



Handelshøyskolen BI - campus Bergen

BTH 32111

Bacheloroppgave - Digital markedsføring

Bacheloroppgave

Temporal distanse ved showrooming

Navn: Julie Sandal Marthinsen, Isak Øye
Valland

Utlevering: 11.01.2021 09.00

Innlevering: 02.06.2021 16.00

TEMPORAL DISTANSE VED SHOWROOMING

Hvordan påvirker temporal distanse folks moralske evaluering av ulike tilfeller showrooming?



Bacheloroppgave med fordypning i digital markedsføring

BTH32111

Handelshøyskolen BI v/ Campus Bergen

Vår 2021

Antall ord: 9088

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

Sammendrag

Hensikten med studien var å undersøke sammenhenger mellom temporal distanse og folks moralske evaluering av showrooming. Studien ble gjennomført som et eksperiment med manipulerede betingelser.

Basert på tidligere forskning og fagartikler innenfor feltene *Construal Level Theory (CLT)*, *Theory of Planned Behaviour (TPB)* og *showrooming*, ble det fremstilt seks hypoteser. Hypotesene representerte seks moralske aspekter ved showrooming, som sannsynlig kunne påvirkes av temporal distanse. For å få svar på forskningsspørsmålet gjennomførte vi en spørreundersøkelse med 515 respondenter. Respondentene ble delt inn i seks grupper. Samtlige grupper ble presentert for samme scenario; En hypotetisk person undersøkte et produkt i butikk, men kjøpte produktet på nett hos en annen forhandler. Den manipulerede variabelen mellom gruppene var *tid*; tiden fra personen besøkte butikk, til kjøpet på nett forelå.

For å undersøke interne sammenhenger mellom variablene, utførte vi en korrelasjonsmatrise. Variansanalyse (heretter; ANOVA), med Tukey Post-Hoc test ble gjennomført for å undersøke mellomgruppeskjeller. Resultatene gir støtte for fire av seks hypoteser. Studien finner at temporal distanse har en innvirkning på flere moralske følelser knyttet til showrooming. Studien viser også at størrelsen av temporal distanse har innvirkning på moralske oppfatninger og holdninger til showrooming.

Forord

Denne oppgaven markerer slutten på vårt treårige bachelorstudium i Retail Management, med fordypning i Digital Markedsføring, ved Handelshøyskolen BI.

Oppgaven ble skrevet vårsemesteret 2021, ett av tre ekstra krevende semestre i løpet av vår bachelorgrad. Årene 2020 og 2021 har vært preget av nedstengelser, isolasjon, hjemmeeksamener og nettstudier. Vi har fått erfare hvordan mangelen av sosialt samvær har påvirket motivasjon, læringsutbytte og læringsglede. Likevel står vi her tre år senere, litt ekstra stolte over hva vi har klart å utrette.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder Mads Nordmo Arnestad, som har gitt oss uvurderlig støtte og veiledning i arbeidet med oppgaven. Vi er svært takknemlig for all læring, drivkraft og glede du har tilført vår studietid. Vi vil også takke alle respondenter som har tatt del i studien vår, og som har tatt seg tid til å svare på spørsmål. Disse har vært avgjørende for oppgaven vår. Til slutt vil vi takke våre nettverk, våre medstudenter, forelesere, venner og familie for all støtte, tiltro og gode råd vi har fått underveis i arbeidet. Takk!

INNHALDSFORTEGNELSE

SAMMENDRAG	I
FORORD	II
1.0 PROBLEMSTILLING	3
2.0 AVGRENSNING	4
3.0 TEORI OG HYPOTESER	4
4.0 METODE	10
4.1 REKRUTTERING OG UTVALG	11
4.2 EKSPERIMENTETS DESIGN	11
5.0 RESULTATER	15
5.1 DESKRIPTIVE DATA	15
5.2 KORRELASJONSMATRISSE - SAMMENHENG MELLOM VARIABLENE	17
5.3 TEST AV MELLOMGRUPPEFORSKJELLER	18
5.3.1 <i>Ta avstand</i>	18
5.3.2 <i>Unormalt</i>	18
5.3.3 <i>Skam</i>	19
5.3.4 <i>Skadelig</i>	19
5.3.5 <i>Uetisk</i>	20
5.3.6 <i>Intensjon</i>	20
6.0 DISKUSJON	21
6.1 OPPSUMMERING AV FUNN	21
6.2 IMPLIKASJONER	23
6.3 BEGRENSING	24
6.4 ANBEFALING TIL VIDERE FORSKNING	25
7.0 KONKLUSJON	25
LITTERATURLISTE	27

Temporal distance, eller temporal distanse, forklarer tidsmessig avstand fra nåtiden - nært versus fjernt (Trope & Liberman, 2010). Construal level theory (Trope & Liberman, 1998) beskriver at temporal distanse påvirker menneskers evaluering, valg og handlinger. «Construal», som oversettes til fortolkning, referer til måten individer tilegner seg, og koder informasjon på (Trope & Liberman, 2010). Slik fortolkning av informasjon, spiller en rolle for hvordan man oppfatter andre mennesker og situasjoner.

Mennesket lever i nuet, og det er umulig å oppleve fortiden, fremtiden eller andre virkeligheter. Likevel blir handlingene og valgene våre påvirket av følelser, planer, håp, minner og spådommer. Hvordan planlegger mennesket en fremtid, forstår andres synspunkt og tar hensyn til hypotetiske alternativer til virkeligheten? Trope og Liberman (1998) foreslår gjennom Construal level theory (herfra forkortet: CLT) at vi gjør dette ved å danne abstrakte mentale konstruksjoner av situasjoner som tilhører fortiden eller fremtiden. Vi kan ikke oppleve det som ikke er til stede i nåtid, men gjennom mentale konstruksjoner kan vi komme med spådommer om fremtiden, huske fortiden, forestille oss andres reaksjoner og spekulere i hva som kan ha vært (Trope & Liberman, 2010). CLT forklarer hvordan økt avstand i tid fremhever de ønskelige aspektene ved tiltenkte handlinger, mens kortere tidsrom fremhever mulighetene ved handlinger. Større avstand i tid vil gjenspeile "hvorfor"-aspektet ved mål, mens kortere avstand i tid vil gjenspeile "hvordan"-aspektet (Trope & Liberman, 2003).

CLT kan lettere forstås ved å bruke en skog som eksempel. På lang avstand kan man se skogen, men for å kunne se individuelle trær må man bevege seg nærmere. Og omvendt - man må ta noen steg tilbake for å kunne se skogen i sin helhet, i stedet for å se individuelle trær. Slik fungerer CLT ved ikke-romslige omstendigheter. Vi ser ikke bokstavelig talt neste dag eller neste år - men tanken om morgendagen vil være basert på daglige problemer og detaljer. Tanken på neste år vil derimot være basert på generelle synspunkt og generelle aspekter av livet (Trope & Liberman, 2010).

I denne oppgaven vil vi bruke Construal Level Theory til å undersøke hvorvidt størrelsen på tidsrommet fra man tar en avgjørelse, frem til det faktiske utfallet foreligger, har betydning for folks oppfattelse av forbrukeres moral. Vil tiden fra

en forbruker undersøker et produkt i fysisk butikk, til samme forbruker kjøper produktet hos en annen forhandler på nett, ha en innvirkning på hvorvidt man oppfatter kjøpet som umoralsk?

For å svare på dette må man først ha en grunnleggende forståelse for forbrukernes atferd og handlemønster. Gensler et al. (2017) belyser at det i dag har blitt vanligere for forbrukere å anvende digitale løsninger for å samhandle med bedrifter. Det har også blitt vanligere å anvende ulike kommunikasjonskanaler, ut ifra hvilket ledd i kjøpsprosessen man befinner seg i. En slik kanal kan være en nettbutikk, en applikasjon på mobil eller nettbrett, og lignende. Tidligere ville man anvendt én enkel integrert kanal i alle leddene av kjøpsprosessen, som ofte var “brick and mortar”- forretninger, altså fysiske butikker. I dag er det stadig vanligere å bruke flere kanaler når man skal foreta et enkelt kjøp, for eksempel ved å innhente informasjon om produkter på nett, men handle produktet “offline” i butikk, eller omvendt. Kunder som bruker mer enn én kanal for å samhandle med bedrifter, refereres til som *multikanal*-kunder. Markedsføringsstrategier som iverksettes for å nå ut til disse kundene refereres til som flerkanals-/multikanal markedsføring (Van Bruggen & Rangaswamy, 2005).

Forskning på multikanal handel indikerer at forbrukere anvender en kombinasjon av kjøpskanalene, fordi det reduserer usikkerheten i kjøpsprosessene, og gir økt kunde verdi i forbindelse med et forbrukerkjøp (Arora et al, 2017). En studie utført av Rapp et al. (2015), referert av Gupta et al. (2021), viser at omkring 40% foretrekker å besøke en fysisk butikk for å undersøke produkter, for så å handle produktene på nett. Dette kalles *showrooming*.

Van Bruggen et al. (2010), referert i Bachrach et al. (2015), argumenterer for at den stadig hyppigere bruken av multikanal handel kommer av forbrukernes tilgang til, og bruk av, et økt antall kilder til informasjon. Økning i informasjonskilder øker også forbrukernes behov og forventninger til at bedrifter tilbyr sømløse overganger mellom de ulike kanalene. Van Bruggen indikerer at fremveksten av kanaler i hovedsak har dukket opp som følge av vekst og utvikling av teknologi. Dette har igjen ført til fremveksten av fenomenet *showrooming*.

En studie utgitt av *Journal of Interactive Marketing* (2017) viser til flere positive funn ved showrooming-konseptet fra et forbrukerperspektiv. Studien bestod av 556 respondenter, og finner at forventet gjennomsnittlige pris-besparelser ved showrooming er positive. Forbrukere forventer å spare penger ved å benytte seg av showrooming. I studien fremkommer det også positive funn som ikke er relatert til pris; som opplevd verdi av kvalitet på produktet (målt etter forbrukernes behov) ved showrooming. I tillegg vil showrooming ofte innebære tidsbesparelser for forbrukeren, da man ser en tydelig reduksjon i ventetid ved showrooming i forhold til kjøp ved fysiske butikker (Gensler et al., 2017).

Sett fra et retailer-perspektiv kan dette fenomenet ha negative følger og være noe skremmende. I følge statista (2014) rapporterer 68% av forbrukere i USA at de oppsøker produkter offline, i fysiske butikker, før de handler produktet i nettbutikk. En annen undersøkelse utført av Richter (2013) hevder at 48% av forbrukere benytter seg av tjenester i fysiske butikker, uten planer om å gjennomføre et kjøp. Undersøkelsens resultater indikerer at 45% av kunder som har bestemt seg for å handle på nett, likevel oppsøker produktet i butikk på forhånd. En økende trend i bruk av teknologiske løsninger for informasjonssøk, gjør at bedrifter i større grad mister kontroll over forbrukerne og deres kjøpsatferd (Bachrach et al., 2015). Showrooming kan derfor være en trussel for dagens detaljister.

I denne studien ønsker vi å se nærmere på showrooming-fenomenet i sammenheng med temporal distanse. Vi ønsker å undersøke hvordan tid kan påvirke folks moralske oppfatning av showrooming, og av personene som praktiserer showrooming.

1.0 Problemstilling

Denne oppgaven fokuserer primært på temporal distanse, og hvilken innvirkning dette har på showrooming. Studien vil knytte temporal distanse opp mot ulike tilfeller av showrooming, og undersøke om dette kan påvirke folks moralske oppfatninger av fenomenet. Målet med problemstillingen er å konkretisere hva vi ønsker å finne ut gjennom vår studie, samt være et hjelpemiddel ved valg av forskningsmetode og -design.

Hvordan påvirker temporal distanse folks moralske evaluering av ulike tilfeller av showrooming?

2.0 Avgrensning

Denne studien skal undersøke temporal distanse i forhold til seks variabler, og undersøke om ulike tidsaspekter kan ha en betydning for hver av dem. De seks variablene er valgt for å kunne konkretisere oppgaven, og gi studien målbare og sammenlignbare motsetninger. Studien har som hensikt å besvare om temporal distanse har en betydning for:

- (1) hvorvidt folk tar avstand til showrooming
- (2) hvorvidt showrooming oppfattes som unormalt
- (3) hvorvidt showrooming oppfattes som skamfullt
- (4) hvorvidt showrooming oppfattes som skadelig
- (5) hvorvidt showrooming oppfattes som uetisk og,
- (6) hvorvidt det oppfattes som at det ligger en intensjon bak showrooming

3.0 Teori og hypoteser

Temporal distanse handler om tidsavstanden fra nåtid – fremtid og fortid (D`argembeau & Van Der Linden, 2004). Forskning viser at hendelser som oppstår nærmere i tid, behandles forskjellig enn hendelser som forekommer fjernere i tid (Chang & Sanna, 2006). Et mål ved denne studien er å undersøke om temporal distanse kan ha innvirkning på holdninger og subjektive normer knyttet til showrooming. Holdning til en atferd er definert som: *den grad en person har en gunstig eller en ugunstig evaluering eller vurdering av den aktuelle atferden*. De subjektive normene mot en atferd er definert som: *det opplevde sosiale presset for å utføre eller ikke utføre den aktuelle atferden* (Kuo & Young, 2008).

Spådommer om ens fremtid har følelsesmessige, motiverende og atferdsmessige konsekvenser. Tanker om fremtiden kan gjøre folk lykkelige eller triste, motivere dem til å nå sine mål, og lede dem mot bestemte valg eller handlinger. Enkeltpersoner bruker betydelig tid og krefter på å prøve å forutsi sin fremtid.

(Heller et al., 2015). Teorien CLT (Liberman & Trope, 1998) ble utviklet basert på ønsket om å forstå hvordan mennesker vurderer valg og legger planer for fremtiden (Brockner et al., 2017). Teorien forklarer at individer har en tendens til å tolke hendelser langt frem i tid på et mer abstrakt vis, enn hendelser som foreligger i nær fremtid (Liberman & Trope, 2013). Avstand i tid påvirker måten enkeltpersoner tolker andres atferd på. Studier viser også at effekten av tid gjenspeiles i individers handlinger og responser (Liberman & Trope, 2003).

Maheswaran og Meyers-Levys (1992) forskning på CLT i forbrukersammenheng, viser at temporal distanse har innvirkning på forbrukeres reaksjoner til kjøp. For eksempel kan man forvente sterkere reaksjoner på at en forbrukers bil blir ødelagt dagen etter garantien på bilen går ut, i forhold til om bilen blir ødelagt 9 måneder senere (Maheswaran & Meyers-Levy, 1992). Temporal distanse påvirker i dette tilfellet reaksjonen, selv om det foreliggende utfallet i teorien er likt. Tidligere forskning på temporal distanse og CLT leder til første hypotese:

H1: Desto større temporal distanse, desto i mindre grad vil folk ta avstand fra showrooming

Burns et al. (2018) forklarer at showrooming kan ansees som en form for “free-riding” blant forbrukere. For bedrifter er tjenester og service, som for eksempel at man har tilgjengelig personale i butikker, en stor utgift. Disse utgiftene dekkes av forbrukere som gjennomfører kjøp og legger igjen penger i butikken. Forbrukere som showroomer kan derfor anses som en form for gratispassasjerer i de fysiske butikkene, hvor de uten kostnader benytter seg av tjenestene og servicen butikken(e) tilbyr, uten å bidra til at bedrifter får dekket de økonomiske utgiftene knyttet til tjenestene. Forbrukerne benytter seg da av fordelene på butikkenes- og de betalende kundenes bekostning (Burns et al., 2018).

Landskapet for detaljhandel har endret seg dramatisk det siste tiåret. Netthandel har fått en viktigere rolle, og har en internasjonal årlig vekstrate på over 20% (Lipsman, 2019: referert i Jiang et al., 2020). Produktutvalget, priselastisiteten og tilgjengeligheten som tilbys ved netthandel, har ført til normalisering av showrooming. Kundene kan således dra nytte av tjenestene som tilbys i fysiske butikker, på samme tid som man profitterer på fordelene netthandel gir. Denne

oppførselen har ført til at mange fysiske butikker ender opp som en form for utstilling for produkter, uten at man får høste fordelene ved et endelig salg (Bachrach et al. 2015).

En undersøkelse fra Storbritannia viser at 41% av innbyggerne bevisst showroomer når de handler, for å finne bedre priser på produkter. Dette tilsvarer 22 millioner personer kun i Storbritannia (Skeldon. P, 2015). En artikkel skrevet av Prasad (2016) hevder at 73% av forbrukere hadde showromet de siste seks månedene. Artikkelen hevder også at 84% av forbrukere bruker mobiltelefoner mens de er i butikker, for å sammenligne produktpriser med andre utsalgssteder. Man har sett en tydelig økning i forekomsten av showrooming de siste årene. Dette fører oss til studiens andre hypotese:

H2: Desto større temporal distanse, desto mer normalt oppleves showrooming

Opplevelsen av skam oppstår som et automatisk eller ufrivillig svar på en personlig feil (Lewis, 1992: referert i Bagozzi et al., 2003). Studier viser at følelser av skyld og skam i betydelig grad påvirker menneskers hverdag. Kaufman (2004) hevder at skam er følelsen som har størst betydning for dannelsen av ens identitet, og at individers samvittighet og identitet, stammer fra følelser av skam. «Den indre skamfølelsen er som en sykdom i selvet, en sykdom i sjelen» (Kaufman, 2004, s. 5). Følelser knyttet til skam finnes i alle samfunn, selv om opplevelsen av dem kan variere (Baldwin et al., 2018).

De automatiske, ufrivillige aspektene av opplevd skam utviklet seg hos mennesket med hensikt om å avbryte problematisk oppførsel i en trusselsituasjon. Dette for å sette i gang selvregulerende prosesser for å gjenopprette positiv påvirkning, eller for å beskytte personen som føler skam (Bagozzi et al., 2003). «*Early in evolution, before the development of the 'higher center' of cognition, all that shame affect did was turn off positive affects. But the more complex the brain became, the more functions could be influenced by shame*» (Nathanson, 1992, s. 141).

Andrews og Gilbert (1998) argumenterer for at mennesker i ulike situasjoner kan gå målrettet inn for å oppnå en gitt følelse, som for eksempel glede eller

tilfredshet. På samme måte kan man unngå situasjoner som assosieres med negative følelser. Andrews og Gilbert beskriver likevel at mennesket innehar følelser som ikke kan viljestyres. Skam hører til denne kategorien. Skam er en uønsket følelse, som er vanskelig for mennesker å kontrollere (Andrews & Gilbert, 1998).

Lewis (1995) argumenterer for at følelsen av skam baseres på selvbevissthet. Han antyder at skam styres av hvordan man oppfatter egen atferd og ser seg selv, ofte basert på hvordan andre oppfatter ens handlinger. Bagozzi et al. (2003) argumenterer for at skam stammer fra bekymring av evalueringer fra andre mennesker, om at man ikke har levd opp til et sett med forventninger. Bagozzi et al. (2003) kategoriserer derfor skam som både en «sosial» følelse, og som en «selvbevisst» følelse.

Følelser av skyld og skam viser seg å påvirke beslutningstaking hos forbrukere, i situasjoner hvor vedkommende står overfor etiske beslutninger (Arlin et al., 2015). De samme følelsene viser seg også å ha en innvirkning på salgspersoner. Personlig svikt hos selgere, som fører til opplevelse av skam, kan oppstå gjennom flere kilder. For eksempel ved at selger begår en feil i etikette, blir kritisert av en kunde eller ikke klarer å oppfylle kundens forespørsel (Bagozzi et al., 2003). Tangney & Stuewig (2004) beskriver at moralske følelser er individers motivasjon og drivkraft til å gjøre godt, og unngå å gjøre vondt. Disse følelsene bidrar til å opprettholde orden i samfunnet. Dette leder til tredje hypotese:

H3: Desto større temporal distanse, desto mindre skamfullt oppfattes showrooming

Når kundene bruker de fysiske butikkene til å samle informasjon, men henvender seg til konkurrerende bedrifter på nett for å fullføre kjøpet, endrer rollen til detaljhandelen seg. Mange detaljister sitter igjen med færre betalende kunder, og uten klar formening om hvordan man skal håndtere endringene i detaljhandellandskapet (Bachrach et al., 2015).

En undersøkelse utført av PwC (2015) viser at 68% av forbrukere utforsker produkter i fysisk butikk, men kjøper produktet på nett. Dette indikerer en sterk

trussel for detaljister (Beatty et al., 2017). Studier viser at showrooming kan være skadelig på flere måter. Ikke bare fører det til redusert salg hos detaljister, men det viser seg å ha innvirkning på salgspersoners moral og motivasjon (Singley & Williams, 2015). Det oppfordrer også bedrifter til å redusere tilgjengelighet av service og tjenester, og av butikkpersonale (Beatty et al., 2017).

Man ser at showrooming kan ha negative virkninger for ytelse og mestringstro hos selgere ved fysiske butikker. Mestringstro dreier seg om individer tror de er i stand til å utføre en oppgave og oppnå effektiv ytelse (Bandura, 1994, s. 71-81). Selgere vil sannsynligvis oppleve redusert mestringstro i samsvar med økt antall potensielle kunder som forlater butikken uten å handle. Gjennom kvalitative intervjuer gjennomført av Bachrach et al. (2015) støttes denne påstanden i en showrooming-sammenheng. Retail-selgere indikerte i intervjuene at møte med kunder som tydelig praktiserer showrooming, har en negativ innvirkning på begge parter effektivitet, engasjement og prestasjon. Fysiske butikker trues av netthandelen, og salg som går tapt til fordel for netthandel fører til større jobbusikkerhet hos selgere (Alford et al., 2010). Dette legger grunnlaget for fjerde hypotese:

H4: Desto større temporal distanse, desto mindre skadelig oppfattes showrooming

I løpet av de siste tiårene har informasjonsteknologi hatt en voldsom utvikling, og det spiller en stadig mer fremtredende rolle i samhandling mellom mennesker. Spesielt har internett gjort det mulig å samhandle med andre mennesker på måter som ikke har vært mulig tidligere. Som følge av denne utviklingen har det blitt reist en rekke nye etiske spørsmål (Ploug, 2009).

For å kunne diskutere de etiske aspektene ved showrooming, må man først forstå hva som menes med begrepet. Man kan vurdere om en person lever etter etiske standarder ut ifra to distinksjoner. Den første distinksjonen handler om personen lever etter (det man oppfatter å være) riktige etiske standarder. Den andre distinksjonen handler om personen lever etter (det man oppfatter å være) gale etiske standarder. Mennesker har ulike oppfatninger av hva som er etisk riktig og ikke, og en person kan derfor leve etter etiske standarder - selv om disse ikke

samsvarer med konvensjonelle etiske standarder. En person som har ukonvensjonelle etiske oppfatninger, som for eksempel at personen mener stjeling er etisk riktig, lever dermed i henhold til etiske standarder så lenge personen selv mener at handlingen er riktig (Singer, 2011, s.9). Forbrukeretikk defineres som de moralske prinsipper og standarder som veileder atferd hos individer, når de skaffer seg, bruker og kvitter seg med varer og tjenester (Muncy & Vitell, 1992).

Skyldfølelse spiller en viktig rolle for individers etiske beslutningstaking. Skyld er en moralsk følelse, som betyr at følelsen er knyttet til andre menneskers velferd, eller samfunnet som helhet (Cumberland et al., 2002). Forbrukerskyld er følelsen som utløses i forbindelse med stresset en forbruker opplever, ved erkjennelsen av å overtre et moralsk, samfunnsmessig eller etisk prinsipp (Lascu, 1991). Forskning viser viktigheten av skyldfølelse i etisk tvilsomme forbrukersituasjoner. Skyld kan oppstå under kjøp, i brukssituasjoner og ved disposisjon av produkter. Dette har dannet grunnlaget for femte hypotese:

H5: Desto større temporal distanse, desto mindre uetisk oppfattes showrooming

Intensjoner dreier seg om i hvilken grad folk er villige til å prøve å utføre en handling, eller hvor mye innsats de planlegger å legge ned for å utføre handlingen (Ajzen, 1991). En teori som forklarer intensjon versus handling er “Theory of Planned Behaviour” (heretter forkortet: TPB). TPB er i dag en av de mest siterte og innflytelsesrike modellene for prediksjon av menneskets sosiale atferd (Ajzen, 2011). TPB baserer seg i hovedsak på spådom av intensjoner. Ajzen (1991) argumenterer for at en individuell intensjon om å utføre en handling baserer seg på tre faktorer; holdninger, subjektive normer og opplevd atferdskontroll (mengden kontroll over oppnåelse av personlige mål). Ifølge teorien kan man ut ifra disse tre faktorene forklare atferdsmessige intensjoner (Ajzen, 2011).

Andre studier har vurdert effekten av forventede positive og negative reaksjoner på atferd innenfor Ajzens (1991) theory of planned behaviour. Studiene viser at forventede følelser, som oppstår som konsekvens av en atferd, vil påvirke intensjoner om å utføre atferden (Steenhaut & Van Kenhove, 2006). Perugini og Bagozzi (2004) forklarer at spekteret av negative følelser som påvirker intensjon

av handling, er betraktelig større enn spekteret av positive følelser. Følelsen av anger og skyld påvirker særlig intensjonen om å utføre en handling eller atferd.

Slike positive og negative følelser styrer etisk atferd, og minner individer på konsekvensene som kommer som følge av handlinger. Å tenke på de negative konsekvensene av uetisk atferd kan utløse negative forventete følelser, som reduserer individets intensjon om å utføre handlingen (Steenhaut & Van Kenhove, 2006).

Skårderud og Sommerfeldt (2008) benytter begrepet “mentalisering” for å forklare hva som ligger bak intensjoner. Mentalisering er et grunnleggende menneskelig trekk, som dreier seg om at man kontinuerlig fortolker hverandre for å forstå oss selv og andre. Man erfarer andres handlinger, for å tolke følelser, tanker og intensjoner man tror ligger bak disse handlingene (Skårderud & Sommerfeldt, 2008).

Blakemore og Decety (2001) viser gjennom sinnsteori at mennesker har en iboende evne til å forstå andres sinn. For å bedre kunne sette seg inn i andres sinn, kan evnen til å forstå andres intensjoner være en forutsetning. Psykofysiske og nevrofysiologiske studier foreslår at hjernen kan anses som en form for simuleringsmaskin, designet for å tolke intensjoner gjennom observasjon av andres handlinger, og på den måten kunne forutse fremtidige handlinger hos andre (Blakemore & Decety, 2001). Dette legger grunnlaget for siste hypotese:

H6: Desto større temporal distanse, desto mindre oppfattelse av at det ligger en intensjon bak showrooming

4.0 Metode

En metode er en planmessig fremgangsmåte for en studie (Gripsrud et al., 2018, s. 15). Det er to ulike tilnærminger for å analysere data; kvalitative og kvantitative metoder. Gjennom kvalitativ forskning kan man innhente data om problemstillinger som ikke lar seg tallfeste. Ved kvantitativ forskning samler man inn data som lar seg uttrykke i form av tall. (Andersen, 2019)

For å gjennomføre en studie som effektivt og presist kan svare på denne studiens problemstilling, anvendes kvantitativ metode i form av spørreundersøkelse.

4.1 Rekruttering og utvalg

For å sikre et representativt utvalg, har studien en minimumsgrense på 300 respondenter i spørreundersøkelsen. Respondenter er begrenset til voksne personer (over 18 år) i fulltidsjobb. Begrensningene er satt for å unngå store skjevfordelinger ved respondentenes inntekt. Dette ville det vært sannsynlighet for dersom en dominerende andel studenter og/eller pensjonister hadde svart på undersøkelsen. Lønn er ikke relevant for studien, og man vil derfor ikke risikere at svarene blir preget av respondentenes inntekt. Dette fordi det er ønskelig å opprettholde studiens validitet. Man ønsker at konklusjonene som trekkes ut ifra studien har høy gyldighetsgrad (Dalhum, 2021).

Målet var å oppnå et inklusivt mangfold i undersøkelsen, for å sikre resultater med høy validitet, som ikke var farget av interne faktorer blant respondentene. Bedrifter, skoler og bekjente som ikke var forbundet med hverandre ble kontaktet. På grunn av Covid-19 ble alle respondenter kontaktet per. telefon, e-post og/eller over internett. Fysiske møter lot seg ikke gjøre. Det var frivillig å delta i undersøkelsen, og respondentene kunne når som helst trekke seg. Undersøkelsen endte dermed på 515 respondenter som startet på undersøkelsen, og totalt 474 respondenter som gjennomførte hele undersøkelsen. Undersøkelsen var tilgjengelig i tidsrommet 22.12.2020 - 15.03.21.

4.2 Eksperimentets design

Undersøkelsesdesign innebærer en beskrivelse av hvordan analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle oppgaven (Gripsrud et al. 2018, s.46). Denne studien bygger på kausalt design, da den ønsker å undersøke mulige årsaksforklaringer i eksperimentet. Ved innhenting av data valgte vi å utforme en spørreundersøkelse i Qualtrics, for å innhente informasjon om respondentenes moralske oppfatninger av ulike tilfeller showrooming. Undersøkelsen bestod av 29 spørsmål.

På første side av undersøkelsen blir respondentene informert om studiens formål; å lære mer om folks tanker rundt handel på nett og i butikk. Videre blir respondentene opplyst om at undersøkelsen er anonym, at den vil ta ca. 5 minutter å besvare og at de når som helst kan trekke seg fra studien. Første side benyttes også til å takke for deltakelse. Før respondenten kan klikke seg videre i undersøkelsen, må vedkommende samtykke til vilkår og betingelser. De neste fire spørsmålene deltakeren blir presentert for omhandler demografisk informasjon om respondenten, herav inntekt, kjønn, alder og høyest fullført utdanning.

Deretter blir respondentene presentert for den hypotetiske personen Petter, og får informasjon om hans kjøpsatferd. Her blir respondentene delt inn i fem grupper. Hver gruppe blir presentert for et scenario hvor den hypotetiske personen prøver en jakke i fysisk butikk, og deretter kjøper jakken hos en konkurrerende bedrift på nett i x tid etter butikkbesøket. Tid er den manipulerede variabelen i undersøkelsen, og den eneste betingelsen som er ulik for gruppene.

Gruppe **I** - blir informert om at den hypotetiske personen kjøper jakken umiddelbart etter butikkbesøket.

Gruppe **II** - Blir informert om at den hypotetiske personen kjøper jakken senere samme dag.

Gruppe **III** - Blir informert om at hypotetiske personen kjøper jakken en uke senere.

Gruppe **IIII** - Blir informert om at hypotetiske personen kjøper jakken en måned senere.

Gruppe **IIIII** - Blir informert om at hypotetiske personen kjøper jakken over et år senere.

Figur 1: Oversikt over eksperimentets prosedyre



4.3 Utfallsmål

Etter å ha blitt presentert for et av de fem ulike scenarioene, ble deltakerne sendt videre for å svare på spørsmål knyttet til Petters kjøpsatferd. Her ønsket man å måle respondentenes vurdering av den moralske dimensjonen i Petters handlinger, ut ifra informasjonen som ble gitt på forhånd.

De avhengige utfallsvariablene som ble målt er (1) hvorvidt kjøpet på nett oppfattes som at det var intensjon fra start, (2) om kjøpet oppleves som skamfullt, (3) skadelig, (4) uetisk og/eller (5) unormalt og (6) om respondenten tar avstand fra slik oppførsel (herav showrooming). Hver av de avhengige variablene ble målt i to ledd. Ved hvert ledd hadde respondenten syv svaralternativer, som strekker seg fra “helt uenig” til “helt enig”.

Den første avhengige variabelen som ble målt dreier seg om hvorvidt respondenten tok avstand fra Petters kjøpsatferd. Målet med variabelen var å undersøke om temporal distanse spilte en rolle for hvorvidt respondentene tok avstand fra Petters oppførsel, eller om respondenten støttet atferden. Man ønsket å måle om det var tydelige sammenhenger mellom om respondenten tok avstand fra

oppførselen, og hvilken uavhengig variabel (tid fra butikkbesøk til kjøp på nett) respondenten ble presentert for. De to leddene lød som følger:

Jeg ville aldri gjort det Petter gjorde her.

Jeg tar avstand fra det Petter gjorde.

Den andre avhengige variabelen som ble målt handler om Petters oppførsel ble oppfattet som *unormal*. Hensikten med variabelen var å måle om respondentene som ble presentert for de ulike uavhengige variablene (tid), hadde samsvarende ulike oppfatninger av at kjøpet var normal eller unormal oppførsel. Variabelen ble målt gjennom leddene:

Denne type kjøpsatferd er unormal.

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

Den tredje avhengige variabelen ble målt handler om *skam*. Hensikten med variabelen var å undersøke om tiden fra Petters besøk i butikk til han gjennomførte kjøpet på nett, spilte en rolle for hvorvidt respondenten anså kjøpet som skamfullt / at Petter burde skamme seg. Variabelen “skam” ble målt i leddene:

Petter burde skamme seg over å ha gjort dette.

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

Den fjerde avhengige variabelen som ble målt handler om hvorvidt respondenten oppfattet Petters oppførsel som *skadelig*. Målet med denne variabelen var å undersøke om temporal distanse har en sammenheng med hvorvidt respondenten anså kjøpet for å være skadelig eller ikke. Denne variabelen ble målt gjennom leddene:

Denne typen forbrukeratferd er skadelig.

Det Petter gjorde forårsaket negative konsekvenser for andre.

Den femte avhengige variabelen som ble målt handler om hvorvidt respondenten anså Petters atferd til å være *etisk riktig*. Målet med denne variabelen var å

undersøke om det er en sammenheng mellom temporal distanse og oppfattelsen av om kjøpet var etisk riktig. Variabelen ble målt gjennom leddene:

Det Petter gjorde var uetisk.

Det Petter gjorde var umoralsk.

Den siste avhengige variabelen som ble målt dreier seg om *intensjon*. Hensikten med denne variabelen var å undersøke om temporal distanse spilte en rolle for hvorvidt respondenten oppfattet kjøpet som at det var en intensjon fra start. Den siste variabelen ble målt gjennom leddene:

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

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

5.0 Resultater

For innhenting av data benyttet vi spørreundersøkelse-verktøyet Qualtrics. For videre analyse av data har vi anvendt SPSS versjon 27. Videre har vi utført nødvendige korrelasjons- og variansanalyser for å kunne trekke konklusjoner.

5.1 Deskriptive data

For å sikre et representativt utvalg er det samlet inn deskriptive data om respondentene i spørreundersøkelsen. Dette gir en oversikt over demografisk informasjon om deltakerne, slik at man kan sikre tilnærmet jevne fordelinger mellom alder, kjønn, inntekt og utdanning.

Av 515 deltakere var 239 av dem kvinner (50,4%), og 232 av dem menn (48,9%). Resterende 0,7% ønsket ikke å oppgi kjønn. Totalt 464 respondenter oppga sin alder, og utgjør et gjennomsnitt på 39 år. 2,5% av respondentene har ingen videre utdanning etter grunnskolen. 31,4% av respondentene har gjennomført videregående skole, 39,2% har høyere utdanning på 1-3 år, 25,7% har høyere utdanning på 4-6 år og 1,1% av respondentene har doktorgrad. Forholdene mellom respondentenes demografiske karakteristika illustreres i tabell 1.

Tabell 1: Demografikarakteristika ved respondentene

	Karakteristika	n	%
Kjønn	Mann	232	49 %
	Kvinne	239	50 %
	Annet	3	1 %
Alder	18-34	198	43 %
	35-49	117	25 %
	50-78	149	32 %
Utdanning	Grunnskole	12	3 %
	Videregående skole	149	31 %
	Høyskole/universitet (1-3 år)	186	39 %
	Høyskole/universitet (4-6 år)	122	26 %
	Doktorgrad	5	1 %

Inntektsfordelingen viser at 5,1% av respondentene tjener mellom 100.000-199.000 kr i året. 5,3% tjener mellom 200.000-299.000. 9,3% tjener mellom 300.000-399.000. 16,5% tjener mellom 400.000-499.000. 24,6% tjener mellom 500.000-599.000. 12,5% tjener mellom 600.000-699.000. 7,6% tjener mellom 700.000-799.000. 5,3% tjener mellom 800.000-899.000. 5,1 tjener mellom 900.000-1.000.000 og 8,7% tjener over 1.000.000 kroner i året. Inntektsoversikt er illustrert i *Tabell 2*.

Tabell 2: Inntektsoversikt

Inntekt i KR	Antall	%
100.000-199.000	24	5,1 %
200.000-299.000	25	5,3 %
300.000-399.000	44	9,3 %
400.000-499.000	78	16,5 %
500.000-599.000	116	24,6 %
600.000-799.000	59	12,5 %
700.000-799.000	36	7,6 %
800.000-899.000	25	5,3 %
900.000-1.000.000	24	5,1 %
Over 1.000.000	41	8,7 %

5.2 Korrelasjonsmatrise - Sammenheng mellom variablene

For å besvare oppgavens problemstilling, er det tatt utgangspunkt i studiens seks hypoteser. Samvariasjon mellom variablene fra hypotesene undersøkes gjennom en korrelasjonsmatrise. Korrelasjonsverdiene går fra -1 til +1, hvor 1(-1) representerer en perfekt korrelasjon. Ifølge Gripsrud et al. (2018, s.211) viser verdier under ± 0.3 viser en svak korrelasjon mellom variablene, verdier omkring ± 0.5 viser moderat korrelasjon og verdier omkring ± 0.7 viser høy korrelasjon. Vi vil kun kommentere korrelasjoner som er relevant for denne studien.

Tabell 3: Gjennomsnitt, standardavvik og korrelasjonsmatrise

VARIABLER	N	GJ.SNITT	STD.AVVIK	1	2	3	4	5	6
1 TA AVSTAND	421	3.76	1.74	1					
2 UNORMAL	423	2.81	1.34	.352**	1				
3 SKAM	427	3.64	1.81	.691**	.214**	1			
4 SKADELIG	422	4.70	1.54	.581**	.166**	.640**	1		
5 UETISK	424	4.00	1.75	.664**	.228**	.725**	.663**	1	
6 INTENSJON	416	3.52	0.98	.336**	.092	.315**	.315**	.295**	1

* $p < .05$, ** $p < .01$

Første høye positive korrelasjon ser man mellom variablene *skam* og *ta avstand* [$r = .691$]. Man ser også at variabelen *skadelig* korrelerer med *ta avstand* [$r = .581$]. Videre finner man at *uetisk* korrelerer positivt med *ta avstand* [$r = .664$]. Det foreligger en tydelig sammenheng mellom om respondenten opplever kjøpet

som skammelig, skadelig og uetisk og om hvorvidt respondenten vil ta avstand fra kjøpsatferden til Petter i showrooming-scenariot.

Videre finnes det relativ høy korrelasjon mellom variablene *skadelig* og *skam* [$r=.640$]. Man finner også en positiv sammenheng mellom variablene *uetisk* og *skam* [$r=.725$]. Sammenhengene indikerer at respondenter som i høy grad oppfatter kjøpet som skadelig og uetisk, også i høy grad mener at Petter bør skamme seg for kjøpet. I samme grad vil respondentene som ikke anser kjøpet som skadelig eller uetisk, heller ikke mene at Petter burde skamme seg. Variablene *uetisk* og *skadelig* [$r=.663$] viser også en positiv signifikant sammenheng, hvor sammenhengen tyder på at respondentene som oppfatter kjøpet som skadelig, også vil oppleve kjøpet som uetisk og omvendt.

Variabelen *intensjon* korrelerer imidlertid ikke med noen av de fem variablene, og man kan ut ifra det anta at uavhengig om kjøpet oppfattes som riktig eller galt, vil ikke dette spille en rolle for om hvorvidt respondentene tror at Petter hadde en intensjon fra start om å kjøpe jakken på nett.

5.3 Test av mellomgruppesforskjeller

Hensikten med studien var å undersøke om det fantes signifikante forskjeller mellom de ulike moralske oppfattelsene av showrooming. For å undersøke mellomgruppesforskjeller ble det utført en variansanalyse (heretter; ANOVA) med Tukey Post-Hoc test.

5.3.1 Ta avstand

Første hypotese tilsa at desto større temporal distanse, desto i mindre grad ville folk ta avstand fra showrooming. Ved bruk av ANOVA-test er det undersøkt om det finnes signifikante mellomgruppesforskjeller på variabelen som målte om folk tok avstand fra showrooming. Resultatet fra ANOVA viste imidlertid ikke signifikante mellomgruppesforskjeller for denne variabelen [$F(4,416) = 2.132, p = .076$] og vi får ikke støtte for vår første hypotese.

5.3.2 Unormalt

Vår andre hypotese tilsa at desto større temporal distanse, desto i mindre grad ville showrooming oppfattes som unormalt. ANOVA viste ingen signifikante

mellomgruppeskjeller på variabelen som målte hvor unormalt kjøpet ble oppfattet [$F(4,418) = 2.232, p = .065$], og vi får dermed ikke støtte for vår andre hypotese.

5.3.3 Skam

Tredje hypotese tilsa at desto større temporal distanse, desto i mindre grad ville showrooming oppfattes som skamfull oppførsel. Resultatet fra ANOVA viste signifikante mellomgruppeskjeller på variabelen som målte hvor skamfullt kjøpet oppfattes [$F(4,422) = 3.846, p = .004$].

Tukey post-hoc test demonstrerte at deltakerne som ble presentert for scenarioet hvor den hypotetiske personen kjøpte på nett umiddelbart etter butikkbesøket, signifikant oppfattet kjøpet som mer skamfullt, sammenliknet med scenarioet hvor personen kjøpte et år senere ($p=.004$). Analysen viste imidlertid ingen signifikant forskjell mellom gruppen som ble presentert for umiddelbart kjøp sammenliknet med gruppen som ble presentert for kjøp senere samme dag ($p=.055$), uken etter ($p=.863$) og en måned senere ($p=.403$). Resultatet gir støtte for tredje hypotese, med betingelse om at det må gå over en måned før temporal distanse påvirker moralsk oppfattelse av kjøpet.

5.3.4 Skadelig

Fjerde hypotese tilsa at desto større temporal distanse, desto mindre skadelig ville showrooming oppfattes. Resultatet fra ANOVA viste signifikante mellomgruppeskjeller på variabelen som målte hvor skadelig kjøpet oppfattes [$F(4,417) = 4.006, p = .003$].

Tukey Post-hoc test demonstrerte at deltakere som ble presentert for scenarioet hvor personen (hypotetisk) handler produktet på nett ett år etter besøket i butikk, signifikant oppfattet kjøpet som mindre skadelig, sammenliknet med personer som ble presentert for scenarioet hvor personen handler umiddelbart etter ($p=.002$), senere samme dag ($p=0.32$) og en uke senere ($p=0.44$). Resultatene viser at desto større temporal distanse, desto mindre skadelig oppfattes kjøpet. Resultatet gir støtte for vår fjerde hypotese.

5.3.5 Uetisk

Femte hypotese tilsa at desto større temporal distanse, desto mindre uetisk ville showrooming oppfattes. Resultatet fra ANOVA viste signifikante mellomgruppeskjeller på variabelen som målte hvor uetisk kjøpet oppfattes [$F(4,419) = 3.298, p = .011$].

Tukey Post-hoc test demonstrerte at deltakerne som ble presentert for scenarioet hvor det ble handlet på nett umiddelbart etter besøk i butikk, signifikant oppfattet kjøpet som mer uetisk, sammenlignet med deltakerne som ble presentert for scenarioet hvor handelen forelå et år senere ($p=0.12$). Testen viste imidlertid ingen signifikant forskjell mellom deltakerne som ble presentert for handel umiddelbart etter, sammenlignet med deltakerne som ble presentert for kjøp senere samme dag ($p=.978$), uken etter ($p=.221$) og en måned senere ($p=.294$). Resultatene gir støtte for femte hypotese, med betingelse om at det må gå mer enn en måned før temporal distanse påvirker hvorvidt kjøpet oppfattes som uetisk.

5.3.6 Intensjon

Siste hypotese tilsa at desto større temporal distanse, i desto mindre grad ville kjøpet på nett oppfattes som en intensjon fra start. Resultatet fra ANOVA testen viste signifikante mellomgruppeskjeller på variabelen som målte oppfattet intensjon av kjøp på nett [$F(4,411) = 17.928, p = <.001$].

Deltakerne som ble presentert for scenarioet hvor handelen på nett ble utført et år senere enn butikkbesøket, viste signifikant forskjell fra både dem som ble presentert for scenarioet hvor handelen ble utført umiddelbart etter butikkbesøket ($p=.001$), senere samme dag ($p=.001$), uken etter ($p=.001$) og en måned senere ($p=.001$). Det var også signifikante forskjeller mellom deltakerne som ble presentert for scenarioet hvor handelen på nett skjer umiddelbart etter, sammenlignet med dem som ble presentert for scenarioene hvor handelen skjer senere samme dag ($p=.009$), uken etter ($p=.001$), en måned senere ($p=.001$) og et år senere ($p=.001$).

Testen viste imidlertid ingen signifikante forskjeller mellom deltakerne som ble presentert for scenarioet hvor det ble handlet en måned senere, sammenlignet med deltakerne som ble presentert for scenarioet hvor det blir handlet senere samme dag ($p=.871$) og scenarioet hvor det blir handlet uken etter ($p=.998$). Det var

heller ikke signifikante forskjeller mellom dem som ble presentert for scenarioet hvor handelen ble utført senere samme dag, sammenlignet med dem som ble presentert for scenarioet hvor handelen skjer uken etter ($p=.963$). Resultatet viser at desto større avstand mellom butikkbesøket og handelen, desto større signifikante forskjeller. Resultatet gir støtte for siste hypotese.

6.0 Diskusjon

I denne studien var målet å undersøke hvorvidt temporal distanse påvirker folks moralske evaluering ved ulike tilfeller av showrooming. I denne delen vil funnene fra studien drøftes, med utgangspunkt i de seks hypotesene som la grunnlaget for besvarelse av forskningsspørsmålet. Resultatene fra studien vil drøftes mot tidligere presentert forskning.

6.1 Oppsummering av funn

Samtlige av studiens seks hypoteser baserte seg på temporal distanses innvirkning på holdninger og oppfatninger rundt showrooming, spesielt med hensyn til moral og etikk. Som hypotesene tilsa, forventet man at temporal distanse ville påvirke individets moralske holdninger til showrooming. Man forventet at desto lenger tid det gikk fra en person utforsket et produkt i fysisk butikk, til personen kjøpte produktet på nett hos en annen forhandler, desto mindre umoralsk ville kjøpet oppfattes.

Det forelå også forventninger om at temporal distanse ville være betydelig for om respondenten tok avstand fra showrooming, eller om respondenten støttet atferden. ANOVA-testen av mellomgruppeforskjeller viste ingen signifikante forskjeller mellom gruppene. Studien antyder at temporal distanse ikke har noe å si for hvorvidt folk tar avstand fra forbrukeratferden showrooming.

Ut ifra andre hypotese forventet man at temporal distanse ville ha en innvirkning på hvor normalt showrooming oppfattes. Det var forventet å finne at respondentene oppfattet showrooming som mindre unormalt, desto større temporal distanse. ANOVA-testen viste ingen signifikante forskjeller mellom

gruppene. Resultatene antyder at temporal distanse ikke påvirker hvor normalt showrooming oppfattes.

Tredje hypotese baserte seg på hvilken innvirkning temporal distanse hadde for oppfatninger om at showroomere burde føle skam. Man forventet at desto større temporal distanse, desto mindre ville showrooming oppfattes som skamfullt. ANOVA testen viste signifikante mellomgruppeskjeller. Det ble gjennomført Tukey Post-Hoc test av variabelen skam, målt mot de fem manipulerte variablene for tid. Resultatene viste signifikante forskjeller mellom den manipulerte variabelen “umiddelbart etter” og “et år senere”. Analysen viste ingen signifikante forskjeller mellom resterende manipulerte variabler. Resultatene indikerer at temporal distanse har innvirkning på hvor skamfullt showrooming oppfattes, med betingelse om at det må være betydelig temporal distanse (> én mnd.).

Ut ifra fjerde hypotese forelå det forventninger om at respondentene som ble presentert for større temporal distanse, ville oppfatte kjøpet som mindre skadelig. Resultatet fra ANOVA viste signifikante forskjeller mellom variablene som målte skade av kjøpet. Resultatet fra Tukey Post-hoc test viste at desto større temporal distanse, desto mindre skadelig ble showrooming oppfattet. Resultatene gir støtte for vår fjerde hypotese.

Femte hypotese tilsa at desto større temporal distanse, desto mindre uetisk ville showrooming oppfattes. Man forventet at respondentene som ble presentert for scenarioet med større temporal distanse, i mindre grad ville oppleve kjøpet som uetisk. ANOVA test viste signifikante forskjeller mellom variablene som målte etikk. Tukey post-hoc test viste at deltakerne som ble presentert for størst temporal distanse (ett år senere), opplevde kjøpet som mindre uetisk enn deltakerne som ble presentert for scenarioet med minst temporal distanse (senere samme dag). Testen viste ingen signifikante forskjeller mellom resterende manipulerte variabler. Resultatene gir støtte for femte hypotese, med betingelse om at det må være betydelig temporal distanse (> én måned) før tid har en innvirkning på hvor etisk riktig showrooming oppfattes.

I siste hypotese ble det undersøkt om temporal distanse hadde en innvirkning på hvorvidt respondentene anså kjøpet for å være en intensjon fra start. Altså at det

var planlagt å oppsøke varen i butikk, men handle den på nett. ANOVA testen viste signifikante forskjeller mellom gruppene som måler intensjon. Tukey Post-hoc test viste signifikante forskjeller mellom variablene med størst forskjell i temporal distanse. Resultatet indikerer at temporal distanse har innvirkning på oppfatninger om intensjon bak showrooming. Større temporal distanse viser mindre oppfatning om at det ligger intensjon bak showrooming. Resultatet gir støtte for siste hypotese.

Studien viste at temporal distanse har innvirkning på oppfatninger og holdninger til showrooming. Resultatene indikerte at desto lenger tid det går, desto mindre ble showrooming oppfattet som umoralsk. Funnene i studien viste at det ved de fleste tilfeller måtte være betydelig avstand (> en måned) i tid før det påvirket individers moralske holdninger til showrooming.

6.2 Implikasjoner

Studien er et teoretisk bidrag innenfor forskning på temporal distanse i sammenheng med showrooming. Studien viser hvordan temporal distanse har betydning for holdninger og moralske oppfatninger av showrooming. Undersøkelsen baserer seg på et felt hvor det eksisterer lite tidligere forskning.

I studien fremkommer det at temporal distanse har betydning for moralske oppfatninger, og for holdninger til showrooming. Dette underbygges av tidligere presentert forskning på CLT (Lieberman & Trope, 1998) som indikerer at temporal distanse påvirker individers evaluering av egne og andres valg og handlinger.

Studien gir forskningsbaserte innspill til forståelse av showrooming. For dagens detaljister kan studien være et hjelpemiddel for å forstå showrooming og forbrukeratferd knyttet til showrooming. Dette kan være et viktig grunnlag når bedrifter skal legge strategier for å unngå å miste kunder til showrooming. Studien kan også være relevant for nettbutikker som ønsker å profittere på showromere, da den gir indikasjoner på hvorfor forbrukere velger å utføre slik atferd. For selgere kan forskningen gi bedre forståelse av showromere, som i salgssituasjoner vil være viktig for å kartlegge behov. Studien kan også være til hjelp for selgere som søker informasjon om hvordan man kan dekke showromeres behov i fysisk butikk. For forbrukere kan studien bidra til dypere

forståelse av showrooming-fenomenet, og hvilke konsekvenser dette har for detaljhandel og enkeltpersoner.

6.3 Begrensing

Ved en studie som denne er det essensielt å ta høyde for svakheter som mulig kan ha påvirket eller begrenset utfallet. I denne studien er det vesentlig å trekke frem at respondentene ble presentert for et hypotetisk scenario, hvor de ut ifra gitt informasjon måtte forestille seg hva vedkommende hadde gjort og tenkt dersom situasjonen hadde foreligget i det virkelige liv. Meta-analyser av sammenhengen mellom intensjon og faktisk atferd viser imidlertid at intensjoner forklarer mindre enn 30% av variansen av atferd hos mennesker (Kah, 2016). Svarene vi har innhentet i spørreundersøkelsen forteller oss hva respondentene *tror* de ville gjort i gitte situasjoner - ikke hva de faktisk har gjort.

Respondentene i denne studien ble kun presentert for et enkelt scenario, som omhandlet kjøp av en jakke. Studier viser at mennesker har ulike oppfatninger av moralske dilemmaer, og av intensiteten av dem (Leitsch, 2004). Vi anser det derfor som en mulighet at respondentene kan ha ulike oppfatninger knyttet til moral av et kjøp, ut ifra hvilket produkt, prisklasse og omstendighet det er snakk om. Vi kan dermed ikke utelukke at studien kunne ført til andre resultater dersom vi hadde hatt et annet, eller flere, scenario med ulike produkter og produktkategorier. Man kunne da undersøkt om temporal distanse har større innvirkning på for eksempel elektronikk, sammenlignet med tekstilbransjen.

Forskning viser at individer oppfatter situasjoner ulikt, blant annet basert på personlighetstrekk og tidligere erfaringer (Serfass & Sherman, 2013). Denne studien bygger i stor grad på respondentenes holdninger, meninger og synspunkt. Dette er en svakhet ved studien da det er sannsynlig at deltakerne av undersøkelsen har ulike tolkninger av spørsmål og begreper, og ulik forståelse av situasjonene de ble presentert for. Forståelsen for hva etikk og moral innebærer kan også være en påvirkende faktor.

6.4 Anbefaling til videre forskning

Det eksisterer en mengde tidligere forskning på temporal distanse og showrooming hver for seg. Det er derimot svært begrenset med forskning på temaene i kombinasjon, og på hvordan det ene påvirker det andre. Det mest sentrale funnet i denne studien er at temporal distanse har innvirkning på holdninger og moralske oppfatninger knyttet til showrooming. Studiens resultat viser potensial for videre forskning.

Basert på begrensninger ved denne studien, kan det for videre forskning være interessant å undersøke problemstillingen ved et bredere utvalg, for å få resultater som er representativt for hele Norge, og eventuelt internasjonalt. Det kan også være interessant å undersøke hvilken innvirkning demografiske forskjeller har på showrooming, som eksempelvis alder.

Da denne studien er basert på et hypotetisk scenario, kan det være nyttig å forske på problemstillingen gjennom kvalitative metoder. Gjennom observasjon vil man kunne få en dypere forståelse av showrooming i det virkelige liv. Man kan gjennom kvalitative metoder finne ut hva folk faktisk gjør og tenker ved tilfeller av showrooming, heller enn hva folk tror de ville gjort og tenkt i slike situasjoner. Gjennom intervjuer og fokusgrupper kan man også undersøke hva som gjør at showrooming oppfattes som moralsk/umoralsk. Ved bruk kvalitative metoder kan man også i større grad unngå at respondentene oppfatter begreper og scenarioer ulikt, da man i en slik situasjon vil ha mulighet til å forklare begreper og situasjoner mer detaljert.

7.0 Konklusjon

“Hvordan påvirker temporal distanse folks moralske evaluering av ulike tilfeller showrooming?”

Denne studien har undersøkt hvordan temporal distanse kan spille en rolle for forbrukeres moralske evaluering av ulike tilfeller showrooming. Studien tar utgangspunkt i seks hypoteser, som baseres på tidligere relevant forskning. Hver av hypotesene representerte ulike moralske aspekter ved showrooming, som sannsynlig kunne påvirkes av temporal distanse. Gjennom analyse av resultater

finner vi støtte for fire av 6 hypoteser. Studien viser at temporal distanse har betydelig innvirkning på moralske oppfatninger av showrooming. I noen tilfeller med betingelse om at temporal distanse er større enn én måned.

Litteraturliste

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26 (9), 1113-1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>

Alford, B. L., Gassenheimer, J. B., & Sharma, D. (2010). Internet Channel and Cannibalization: An Empirical Assessment of Sales Agent's Perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 30 (3), 209-221. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134300302>

Andersen, G. (2019). Valg av forskningsmetode. *Nasjonale Digital Læringsarena*. Hentet fra: <https://ndla.no/subject:1:f3d2143b-66e3-428c-89ca-72c1abc659ea/topic:5:195989/topic:3:195829/resource:1:56937>

Andrews, B. & Gilbert, P. (1998). *Shame: Interpersonal Behavior, Psychopathology, and Culture*. Oxford University Press. Hentet fra: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.library.bi.no/lib/bilibrary/reader.action?docID=272691>

Arlie, D., Leo, C. & Tjiptono, F. (2015). Investigating the impact of guilt and shame proneness on consumer ethics: a cross national study. *International Journal of Consumer Studies*, 40 (1), 2-13. <https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1111/ijcs.12183>

Arora, S., Sahney, S. & Singha, K. (2017). Understanding consumer's showrooming behaviour: Extending the theory of planned behaviour. *Emerald Insight*, 29 (2), 409-431. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2016-0111>

Bachrach, D. G., Baker, T. L., Beitelspancher, L. S., Oglivie, J. & Rapp, A. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail

salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91 (2).

<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.007>

Bagozzi, R. P., Gavino, J. C. & Verbeke, W. (2003). Moderates the Self-Regulation of Shame and Its Effects on Performance: The Case of Salespersons in the Netherlands and the Phillipines. *Journal of Applied Psychology*, 88 (2), 219-233. <http://dx.doi.org.ezproxy.library.bi.no/10.1037/0021-9010.88.2.219>

Bagozzi R. P. & Perugini, M. (2004) An Alternative View of Pre-Volitional Processes in Decision Making: Conceptual Issues and Empirical Evidence. *Contemporary Perspectives on the Psychology of Attitudes*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203645031>

Baldwin, J. R, Baldwin, K. M. & Ewald, T. (2018). The relationship among shame, guilt and self-efficacy. *The American Journal of Psychotherap*, 60 (1), 1-109. <https://doi.org/10.1176/appi.psychotherapy.2006.60.1.1>

Battisti. S & Brem. A(2020). Digital entrepreneurs in technology-based spinoffs: an analysis of hybrid creation in retail public-private partnership to tackle showrooming. *Journal of business & industrial marketing*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2020-0051>

Bandura, A. (1997). Self Efficacy; The Exercise of Control. *W.H.Freeman Co Ltd*.

Beatty, S. E., Fassnacht, M. & Szanja, M. (2017). Combating the negative effects of showrooming: Successful salesperson tactics for converting showroomers into buyers. *Journal of Business Research*, 102, 131-139. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.020>

Blakemore, S. & Decety, J. (2001). From the perception of action to the understanding of intention. *Nature Reviews Neuroscience*. 2, 561-567. <https://doi.org/10.1038/35086023>

Brockner, J., Reyt, J., Trope, Y. & Wiesenfeld, B. M. (2017). Construal Level Theory in Organizational Research. *Annual Review of Organizational Psychology*

and Organizational Behaviour, 4, 367-400. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032516-113115>

Burns, D., J., Gupta, P., B. & Hutchins, J. (2018). Showrooming: The effect of gender. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29 (1), 99-113. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1551725>

Chang, E. C. & Sanna, L. J. (2006). Judgments over time: The interplay of thoughts, feelings, and behaviors. Oxford University Press.
DOI:10.1093/acprof:oso/9780195177664.001.0001

Cumberland, A., Eisenberg, N. & Skoe, E. E. A. (2002). The Role of Reported Emotion in Real-Life and Hypothetical Moral Dilemmas. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 28 (7), 962-973. <https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1177/014616720202800709>

Dahlum, S. (2021). Validitet. *Store Norske Leksikon*. Hentet fra: <https://snl.no/validitet>

D'argembeau, A. & Van Der Linden, M. (2004). Phenomenal characteristics associated with projecting oneself back into the past and forward into the future: Influence of valence and temporal distance. *Consciousness and Cognition*, 13 (4), 844-858. <https://doi.org/10.1016/j.concog.2004.07.007>

Gensler, S., Neslin, S., A. & Verhoef, P., C. (2017). The showrooming phenomenon: It's more than just about the price. *Journal of interactive marketing*, 38, 29-43 <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.003>

Gupta, K. D., Khan, M. N. & Sahu, K. C. (2021) Determinants of Webrooming and Showrooming Behavior: A Systematic Literature Review. *Taylor & Francis Online*. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1863041>

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

Heller, D., Sedikides, C., Shidlovski, D. & Stephan, E. (2015). My Fair Future Self: The Role of Temporal Distance and Self-enhancement in Prediction. *Social Cognition*, 33 (2), 149-168. <https://doi.org/10.1521/soco.2015.33.2.149>

Jiang, S., Li, X. & Shen, Q. (2020). Beyond Showrooming: Category Expansion from Offline Stores. *SSRN*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3533579>

Kah, J. A., Lee, C. & Lee, S. (2016). Spatial–temporal distances in travel intention–behavior. *Science Direct*. 57, 160-175.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.017>

Kaufman, G. (2004). *The Psychology of Shame: Theory and Treatment of Shame-Based Syndromes*. Springer Publishing Company. Hentet fra:
[https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=YZFEzl4SuU4C&oi=fnd&pg=PR7&dq=Kaufman,+G.+\(1989\).+shame&ots=smcDf93Exu&sig=u_fAzY_V7FQW1jnGnHx1F4GpSQA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=YZFEzl4SuU4C&oi=fnd&pg=PR7&dq=Kaufman,+G.+(1989).+shame&ots=smcDf93Exu&sig=u_fAzY_V7FQW1jnGnHx1F4GpSQA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Kuo, F. & Young, M. (2008). A study of the intention-action gap in knowledge sharing practises. 59 (8), 1224-1237. <https://doi.org/10.1002/asi.20816>

Lascu, D. (1991). Consumer guilt: Examining the Potential of a New Marketing Construct. *Consumer Research*, 18, 290-295. Hentet fra:
<https://www.acrwebsite.org/volumes/7175/volumes/v18/NA-18>

Leitsch, D. L. (2004). Differences in the Perceptions of Moral Intensity in the Moral Decision Process: An Empirical Examination of Accounting Students. *Journal of Business Ethics*, 53, 313-323.
<https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000039378.74446.df>

Lewis, M. (1995). *Shame: The Exposed Self*. The Free Press.

Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75 (1), 5-18.
<http://dx.doi.org.ezproxy.library.bi.no/10.1037/0022-3514.75.1.5>

Liberman, N., & Trope, Y. (2003). Construal level theory of intertemporal judgment and decision. *Time and decision: Economic and psychological perspectives on intertemporal choice. Russell Sage Foundation*, 245-276.

Liberman, N., & Trope, Y. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440–463.
<https://doi.org/10.1037/a0018963>

Lu M. & Jen W. (2016). Effects of product option framing and temporal distance on consumer choice: The moderating role of process versus outcome mental simulations. *Wiley online library* 33(10), 856-863. <https://doi.org/10.1002/mar.20921>

Maheswaran, D. & Meyers-Levy, J. (1992). When Timing Matters: The Influence of Temporal Distance on Consumers' Affective and Persuasive Responses. *Journal of Consumer Research*, 19 (3), 424-433. DOI: 10.1086/209312.

Muncy, J. A. & Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, 24 (4), 297-311. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(92\)90036-B](https://doi.org/10.1016/0148-2963(92)90036-B)

Nathanson, D. L. (1992). *Shame and pride: Affect, sex and the birth of the self*. W. W. Norton.

Ploug, T. (2009). *Ethics in cyberspace: How Cyberspace May Influence Interpersonal Interaction*. Springer Netherlands. 3-12.
https://doi.org/10.1007/978-90-481-2370-4_1

Prasad, S. S. (2016, 23. mai). Showrooming and Webrooming: The Emerging trends Consumer Behaviour. *Market express*. Hentet fra:
<http://www.marketexpress.in/2016/05/showrooming-and-webrooming-the-emerging-trends-consumer-behaviour.html>

PwC. (2015). *Total Retail 2015: Retailers and the Age of Disruption*. Hentet fra:

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

Rangaswamy, A. & Van Bruggen, G. H. (2005). Opportunities and challenges in multichannel marketing: an introduction to the special issue. *Journal of interactive marketing*, 19 (2), 5-11 <https://doi.org/10.1002/dir.20037>

Richer, F. (2013). Showrooming in a retail environment. *Statista*. Hentet fra: <https://www.statista.com/chart/1024/showrooming-infographic/>

Sabanoglu, T. (2020). Showrooming penetration in the nordic countries in 2018. *Statista*. Hentet fra: <https://www.statista.com/statistics/317473/nordic-countries-showrooming/>

Serfass, D. G. & Sherman, R. A. (2013). *Journal of Research in Personality*, 47 (6), 708-718. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2013.06.007>

Singer, P. (2011). *Practical Ethics*. Cambridge University Press.

Singley, R. B. & Williams, M. R. (2015). Free Riding in Retail Stores: An Investigation of Its Percieved Prevalence and Costs. *Journal of Marketing Theory and Practise*, 3 (2), 64-74. <https://doi.org/10.1080/10696679.1995.11501685>

Skeldon, P. (2015). *Showrooming hitting christmas shopping with 41% of UK shoppers using mobile to find best deals when in-store*. Internetretailing. Hentet fra: <https://internetretailing.net/themes/showrooming-hitting-christmas-shopping-with-41-of-uk-shoppers-using-mobile-to-find-best-deals-when-in-store>

Skårderud, F. & Sommerfeldt, B. (2008). Mentalisering - et nytt teoretisk og terapeutisk begrep. *Tidsskriftet for den norske legeforening*. Hentet fra: <https://tidsskriftet.no/2008/05/kronikk/mentalisering-et-nytt-teoretisk-og-terapeutisk-begrep>

Statista Research Department. (2014). *Share of internet users in the United States who have utilized showrooming and webrooming as of September 2014*. Hentet fra: <https://www.statista.com/statistics/448677/us-webrooming-showrooming->

penetration/

Steenhaut, S. & Van Kenhove, P. (2006). The Mediating Role of Anticipated Guilt in Consumers' Ethical Decision-Making. *Journal of Business Ethics*, 69, 269-288. <https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1007/s10551-006-9090-9>

Tangney, J. P. & Stuewig, J. (2004). A moral-emotional perspective on evil persons and evil deeds. *The social psychology of good and evil*, The Guilford Press. 327–35

