



Handelshøyskolen BI - campus Bergen

# BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Showrooming: moral og fysisk distanse

"Hvilke faktorer påvirker folks moralske evaluering av ulike tilfeller av showrooming?"

Navn: Fredrik Hanssen, Daniel Jakobsen  
Stranden

Utlevering: 11.01.2021 09.00

Innlevering: 02.06.2021 13.00

# Showrooming: moral og fysisk distanse

*Hvilke faktorer påvirker folks moralske evaluering av ulike tilfeller av showrooming?*



## **Bacheloroppgave**

BTH3630 Markedsføring

Handelshøyskolen BI Bergen

Vår 2021

Antall ord: 10 877

## Sammendrag

Denne bacheloroppgaven handler om fenomenet showrooming. Hensikten med denne studien var å utforske om fysisk distanse mellom en forbruker og en fysisk butikk påvirker folks moralske evaluering av showrooming. Oppgaven tar sikte på å belyse hvorfor vi som forbrukere ikke alltid showroomer, og om forklaringen kan være at det føles galt eller er ubeleilig. Oppgavens utgangspunkt er derfor følgende problemstilling:

***«Hvilke faktorer påvirker folks moralske evaluering av ulike tilfeller av showrooming?»***

For å belyse problemstillingen har det blitt gjennomført et eksperiment i form av kvantitativ metode hvor et spørreskjema ble brukt for innsamling av data. På bakgrunn av det og eksisterende faglitteratur rundt fenomenet, ble det utarbeidet seks hypoteser. Disse ble utgangspunktet for en korrelasjonsanalyse for å undersøke sammenhenger mellom variablene, og en ANOVA-test med tilhørende post hoc-test for å sammenligne relevante mellomgruppeskjeller. Funnene viste at alle hypotesene kan støttes helt eller delvis, med unntak av H6.

Analysene indikerte at folks moralske evaluering av showrooming blir påvirket av den fysiske distanse forbruker har til butikken. Oppgaven svarer derfor på folks moralske tanker ved å kjøpe et produkt på nett, etter at man har søkt informasjon om produktet i en butikk. Resultatet viser at respondentene synes det er umoralsk og føles mer galt med showrooming, jo kortere avstanden er mellom forbrukeren og den fysiske butikken.

## **Forord**

I desember 2020 ble vi introdusert for forskningsprosjektet til Mads Nordmo Arnestad som tar for seg fenomenet showrooming. Bacheloroppgaven er vår avsluttende oppgave i studiet Markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI Bergen. Oppgaven og temaet har vært interessant, lærerikt og i høyeste grad aktuelt. Samtidig har det tidvis vært krevende, lange dager og sene kvelder der man virkelig fikk kjenne på hva det innebærer og hvor mye det krever for å skrive en bacheloroppgave.

Vi vil først og fremst takke vår veileder Arnestad for interessante og lærerike veiledninger, samt god oppfølging underveis. Videre vil vi også rette en takk til foreldre, venner og kontaktnettet som har bidratt med å svare på og dele undersøkelsen ved sine respektive arbeidsplasser.

Vi håper leseren finner oppgaven like interessant som oss. God lesning!

Bergen, Våren 2021

# Innholdsfortegnelse

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1.0 Introduksjon</b> .....                                       | <b>1</b>  |
| <b>1.1 Problemstilling</b> .....                                    | <b>3</b>  |
| <b>1.2 Struktur</b> .....   | <b>4</b>  |
| <b>2.0 Teori og Hypoteser</b> .....                                 | <b>4</b>  |
| <b>2.1 Definisjon</b> .....   | <b>4</b>  |
| <b>2.2 TRA-modellen</b> .....                                       | <b>5</b>  |
| <b>2.2.1 Atferden til en showroomer</b> .....                       | <b>5</b>  |
| <b>2.3 Drivere til showrooming</b> .....                            | <b>6</b>  |
| <b>2.4 Hypoteser</b> .....  | <b>6</b>  |
| <b>2.4.1 Støtte til Showrooming</b> .....                           | <b>6</b>  |
| <b>2.4.2 Unormalt</b> .....   | <b>7</b>  |
| <b>2.4.3 Skam</b> .....   | <b>8</b>  |
| <b>2.4.4 Skade</b> .....  | <b>8</b>  |
| <b>2.4.5 Etikk</b> .....  | <b>9</b>  |
| <b>2.4.6 Intensjon</b> .....  | <b>9</b>  |
| <b>3.0 Metode</b> .....   | <b>10</b> |
| <b>3.1 Undersøkellesdesign</b> .....                                | <b>11</b> |
| <b>3.2 Rekruttering og utvalg</b> .....                             | <b>11</b> |
| <b>3.3 Eksperiment design</b> .....                                 | <b>12</b> |
| <b>3.4 Utfallsmål</b> .....   | <b>14</b> |
| <b>3.5 Validitet og reliabilitet</b> .....                          | <b>16</b> |
| <b>4.0 Resultater</b> .....   | <b>17</b> |
| <b>4.1 Deskriptive data</b> .....                                   | <b>17</b> |
| <b>4.2 Sammenheng mellom variablene - korrelasjonsanalyse</b> ..... | <b>19</b> |
| <b>4.3 Test av mellomgruppeskjeller</b> .....                       | <b>20</b> |
| <b>4.3.1 Støtte</b> .....   | <b>21</b> |
| <b>4.3.2 Unormalt</b> .....   | <b>22</b> |
| <b>4.3.3 Skam</b> .....   | <b>23</b> |
| <b>4.3.4 Skadelig</b> .....   | <b>24</b> |
| <b>4.3.5 Uetisk</b> .....   | <b>25</b> |
| <b>4.3.6 Intensjonalitet</b> .....                                  | <b>26</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>5.0 Diskusjon</b> .....  | <b>27</b> |
| <b>5.1 Drøfting av hovedfunn</b> .....                              | <b>27</b> |
| <b>5.2 Teoretiske implikasjoner</b> .....                           | <b>29</b> |
| <b>5.3 Praktiske implikasjoner</b> .....                            | <b>30</b> |
| <b>5.4 Begrensninger og anbefalinger for videre forskning</b> ..... | <b>31</b> |
| <b>5.4.1 Svakheter ved studien</b> .....                            | <b>31</b> |
| <b>5.4.2 Anbefalinger for videre forskning</b> .....                | <b>31</b> |
| <b>6.0 Konklusjon</b> .....   | <b>32</b> |
| <b>Kilder</b> .....   | <b>33</b> |
| <b>Vedlegg</b> .....  | <b>38</b> |

## 1.0 Introduksjon

Rammebetingelsene for retailbransjen preges av nye trender over hele verden. Det pågår en revolusjon som er med på å skape nye forretningsmodeller, fenomener og kjøpsvaner innen varehandelen. Dette skyldes raske endringer i nye teknologier som internet of things (IoT), kunstig intelligens (AI) og roboter (Sahu et al., 2021). E-handel har raskt vokst frem de siste årene som følge av sine unike fordeler både for konsumentene og butikkene. Forhandlere med nettløsninger sparer store kostnader som gjør at de kan presse prisene ned, samtidig ta imot bestillinger hele døgnet (Mosuwe et al., 2004). Forbrukere derimot kan shoppe både fysisk og digitalt, hvor som helst og når som helst (Lazaris & Vrechopoulos, 2014). Konsumenten slipper reisekostnader og kan handle produktet sitt til en lavere pris, enn hva det ellers ville kostet i en fysisk butikk. Ulempen ved å handle på nett har lenge vært ventetiden fra du bestiller et produkt til det er levert, men også her har ny teknologi skapt nye muligheter med Amazon i spissen. De har utviklet droner hvor du som forbruker betaler noen kroner ekstra, mot at du får produktet ditt levert innen 30 min, allikevel til en lavere pris enn konkurrentene (Amazon, 2020). Dette er i dag kun utviklet i USA, men vi ser stadig tendenser til utvikling for de store nettbutikkene globalt.

Konsekvensene av digitaliseringen og fremveksten av de store digitale shopping-plattformene, eksempelvis Zalando, Amazon og Boozt, gjør at den fysiske butikkens rolle er i ferd med å endre seg til å bli et utstillings- og prøvested (Andreassen et al., 2016). Det er her fenomenet "showrooming" kommer til syne, hvor konsumenten evaluerer størrelse, passform og farger i den fysiske butikken. For at de fysiske butikkene ikke skal dø ut, må de omstille seg enda mer til å fokusere på kundeopplevelser og sannhetens øyeblikk. De må utnytte det som nettbutikkene ikke kan gjøre til det fulle, det å ta og føle på produktene og være i et miljø sammen med andre mennesker. Nettbutikker og de store shopping-plattformene er kommet for å bli, noe som gjør at de fysiske butikkene må finne sin nye rolle (Andreassen et al., 2016). En stor fare/trussel for den fysiske butikkens overlevelse, spesielt de små kjedene, er nettopp showrooming.

Showrooming er et voksende fenomen som går ut på at en forbruker oppsøker en fysisk butikk, hvor den tilegner seg informasjon om et produkt, for så å bestille produktet, ofte fra en konkurrerende leverandør, via en nettbutikk til en lavere pris (Mehra et al., 2013). Forskning viser at spesielt i USA er showrooming en trend i vekst, der 68% sier at de showroomer ofte (Statista, 2016). Undersøkelsen til Sabanoglu (2020) viser at showrooming er mindre populært i de nordiske landene, hvorav Sverige (50%), Norge (43%), Danmark (38%) og Finland (21%) sier at de har utført showrooming året 2018 (Statista, 2020). Hver tiende person i Norden sier at de benytter seg av showrooming (Postnord, 2017).

Et annet fenomen innen forbrukeratferd som har vokst frem som en direkte motsetning til showrooming, er webrooming. Fenomenet webrooming refererer til at forbrukere søker informasjon om et produkt på nettet før den drar til den fysiske butikken for å fullføre kjøpsprosessen (Flaviàn et al., 2016). Det hjelper forbrukeren ved å redusere risikoen involvert i det å kjøpe direkte fra nettbutikken (Chou et al., 2011; Chou et al., 2016). Showrooming og webrooming har både positive og negative konsekvenser for detaljistene. Forbrukere som bruker både nettbutikker og fysiske butikker i kjøpsprosessen utgjør det mest verdifulle segmentet for forhandlerne (Fernández et al., 2018).

Årsakene til at showrooming har blomstret opp de siste par årene er mange. For det første har ikke alle nettbutikker de samme kostnadene ved vedlikehold sammenlignet med en fysisk butikk (Rejón-Guardia et al., 2017). Disse sparte kostnadene gjør det mulig for nettbutikker å tilby tilsvarende produkter som de fysiske butikkene, men til en lavere pris (Gensler et al., 2012). Andre årsaker til at showrooming er blitt en trend er at de store digitale shopping plattformene tilbyr gratis frakt, samtidig gratis retur, om man ikke er fornøyd med sitt kjøpte produkt. Det er med på å gjøre netthandel mer attraktivt ettersom risikoen til forbruker reduseres. Fordelene med kostnadsbesparelser på flere områder enn kun prisen på selve produktet er viktige faktorer som spiller inn for en forbrukers evaluering av å benytte showrooming (Darlington, 2014).



For å bekjempe showrooming kan fysiske butikker, for eksempel, forsøke å gjøre produktinformasjonen konsumenten tilegner seg i den fysiske butikken unyttig for kjøpsbeslutningen hos en annen nettbutikk ved å bruke utvalgte merkevarianter (Bergen et al., 1996). Denne måten vil derimot ikke hjelpe dersom det underliggende problemet skyldes konkurranse fra nettbutikkens lavere priser for konsumenter som ikke i utgangspunktet planlegger showrooming. Andre metoder de fysiske butikkene kan ta i bruk for å overleve showrooming er å etablere egne netthandelsløsninger eller sørge for eksklusivitet for kjente merkevarer (Mehra et al., 2018).

I denne oppgaven ønsker vi å ta utgangspunkt i utfordringene de fysiske butikkene står overfor, knyttet opp mot folks moralske evaluering av å utføre showrooming. Vi ønsker å undersøke hvorfor vi som forbrukere ikke alltid kjøper produkter fra nettet til en lavere pris, etter at man har søkt informasjon om det i en fysisk butikk. Vi vil se nærmere på om forklaringen kan være at det føles galt sett fra et moralsk standpunkt. Det finnes i dag relativt lite forskning rundt fenomenet showrooming.

*“Given the potential for showrooming to affect the success of retailers, the activity of showrooming has surprisingly received relatively little empirical research attention”* (Rapp et al., 2015).

Det gjør det ekstra interessant å dykke inn i et område som har så stor betydning for handelsnæringens fremtid og den fysiske butikkens eksistens.

## **1.1 Problemstilling**

Dagens næringsliv påvirkes av den økende digitaliseringen som skjer i samfunnet. Dette påvirker også bedrifter, og da spesielt nisjebutikker. Økende netthandel har også ført til en økende bruk av fenomenet showrooming. Formålet med denne oppgaven er ikke å bekjempe showrooming, men å avdekke folks moralske tanker rundt temaet. Vi vil på bakgrunn av dette teste om det finnes noen sammenheng mellom den fysiske distansen forbruker har til den fysiske butikken - i det den showrooer. For å kunne teste folks moral angående showrooming og fysisk distanse, så har vi kommet frem til følgende problemstilling:

*“Hvilke faktorer påvirker folks moralske evaluering av ulike tilfeller av showrooming?”*

## **1.2 Struktur**

Denne oppgaven er delt opp i fem deler; teori og hypoteser, metode, resultater, diskusjon og konklusjon. Hver hoveddel har sin funksjon for å kunne bidra til at man til slutt kan besvare problemstillingen som er valgt for denne oppgaven.

Først og fremst tar denne oppgaven for seg relevant teori knyttet til fenomenet showrooming, og hypotesene som skal testes i forhold til folks moral. Deretter går oppgaven nærmere inn på hvilken metode som er brukt for å kunne besvare problemstillingen. I denne delen inngår undersøkelsesdesign, rekruttering og utvalg av respondenter, designet på eksperimentet, utfallsmål, validitet og reliabilitet. Resultatene er det neste man går inn på. Her beskrives de deskriptive dataene, det gjennomføres en korrelasjonsanalyse og en test av mellomgruppevariablene. Etter dette kommer det en diskusjon hvor det blir sett nærmere på hovedfunn fra resultatdelen, teoretiske- og praktiske implikasjoner, begrensninger og anbefalinger til videre forskning. Til slutt i denne oppgaven kommer det en konklusjon, hvor det vil bli presentert en oppsummering med resultater.

## **2.0 Teori og Hypoteser**

### **2.1 Definisjon**

Det finnes i dag mange definisjoner av fenomenet showrooming. Den definisjonen vi mener er god, og som er en gjenganger fra tidligere studier, lyder følgende:

*“showrooming is a practice whereby consumers visit a brick-and-mortar retail store to (1) evaluate products/services firsthand and (2) use mobile technology while in-store to compare products for potential purchase via any number of channels”* (Rapp et al., 2015).

## **2.2 TRA-modellen**

Den teorien vi fant mest relevant for denne studien er Theory of Reasoned Action (heretter TRA-modellen). Denne modellen fant vi i en annen studie, som vi ble inspirert av og ser at den også passer bra i vår studie. TRA-modellen er en videreførelse av holdning-til-objekt- og holdning-til-atferd-modellen (Fishbein et al., 1975). Modellen er en såkalt multiattributtmodell som man kan ta i bruk for å se nærmere på forbrukernes holdninger til internett som handelskanal og de fysiske butikkene som et utstillingsvindu. For å kunne forstå hva som ligger bak folks moralske intensjoner, må man se på forbrukernes holdning til atferd og den subjektive norm (Dillard et al., 2002). Det man vil oppnå ved å bruke TRA-modellen i studien vår er å kunne forstå hvilke holdning forbrukerne har til showrooming og hvordan de vurderer moralen ut ifra en bestemt fysisk distanse.

### **2.2.1 Atferden til en showroomer**

En studie gjort av Daunt og Harris (2017) viser at atferden til en showroomer er kompleks og innebærer flere former for verdisamskaping og verdisamdestruksjon på tvers av nettbutikk og fysisk butikk. Studien avdekket også at forbrukeregenskaper og produktenskaper er nært assosiert med avgjørelsen om de skal showroome eller benytte seg av den fysiske butikken. I følge Plé og Cáceres (2010) og Smith (2013) er showroomeren en som bevisst henter ut verdifull informasjon fra en bedrift, men ikke gjengjelder det til bedriften som de med vilje hentet informasjon ut fra. En studie gjort av Macdonald og Uncles (2007) viser at forbrukere som har høy grad av kunnskap med data og er trygg på at de kjenner godt til internett, også er i stand til å finne de varene de ønsker i en nettbutikk. Chiu et al. (2011) hevdet at denne graden av kunnskap til data var knyttet til showrooming. De fleste forbrukere eier i dag en smarttelefon. Den gjør det ekstremt enkelt å skifte mellom ulike salgskanaler bare på noen tastetrykk, og samtidig kunne bruke flere kanaler samtidig (Verhoef et al., 2015). Mobiltelefonen er altså blitt et viktig verktøy for en forbruker i kjøpsprosessen, og som kan brukes for å sammenligne priser eller søke opp annen informasjon når forbruker står i en fysisk butikk.

## **2.3 Drivere til showrooming**

Gensler et al. (2017) forsker på faktorer som påvirker konkurransedyktig showrooming. Ikke overraskende avdekket denne studien at forventede gjennomsnittlige prisbesparelser er positivt bundet med at folk showroomer. Videre oppdaget de at den opplevde spredningen i priser hos nettbutikker også er positivt relatert til showrooming. En annen forskning viser at forbrukere showroomer for å redusere risiko og usikkerhet i å ta dårlige kjøpsbeslutninger (Arora & Sahney, 2018). I følge Balankrisnan et al. (2014) skjer showrooming ofte dersom forbrukere er usikre på om de liker produktet eller ikke. Dette er typisk for produkter som er vanskelig å ta beslutninger om, eksempelvis passform til sko og klær, ved alternativt å kun se det visuelt på en nettbutikk. Forbrukeren oppsøker dermed en fysisk butikk for å prøve produktet med god hjelp fra butikkansatte (Bell et al., 2014).

Dagens teknologi gjør det mulig å kjøpe et produkt på nett via mobilen rett etter å ha prøvd det i en fysisk butikk. Det finnes også i dag flere nettplattformer med prissammenligningstjenester som hjelper forbrukere å spare penger med å handle på nett. Blant annet har prisguiden.no og prisjakt.no denne tjenesten hvor de sammenligner priser til et bestemt produkt fra mange butikker for deg. Ifølge Li et al. (2015) sin studie om e-handel versus fysiske butikker, belyser den at hvilken kanal forbruker velger å fullføre sin kjøpsprosess i, avhenger av forbrukerens prisbevissthet og tålmodighet. Det tyder på at lav fraktpris og kort leveringstid avgjør om forbrukeren velger å handle på en nettbutikk eller ikke.

## **2.4 Hypoteser**

### **2.4.1 Støtte til Showrooming**

I vår studie ønsket vi blant annet å undersøke effekten av den avstanden den hypotetiske personen, Petter, har til den fysiske butikken i det han showroomer og grad av støtte til kjøpsatferden hans blant deltakerne. Tidligere studier har vist at stigende nivåer av showrooming har redusert fortjenesten både for de fysiske butikkene og nettbutikkene (Basak et al., 2017). Dermed er konsekvensene av showrooming ikke kun en utfordring for de fysiske butikkene. Fra forbrukerens synspunkt er showrooming likevel en gunstig måte å kjøpe varer på til lavere priser. Forbrukere som handler varer på nett, sitter med de beste kortene. De

mange grunnene til at forbrukere bytter ut de fysiske butikkene til fordel for netthandel er at det er enkelt, en sparer tid og krefter, det er lavere priser og det er et større utvalg (Tell, 2019). At stadig flere handler varene sine på nett i stedet for i fysiske butikker vitner til at mange støtter denne kjøpsatferden. På bakgrunn av dette ønsker vi å finne ut om folk også støtter det å handle på nett, etter at man har tilegnet seg informasjon i en fysisk butikk. Vi vil se på om den fysiske avstanden mellom forbruker og fysisk butikk har noe å si for folks moralske evaluering av støtte. Vår første hypotese var derfor:

**H1:** *Deltakerne tar avstand fra Petter sin atferd jo mindre avstand det er mellom han som forbruker og den fysiske butikken.*

## **2.4.2 Unormalt**

Showrooming har blitt en vanlig praksis med fremveksten og spredningen av internett og mobilteknologi. Ifølge en rapport fra amerikanske Accenture (2013) indikerte den at 73% av respondentene i undersøkelsen har utført showrooming. En nyere amerikansk studie fra SecureNet (2014) indikerer at 55% av forbrukerne som deltok i undersøkelsen har brukt mobiltelefonen sin for å sammenligne priser mens de står i den fysiske butikken, og at 21% har kjøpt et produkt via mobiltelefonen mens de står i den fysiske butikken. På grunn av Covid-19 pandemien og dens første lockdown i 2020 gikk fysisk salg ned med 70%, mens nettbutikkene nærmest doblet seg (Flender, 2021). Dette satte fart på butikkdøden og flere av de store kjedene digitaliserte seg ved å fokusere mer på nettsalg. Konsekvensene av dette er at det er blitt mer normalt enn aldri før å handle fra nettbutikker. De fysiske butikkene må derfor passe seg for nye kjøpemønstre som showrooming, når pandemien gradvis forsvinner og ting blir som normalt. På bakgrunn av dette ønsker vi å teste ut hvor normalt det er med showrooming i dag, og om det har noen sammenheng med den fysiske distansen forbruker har til butikken i det man showrooer. Derfor er dette vår andre hypotese:

**H2:** *Deltakerne synes det er mer unormalt desto mindre den fysiske avstanden er mellom Petter og den fysiske butikken.*

### 2.4.3 Skam

I vår studie om effekten av fysisk distanse og moralske evaluering ved ulike tilfeller av showrooming, ønsker vi blant annet å finne ut om deltakerne i studien anser kjøpsatferden til Petter som skammelig, og i hvilket tilfelle. I en tidligere studie viser det seg at forbrukerens følelser av skyld og skam har stor en påvirkningsgrad på hvordan forbrukere tar etiske beslutninger i ulike situasjoner (Arli et al., 2015). Følelsen skam kan komme i flere former. I det tilfellet hvor forbrukeren showroomer er skam en sosial følelse som oppstår når forbrukeren er i nærheten av andre. Dette er når forbrukeren ser på seg selv med andres øyne, og skammer seg for å bli ansett for å ha gjort noe galt (Haara, 2021).

I en annen studie av Wong og Tsai (2007) hevdet de at mennesker kan oppleve følelsen skam dersom de evaluerer seg selv negativt om andre gjør det, eller dersom man ikke klarer å holde forventede standarder. Skam kan være en ubehagelig følelse av å ha dårlig samvittighet, men folk skammer seg forskjellig. Vi ønsker på bakgrunn av dette teste ut hvor skammelig det er å showroome, og om det har noen sammenheng med den fysiske distansen forbrukeren har til butikken i det han showroomer. Vi stilte derfor vår tredje hypotese slik:

**H3:** *Deltakerne synes det er mer skammelig desto mindre den fysiske avstanden er mellom Petter og den fysiske butikken.*

### 2.4.4 Skade

Studier viser det at showrooming kan føre til store konsekvenser for de mindre bedriftene. På bakgrunn av dette vil vi se nærmere på om showrooming kan føre til at andre må lide. I følge Verhoef et al. (2007) så er det ikke kun økonomiske tap i forbindelse med showrooming, men også lavere motivasjon blant de ansatte. Det påpekes også at det kan tvinge bedrifter til å nedbemanne. Dette viser at showrooming kan ha en negativ effekt for bedrifter, og skape problemer for den daglige driften deres. I Norge har de små lokale butikkene måtte lide, grunnet at disse butikkene ofte ikke har en nettbutikk. Studier har også vist at de små butikkene står i fare for å ikke kunne overleve i årene som kommer. Siden disse virkningene kan være så store for et lokalt samfunn, så vil det være interessant å se nærmere på hvilken skade som kan oppstå for butikkene. Ettersom det viser seg

at dette har en så stor innvirkning på bedriftene, så bringer det oss videre til følgende problemstilling:

**H4:** *Deltakerne synes det er mer skadelig desto mindre den fysiske avstanden er mellom Petter og den fysiske butikken.*

#### **2.4.5 Etikk**

Studier viser at showrooming har ført til økonomiske tap for mange bedrifter. Dette har ført til diskusjoner og debatt blant de mindre bedriftene. Ifølge Wilk (2001) må en forbrukers handlinger bli rettferdiggjort med deres etiske normer for å kunne tilfredsstille dens behov. Med andre ord må en forbruker rettferdiggjøre overfor seg selv at showrooming er en god handling. I en studie gjort av Muncy og Vitell (1992) følger en forbruker deres egne moralske prinsipper, på lik linje med produktets pris, når det skal avgjøres om kjøpet skal gjennomføres. Disse tidligere studiene viser at forbrukernes moral og etikk spiller en rolle når det skal gjennomføres et kjøp eller ei. På bakgrunn av dette vil vi undersøke hvordan folk stiller seg til det etiske aspektet i showrooming. Derfor har vi landet på at den femte hypotesen blir seende slik ut:

**H5:** *Deltakerne synes det er mer uetisk desto mindre den fysiske avstanden er mellom Petter og den fysiske butikken.*

#### **2.4.6 Intensjon**

I vår studie ønsker vi å finne ut om den fysiske distansen påvirker showrooming. I dag kan forbrukere når som helst handle produkter i detaljhandelsmiljøet, og denne økte fleksibiliteten har gjort det mer utfordrende å forstå seg på kjøpsatferden til forbrukerne (Arora et al., 2017). Om forbrukeren alltid har en intensjon om å showroome er derfor ikke alltid like lett å tyde, ettersom de alltid har tilgang til produkter elektronisk. I følge Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1985) kan man forklare et individs atferd med å se nærmere på deres atferdsmessige intensjon (Wang, 2006). Man kan med andre ord finne ut mer om forbrukerens intensjon, som kan si mer om hvordan den gjennomfører sin egen prosess for showrooming. Dette gjør at det er interessant å se nærmere på om forbrukeren hadde en intensjon om å showroome, eller om det var en ide som kom

opp under sannhetens øyeblikk. På bakgrunn av dette vil vi se nærmere på intensjon og showrooming, og derfor ser vår siste hypotese slik ut:

**H6:** *Deltakerne synes at intensjonen for å showroome er større jo mindre den fysiske avstanden er mellom Petter og den fysiske butikken.*

### 3.0 Metode

I denne delen vil vi beskrive hvilken metode vi har benyttet i studien. En metode er en planmessig fremgangsmåte (Gripsrud et al., 2018). Ved hjelp av en metode vil vi tilegne oss kunnskap om noe, slik at vi senere kan trekke konklusjoner eller beslutninger. Derfor er valget av metode viktig, siden det kan få fatale konsekvenser for det man skal konkludere eller beslutte.

Det finnes to forskningsmetoder å gå frem på for å analysere data. Vi skiller da mellom kvalitative metoder og kvantitative metoder. Forskjellen mellom dem defineres primært ved karakteren av de data som metoden produserer (Harboe, 2006). Kvalitative metoder er eksplorative og teoriutviklende hvor man undersøker noe i dybden ved bruk av intervjuer, fokusgrupper eller observasjoner. Kvantitative metoder er deskriptive og følger trinnene i forskningsprosessen. Her ønsker man i større grad å teste ut hypoteser som bygger på standardiserte målinger med bruk av spørreskjema (Harboe, 2006).

På bakgrunn av dette har vi valgt å bruke en kvantitativ metode hvor data samles inn gjennom en spørreundersøkelse. Dette gir oss størst empirisk grunnlag for å besvare problemstillingen, der man søker om å forklare. Eksperimentet vi ønsker å gjennomføre krever et stort nok antall respondenter. Her snakker vi om studiens effektstørrelse (Bjønnes, 2019). Siden vi skal analysere datainnsamlingen ved bruk av statistiske metoder er det hensiktsmessig å ha nok deltakere, for å kunne teste de hypotesene vi ønsker. Vi har valgt å bruke det statistiske programvaren SPSS som et verktøy i hele prosessen med å analysere funnene fra undersøkelsen.



### 3.1 Undersøkellesdesign

For å kunne gjennomføre denne studien har vi valgt ut et kausalt design på undersøkelsen. Det kausale designet er valgt på bakgrunn av at man er avhengig av det for å undersøke årsaksforklaringer. Dette designet brukes for å kunne forklare at X er en årsak til Y (Gripsrud et al., 2018). Designet på undersøkelsen er det som bestemmer hvordan analysene skal gjennomføres. Gode design vil klare å avdekke årsakene til en effekt eller de kausale relasjonene, med en eller annen form for feilmargin (Løkke, 2014). I eksperimentet vi gjennomførte er respondentene tilfeldig delt inn i forskjellige eksperimentgrupper.

### 3.2 Rekruttering og utvalg

Målet vårt med rekruttering av respondenter var å anskaffe et representativt utvalg. For å oppnå dette var vi avhengige av å nå ut til mennesker som er i full jobb, noe som førte til at det måtte avgrenses hvem spørreundersøkelsen ble delt med. Med andre ord, var de vi ville nå ut til voksne mennesker i arbeid. For å kunne få et representativt utvalg var vi nødt til å få minimum 300 respondenter, som var vårt minstekrav for denne spørreundersøkelsen. Til sammen mottok vi svar på spørreundersøkelsen fra totalt 507 respondenter, der 498 respondenter fullførte hele spørreundersøkelsen. Tidsrommet der undersøkelsen var aktiv var mellom 22/12/20 til 19/1/21.

Først og fremst gikk vi systematisk til verks, og spurte nær familie om de kunne masseutsende spørreundersøkelsen per e-post på arbeidsplassene deres. Det var på denne måten vi fikk flesteparten av våre respondenter. Minoriteten av respondenter stammer fra at det ble sendt ut invitasjoner til en og en via Messenger. Utvalget består utelukkende av voksne mennesker i full jobb. Vi vil anta at det er cirka 50/50 fordeling mellom offentlig- og privat sektor. Offentlig sektor består av sykepleiere, økonomer og kommuneansatte. Privat sektor består av optikere, bygg-og anleggsleverandører og entreprenører. Denne utvalgsmetoden er et ikke-sannsynlighetsutvalg. Vi valgte selv hvilke bedrifter og personer som skulle delta. For at utvalget skulle bestå av såkalte “working adults”, måtte vi gjøre det på denne måten for å sikre oss et stort nok antall respondenter. Utvalget er derfor et bekvemmelighetsutvalg, men som på mange måter er representativt.

Invitasjonen som ble sendt ut så slik ut:

*Hei, vil du hjelpe (navn) med hens bacheloroppgave på BI? I såfall kan du klikke på denne linken her, og delta i en spennende studie om showrooming – altså det å oppsøke info om produkter i fysisk butikk og så kjøpe det på nett. Studien tar ca.5 minutt å utføre, og kan gjøres via mobil, nettbrett eller PC. Klikk på denne linken for å delta:*

### **3.3 Eksperiment design**

Vi vil nå beskrive hvordan eksperimentet ble gjennomført steg for steg. I innsamlingen av data til eksperimentet ble det brukt en spørreundersøkelse av typen Qualtrics. Her fikk alle deltakere en kort info om studien før de trykket videre og gav samtykke. De ble da forklart at alle data anonymiseres og at deltakelsen i studiet ikke medfører noen fare for psykisk og fysisk helse. Det første vi ønsket å finne ut om deltakeren før selve undersøkelsen var demografiske variabler som alder, kjønn, utdanning og inntekt.

Videre ble alle deltakere randomisert inn i 5 ulike scenarioer av en case om Petter og hans kjøpsatferd. Deltakerne skulle så lese en case med samme spørsmål knyttet til hvert sitt scenario, hvor vi ønsket at de skulle vurdere den moralske dimensjonen og ta stilling i det Petter gjorde. Allerede her ble deltakerne advart om at de kunne bli stilt for kontrollspørsmål. Dette for å luke vekk late og uinteresserte deltakere. Caset som samtlige deltakere ble presentert for lyder følgende:

*“Petter er på utkikk etter nye regnjakke. Han besøker en fysisk butikk og prøver på flere modeller. Han får kyndig veiledning fra en selger i butikken, som rådgir både på passform, størrelse, materiale og fargevalg. Til slutt har Petter funnet en jakke han liker”.*

Petter, som deltakerne av studien videre skulle vurdere påstander om, kjøpte regnjakken sin på nett via mobilen i stedet for i den fysiske butikken. De fem scenarioene som deltakerne skulle vurdere og ta stilling til er derfor knyttet til Petters fysiske avstand som forbruker mellom han og den fysiske butikken, i det han bestiller regnjakken på nett.

*Scenario 1:* Petter kjøper regnjakken på nett via mobilen mens han står midt i den fysiske butikken der alle kan se ham. (Antall respondenter: 99 stk)

*Scenario 2:* Petter kjøper regnjakken på nett via mobilen bak forhenget fra prøverommet i den fysiske butikken. (Antall respondenter: 100 stk)

*Scenario 3:* Petter kjøper regnjakken på nett via mobilen i det han kommer ut i bilen rett utenfor butikken. (Antall respondenter: 99 stk)

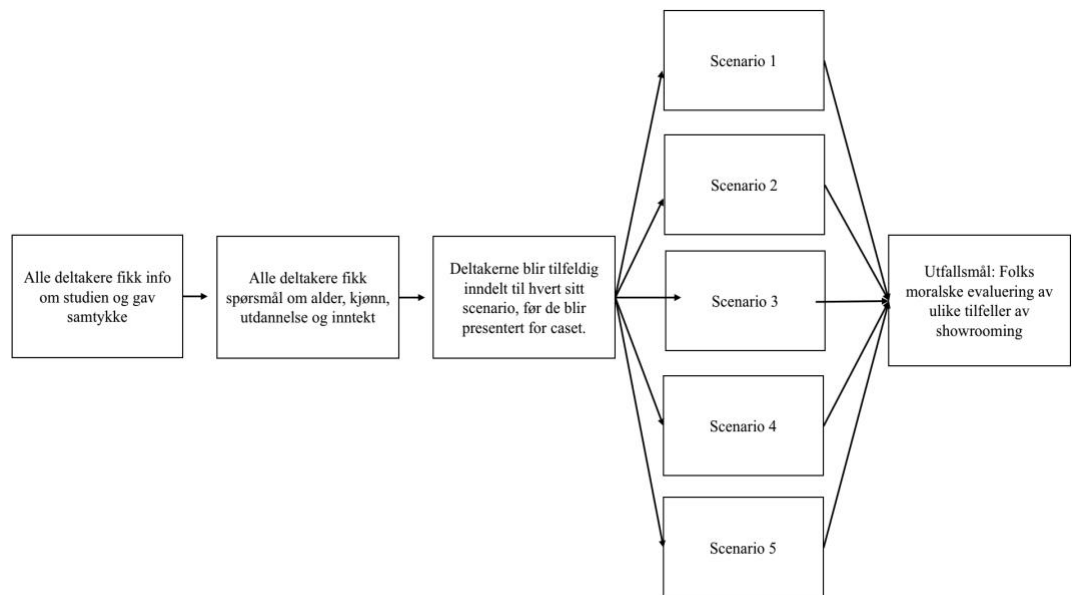
*Scenario 4:* Petter kjøper regnjakken på nett via mobilen i det han kommer hjem. (Antall respondenter: 99 stk)

*Scenario 5:* Petter kjøper regnjakken på nett via mobilen i det han sitter på en togreise til en annen by. (Antall respondenter: 99 stk)

Videre ble samtlige (496 stk) av de som deltok i studien spurt om å svare på de samme spørsmålene for de ulike scenarioene. Påstandene som deltakerne skulle ta stilling til var om hvorvidt atferden til Petter var støttene, unormal, skammelig, skadelig, uetisk og dens intensjonalitet. Her skulle deltakeren vurderer hvor enig/uenig de var i påstandene på en Likert-skala fra 1 til 7 (*1= helt uenig, 2= uenig, 3= Tildels uenig, 4= Hverken enig eller uenig, 5= tildels enig, 6= enig og 7= helt enig*) (Likert, 1932).

Etter at respondentene hadde tatt stilling til påstandene, ble de bedt om å svare på hvor ofte de generelt sett selv søker informasjon i en butikk, for å så heller kjøpe på nett. Her ble også en Likert-skala benyttet, men denne gangen fra 1 til 5, hvor 1 = nesten aldri og 5 = nesten alltid. Til slutt var det et kontrollspørsmål som advart innledningsvis i spørreundersøkelsen. Her ble deltakeren spurt om hva Petter gjorde i dette scenarioet.

Figur 1: Oversikt over eksperimentets prosedyre



### 3.4 Utfallsmål

I denne delen vil vi beskrive de avhengige variablene som er med, og hvilke ledd som måler hvilke variabler. Det ble brukt 6 avhengig variabler, og de som ble brukt er følgende: Støtte, Unormal, Skam, Skadelig, Uetisk, og Intensjonalitet. Variablene ble brukt for å måle om deltakernes moralske evaluering av showrooming er forskjellig ved ulike scenarioer. Her ble det brukt doble spørsmål på enhver avhengig variabel, som måler det samme for å sikre reliabilitet i undersøkelsen. Reliabilitet handler om pålitelighet og i hvilken grad man kan stole på resultatene (Gripsrud et al., 2016). Variablens reliabilitet ble kvalitetsjekknet gjennom de statistiske analysene i SPSS.

Den første avhengige variabelen vi ønsket å måle var «støtte». Denne ble målt med to uavhengige variabler. Målet med variabelen var å finne ut om kjøpsatferden til Petter fikk mer eller mindre støtte ut ifra hans fysiske distanse til butikken, mens han utførte showrooming. Vi ønsket å avdekke om det var noen forskjeller mellom de ulike scenarioene. Samtlige deltakerne ble bedt om å ta stilling til følgende påstander:

1. *Jeg ville aldri gjort det Petter gjorde her*
2. *Jeg tar avstand fra det Petter gjorde*

Den andre avhengige variabelen som ble målt var «unormal». Her ønsket vi å teste ut om det var forskjeller om deltakerne synes kjøpsatferden til Petter er unormal eller ikke, ut ifra deres tilfeldig inndelte scenario. Alle deltakerne i alle de fem scenarioene ble bedt om å ta stilling til følgende påstander:

1. *Denne typen kjøpsatferd er unormal*
2. *Det er ikke vanlig å gjøre det som Petter gjorde her*

Videre ble den avhengige variabelen «skam» målt for å teste om det er noen sammenheng mellom hvor skammelig deltakerne synes kjøpsatferden til Petter var og hans fysiske avstand til butikken. Denne variabelen ble målt gjennom å vurdere følgende to påstander:

1. *Petter burde skamme seg litt over å ha gjort dette*
2. *Petter burde føle på dårlig samvittighet for å ha gjort dette*

Den fjerde avhengige variabelen «skadelig» ble målt for å teste ut hvorvidt deltakerne anser forbrukeratferden til Petter som skadelig, og om det forårsaker negative konsekvenser for andre. Vi ønsket å undersøke om deltakerne synes det er mer skadelig å bestille via mobilen på nett i det man står i butikken kontra det å bestille når Petter har større avstand til den fysiske butikken. De to påstandene og uavhengige variablene som ble brukt for å måle den avhengige variabelen «skadelig» er følgende:

1. *Denne typen forbrukeratferd er skadelig*
2. *Det Petter gjorde forårsaker negative konsekvenser for andre*

En annen avhengig variabel var «uetisk». Denne ble målt for å for å kartlegge om deltakerne synes det Petter gjorde var uetisk og umoralsk, og om det var forskjeller blant de ulike tilfellene av showrooming de ble presentert for. For å måle dette ble det også her benyttet to uavhengige variabler som deltakerne skulle vurdere påstander om. Disse er følgende:

1. *Det Petter gjorde var uetisk*
2. *Det Petter gjorde var umoralsk*

Den siste avhengige variabelen som ble målt omhandler intensjonalitet. Denne variabelen ble målt for å undersøke om i hvilken grad deltakerne mener Petter bevisst showroomer. Vi ønsket å se på forskjeller mellom folks tanker om kjøpsatferden var bevisst, knyttet til Petters fysiske distanse til butikken. De to uavhengige variablene deltakerne ble bedt om å ta stilling til er følgende påstander:

- 1. Jeg får inntrykk av at Petter hadde en plan om å kjøpe jakken på nettbutikk, før han besøkte den fysiske butikken*
- 2. Det virker som at Petter hadde en plan om å kjøpe jakken på nettbutikk, før han besøkte den fysiske butikken.*

### **3.5 Validitet og reliabilitet**

Gripsrud et al. (2016) forklarer at for at man skal kunne vurdere hvor god en undersøkelse er, må man ta stilling til undersøkelsens validitet og reliabilitet. Man bruker disse begrepene for å vurdere hvor godt man måler det som var hensikten, altså folks moralske evalueringer ved ulike tilfeller av showrooming. Oppgaven er basert på primærdata og sekundærdata. De mest sentrale kildene er spørreundersøkelsen som ble brukt, som er primærdata. Resten av empiri og teori er sekundærdata. Validitet sier noe om hvor godt man måler det man har hensikt å måle, mens reliabilitet handler om i hvilken grad vi kan stole på de fremkomne resultatene (Gripsrud et al., 2016). Spørreundersøkelsens reliabilitet ble målt med bruk av Cronbachs alfa. Denne viser hvor sterk sammenheng det er mellom spørsmålene som måler den samme avhengige variabelen. Cronbachs alfa gir et estimat av testens interne konsistens mellom flere mål som antas å henge sammen (Brown, 2002). For at testen skal ha en akseptabel eller god reliabilitet bør cronbachs alfa være mellom 0.7 og 0.99. Resultatene fra kvalitetssjekken i programvaren SPSS viser seg at reliabiliteten i primærdataene er god, som vil si at det er god konsistens i de avhengige variablene som var ment til å måles. Vedlegg 1 viser de ulike variablene med tilhørende cronbachs alfa score.

## 4.0 Resultater

I denne delen vil resultatene fra innsamlede data presenteres gjennom analyser. Vi deler resultatene inn i tre forskjellige deler, som er deskriptive data, sammenheng mellom variablene og test av mellomgruppeforskjeller. For å gjennomføre spørreundersøkelsen og samle inn data brukte vi Qualtrics Survey Software, og for å kunne analysere dataene benyttet vi oss av SPSS Statistics.

### 4.1 Deskriptive data

Deskriptive analyse betyr å beskrive noe. Her forsøker man å oppsummere fordelingen av ulike faktorer uten å identifisere årsaker og/eller teste hypoteser (Stoltenberg, 2018). Disse dataene gir oss en logisk oversikt over utvalget vi endte opp med. Relevante demografiske karakteristika som er målt er variablene: kjønn, alder, utdanning og lønn.

Som tidligere nevnt laget vi en invitasjon til spørreundersøkelsen som ble distribuert til folk i arbeid. Av de totalt 507 som trykket inn på linken, svarte 498 (96,65%) personer på hele undersøkelsen. Av disse 498 deltakerne, var 264 stk (53%) menn, 232 stk (46,6%) kvinner og 2 (0,4%) personer var annet/ville ikke oppgi. Aldersspennet på utvalget er fra 18 til 71 år. Gjennomsnittsalderen er på 43 år. Vi kan si at aldersfordelingen er normalfordelt hvor gjennomsnittet er tilnærmet lik medianen (Foldnes et al., 2018). Utvalget vil derfor være representativt til å gjelde godt voksne personer i arbeid.

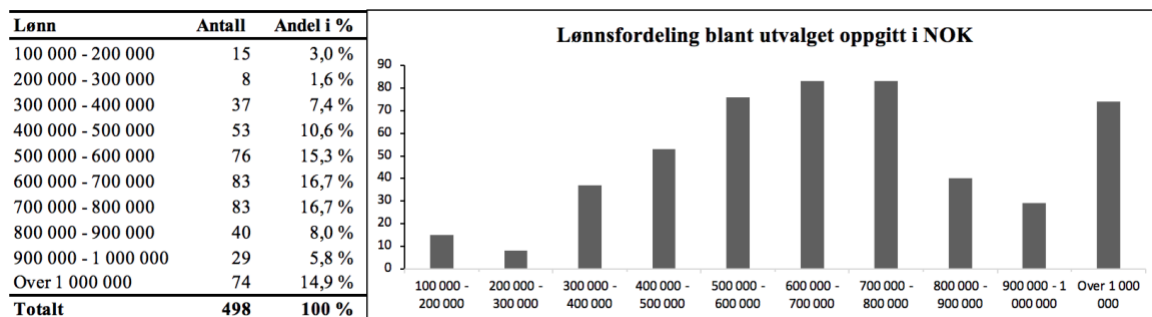
Videre har vi kartlagt hvilke utdanningsbakgrunner utvalget har besvart. Her kommer det frem at utdanningsnivået til deltakerne varierer fra grunnskole til doktorgrad. Det var 2 stk (0,4%) som bare har grunnskole (barneskole og ungdomsskole) som sin høyeste utdanningsbakgrunn. Flere, 110 stk (22%) sier at de har videregående skole som sin høyeste utdanning. Mesteparten av utvalget viser seg å ha tatt høyere utdanning, hvorav 209 av respondentene (41,9%) har en bachelorgrad eller tilsvarende, og 173 stk (34,7%) har en høyere utdanning, mastergrad ved universitet/høyskole. 5 stk (1%) respondenter personer har doktorgrad.

Tabell 1: demografiske karakteristika ved utvalget

| Karakteristika       | Antall | Andel i % |
|----------------------|--------|-----------|
| <b>Alder</b>         |        |           |
| 18-25                | 58     | 11,8 %    |
| 26-37                | 94     | 19,2 %    |
| 38-49                | 173    | 35,3 %    |
| 50-62                | 151    | 30,8 %    |
| 63-71                | 14     | 2,9 %     |
| <b>Kjønn</b>         |        |           |
| Mann                 | 264    | 53,0 %    |
| Kvinne               | 232    | 46,6 %    |
| Annet/vil ikke oppgi | 2      | 0,4 %     |
| <b>Utdanning</b>     |        |           |
| Grunnskole           | 2      | 0,4 %     |
| Videregående         | 110    | 22,0 %    |
| Bachelorgrad         | 209    | 41,9 %    |
| Mastergrad           | 173    | 34,7 %    |
| Doktorgrad           | 5      | 1,0 %     |

Inntekten til utvalget ble oppgitt i ti intervaller fra 100 000 - 200 000kr til over en million. Den største andelen av respondentene har en inntekt på intervallet mellom 600 000 - 700 000kr og 700 000 - 800 000kr. Ellers er det en fin spredning i årsinntekt noe som representerer samfunnet generelt i offentlig og privat sektor. Sammenligner vi utvalgets lønnsnivå med SSB sin måling av gjennomsnittlig årslønn, etter alle sektorer, ser vi at utvalget relativt sett har et høyt lønnsnivå (SSB, 2019). Under vises en oversikt over fordelingen etter ti intervaller.

Figur 2: Lønnsfordeling blant utvalget





## 4.2 Sammenheng mellom variablene - korrelasjonsanalyse

I denne delen fremkommer resultatene fra korrelasjonsanalysen, som skal vise om det er noen sammenheng mellom variablene. For å teste samvariasjonen mellom variablene, så bruker vi Pearson Correlation, slik at vi kan se om det er en sterk eller svak korrelasjon. I korrelasjonsanalysen går verdiene fra -1, som er en negativ perfekt korrelasjon, til 1 som er en positiv perfekt korrelasjon mellom variablene. Vi har tatt i bruk Pearsons r, der man ser på samvariasjonen mellom to variabler.

Korrelasjonsmatrisen viser gjennomsnittet for hver variabel, standardavvik og korrelasjonen mellom de forskjellige variablene. Vi tar kun for oss de korrelasjonene som er interessante med tanke på problemstillingen. De som er interessante er mellom 0.3 og 0.5, som er viser en moderat sammenheng, og mellom 0.5 og 1.0 som viser en positiv sammenheng. På bakgrunn av korrelasjonsmatrisen, så kan vi fastslå at det er en sterk korrelasjon mellom flere av variablene.

Tabell 2, Korrelasjonsmatrise:

|                     | M     | SD    | 1       | 2      | 3       | 4       | 5       | 6       | 7       | 8       | 9       | 10   |
|---------------------|-------|-------|---------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------|
| <b>1 Alder</b>      | 43.11 | 12.09 | 1.00    |        |         |         |         |         |         |         |         |      |
| <b>2 Utdannelse</b> | N/A   | N/A   | .103*   | 1.00   |         |         |         |         |         |         |         |      |
| <b>3 Inntekt</b>    | N/A   | N/A   | .417**  | .297** | 1.00    |         |         |         |         |         |         |      |
| <b>4 Støtte</b>     | 4.38  | 1.83  | .179**  | .072   | .077    | 1.00    |         |         |         |         |         |      |
| <b>5 Unormal</b>    | 3.51  | 1.75  | .006    | -.011  | -.107*  | .464**  | 1.00    |         |         |         |         |      |
| <b>6 Skam</b>       | 4.34  | 1.81  | .186**  | .051   | .115*   | .773**  | .386**  | 1.00    |         |         |         |      |
| <b>7 Skadelig</b>   | 4.96  | 1.45  | .136**  | .040   | .069    | .544**  | .268**  | .616**  | 1.00    |         |         |      |
| <b>8 Uetisk</b>     | 4.55  | 1.75  | .053    | .067   | .046    | .749**  | .375**  | .767**  | .639**  | 1.00    |         |      |
| <b>9 Intensjon</b>  | 3.96  | .89   | .068    | -.012  | .110*   | .371**  | .249**  | .383**  | .251**  | .321**  | 1.00    |      |
| <b>10 Showroom</b>  | N/A   | N/A   | -2.10** | -.013  | -.171** | -.430** | -.177** | -.338** | -.336** | -.343** | -.134** | 1.00 |

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

Korrelasjonsmatrisen viser at det er en moderat korrelasjon mellom variablene inntekt og alder [ $r=.417$ ,  $p<.01$ ]. Det er også en moderat sammenheng mellom variablene unormal og støtte [ $r=.464$ ,  $p<.01$ ], og deretter viser det seg at det er en positiv sterk korrelasjon mellom variablene skam og støtte [ $r=.773$ ,  $p<.01$ ]. Det neste vi finner er en moderat sammenheng mellom variablene skam og unormal

[ $r=.386$ ,  $p<.01$ ], og etter dette finner vi at det er en signifikant sammenheng mellom variablene skadelig og støtte [ $r=.544$ ,  $p<.01$ ].

Videre leser vi av korrelasjonsmatrisen at det er en positiv sterk korrelasjon mellom variablene skadelig og skam [ $r=.616$ ,  $p<.01$ ], og det er også en signifikant sammenheng mellom variablene uetisk og støtte [ $r=.749$ ,  $p<.01$ ]. Dessuten ser vi at det er en moderat sammenheng mellom variablene uetisk og unormal [ $r=.375$ ,  $p<.01$ ], og den neste signifikante sammenhengen vi finner er mellom variablene uetisk og skam [ $r=.767$ ,  $p<.01$ ]. Videre ser vi at det er en signifikant sammenheng mellom uetisk og skadelig [ $r=.639$ ,  $p<.01$ ], og det er også en moderat sammenheng mellom variablene intensjon og støtte [ $r=.371$ ,  $p<.01$ ]. Det neste vi finner er en moderat sammenheng mellom variablene intensjon og skam [ $r=.383$ ,  $p<.01$ ]. Korrelasjonsmatrisen viser også at det er en moderat sammenheng mellom variablene intensjon og uetisk [ $r=.321$ ,  $p<.01$ ].

Utover dette, leser vi av korrelasjonsmatrisen at det er en negativ korrelasjon mellom variablene showroom og alder [ $r=-2.10$ ,  $p<.01$ ], og det neste vi finner er at det er en negativ korrelasjon mellom showroom og inntekt [ $r=-.171$ ,  $p<.01$ ]. Det viser seg også at det er en negativ korrelasjon mellom variablene showroom og støtte [ $r=-.430$ ,  $p<.01$ ], og videre ser vi at det er en negativ korrelasjon mellom variablene showroom og unormal [ $r=-.177$ ,  $p<.01$ ]. Det neste vi finner i korrelasjonsmatrisen er en negativ sammenheng mellom showroom og skam [ $r=-.338$ ,  $p<.01$ ], og videre ser vi at det er en negativ sammenheng mellom variablene showroom og skadelig [ $r=-.336$ ,  $p<.01$ ]. Det viser seg også at det er en negativ korrelasjon mellom variablene showroom og uetisk [ $r=-.343$ ,  $p<.01$ ]. Til slutt finner vi at det er en negativ sammenheng mellom variablene showroom og intensjon [ $r=-.134$ ,  $p<.01$ ].

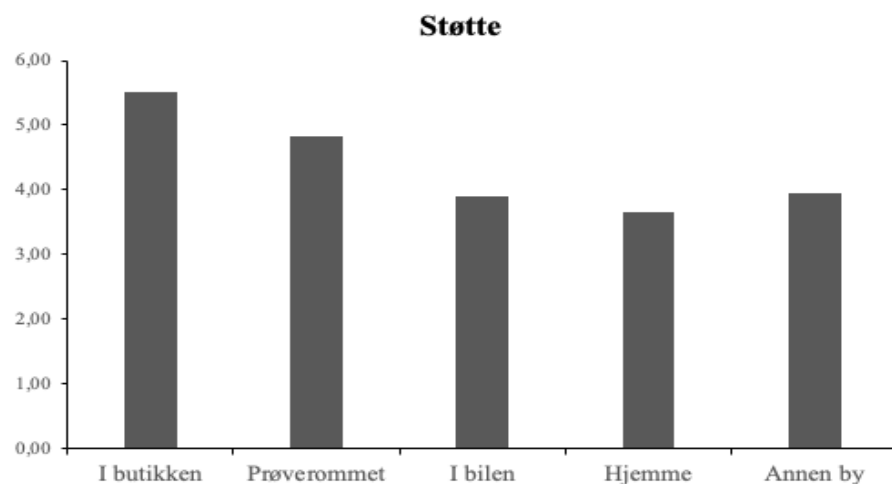
### **4.3 Test av mellomgruppeskjeller**

For å kunne teste mellomgruppeskjellene gjennomførte vi en variansanalyse (heretter; ANOVA), som også inkluderte en Tukey post-hoc test. Vi ønsker å teste forskjeller mellom de ulike variablene og om det er en statistisk signifikant forskjell opp mot hypotesene våre. Videre kommer en forklaring av resultatene vi fikk for hver enkelt variabel.

### 4.3.1 Støtte

Den første hypotesen vår tilsa at det er høyere grad av støtte til showrooming jo større fysisk avstand det var mellom forbrukeren og den fysiske butikken. Dette ønsket vi å teste med en ANOVA test, med en tilhørende post hoc-test. Resultatet viser at det er signifikante mellomgruppesforskjeller på variabelen som måler hvorvidt respondenten støttet og/eller tar avstand fra atferden til Petter [ $F(4,245) = 19.604$ ,  $p = 0.001$ ]. ANOVA resultater identifiserer ikke hvilke spesielle forskjeller mellom grupper av variabler som er signifikante (Frost, 2021). Derfor er det hensiktsmessig å bruke en Post hoc-test for å utforske forskjeller mellom grupper av flere variabler. Post hoc-testen demonstrerte at blant deltakerne var det en signifikant lavere støtte til Petter hvor han showrommet i butikken sammenlignet med i en annen by ( $p < .001$ ). Signifikante forskjeller i støtte til Petters showrooming finner vi blant flere grupper: i butikken versus: annen by ( $p < .001$ ), hjemme ( $p < .001$ ), i bilen ( $p < .001$ ) og i prøverommet ( $p = .044$ ). Det er også forskjeller mellom grad av støtte i tilfellet i prøverommet versus: i bilen ( $p = .002$ ), hjemme ( $p < .001$ ) og annen by ( $p = .003$ ). Analysen viste ingen signifikante forskjeller av resterende grupper, disse er: i bilen versus hjemme ( $p = .867$ ), i bilen versus annen by ( $p = 1.000$ ) og hjemme versus annen by ( $p = .782$ ). Samlet sett gir dette resultatet delvis støtte til hypotese 1. Figur 3 viser gjennomsnittsverdiene til deltakerne for grad av støtte etter avstanden Petter hadde til den fysiske butikken.

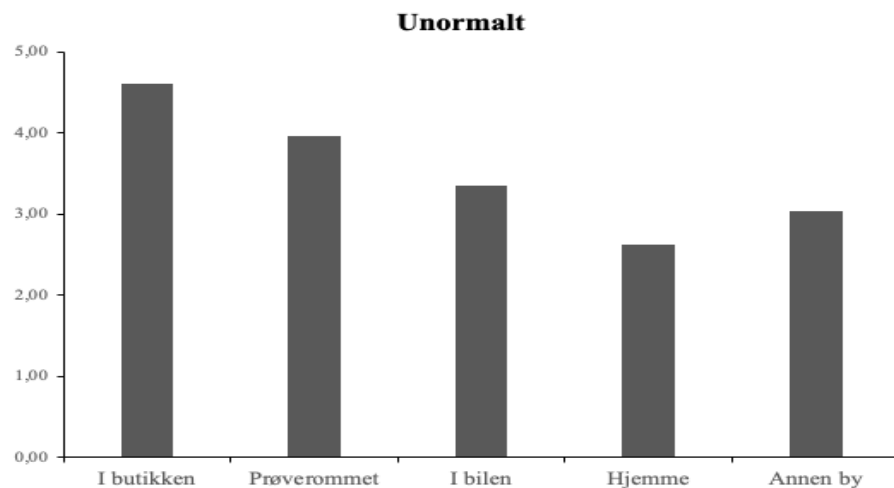
Figur 3: Evaluering av støtte ved ulike tilfeller av showrooming



### 4.3.2 Unormalt

Den andre hypotesen vår sier at det er mer unormalt desto mindre den fysiske avstanden er mellom Petter og den fysiske butikken. Resultatet fra ANOVA viser at det er signifikante forskjeller mellom grupper for variabelen som måler hvor unormalt showrooming er ved ulike tilfeller av showrooming [ $F(4,475) = 22.416$ ,  $p < .001$ ]. Post hoc-testen demonstrerte at det var signifikante forskjeller mellom flere grupper. De signifikante forskjellene var mellom å showroome i butikken og annen by ( $p < .001$ ), i butikken og hjemme ( $p < .001$ ), i butikken og i bilen ( $p < .001$ ), samt i prøverommet og annen by ( $p < .001$ ), prøverommet og hjemme ( $p < .001$ ). Analysen viste i motsetning ingen signifikante forskjeller mellom resten av gruppene. Vi kan dermed si at resultatet gir delvis støtte til hypotese 2. Det er nokså mer unormalt å showroome i den fysiske butikken fremfor i bilen, hjemme eller en annen by. Figur 4 viser oversikt over de gjennomsnittlige verdiene av deltakernes vurderinger i hvor unormalt showrooming er ved ulike tilfeller.

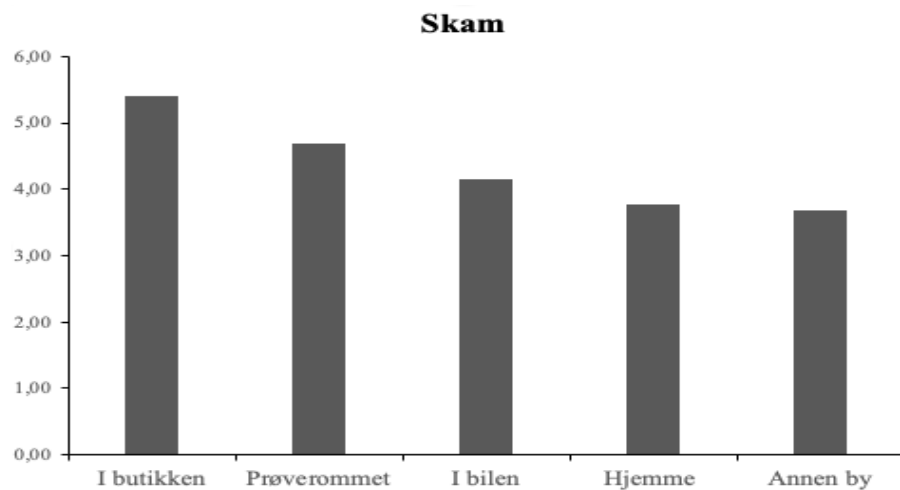
Figur 4: Evaluering av unormalitet ved ulike tilfeller av showrooming



### 4.3.3 Skam

Den tredje hypotesen vår sier at det er mer skammelig desto mindre den fysiske avstanden er mellom Petter og den fysiske butikken. ANOVA resultatet viser at det er signifikante mellomgruppesforskjeller på variabelen som måler hvorvidt deltakerne synes Petter sin kjøpsatferd er skammelig ved ulike tilfeller av showrooming [ $F(4,476) = 16.783, p < .001$ ]. Den tilhørende post hoc-testen som måler betydningsfulle forskjeller mellom grupper av flere variabler viser seg å finne flere signifikante forskjeller. Testen viser at deltakerne synes det var mer skammelig å showroome i butikken, sammenlignet med i prøverommet ( $p = .036$ ), i bilen ( $p < .001$ ), hjemme ( $p < .001$ ) og i en annen by ( $p < .001$ ). Det var også signifikante forskjellig mellom det å showroome i prøverommet og hjemme ( $p = .002$ ), samt annen by ( $p < .001$ ). Av de andre gruppene finner vi ingen signifikante forskjeller. Resultatet fra denne testen gir oss støtte for vår hypotese 3. Det er altså mer skammelig jo kortere avstanden er, mellom den fysiske butikk og den som showroomer. Figur 5 nedenfor viser summen av deltakernes gjennomsnittsverdier i sin vurdering om hvor mye skam Petter burde føle.

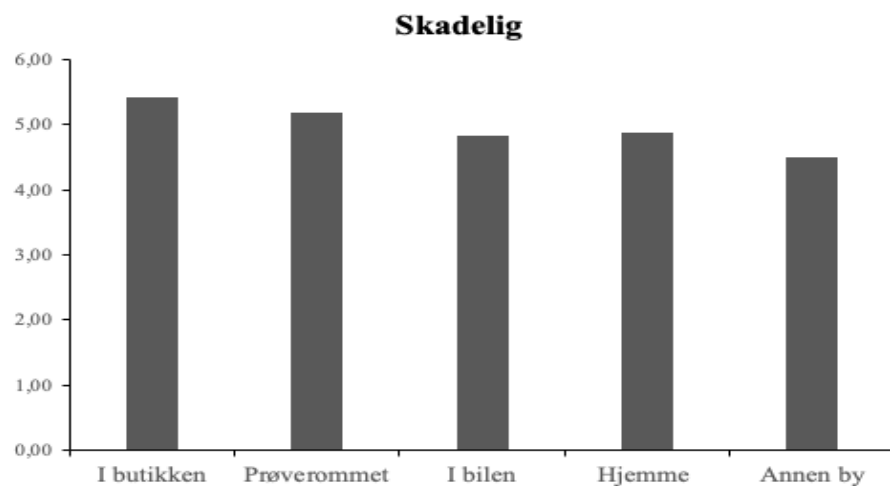
Figur 5: Evaluering av skam ved ulike tilfeller av showrooming



#### 4.3.4 Skadelig

Den fjerde hypotesen vår sier at det er mindre skadelig desto større den fysiske avstanden er mellom Petter og den fysiske butikken. Basert på resultatet fra ANOVA testen viser det seg at det er signifikante mellomgruppesforskjeller for variabelen som måler hvor skadelig denne typen forbrukeratferd, og hvilke negative konsekvenser det fører til [ $F(4,478) = 6.030, p < .001$ ]. Post hoc-testen tydeliggjør at det er klare signifikante forskjeller mellom gruppene hvorvidt deltakerne anser det som skadelig å showromme. Analysen viser at det er mer skadelig å showroome i butikken mot i bilen ( $p = .031$ ) og i en annen by ( $p < .001$ ). Deltakerne mener også at det er mer skadelig i prøverommet sammenlignet med i en annen by ( $p = 0.006$ ). Ellers gjenspeiler det seg ingen gruppesforskjeller i resten av gruppene. Det var blant annet ingen betydningsfulle forskjeller mellom det å showroome i butikken, sammenlignet med i prøverommet ( $p = .790$ ) og hjemme ( $p = .073$ ). Resultatene støtter likevel delvis hypotese 4. Deltakerne synes at det er nokså like skadelig å showroome uansett avstand til den fysiske butikken. En oversikt i figur 6 viser gjennomsnittsverdiene til de ulike gruppenes vurdering av variabelen skadelig.

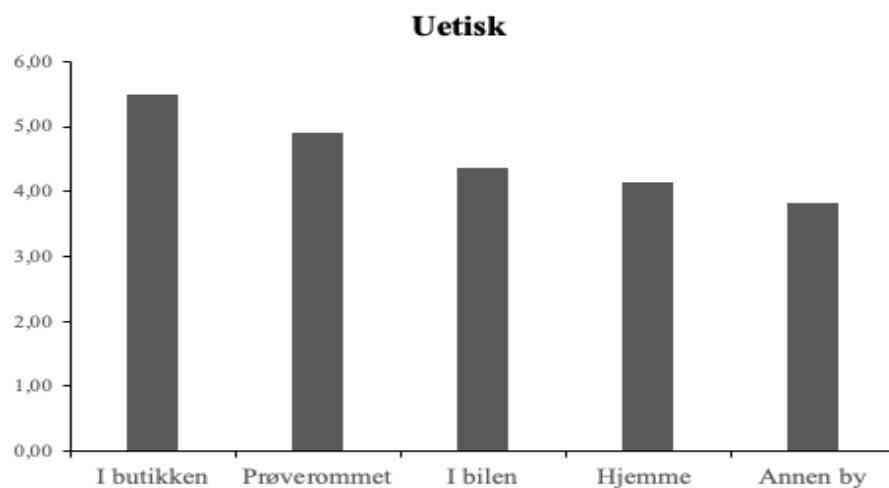
Figur 6: Evaluering av skade ved ulike tilfeller av showrooming



### 4.3.5 Uetisk

Den femte hypotesen vår sier at det er mer uetisk å showroome jo mindre den fysiske avstanden er fra den fysiske butikken. Ut ifra ANOVA-testen vi gjennomførte viser det seg at det er store forskjeller mellom gruppene når det kommer til hvor uetisk det er å showroome med tanke på den fysiske avstanden [ $F(4,478) = 15.815, p < .001$ ]. Post-hoc-testen tyder at det er en signifikant liten forskjell om hvor uetisk det er å showroome i butikken kontra å gjøre det i bilen ( $p < .001$ ). Den viser også at det er en signifikant liten forskjell for i butikken versus hjemme ( $p < .001$ ), og det samme for i butikken i motsetning til å gjøre det i en annen by ( $p < .001$ ). Videre viser analysen at det er mer uetisk å showroome i prøverommet enn det er å gjøre det hjemme ( $p = .011$ ), og at det er en signifikant liten forskjell på å gjøre det i prøverommet kontra å gjøre det i en annen by ( $p < .001$ ). Resultatene i denne analysen støtter vår femte hypotese, som sier det at det er mer uetisk å showroome jo mindre den fysiske avstanden er fra den fysiske butikken. I figur 7 under ser man gjennomsnittsverdiene til deltakerne for variabelen uetisk.

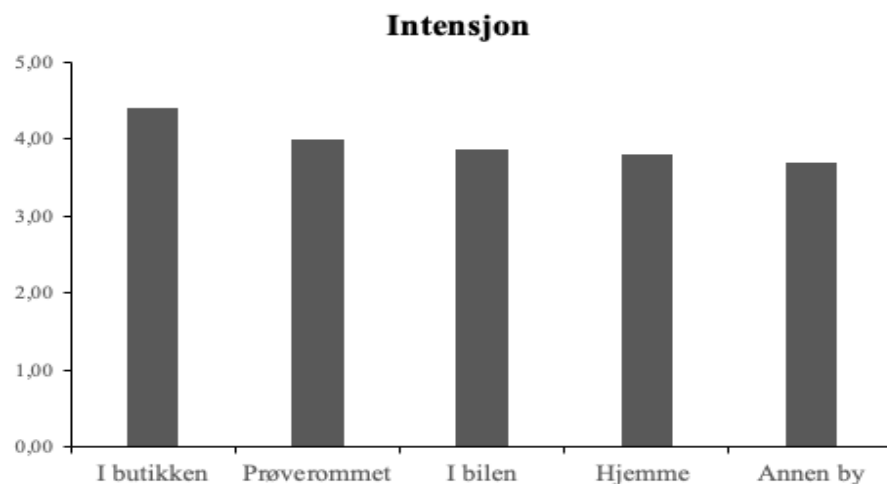
Figur 7: Evaluering av etikk ved ulike tilfeller av showrooming



### 4.3.6 Intensjonalitet

Vår sjette og siste hypotese sier det at intensjonen for å showroome er større jo mindre den fysiske avstanden er fra den fysiske butikken. Effekten av ANOVA-testen viser at det finnes signifikante mellomgruppeforskjeller for deltakernes vurdering om hvorvidt Petter intensjonalitet hele tiden var å utføre showrooming [ $F(4,476) = 10.194, p < .001$ ]. Post hoc-testen viser at det forskjeller i intensjonen av ulike tilfeller med showrooming. Analysen tyder at det er signifikant forskjellig at hensikten var å showroome i butikken, sammenlignet med i prøverommet ( $p = .007$ ), i bilen ( $p < .001$ ), hjemme ( $p < .001$ ) og i en annen by ( $p < .001$ ). Resten av gruppene er ikke signifikante, altså vi finner ingen klare forskjeller som støtte til hypotesen vår. Resultatene støtter ikke vår hypotese 6. Det vil si at intensjonen for å showroome er ikke betydelig større jo mindre den fysiske avstanden er. I figur 8 viser oversikten over gjennomsnittsverdiene til deltakernes svar for de ulike gruppene, som ikke støtter hypotesen.

Figur 8: Evaluering av intensjonalitet ved ulike tilfeller av showrooming





## 5.0 Diskusjon

Formålet med denne oppgaven er å besvare problemstillingen *“Hvilke faktorer påvirker folks moralske evaluering av ulike tilfeller av showrooming?”*.

I denne delen av oppgaven skal vi drøfte funn og skape en forståelse i hva studien har resultert i. Vi vil først diskutere en oppsummering av hovedfunn, før vi går nærmere inn på teoretiske- og praktiske implikasjoner. Deretter vil vi diskutere studiens svakheter og komme med kvalifiserte anbefalinger til fremtidige studier om showrooming, og hvordan de skal unngå de samme svakhetene.

### 5.1 Drøfting av hovedfunn

Hensikten med denne studien var å undersøke om folks moralske evaluering av showrooming i ulike tilfeller påvirkes av den fysiske distansen forbrukeren har til den fysiske butikken i det han showroomer. På bakgrunn av dette ble fem hypoteser brukt for å besvare problemstillingen. Hypotesene omhandler faktorer som påvirker menneskers moralske evaluering. Basert på funnene fra resultatdelen fant vi grunnlag til å støtte alle hypoteser helt eller delvis, med unntak av H6. Denne variabelen viste at respondentene evaluerer intensjonen bak showrooming mer eller mindre likt etter de ulike tilfellene av forbrukers fysiske avstand.

Vi ser blant respondentene at det er enighet i forklaringen om hva som føles galt gjennom målevariablene og de ulike tilfellene av showrooming. Hypotesene våre bygger på at det føles mer galt med showrooming jo kortere distansen mellom forbruker og den fysiske butikken er. Respondentene ble derfor randomisert inn i ulike grupper som vi testet forskjeller seg imellom. Vi hadde forventninger om at det var signifikante forskjeller å finne mellom gruppene, og at spesielt gruppene «I butikken» og «Prøverommet» der forbruker hadde kortest avstand til den fysiske butikken, skulle være signifikant høyere enn de andre gruppene.

Gjennom ANOVA og Post hoc-testen fant vi at det er signifikante mellomgruppeskjeller, og at de nevnte gruppene var signifikant høyere enn resterende grupper i målevariablene: støtte, unormalt, skam og uetisk. Dette fremkommer også tydelig ved å se på gjennomsnittverdiene i søylediagrammene fra resultatdelen. Det er altså enighet blant deltakerne av studien at desto

kortere avstand forbruker har til den fysiske butikken i det han showroomer, jo mer umoralsk er det, målt etter de avhengige variablene.

Resultatene fra korrelasjonsanalysen som viser sammenhenger indikerer at det er sterk korrelasjon mellom flere av målevariablene. Man kan se at variablene skam og støtte har en positiv sterk korrelasjon, noe som også gjenspeiler seg fra testen av mellomgruppeforskjeller. Det viser seg at showrooming kan synes å være like skammelig som ustøttede, etter ulike situasjoner av en forbrukes avstand til den fysiske butikken. Videre fant vi også fra korrelasjonsanalysen en positiv sterk sammenheng mellom variablene skadelig og skammelig, som avklarer at disse også varierer i takt med hverandre. Fra ANOVA-testen viser den at deltakerne ikke nødvendigvis evaluerer showrooming som mer skadelig etter de ulike tilfellene. Til forskjell fra variabelen skam, hvor forbrukers fysiske distanse til butikken var avgjørende for om folk synes showrooming er skammelig.

Videre er det interessant å se fra korrelasjonsanalysen at variabelen som måler hvor ofte en forbruker showroomer selv, ikke har noen sammenheng med hverken alder, inntekt eller resten av målevariablene. Med andre ord, så er samtlige variabler negativt korrelert med hvor ofte en forbruker generelt sett velger selv å søke informasjon om et produkt i en butikk, for så heller kjøpe produktet på nett.

Studien vår bekrefter gjennom eksperimentet at folks moralske evaluering av showrooming påvirkes av fysisk distanse. Det er altså en sammenheng mellom fysisk distanse og folks moralske evaluering av showrooming. Vi har målt det vi ønsker og ser at det er en tydelig trend der respondentene synes showrooming er mindre umoralsk jo lengre den fysiske distansen blir til den fysiske butikken. Variabelen som hadde størst effekt på den fysiske distansen er støtte, unormal og skam, og minst effekt er variabelen intensjonalitet.

## 5.2 Teoretiske implikasjoner

For å gjennomføre denne studien kreves det en mengde teori slik at man kan vise til tidligere forskning. Vi la merke til underveis at det oppsto teoretiske implikasjoner, som skapte teoretiske hull i oppgaven. Showrooming er et forholdsvis nytt fenomen, og det er på enkelte områder mangel på forskning. Dette har ført til at man måtte lete innenfor andre fagområder, slik at man kunne i en viss grad tette de hullene man følte oppsto underveis. Per i dag er det ikke gjort nok forskning rundt fenomenet showrooming, som gjør at man mangler teori på flere områder knyttet til temaet. Flere av studiene vi tok i bruk var også noe gamle, som vil si at de ikke nødvendigvis er like aktuelle den dag i dag.

Resultatene vi har fått ut fra denne undersøkelsen viser at effekten av forbrukers avstand til fysisk butikk har sin rolle i folks evaluering om showrooming. Studier gjort av Wilk (2001) viser at for en forbruker så må deres egne valg rettferdiggjøres og tilpasses til deres egne etiske normer slik at det kan bidra til å tilfredsstille deres behov og egen moral. I denne studien er det valget om å ta ut større fysisk avstand som bidrar til å bedre moralen opp mot handlingen som ble gjennomført. For ledere og ansatte vil dette være et problem å kunne oppfatte, siden dette ikke er synlig for omverden.

Innledningsvis i oppgavens teori så vi på Darlington (2014) sin studie om viktige faktorer som spiller inn for en forbrukers evaluering av å showroome, blant annet fordelene med kostnadsbesparelser i pris og reisekostnader. Studien vår viser derimot at det også er viktige moralske faktorer som påvirker folks evaluering av å utføre showrooming. Det er altså ikke kun kostnader ved å kjøpe et produkt som har betydning for en forbrukers kjøpsevaluering, men også hva som føles galt etter situasjonen i ulike tilfeller.

Tidligere så vi på at en forbruker showroomer dersom en er usikker på å kjøpe et produkt eller ikke (Balankrisnan et al., 2014). Forbruker velger derfor å oppsøke en fysisk butikk for å prøve ut og tilegne seg informasjon om produktet fra hjelpelige butikkansatte. I studien vår ser vi likevel at folk synes dette er umoralsk, jo kortere distansen er til den fysiske butikken. Til tross for at

respondentene synes det er umoralsk, så er det tydelig at folk fortsatt showroomer for sin egen nytte, selv om det skader de mindre fysiske bedriftene.

### **5.3 Praktiske implikasjoner**

Studien vi har gjennomført gir flere forklaringer, basert på forskning, på de praktiske implikasjonene i forhold til selgerens rolle i selve showrooming-prosessen. Det viser seg at respondentene synes det er mindre umoralsk å showroome jo større den fysiske distansen er fra butikken. Dette betyr at kunden kan forsvare sin egen handling, moralsk sett, dersom den showroomer med en lengre fysisk distanse fra butikken. Med andre ord, så mister selgeren muligheten til å påvirke kunden i det den forlater butikken. For bedriften sin del betyr dette at de ikke har evnen til å påvirke kunden i noen særlig grad, dersom den allerede har bestemt seg og ser en utvei for å kunne rettferdiggjøre sin egen handling.

For de som er eier av en bedrift kan showrooming både være positivt og negativt. Om man ikke har en nettbutikk, så kan showrooming være negativt for bedriften. Dersom man har både nettbutikk og fysisk butikk, så vil showrooming ikke nødvendigvis være negativt. Vi mener derfor at de som jobber innenfor varehandelsbransjen bør være oppmerksom på nye kjøpsvaner som vokser frem blant forbrukere, på bakgrunn av raske teknologiske endringer. Den enkelte fysiske butikk må tilpasse seg etter slike nye trender som showrooming.

Samtidig kan det være en implikasjon for ansatte og ledere i og med at det kan være vanskelig å observere at showrooming skjer. Det at en kunde oppsøker informasjon om et produkt behøver ikke nødvendigvis å bety at den er i ferd med å showroome. Dette gjør situasjonen krevende ettersom det utføres usynlig for den ansatte. Dersom man ikke evner å observere det, så vil det være vanskeligere å påvirke deres moral rundt handlingen. Dette påvirker også politikere og samfunnet for øvrig, som ønsker et bysenter med en levende handelsstand. Her må man tenke ut nye måter for å bevare kjøpesentrene i de lokale stedene.

## **5.4 Begrensninger og anbefalinger for videre forskning**

### **5.4.1 Svakheter ved studien**

Underveis da vi arbeidet med denne bacheloroppgaven merket vi begrensninger på enkelte områder, både på grunn av Covid-19 og mangel på teori rundt showrooming. Vi merket allerede innledningsvis i arbeidet med oppgaven en begrensning grunnet den pågående pandemien. Spørreundersøkelsen kunne bare sendes ut digitalt til de potensielle respondentene. Restriksjonene som var da vi sendte ut spørreundersøkelsen gjorde at vi ikke fikk møtt særlig mange ansikt-til-ansikt. Dette gjør at vi har mindre kontroll over hvor undersøkelsen faktisk havner og hvem som svarer på den, som kan ha vært en faktor som har påvirket resultatene i denne oppgaven. Det har også tidvis vært utfordrende å møtes fysisk for å skrive på oppgaven på grunn av Covid-19, så for det meste har møtene blitt gjennomført via Zoom.

I dag er det gjort ytterst få studier rundt det forholdsvis nye fenomenet showrooming, og det er spesielt de siste 5 til 10 årene at fokuset og interessen rundt showrooming har økt i takt med økningen av digitale plattformer. Dette førte til at man på flere områder ikke hadde tilgang til den informasjonen man hadde behov for, som er med på å svekke studien. Få studier rundt showrooming gjorde at man måtte tenke utenfor boksen for å finne andre studier nært knyttet til problemstillingen. Videre ser vi at det er en begrensning ved antall respondenter som har besvart undersøkelsen. Dette påvirker den ytre validiteten til undersøkelsen, som gjør at det ikke kan generaliseres.

### **5.4.2 Anbefalinger for videre forskning**

Fra tidligere av er det gjort relativt lite forskning rundt temaet showrooming. I denne oppgaven viser resultatene vi mottok fra spørreundersøkelsen at det er økt moralsk støtte til showrooming jo større den fysiske avstanden er fra butikken. Dette er en pekepinn på at det potensielt kan være interessant å forske videre på temaet. Til videre forskning vil vi anbefale å gå mer i dybden på temaet, ved å involvere eksperter gjennom intervjuer og gjennomføre fokusgrupper. Dette vil føre til en bredere forståelse, og bidra til en økt diskusjon rundt temaet. Videre kan det være interessant å teste dette med et større forskningsteam og flere antall respondenter slik at man kan styrke undersøkelsens validitet.

Til slutt vil vi i høy grad anbefale å betraktelig øke forskningen rundt temaet, slik at man vil oppnå en bredere forståelse for fenomenet. Det kan også være et alternativ å gå mer spesifikt inn på hver enkelt av variablene. Økt forskning rundt showrooming kan bidra til å bedre situasjonen for ansatte og ledere.

## 6.0 Konklusjon

I denne studien har oppmerksomheten vært rettet mot folks moralske evaluering av showrooming. Hensikten har vært å belyse hvilke faktorer som påvirker folks moralske evaluering av å utføre showrooming i ulike tilfeller. Det ble utarbeidet seks hypoteser for å besvare dette. Funnene indikerer at fem av seks hypoteser er sanne og kan beholdes. Hypotesen som betraktes som usann, indikerer at en forbrukers intensjonalitet bak showrooming ikke påvirkes av fysisk distanse ved ulike tilfeller. Studien gir et teoretisk bidrag innen empiriske data fra et eksperiment innenfor forskning rundt fenomenet showrooming.

Det fremkommer av studien at respondentene i høyere grad støtter showrooming jo lengre avstand forbruker har til butikken. Videre viser resultatene at det er mer unormalt hvis forbruker showroomer i den fysiske butikken enn hjemme. Studien viser også at showrooming er mer skammelig og uetisk desto mindre avstanden mellom forbruker og fysisk butikk er. Det fremkommer at showrooming er en forbrukeratferd folk evaluerer som nokså like skadelig for den fysiske butikken uansett avstand forbruker måtte ha. Videre klargjorde studien at intensjonen som ligger bak showrooming ikke påvirkes av fysisk distanse. På bakgrunn av dette kan vi konkludere med at folks moralske evaluering av showrooming påvirkes av den fysiske distansen forbruker har til butikken ved ulike tilfeller av showrooming.

## Kilder

- Amazon Prime Air. (2016, Desember 7). *Amazon Prime Air*. Retrieved from Amazon: <https://www.amazon.com/Amazon-Prime-Air/b?ie=UTF8&node=8037720011>
- Andreassen, T. W., & Lervik-Olsen, L. (2018). *Service og innovasjon*. Bergen/Oslo: Fagbokforlaget.
- Arli, D., Leo, C., & Tjiptono, F. (2015). Investigating the impact of guilt and shame proneness on consumer ethics: a cross national study. Wiley Online Library.
- Arora, S., & Sahney, S. (2018). Antecedents to consumers' showrooming behaviour: an integrated TAM-TPB framework. In *Journal of Consumer Marketing* (pp. 35 (4) 438-450). Emerald Publishing.
- Arora, S., Singha, K., & Sahney, S. (2017, April 10). Understanding consumer's showrooming behaviour: Extending the theory of planned behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, pp. 29 (2) 409-431.
- Balakrishnan, A., Sundaresan, S., & Zhang, B. (2014). Browse-and-Switch: Retail-Online Competition under Value Uncertainty. In *Production and Operations Management* (pp. 23 (7) 1129-1145). Wiley-Blackwell.
- Basak, S., Basu, P., Avittathur, B., & Sikdar, S. (2017). A game theoretic analysis of multichannel retail in the context of "showrooming". Elsevier.
- Bell, D., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). How to Win in an Omnichannel World. In *MIT Sloan Management Review* (pp. 56(1) 45-53).
- Bergen, M., Dutta, S., & Shugan, S. M. (1996). Branded Variants: A Retail Perspective. *Journal of Marketing Research*.
- Bjørnnes, A. K., & Gjevjon, E. R. (2019, Oktober 31). *Kvalitet i kvantitativ metode - et innblikk*. Retrieved from Sykepleien: <https://sykepleien.no/sites/default/files/pdf-export/pdf-export-78806.pdf>
- Brown, J. D. (2002, Februar 6). The Cronbach alpha reliability estimate. *Shiken: JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter*, pp. 17-18.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Roan, J., Tseng, K. J., & Hsieh, J. K. (2011). The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, pp. 10 (2) 268-277.

- Chou, S. Y., Shen, G. C., Chiu, H. C., & Chou, Y. T. (2016, Juni 6). Multichannel service providers' strategy: understanding consumers' switching and freeriding behavior. *Journal of Business Research*, pp. 69 (6) 2226-2232.
- Darlington, H. (2014). Showroom strategies: Yesterday and tomorrow. *SupplyHouse Times*, pp. 57 (8), 72-76.
- Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2017). Consumer showroaming: Value co-destruction. In *Journal of Retailing and Consumer Services* (pp. 166-176). Elsevier Ltd.
- Fernández, N. V., Pérez, M. J., & Vázquez-Casielles, R. (2018, November). Webroomers versus showroomers: Are they the same? *Journal of Business Research*, pp. 300-320.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. In *Journal of Consumer Behaviour* (pp. 15 (5) 459-476). John Wiley & Sons.
- Foldnes, N., Grønneberg, S., & Hermansen, G. H. (2018). *Statistikk og dataanalyse*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Frost, J. (2019). *Using Post Hoc Tests with ANOVA*. Retrieved from Statistics by Jim : <https://statisticsbyjim.com/anova/post-hoc-tests-anova/>
- Gensler, S., Neslin, S. A., & Verhoef, P. C. (2017). The Showrooming Phenomenon: It's More than Just About Price. In W. Moe, & A. Rangaswamy, *Journal of Interactive Marketing* (pp. (38) 29-43 ). Marketing EDGE.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2018). *Metode og dataanalyse*. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Haara, B. (n.d.). *Skam og skyld: Lær å håndtere og skille dem*. Retrieved from Onlinepsykologene: [https://onlinepsykologene.no/skam-og-skyld/#ULIKE\\_FORMER\\_FOR\\_SKAM](https://onlinepsykologene.no/skam-og-skyld/#ULIKE_FORMER_FOR_SKAM)
- Harboe, T. (2006). *Indføring i samfundsvidenskabelig metode*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Krasonikolakis, I. (2020). Moral Identity in Retail Markets: An Abstract. In F. Pantoja, S. Wu, & N. Krey, *Enlightened Marketing in Challenging Times* (pp. 151-152). Springer Nature Switzerland AG.
- Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014, Juni). From Multichannel to "Omnichannel" Retailing: Review of the Literature and Calls for Research.



*ELTRUN – The E-Business Center Department of Management Science and Technology.*

- Løkke, J. A. (2014). En alternativ omtale av funksjonelle analyser som inkluderer kausal metodologi. *Norsk Tidsskrift for Atferdsanalyse*, pp. 81-87.
- Li, Z., Lu, Q., & Talebian, M. (2015). Online versus bricks-and-mortar retailing: a comparison of price, assortment and delivery time. In *International Journal of Production Research* (pp. 3823-3835).
- Likert, R. (1932). A Technique for Measurement of Attitudes. New York: Archives of Psychology.
- Lillard, J. P., & Pfau, M. (2002). *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. SAGE Publications .
- Macdonald, E. K., & Uncles, M. D. (2007). Consumer savvy: conceptualisation and measurement. In *Journal of Marketing Management* (pp. 497-517).
- Mehra, A., Kumar, S., & Raju, J. S. (2018). Competitive Strategies for Brick-and-Mortar Stores to Counter “Showrooming”. Management Service.
- Monsuwe, 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.
- Muncy, J. A., & Vitell, S. J. (1992, Juni). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, pp. 297-311.
- Plé, L., & Cáceres, R. (2010). Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. In *Journal of Services Marketing* (pp. 430-437). Emerald Publishing Limited.
- PostNord. (2017). *Multihandelen vokser*. Retrieved from PostNord: <https://www.postnord.no/bedrift/vare-losninger/netthandel-i-norden/netthandel-i-norden-2017/multikanalhandelen-vokser>
- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J., & Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, pp. 91 (2), 358-369.
- Rejón-Guardia, F., & Luna-Nevarez, C. (2017). Showrooming in consumer electronics retailing: An empirical study. *Journal of Internet Commerce* , pp. 174-201.

- Sabanoglu, T. (2020, November 27). *Showrooming penetration in the Nordic countries in 2018*. Retrieved from Statista:  
<https://www.statista.com/statistics/317473/nordic-countries-showrooming/>
- Sahu, K. C., Khan, M. N., & Gupta, K. D. (2021, Januar 13). Determinants of Webrooming and Showrooming Behavior: A Systematic Literature Review. *Journal of Internet Commerce*.
- SecureNet. (2014, November 3). *The Way We Pay, a Study on the State of the Payments Industry*. Retrieved from Cision PR Web:  
<http://www.prweb.com/releases/2014/11/prweb12297638.htm>
- Skavhaug-Flender, M. (2021, Januar 1). *Tilbakeblikk på retail-året 2020: Fire direkte konsekvenser av Koronapandemien*. Retrieved from Front Systems: <https://www.frontsystems.com/blogg/tilbakeblikk-pa-retail-aret-2020-fire-direkte-konsekvenser-av-koronapandemien>
- Smith, A. M. (2013). The value co-destruction process: a customer resource perspective. In *European Journal of Marketing* (pp. 1889-1909). Emerald Publishing Limited.
- Standish, J. (2019, November 10). *Responsible retail—the new imperative*. Retrieved from Accenture: <https://www.accenture.com/us-en/insights/retail/responsible-retail>
- Statistisk sentralbyrå. (2020, Mars 12). *Lønn*. Retrieved from Statistisk sentralbyrå: <https://www.ssb.no/statbank/table/11536/>
- Stoltenberg, C. (2018, Oktober 18). *Deskriptiv*. Retrieved from Store Norske Leksikon: <https://snl.no/deskriptiv>
- Tell, J. (2019). *Norsk e-handel 2019*. Oslo: Nets.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*.
- Verhoef, P., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-channel retailing. In *Journal of Retailing* (pp. 91 (2) 174-181).
- Wang, Y.-S., Lin, H.-H., & Luarn, P. (2006, Mars 2). Predicting consumer intention to use mobile service. *Information Systems Journal*, pp. 16 (2) 157-179.
- Wilk, R. (2001, Juli 1). Consuming Morality. *Journal of Consumer Culture*, pp. 1 (2) 245-260.

Wong, Y., & Tsai, J. (2007). *Cultural models of shame and guilt*. New York: Guilford Press.

## Vedlegg

**Vedlegg 1: Spørsmål fra undersøkelsen og Cronbach's alfa**

| <b>Spørsmål</b>   | <b>Cronbach's alfa</b> |
|---|------------------------|
| <b>Støtte</b>   | <b>0.877</b>           |
| Jeg ville aldri gjort det Petter gjorde her   |                        |
| Jeg tar avstand fra det Petter gjorde   |                        |
| <b>Unormal</b>  | <b>0.908</b>           |
| Denne typen kjøpsatferd er unormal  |                        |
| Det er ikke vanlig å gjøre det som Petter gjorde her  |                        |
| <b>Skam</b>   | <b>0.944</b>           |
| Petter burde skamme seg litt over å ha gjort dette  |                        |
| Petter burde føle på dårlig samvittighet for å ha gjort dette   |                        |
| <b>Skadelig</b>   | <b>0.844</b>           |
| Denne typen kjøpsatferd er skadelig   |                        |
| Det Petter gjorde forårsaker negative konsekvenser for andre  |                        |
| <b>Uetisk</b>   | <b>0.906</b>           |
| Det Petter gjorde var uetisk  |                        |
| Petters atferd var umoralsk   |                        |
| <b>Intensjonalitet</b>  | <b>0.853</b>           |
| Jeg får inntrykk av at Petter hadde en plan om å kjøpe jakken på nettbutikk, før han besøkte den fysiske butikken |                        |
| Det virker som at Petter aldri hadde hensikt å kjøpe fra den fysiske butikken                                     |                        |

Notat: Tabellen viser spørsmål fra spørreundersøkelsen som måler de forskjellige variablene med tilhørende Cronbach's alfa