og presentere de teoretiske og praktiske implikasjonene. Videre vil vi undersøke om det er sammenheng mellom resultatene og hypotesene som ble testet ved å identifisere likheter, og vurdere om funnene støttes av teorien som ble presentert innledningsvis. Til slutt skal vi undersøke studiens begrensninger og foreslå anbefalinger til videre forskning.

### 6.1 Hovedfunn

Studiens overordnede fokus var å undersøke respondentenes moralske evaluering av showrooming, og hvordan den påvirkes av nasjonaliteten på distributørlandet. Det var forventet at showrooming fra utenlandske distributører ville bli vurdert strengere enn showrooming fra en norsk distributør. Det var også antatt at det ville være størst forskjell mellom “norske distributører” og “kinesiske distributører”.

ANOVA-testen avdekket ingen signifikant forklaringskraft for noen av de fem hypotesene. Det indikerer ingen pålitelig statistisk forskjell i deltakernes vurdering av showrooming basert på opprinnelseslandet til distributørene. Imidlertid pekte de fleste funnene i samme retning som hypotesene, selv om forskjellene ikke var tilstrekkelig til å være av signifikant betydning. Hypotese fem, som omhandler normalitet, skilte seg fra de forventede funnene ved at deltakerne vurderte showrooming fra utenlandske distributører som mer normalt

sammenlignet med showrooming fra en norsk distributør. Dette stod i kontrast til hva hypotesen antar.

Hovedfunnet i studien er at distributørens opprinnelse ikke har en signifikant betydning på den moralske evalueringen av showrooming. Det kan antas at deltakerne vurderer showrooming-atferden som en prinsipielt umoralsk forbrukeratferd, og at det er handlingen i seg selv som blir vurdert som uetisk. Faktorer knyttet til nasjonalitet spiller en begrenset rolle i evalueringen av denne atferden og deltakerne har trolig en mer prinsipiell tilnærming til vurderingen av atferden.

Det observeres størst forskjeller i målevariablene “moral” og “skadelig”. Når det gjelder variabelen “skadelig”, er den største forskjellen mellom en norsk og kinesisk distributør. Deltakerne vurderte showrooming fra en kinesisk distributør som betydelig mer skadelig sammenlignet med showrooming fra en norsk distributør, men var ikke av tilstrekkelig størrelse for å konkludere med en statistisk signifikant mellom de to gruppene. Videre har variabelen “moral” en effekt, der deltakerne oppfattet showrooming fra en kinesisk distributør som mer umoralsk sammenlignet med showrooming fra en amerikansk og norsk distributør. Funnene indikerer at det anses som mer skadelig enn umoralsk å showroome fra en kinesisk distributør.

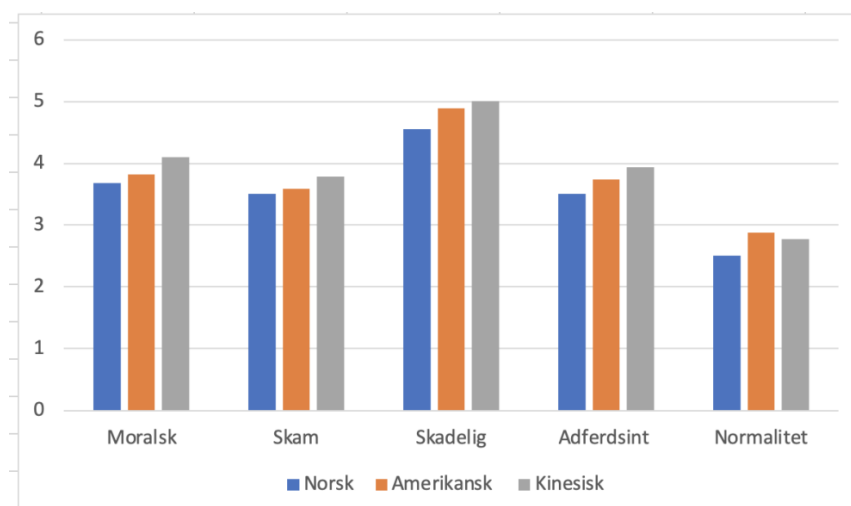
Funnene fra variabelen “skam” og “atferdsintensjoner” hadde begrensede forskjeller mellom gruppene. Dette kan trolig forklares ved at deltakerne i studien i stor grad vurderte showrooming ut fra prinsippene og moralen bak handlingen, uavhengig av distributørens nasjonalitet. På den måten kan det tyde på at deltakerne i mindre grad knyttet skamfølelse til showrooming basert på distributørens nasjonalitet, og heller fokuserte på selve handlingen og dens moralske konsekvenser. Det kan også indikere at skamfølelsen i showrooming-atferden er mer avhengig av individuelle faktorer og er en personlig vurdering.

Variabelen “normalitet” står i kontrast til forventningene og hypotesene. Deltakerne i studien vurderte showrooming fra en kinesisk distributør som mer normalt sammenlignet med showrooming fra en norsk distributør og enda mer normalt fra en amerikansk distributør. En mulig forklaring kan være at

showrooming anses som en normal forbrukeratferd uavhengig av hvilken nasjonalitet forbruker handler fra. Dette betyr at deltakerne i studien som gjerne benytter seg av showrooming syntes at det er en normal forbrukeratferd, uavhengig av nasjonaliteten til distributøren.

Respondentene oppfattet showrooming fra en kinesisk distributør som mest umoralsk samtidig som det ble ansett som en normal forbrukeratferd. Til tross for at deltakerne anser showrooming fra en kinesisk distributør som skadelig, blir det akseptert i større grad på grunn av oppfatningen om at det er en normal forbrukeratferd som kan gjøre at handlingen anses som mindre umoralsk. Funnene understreker dermed at showrooming blir betraktet som en generell umoralsk forbrukeratferd, men på grunn av oppfatningen om at “alle gjør det” blir det oppfattet som mindre umoralsk og mer akseptert.

Figur 13: Standardavvik mellom betingelsene



Figuren oppsummerer hovedfunnene.

En annen interessant observasjon er at alle variablene som omhandler moral aspektet har en moderat korrelasjon med alder. Dette tyder på at eldre individer generelt vurderer showrooming som mer umoralsk sammenlignet med yngre individer. Analysen tyder også på en svak eller begrenset sammenheng mellom inntektsnivå og utdanningsnivå i forhold til de moralske bedømmelsene av showrooming. Resultatene kan dermed tyde at det ikke er en betydelig eller direkte kobling mellom inntektsnivå eller utdanningsnivå og måten showrooming

blir vurdert på i moralsk forstand. Inntektsnivå og utdanningsnivå synes dermed ikke å ha en signifikant påvirkning på de etiske bedømmelsene knyttet til showrooming.

## 6.2 Teoretiske implikasjoner

Gjennomføringen av denne studien krevde en solid teoretisk forankring slik at man kunne vise til tidligere forskning. Underveis oppstod det imidlertid teoretiske implikasjoner som avdekket teoretiske kunnskapshull i oppgaven. Showrooming er et forholdsvis nytt fenomen, og på flere områder manglet det teoretisk grunnlag som var relatert til emnet. I tillegg er flere av studiene som benyttes relativt gamle, som innebærer at de nødvendigvis ikke reflekterer dagens relevans på riktig og samme måte.

Resultatene fra denne studien bidrar til viktige teoretiske implikasjoner. Først og fremst indikerer funnene at showrooming betraktes som ganske umoralsk, samtidig som det vurderes som en normal kjøpsatferd. Innledningsvis i oppgavens teori så vi på *Theory of Planned Behavior* og dens potensielle innvirkning på deltakernes bedømmelse av showrooming. Ifølge modellen påvirker den subjektive normen individets oppfatning av hva som er akseptabelt og forventet atferd i deres sosiale omgivelser. Resultatene fra vår studie støtter denne teorien ved å indikere at showrooming anses som mindre umoralsk fordi det oppfattes som en normal kjøpsatferd. Dette antyder at deltakerne vurderer showrooming basert på deres oppfatning om at det er en utbredt praksis blant andre forbrukere. Dermed gir våre funn ytterligere støtte til betydningen av den subjektive normen i henhold til showrooming, og understreker viktigheten av å inkludere denne faktoren i fremtidige teoretiske og empiriske studier.

Studien har teoretiske implikasjoner som er relevant for forståelsen av moral og dens innvirkning på forbrukeratferd. Moral refererer til prinsipper, verdier og normer som guider individets eller samfunnets oppfatning av rett og galt, godt og dårlig, og som påvirker deres atferd og handlinger. De «moralske følelsene» blir ofte ansett som skam, skyldfølelse, sympati og empati. I vår studie observerte vi at deltakernes vurdering av showrooming varierte avhengig av distributørlandet som



de showroomet fra. Spesielt viste funnene at showrooming fra en kinesisk nettbutikk vekket større "skamfølelse" i deltakerne sammenlignet med showrooming fra en amerikansk eller norsk nettbutikk. Denne sammenhengen mellom landet til distributøren og opplevelsen av moralske følelser kan ha betydelige teoretiske implikasjoner.

Funnene våre tyder på at den kulturelle konteksten og oppfatningen av normer og verdier knyttet til showrooming kan spille en viktig rolle i evalueringen av moralaspektet ved denne atferden. Det kan være at showrooming fra en kinesisk distributør er mer i strid med eksisterende normer og verdier i deltakernes kulturelle kontekst sammenlignet med showrooming fra Amerika og spesielt Norge.

Disse funnene gir viktige innsikter i sammenhengen mellom moral, kulturell kontekst og showrooming. De understreker betydningen av å ta hensyn til kulturelle faktorer og moralske følelser i forbrukeratferdsstudier.

### 6.3 Praktiske implikasjoner

Denne studien har praktiske implikasjoner for bedrifter i varehandelsbransjen. Økt grad av showrooming grunnet netthandel sin eksplosive fart, kan gjøre at de fysiske butikkene mister muligheten til å engasjere kundene, og påvirke deres kjøpsbeslutninger. Det kan potensielt føre til at fysiske butikker kan miste kunder, hvor forbrukerne allerede har planlagt og rettfærdiggjort showrooming før de besøker den fysiske butikken. For å overleve må fysiske butikker tilpasse seg den nye virkeligheten for å finne sin nisje. Dette kan gjøres ved å tilby unike og engasjerende opplevelser som ikke kan repliseres online. Her inkluderes fysisk berøring og det å være i et miljø sammen med andre mennesker. Butikkpersonalet bør være oppmerksom på å tilby god kundeservice, skape gode opplevelser og gi incentiver til å fullføre kjøp i butikk.

Det er avgjørende at forhandlere er oppmerksomme på de nye kjøpsvanene til forbrukerne som oppstår som følge av den teknologiske utviklingen. Fysiske butikker bør gjennomgå en omstilling for å tilpasse seg og overleve ulike trender knyttet til showrooming. Opprettelsen av en nettbutikk er en avgjørende strategi

for å nå ut til kunder som foretrekker å handle på nett. Videre viser studien at forbrukernes motivasjon for showrooming primært er drevet av ønsket om å få mest mulig for pengene. Økonomiske faktorer spiller en sentral rolle i beslutningsprosessen og derfor er det viktig at forhandlere forstår forbrukernes prisfølsomhet og tilbyr attraktive priser og tilbud for å imøtekomme deres behov.

Våre funn avdekker at forbrukerne mangler en betydelig moralsk forpliktelse til å foretrekke kjøp fra norske nettbutikker fremfor utenlandske alternativer. Denne realiteten tvinger nettbutikkene til å konkurrere om kundene på en global skala. For at de norske nettbutikkene skal være konkurransedyktige vil det være essensielt å spille på norske verdier i markedsførings- og salgsstrategiene som gjør at forbrukeren velger å handle lokalt. Studien avdekket også at showrooming fra en kinesisk distributør ble ansett som det mest umoralske alternativet. For at norske butikker skal kunne konkurrere med kinesiske nettbutikker som ofte tilbyr lavere priser, kan de fremheve kvaliteten, påliteligheten og den gode kundeopplevelsen som norske butikker kan tilby.

Utviklingen innenfor omnikanal er en viktig faktor som påvirker det økende presset og forventningene til forhandlere, da forbrukerne søker sømløse handleopplevelser med høy grad av kanal integrering. For å oppnå økt konkurranseevne kan nettbutikker implementere “virtuelle showrooms”. Dette tiltaket bidrar til å berike forbrukernes online-handelsopplevelse (Kühn & Petzer, 2018). En praktisk implikasjon av denne studien er derfor bruken av virtuelle showrooms for å oppnå en sømløs kundeopplevelse. Spesielt for produkter der egenskapene kan være vanskelig å vurdere på en nettside, kan virtuelle showrooms gi en helhetlig og interaktiv presentasjon av produktene. Dette kan styrke kundenes tillit og øke sannsynligheten for kjøp.

## 6.4 Begrensninger og anbefalinger til videre forskning

### 6.4.1 Økt forskning

En begrensning i vår studie er den reduserte tilgjengeligheten av forskning på det moralske aspektet ved showrooming. Det er begrenset litteratur og empiriske

studier som spesifikt tar for seg temaet. Dette kan påvirke vår evne til å få en dypere forståelse av de moralske dimensjonene ved showrooming og dets innvirkning på forbrukeratferd. Dette understreker behovet for ytterligere forskning av fenomenet og utforske gradforskjellene mer grundig for å identifisere de underliggende drivkreftene bak forskjellene. Det kan være interessant å undersøke nærmere hvorfor showrooming-atferd oppfattes som en normal forbrukeratferd, til tross for at den anses som skadelig. Gjennom en slik innsikt kan man utvikle mer presise strategier og tiltak som effektivt adresserer de etiske utfordringene knyttet til showrooming med sikte på å øke kunnskapen rundt fenomenet og dets implikasjoner for bedrifter i varehandelsbransjen.

For å oppnå en dypere forståelse av fenomenet, anbefales det til videre forskning å gjennomføre intervjuer og fokusgrupper med eksperter. Slike metoder gir muligheten til å innhente rike og detaljerte perspektiver, kunnskap og innsikt fra de som har erfaring og ekspertise på området. Dette vil bidra til å styrke validiteten i studien og gi mer pålitelige resultater. Vi oppfordrer derfor til økt forskning rundt det moralske aspektet ved showrooming for å bidra til økt kunnskap om fenomenet.

#### 6.4.2 Større utvalg

En begrensning i vår studie er at utvalget bestod av norske respondenter, med et totalt utvalg på 366 deltakere. Utvalget var avgrenset til voksne yrkesaktive deltakere hvor studenter og pensjonister ble utelatt. Slike avgrensninger kan prege undersøkelsesresultatene. Som et resultat av denne begrensningen kan det være utfordrende å generalisere funnene til en bredere populasjon eller få innsikt i eventuelle kulturelle eller nasjonale forskjeller vedrørende showrooming.

For videre forskning anbefales det å inkludere et større og mer mangfoldig utvalg av respondenter. Dette kan inkludere deltakere fra ulike demografiske grupper, som ulike aldersgrupper og yrkesgrupper. Det kan anbefales å inkludere respondenter med ulik kulturell og geografisk bakgrunn for å få en bedre forståelse av hvordan synspunkter og holdninger til showrooming varierer på tvers av forskjellige nasjonaliteter og markeder. Dette vil bidra til å øke mangfoldet, representativiteten og generaliserbarheten i studien. Det muliggjør en mer

nyansert analyse av forskjeller og likheter mellom ulike grupper. Dette kan avdekke kulturelle faktorer og identifisere eventuelle internasjonale forskjeller eller mønstre. Det vil gi en mer helhetlig forståelse av forbrukernes perspektiv og atferd, og samtidig gi bedre veiledning for bedrifter i utviklingen av å håndtere showrooming-trender og tilpasse seg skiftende forbrukerbehov på tvers av landegrenser og demografier.

#### 6.4.3. Tidsramme

En begrensning i vår studie er at den er basert på et tverrsnittsdesign, som kun gir oss et øyeblikksbilde av situasjonen på et spesifikt tidspunkt. Det er viktig å være oppmerksom på at dette gir en begrenset innsikt i deltakernes holdninger til fenomenet på det gitte tidspunktet. Det kan være visse utfordringer knyttet til å registrere eventuell endring eller utvikling i deltakernes oppfatninger og vurderinger av showrooming over en lengre tidsperiode. En anbefaling for videre forskning er å benytte longitudinell tilnærming for å gjennomføre en mer dyptgående analyse av fenomenets dynamikk og eventuelle endringer over tid. Ved å følge deltakernes holdninger og oppfatninger om showrooming over en lengre tidsperiode, kan man oppnå en bedre forståelse av fenomenets utvikling og mulige påvirkningsfaktorer.

#### 6.4.4 Hypotetisk scenario

Den siste begrensningen ved studien vår er dens forankring i et hypotetisk scenario. Ved bruk av hypotetiske scenarioer kan respondentene reflektere annerledes over situasjonen sammenlignet med et virkelig scenario. Opplevelsen av en "faktisk hendelse" kan gi ulike emosjonelle reaksjoner og oppfattes som mer virkelighetsnær. Slike faktorer kan påvirke respondentenes svar i studien. Derfor anbefales det å fortsette forskningen av dette fenomenet ved å benytte flere metoder og en bredere forskningskontekst for å oppnå en mer omfattende innsikt i emnet.

## 7.0 Konklusjon

I denne studien har vi undersøkt det moralske aspektet ved showrooming og om den moralske bedømmelsen av fenomenet påvirkes av hvilket land som er distributør av varen. Forskningsspørsmålet vi ønsket å besvare var: "*Hvordan påvirkes den moralske bedømmelsen av showrooming av hvilket land som er distributør av varen?*".

Funnene indikerer at individets moralske bedømmelse av showrooming ikke avhenger i stor grad av landet det blir showrommet fra, men heller av prinsippene bak atferden. Imidlertid viser funnene en trend at deltakerne oppfatter showrooming fra en kinesisk distributør som er mer skadelig og umoralsk sammenlignet med en amerikansk distributør, og i enda høyere grad i forhold til en norsk distributør. Studien viser at showrooming oppfattes som en skadelig forbrukeratferd, men normal forbrukeratferd. Respondentene bedømmer showrooming som umoralsk, men normal forbrukeratferd, og blir derfor ansett som en mer akseptabel praksis i dagens samfunn.

Samlet sett gir denne studien en verdifull innsikt i det moralske aspektet ved showrooming og utfordringene knyttet til å bedømme denne typen forbrukeratferd. Ved å bygge videre på funnene kan fremtidig forskning bidra til å utvikle mer effektive strategier og tiltak for å håndtere showrooming, samtidig som man tar hensyn til forbrukernes behov og preferanser i dagens dynamiske forbrukermarked.

## 8.0 Referanseliste

Amnesty International (2018) *Vårt arbeid*. Hentet fra:

<https://amnesty.no/vart-arbeid>

Andreassen, T. W., Lervik-Olsen, L., & Holmboe-Ottesen, G. (2018).

*Consumer value creation in mobile shopping applications: A literature review and conceptualization*. International Journal of Electronic Commerce, 22(3), 329-358.

Andreassen, T.W., Lervik-Olsen, L., & Tronvoll, B. (2016). *Showrooming*

*threat: Antecedents and moderators*. Journal of Retailing and Consumer Services, 31, 267-277.

Andrews, L., Benedicktus, R.L., & Bolden, R. (2016). *Exploring the*

*influence of webrooming and showrooming on consumer omnichannel shopping behaviour*. Journal of Retailing and Consumer Services, 30, 260-269.

Arora, N., Dhar, V., & Manchanda, P. (2020). *How the COVID-19*

*Pandemic Has Changed Online Shopping Behavior: Evidence and Implications*. Journal of Marketing Research, 58(3), 435-447.

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior

and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.

Ajzen, I. & Madden, T.J. (1986). *Prediction of goal-directed behavior:*

*attitudes, intentions, and perceived behavioral control*. Journal of Experimental Social Psychology, 22(5), 453-474.

Balasubramanian, S., Konuş, U., & Menon, G. (2005). *Exploring the*

*behavior of information search engines: The case of product search engines*. Management Science, 51(12), 1863-1879.

- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H.R. (2000). *On risk, convenience, and Internet shopping behavior*. Communications of the ACM, 43(11), 98-105. doi:10.1145/355112.355122
- Diplomat (2019) *Why geographic branding matters*. Hentet fra: <https://diplomatmagazine.com/why-geographic-branding-matters/>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). *Competing in the age of omnichannel retailing*. MIT Sloan Management Review, 54(4), 23-29.
- Brynjolfsson, E. & Smith, D. E. (2000). *Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers*. Management Science, 46(4), 563- 585. Hentet fra: <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.4.563.12061>
- Stanford Encyclopedia of Philosophy. (2023). *Moral Theory*. Hentet fra: <https://plato.stanford.edu/entries/moral-theory/>
- Burt, S. (2020). *The development of e-commerce and online retailing: Present and future issues*. In Retailing in the 21st Century (pp. 305-326). Springer.
- Chaffey, D., Smith, P. R., & Tsimonis, G. (2016). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- 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.
- Clean clothes campaign (2023) *Rana Plaza*. Hentet fra: <https://cleanclothes.org/campaigns/past/rana-plaza>

- Clemons, E. K., & Row, M. C. (2017). *How is the Internet changing the way we shop?* The Journal of Shopping Center Research, 24(2), 81-94.
- Couper, M. P., & Bosnjak, M. (2010). *Web surveys: A review of issues and approaches*. Public Opinion Quarterly, 74(4), 651-677.
- Couper, M. P. (2000). *Web surveys: A review of issues and approaches*. Public opinion quarterly, 64(4), 464-494.
- Dabholkar, P. A., Bagozzi, R. P., & Lee, E. J. (2003). *Individualism-collectivism and the theory of planned behavior: A multicountry investigation*. Journal of Consumer Research, 29(2), 261-278.
- Dalland, O., (2012) *Metode og oppgaveskriving* (5. utgave). Oslo: Gyldendal
- Deighton, J., Kornfeld, L., & Himmelstein, D. (2019). *Digital Interactions, Market Structure, and Algorithmic Pricing*. Journal of Marketing Research, 56(3), 375-392.
- Delafrooz, N., Paim, L.H., Khatibi, A., & Wei, L.K. (2019). *Consumers' attitude and behavior toward online shopping: An empirical study in Malaysia*. Journal of Retailing and Consumer Services, 47, 316-329.
- De nasjonale forskningsetiske komiteene (2016). *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi*. Hentet fra: <https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/samfunnsvitenskap-jus-og-humaniora/>
- Denscombe, M. (2014). *The good research guide: for small-scale social research projects*. McGraw-Hill Education.



- DeVellis, R. F. (2017). *Scale development: Theory and applications* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dutta, S., & Mia, I. (2019). *Digital Transformation: Opportunities and Challenges*. The Routledge Companion to Digital Transformation (s. 1-19). Routledge.
- Etiskhandel. (2023) *IEH-lederen: Vær bevisst når du netthandler med Kina*. Hentet fra: <https://etiskhandel.no/artikel/ieh-lederen-vaer-bevisst-nar-du-netthandler-med-kina/>
- European Consumer Centre Norway. (2019). *Kjøpsrettigheter på nett og i butikk*. Hentet fra: <https://www.forbrukerrettigheter.no/kjop-i-norge/kjopsrettigheter-pa-nett-og-i-butikk>
- Evans, S., Bridson, K., & Davies, B. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Routledge.
- Field, A., Miles, J., & Field, Z. (2012). *Discovering statistics using SPSS* (4th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Torres, E. (2016). *The influence of corporate reputation on consumer trust: A multigroup analysis comparing store brands and manufacturer brands*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 263-270.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2016). *To buy or not to buy online? Understanding the online browsing and purchasing dynamic process*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 36-49.

Flender, B. (2021). *Sales in Physical Stores Slump 70%, Online Sales Surge Almost 100% in Lockdown*. CNBC. Hentet fra:  
<https://www.cnn.com/2021/01/08/coronavirus-sales-in-physical-stores-slump-70percent-online-sales-surge.html>

Forbrukertilsynet. (2023). *Åpenhetsloven*. Hentet fra:  
<https://www.forbrukertilsynet.no/apenhetsloven>

Frifagbevegelse (2019). *Misnøyen øker blant arbeiderne i USA. Her er to store konflikter som har fått folk ut på gata*. Hentet fra:  
<https://frifagbevegelse.no/forside/misnoyen-oket-blant-arbeiderne-i-usa-her-er-to-store-konflikter-som-har-fatt-folk-ut-pa-gata-6.158.658342.39b7dc9483>

Furseth, P. I. (2010). *A ten-year review of multi-channel research in business domains*. *European Journal of Marketing*, 44(5), 653-672.

Furseth, P. I. (2010). *Adopting the multichannel concept in retail banking*. *Journal of Financial Services Marketing*, 15(1), 16-27.

Gao, H., Su, C., & Hou, J. (2020). *Showrooming and Webrooming: A systematic review and future research agenda*. *Industrial Marketing Management*, 88, 222-237.

Gensler, S., Verhoef, P.C., & Böhm, M. (2015). *Understanding showrooming behavior: A systematic literature review*. *Journal of Retailing*, 94(2), 89-119.

Gervase, J. (2019). *Why geographic branding matters*. Hentet fra:  
<https://diplomatmagazine.com/why-geographic-branding-matters/>

Graham, J., Meindl, P., Beall, E., Johnson, K.M & Zhang, L. (2016). *Cultural differences in moral judgment and behavior, across and within societies*. *Current Opinion in Psychology*, 8, 125- 130. Hentet fra:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352250X1500233X?via%3Dihub>

Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2016) *Metode og dataanalyse* (3. utg.). Oslo: Cappelen damm.

Gripsrud, G., Åstebro, T., Holm, O., & Shaver, M. (2016). *Research Methods in Strategy and Management*. Cambridge University Press

Goraya, M. S., Cho, H. H., & Shah, S. G. M. (2020). *Understanding multi-channel consumers: Drivers and consequences of multi-channel shopping*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027.

Grønmo, S. (2016). *Metode og oppgaveskriving for studenter* (3. utg.). Universitetsforlaget.

Haidt, J. (2003). The moral emotions. In R. J. Davidson, K. R. Scherer, & H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of affective sciences* (pp. 852-870). Oxford University Press.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hajli, M.N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M.O. (2017). *Branding co-creation with members of online brand communities: A social identity perspective*. *Journal of Business Research*, 70, 136-144. doi:10.1016/j.jbusres.2016.08.005

Hickman, M (2010) *21 workers die in fire at H&M factory [Bangladesh]*.

Hentet fra:

<https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/21-workers-die-in-fire-at-hm-factory-bangladesh/>

Hollensen, S. (2018). *Marketing Management: A Relationship Approach*. Pearson Education.

- Hospers, G.J., & Dijkmans, C. (2016). *Place Branding: A Comparative Study of Branding Practices in Cities*. *Journal of Place Management and Development*, 9(1), 7-26.
- Hu, Y. J., Liu, Y., & Zhang, J. J. (2008). *Can online retailers benefit from multichannel retailing?* *International Journal of Electronic Commerce*, 12(1), 19-35.
- Hwang, J., Chang, H. H., & Kim, J. (2020). *Omnichannel Retailing: The Impact of COVID-19 on Consumer Shopping Behavior*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102227.
- Johannessen, A., Christoffersen, L & og Tufte, P.A. (2020). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (4.utg). Abstrakt forlag AS.
- Johannessen, A., Kristoffersen, D. T., & Tufte, P. A. (2005). *Forskningsmetode for økonomisk- administrativt fagområde*. Abstrakt forlag.
- Johannessen, A., Tufte, P.A & og Christoffersen, L. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (7.utg). Abstrakt forlag AS.
- Johnson, A. (2022). *Impact of Rising Energy Prices and Inflation on Consumer Behavior*. *Journal of Economics and Business Studies*, 10(2), 45-58.
- Kang, M. (2018). *How do consumers cope with showrooming? An investigation of experiential product attributes and retail format types*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 193-201.

- Kannan, P. K., Dhanasoban, S., & Park, D. H. (2017). *Digital Marketing Strategies for Small Business*. *Journal of Small Business Management*, 55(4), 1-17.
- Kavaratzis, M. (2005). *Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models*. *The Marketing Review*, 5(4), 329-342.
- Kim, K., & Park, J. (2017). *How consumer perceived value affects satisfaction and behavioral intention: Outlet mall vs. e-commerce*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 155-162.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2020). *Underrated Challenges of Algorithmic Pricing: A Research Agenda*. *Journal of Marketing*, 84(1), 61-89.
- Konus, U., Verhoef, P. C., & Neslin, S. A. (2008). *Multichannel shopper segments and their covariates*. *Journal of Retailing*, 84(4), 398-413.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D.H. (2002). *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. Financial Times Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Gertner, D. (2002). *Corporate Social Responsibility, Quality and Geographic Branding*. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 335-351.
- Kühn, R., & Petzer, D. (2018). *Virtual Reality as a Marketing Tool: Exploring Attitudes and Purchase Intentions in South Africa*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 294-305.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2003). *To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?* *International Journal of Information Management*, 33(6), 962-974.

- Larsen, E. (2017). *Forskningsmetoder i folkesundhedsvidenskab* (3. utg.). Munksgaard.
- Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. P. (2014). *A cross-channel examination of the pre-purchase phase: The roles of search and past experience with the brand*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(7), 606-621.
- Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014). *Investigating Consumers' Perceptions in Multichannel Shopping: The Role of Channel Integration Quality, Product Presentation Modes and Product Category*. *Electronic Commerce Research*, 14(3), 331-355.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2019). *The antecedents of showrooming behavior: A meta-analysis*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-97.
- Liao, Z., Wang, X., & Xue, Y. (2018). *A Review of the Application of Artificial Intelligence in Marketing*. *Journal of Marketing Science and Technology*, 26(1), 1-15.
- Li, C., Barnard, R., & Li, Y. (2018). *Personalization in Online Shopping: The Role of Product Recommendations and Customer Reviews*. *Journal of Business Research*, 85, 1-12.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business Press.
- Liang, T. P., Huang, J. S., & Xue, Y. (2021). *Data-Driven Digital Marketing: Improving Performance Through Optimization and Personalization*. *Journal of Marketing Science*, 39(1), 3-23.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2021). *Factors affecting consumers' continuance intention to use mobile payment: A meta-analysis*. *Information & Management*, 58(1), 103343.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720620302810?via%3Dihub>

Løplabbet. (2023). *Om Løplabbet*. Hentet fra:

<https://www.loplabbet.no/om-loplabbet/>

McEachan, R., Conner, M., Taylor, N., & Lawton, R. (2011). *Prospective prediction of health-related behaviours with the theory of planned behaviour: A meta-analysis*. *Health Psychology Review*, 5(2), 97-144.

Monuwe, T. P., Dellaert, B. G., & Ruyter, K. D. (2004). *What drives consumers to shop online? A literature review*. Maastricht: International journal of Service Industry Management.

Moore, M. (2020). *Understanding outlet malls: Shopping experiences and strategies for consumers*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(4), 540-556.

Neuman, W. L. (2013). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson.

Nguyen, D., Dejean, S., Charbonnier-Voirin, A., & Klamka, R. (2019). *Trust Factors in Personalized Recommender Systems: An Investigation of User Experience and Service Quality*. *Journal of Business Research*, 94, 150-160.

Noble, S. M., Griffith, D. A., & Weinberger, M. G. (2005). *Consumer-derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context*. *Journal of Business Research*, 58(12), 1643-1651.

Ou, C. X. J., & Sia, C. L. (2010). *Consumer trust and distrust: An issue of website design*. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(12), 913-934.

- Pallant, J. (2013). *SPSS Survival Manual: a step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (5.utg.) McGraw-Hill.
- Plé, L., & Cáceres, R.C. (2010). *Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic*. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 430-437.
- Pookulangara, S., Koesler, K., & Shephard, A. (2011). *The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice-making*. *Journal of Business Ethics*, 104(3), 389-401.
- Postnord. (2017). *E-commerce in the Nordics 2017*. Hentet fra <https://www.postnord.no/bedrift/vare-losninger/netthandel-i-norden/netthandel-i-norden-2017/multikanalhandelen-vokser>
- Proquest. (2019). *The growth of webrooming: Why the digital consumer shops for products in stores*
- Rapp, A., Beitelspacher, L.S., Grewal, D., & Hughes, D.E. (2015). *Understanding showrooming behavior of mobile-equipped retail shoppers*. *Journal of Retailing*, 91(3), 390-406.
- Ringdal, K. (2018). *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (4. utg). Fagbokerforlaget.
- Sahu, K.C., Khan, M.N., & Gupta, K.D. (2021). *Determinants of Webrooming and Showrooming Behavior: A Systematic Literature Review*. *Journal of Internet Commerce*, 20(2), 137-166. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1863041>
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5. utg.). London: Pearson Education.



- Shin, D. H. (2007). *The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption*. *Interacting with Computers*, 22(5), 428-438.
- Singley, M. K., & Williams, R. B. (1995). *The effects of task characteristics on free-riding in groups*. *Journal of Social Behavior and Personality*, 10(1), 37-52.
- Smith, J. (2015). *Introduction to Data Analysis*. New York: Wiley.
- Smith, J. (2020). *The Impact of Technological Advancements on Consumer Behavior*. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 123-145.
- Smith, J. (2022). *The Effects of the Ukrainian War on Trade and Consumer Behavior*. *International Journal of Commerce and Management*, 18(3), 112-125
- Statistisk sentralbyrå. (2021). *Bruk av IKT blant personer og husholdninger*. Hentet fra: <https://www.ssb.no/ikt-og-medi bruk/statistikker/iktbruk>
- SSB (2021). *Netthandelen høyere enn noen gang*. Hentet fra: <https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/varehandel/artikler/netthandelen-hoyere-enn-noen-gang>
- Staff, Annetinne. (2015). *Bias*. Hentet fra: <https://www.forskningsetikk.no/ressurser/fbib/uavhengighet/bias/>
- Statista. (2023). *Mobile internet usage worldwide - Statistics & Facts*. Hentet fra: <https://www-statista-com.ezproxy.library.bi.no/topics/779/mobile-internet/#topicOverview>
- Statista (2022). *Impact of the Coronavirus (COVID-19) Pandemic on Consumer Spending Worldwide in 2022, by Category*. Hentet fra:

<https://www.statista.com/statistics/1111848/covid-19-impact-on-global-consumer-spending/>

Statista. (2022). *Global E-commerce Growth and Trends Report*. Hentet fra:

<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

Statista. (2021). *Annual retail e-commerce sales growth worldwide from 2014 to 2023*. Hentet fra:

<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

Statista. (2016). *Share of US online shoppers who have purchased products after seeing them in a store as of November 2016, by age group*.

Statista, (2013) *Showrooming and Webrooming: How They Can Help Your Business Grow*. Hentet fra:

<https://www-statista-com.ezproxy.library.bi.no/chart/1024/showrooming-infographic/>

<https://www.shopify.com/retail/showrooming-webrooming>

Stoltenberg, C. (2018, Oktober 18). *Deskriptiv*. Hentet fra:

<https://snl.no/deskriptiv>

Szymanski, D.M., & Hise, R.T. (2000). *E-satisfaction: An initial examination*. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.

doi:10.1016/S0022-4359(00)00029-4

Tangney, J. P., & Dearing, R. L. (2002). *Shame and guilt*. Guilford Press.

Telser, L. G. (1960). *Why there are free riders: The economics of distracted driving*. *Journal of Law and Economics*, 3(1), 22-32.

TH Vitenskap. *Slik beregner du en korrelasjonsmatrix*. Hentet fra:

<http://no.scienceaq.com/Matte/100906849.html>

Titelbaum, M. (2017). Shame. I E.N. Zalta (red.), *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Hentet fra

<https://plato.stanford.edu/archives/win2017/entries/shame/>.

Tjønndal, A., Esaiassen, E., & Mordal, H. (2021). *Digital datainnsamling og analyse*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Tjønndal, A., Grøtan, T. O., & Langli, R. A. (2021). *Nettskjema: En metode for datainnsamling i helsesurveyen og Statistisk sentralbyrås spørreundersøkelser*. Tidsskrift for samfunnsforskning, 62(3), 267-290.

Torry, H. (2020). *Online Retailers' Sales Surge as Pandemic Hits Stores*. The Wall Street Journal. Hentet fra:

<https://www.wsj.com/articles/online-retailers-sales-surge-as-pandemic-hits-stores-11609260001>

Trochim, W. M., & Donnelly, J. P. (2008). *The Research Methods Knowledge Base* (3rd ed.). Mason, OH: Cengage.

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). *Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence*. Journal of Business Research, 49(2), 193-211.

Turner, R. H., & Stets, J. E. (2006). *The sociology of emotions*. Cambridge University Press.

U.S. Department of Commerce, Census Bureau. (2021). *Quarterly Retail E-commerce Sales 1st Quarter 2021*. Hentet fra:

<https://www2.census.gov/retail/releases/historical/ecommm/21q1.pdf>

- Van Bruggen, G.H., Spann, M., & Lilien, G.L. (2010). *Showrooming and the competition between store and online retailers*. *Marketing Science*, 29(5), 964-981.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). *From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing*
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). *From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing*. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). *Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon*. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148.
- Verma, R., Koehler, J., & King, R.A. (2019). *The role of information transparency in reducing consumers' perceived risks in online retailing: A risk-signaling perspective*. *Journal of Interactive Marketing*, 46, 113-126. doi:10.1016/j.intmar.2019.02.003
- Walkfree (2023) *50 million people live in modern slavery*. Hentet fra: <https://www.walkfree.org/>
- Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Akter, S., Ren, S., & Dubey, R. (2017). *Big Data Analytics and Firm Performance: Effects of Dynamic Capabilities*. *Journal of Business Research*, 70, 356-365.
- Wang, X., Jones, P., Brown, K., & Garcia, M. (2017).
- Wu, L., Li, E. Y., Evans, C., & Chen, X. (2021). *The impact of omnichannel integration on customer experience and brand equity: An empirical*

*study*. Journal of Retailing and Consumer Services, 61, 102527. doi:  
10.1016/j.jretconser.2021.102527

## 9.0 Vedlegg og figurer

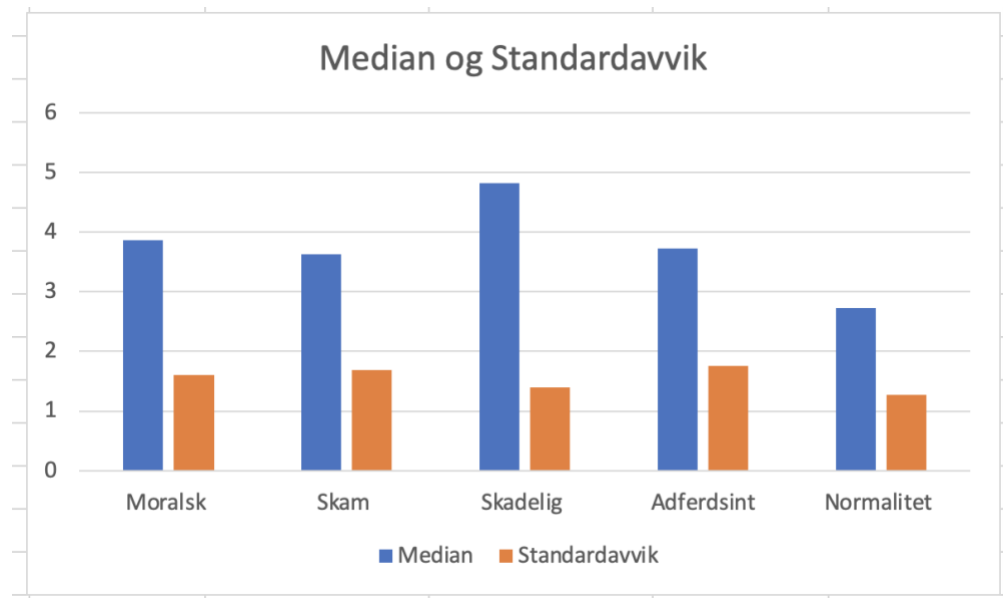
### 9.1 Vedlegg

Vedlegg 1: Spørsmål fra undersøkelsen og Cronbach's alpha

Spørsmål	Cronbach's alpha
<p><b>Ta avstand</b></p> <p>“Jeg ville aldri gjort det Petter gjorde her”</p> <p>“Jeg tar avstand fra det Petter gjorde”</p>	.904
<p><b>Unormalt</b></p> <p>“Denne typen kjøpsatferd er unormal”</p> <p>“Det er ikke vanlig å gjøre det som Petter gjorde her”</p>	.846
<p><b>Skam</b></p> <p>“Petter burde skamme seg litt over å ha gjort dette”</p> <p>“Petter burde føle på dårlig samvittighet for å ha gjort dette”</p>	.958
<p><b>Skadelig</b></p> <p>“Denne typen forbrukeratferd er skadelig”</p> <p>“Det Petter gjorde forårsaker negative konsekvenser for andre”</p>	.836
<p><b>Umoralsk</b></p> <p>“Det Petter gjorde var uetisk”</p> <p>“Peters atferd var umoralsk”</p>	.946

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

## Vedlegg 2: Median og standardavvik

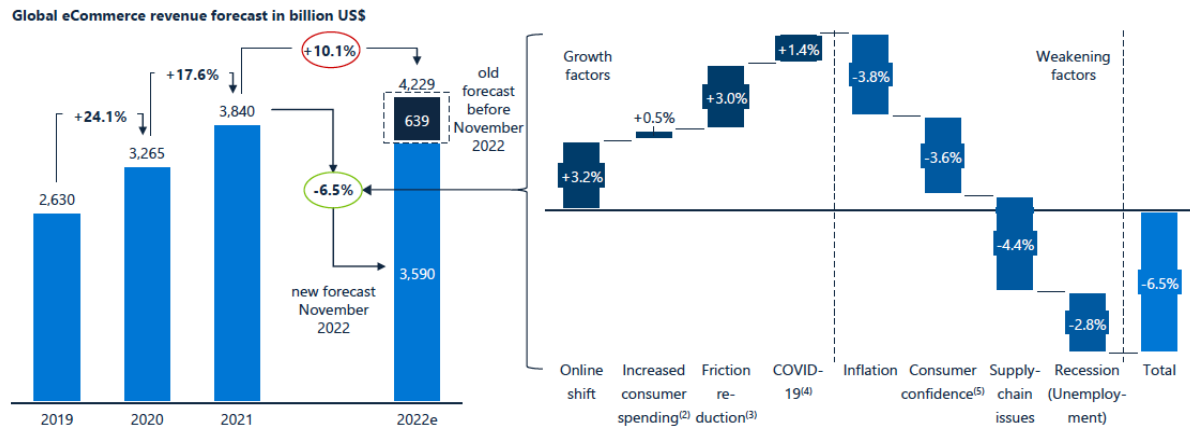


## Vedlegg 3: Median og standardavvik

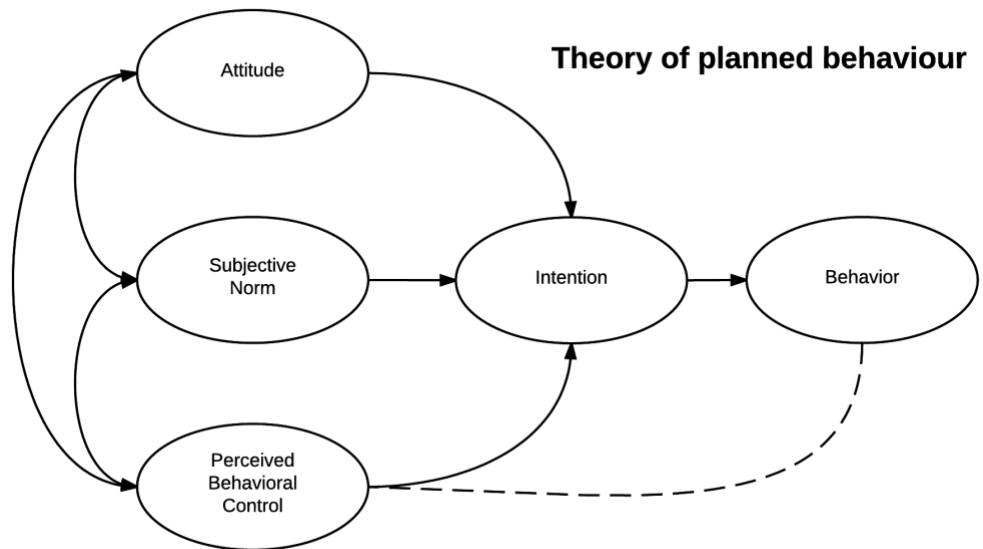
	Median	Standardavvik
Moralsk	3,8671	1,60203
Skam	3,6272	1,68264
Skadelig	4,8217	1,39473
Adferdsint	3,7309	1,7579
Normalitet	2,7232	1,27456

## 9.2 Figurer

Figur 1: Global eCommerce revenue forecast in billion US\$

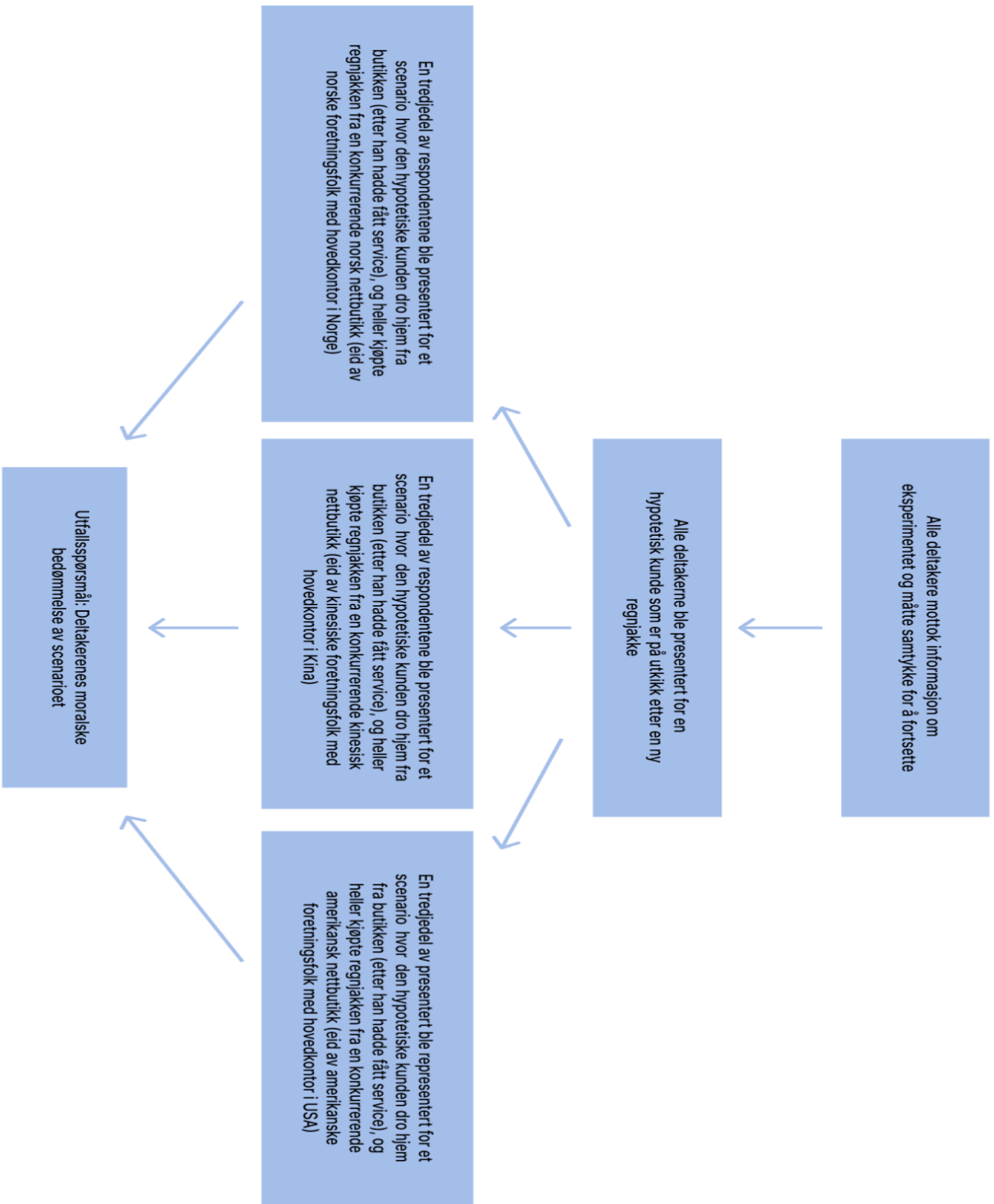


Figur 2: Theory of planned behaviour

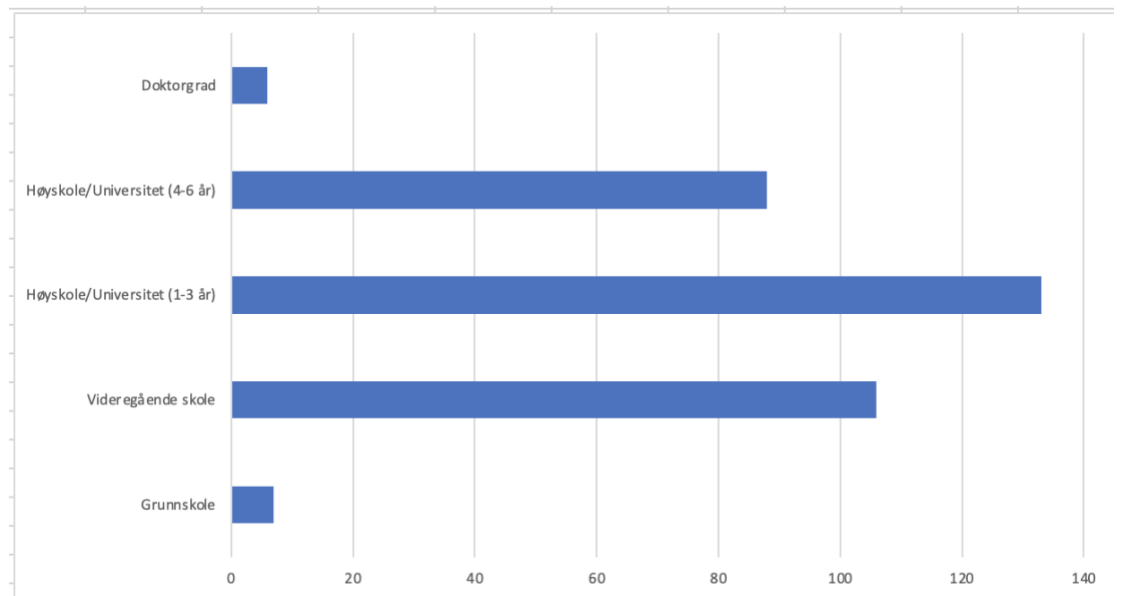




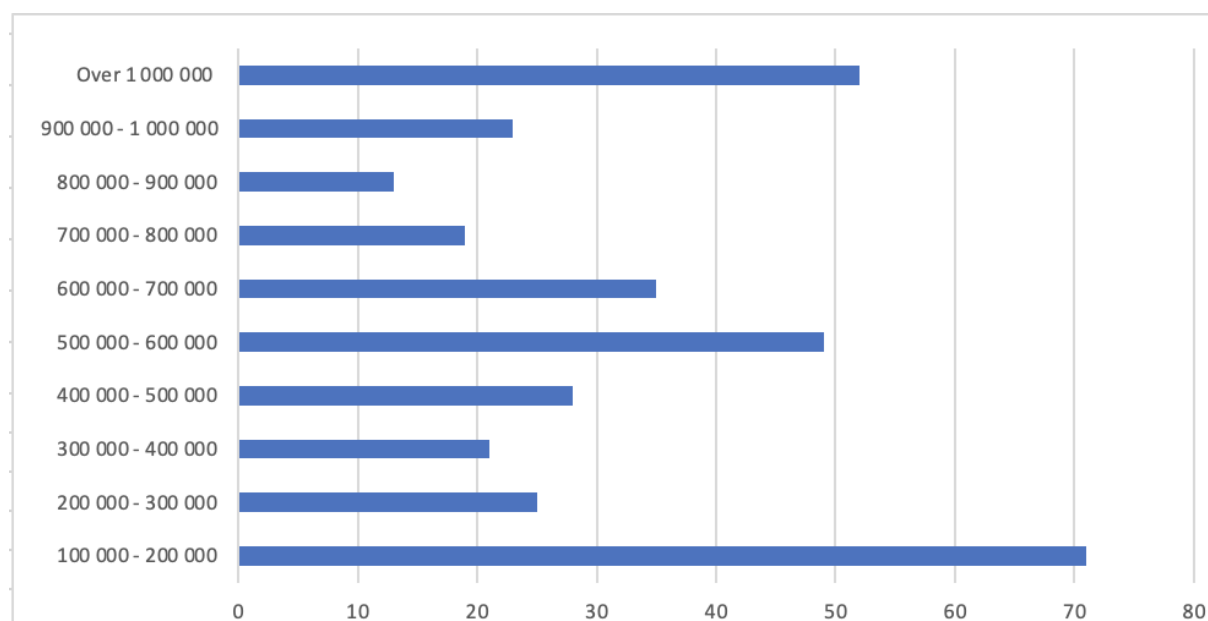
Figur 3: Oversikt over spørreundersøkelsen sitt oppsett



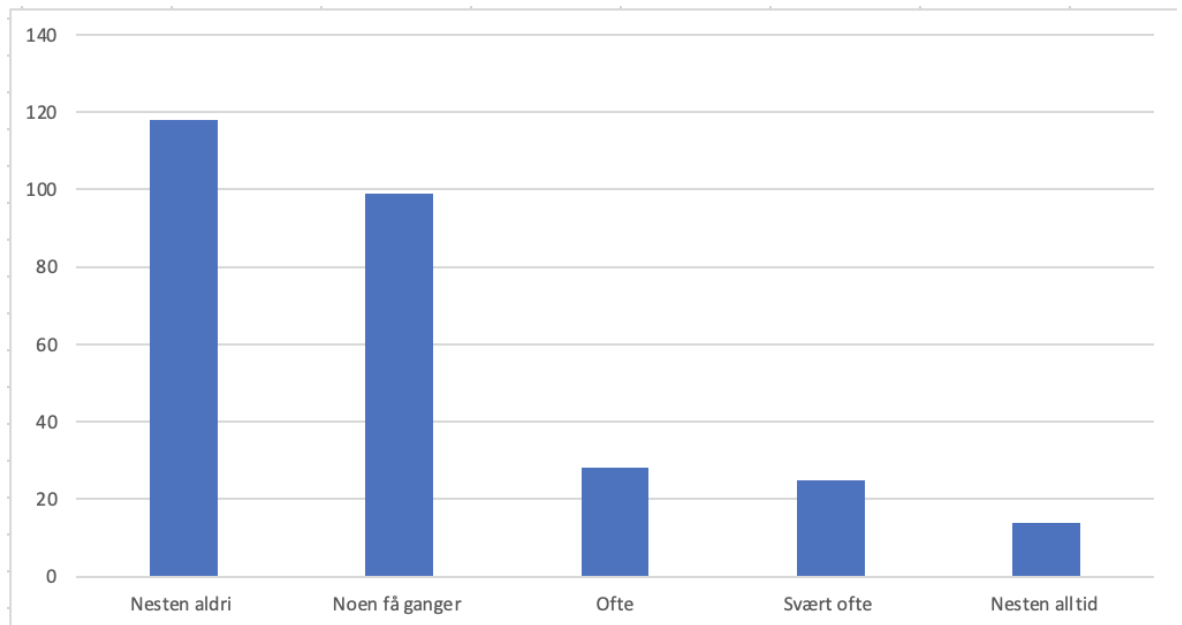
Figur 4: Høyeste fullførte utdanning



Figur 5: Inntektsfordeling i utvalget oppgitt i NOK



Figur 6: Hvor ofte respondentene i undersøkelsen benytter seg av showrooming

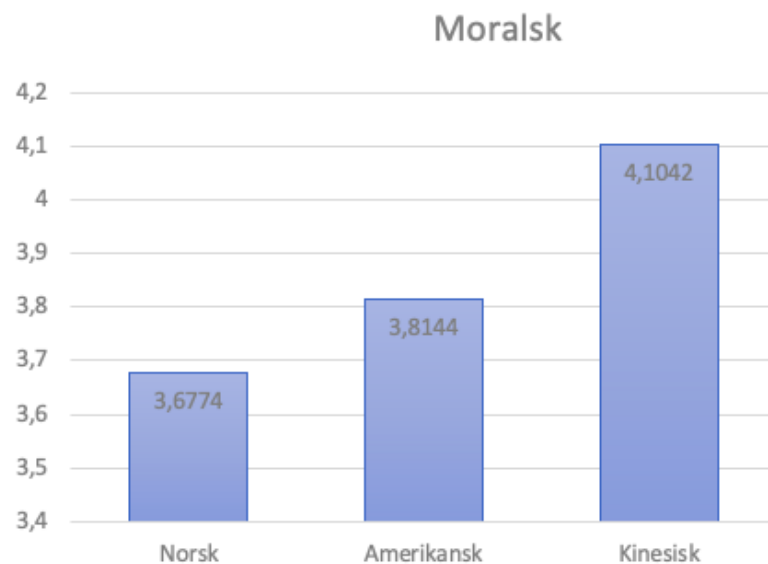


Figur 7: Korrelasjonsmatrise

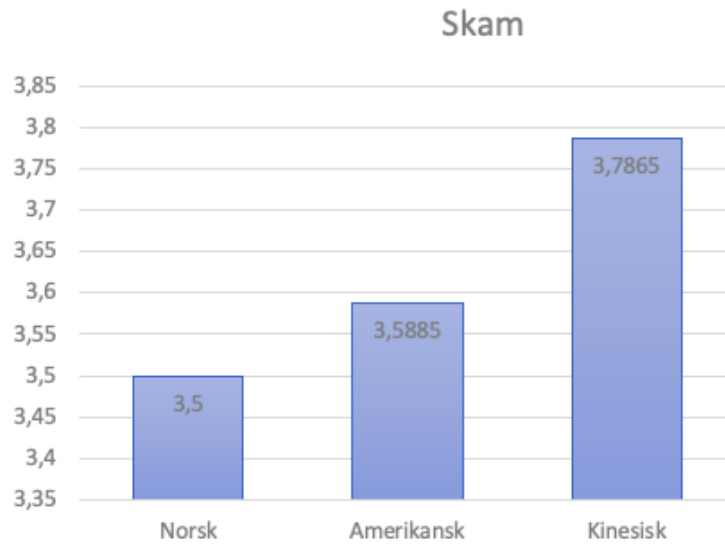
	1	2	3	4	5	6	7	8
1 ALDER	-							
2 UTDANNING	.217**	-						
3 INNTEKT	.490**	.553**	-					
4 TA AVSTAND	.360**	(-) .05	.127*	-				
5 UNORMAL	.254**	(-) .035	.07	.497**	-			
6 SKAM	.293**	.017	.157**	.740**	.364**	-		
7 SKADELIG	.166**	(-) .005	.009	.551**	.186**	.644**	-	
8 UETISK	.259**	(-) .004	.106	.691**	.354**	.788**	.636**	-

\*  $p < 0,05$  \*\*  $p < 0,01$

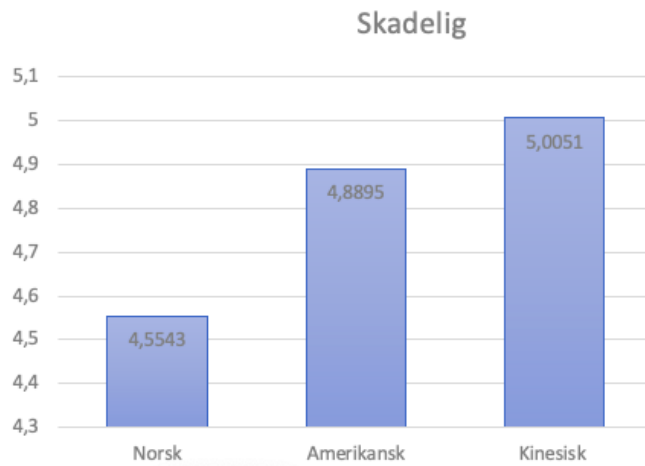
Figur 8: Evaluering av moralsk bedømmelse ved ulike tilfeller av showrooming



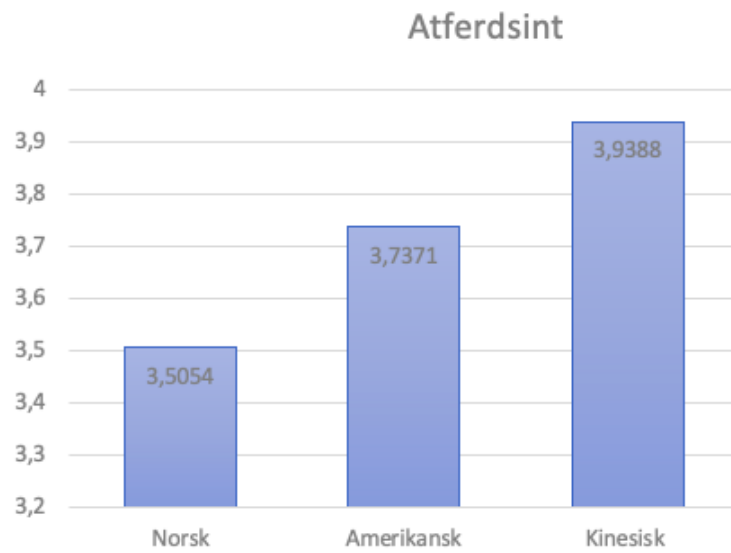
Figur 9: Evaluering av skam ved ulike tilfeller av showrooming



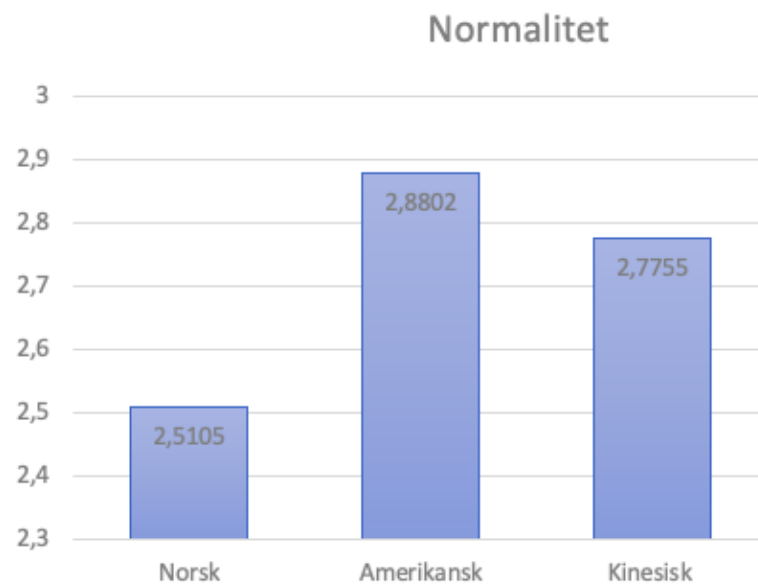
Figur 10: Evaluering av skade ved ulike tilfeller av showrooming



Figur 11: Evaluering av atferdsintensjoner ved ulike tilfeller av showrooming



Figur 12: Evaluering av normalitet ved ulike tilfeller av showrooming



Figur 13: Standardavvik mellom betingelsene

