



Handelshøyskolen BI

BTH 36201 Bacheloroppgave - Økonomi og administrasjon

Bachelor thesis 100% - B

Predefinert informasjon

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

Navn:

Eirik Opheim Moldenes, Sander From Risti, Ole Martin Steinsund

Informasjon fra deltaker

Tittel *:	Showrooming: Moralsk bedømmelse ved ulike grader besparelse
Navn på veileder *:	Mads Nordmo Arnestad

Inneholder besvarelsen konfidensielt materiale?:	Nei	Kan besvarelsen offentliggjøres?:	Ja
---	-----	--	----

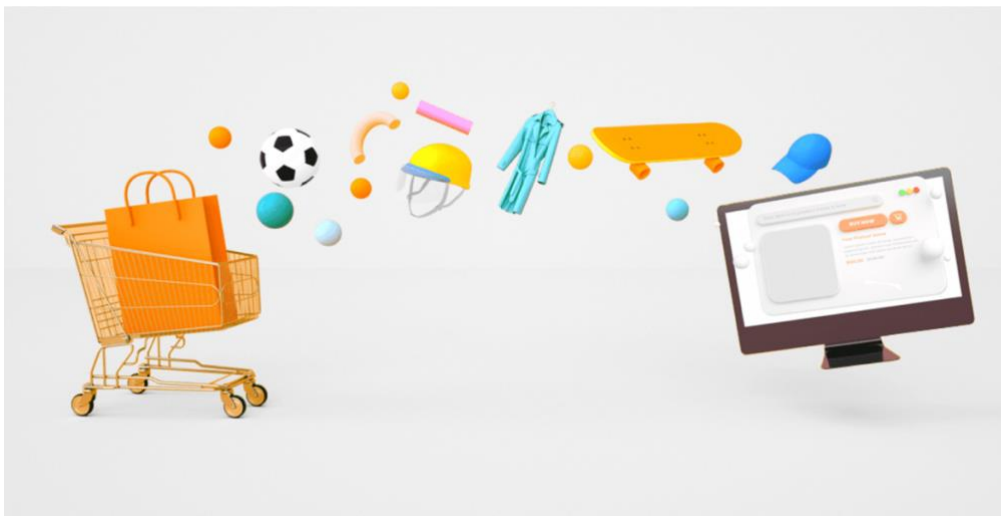
Gruppe

Gruppenavn:	(Anonymisert)
Gruppenummer:	57
Andre medlemmer i gruppen:	



Norwegian
Business School

Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI



Showrooming

Moralsk bedømmelse ved ulike grader besparelse

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.

Forord

Det er både vemodig og gledelig å levere denne bacheloroppgaven. Oppgaven gir 15 studiepoeng, og markerer slutten på vår treårige bachelor i økonomi og administrasjon ved Handelshøyskolen BI.

Arbeidet med denne oppgaven har latt oss få kjenne på både utfordringer og mestringsfølelser. Samtidig som arbeidet har vært krevende, har det vært svært givende og lærerikt. Vi sitter igjen med mangfoldige erfaringer, og har tilegnet oss masse ny kunnskap om et spennende og dagsaktuelt tema. Gruppearbeidet har vært preget av fordelte arbeidsoppgaver samtidig som vi har jobbet i fellesskap. Det har vært en stor opplevd trygghet i gruppen hvor kritiske blikk, nye vinklinger og refleksjoner har vært verdsatt. Vi håper at eventuelle lesere opplever stoffet interessant.

Vi ønsker å rette en spesiell takk til vår veileder Mads Nordmo Arnestad for god hjelp og gode råd. Hans engasjement har gitt oss både motivasjon og inspirasjon, og innspillene har vært avgjørende for oppgavens sluttprodukt. I tillegg rettes en takk til samtlige deltakere som tok seg tiden til å svare på spørreundersøkelsen vår, samt en takk til familie og venner for god støtte gjennom hele prosessen.

Avslutningsvis vil vi også takke hverandre for godt partnerskap gjennom denne perioden og gjennom alle tre årene ved Handelshøyskolen BI i Bergen.

God lesning!

.

Sammendrag

Denne oppgaven tar for seg fenomenet showrooming, der forbrukere først utfører informasjonssøk om et produkt i en fysisk butikk og deretter handler det tilsvarende produktet på nettet til en lavere pris. Forbrukeratferden resulterer i at mange butikker bruker mye ressurser på å behandle kunder som ikke genererer inntekter. Oppgavens hensikt er å utforske hvordan ulike størrelser på beløpet som spares ved showrooming påvirker den moralske bedømmelsen av fenomenet. Av den grunn tar oppgaven for seg følgende problemstilling:

«Hvordan påvirker besparelsens størrelse den moralske bedømmelsen av showrooming?»

Det er blitt utviklet fem hypoteser for å undersøke oppgavens problemstilling. For å teste hypotesene er det brukt en kvantitativ tilnærming, der vi har gjennomført et eksperiment med 329 deltakere for å samle inn data. Samtlige deltakere ble presentert for et hypotetisk scenario der Petter utøver showrooming, og delt inn i én av tre grupper. Størrelsen på beløpet Petter sparer er ulikt i de respektive gruppene, og består henholdsvis av kjøpsituasjoner der han sparer et lite, et middels og et høyt pengebeløp.

Funnene våre viser støtte for tre av våre fem hypoteser. Oppsummert viser resultatene at besparelsens størrelse har en påvirkning på den moralske bedømmelsen av showrooming. Vi finner en tydelig trend der gruppen som sparte det minste beløpet, bedømmer showrooming verst. På den andre siden bedømmer gruppen som sparte det høyeste beløpet showrooming konsekvent best av gruppene, og viser mest støtte ovenfor forbrukeratferden.

Innholdsfortegnelse

FORORD	2
SAMMENDRAG	3
1.0 INTRODUKSJON	5
1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA	5
1.2 FORMÅL OG NYTTEVERDI	9
1.3 PROBLEMSTILLING	10
1.4 AVGRENSNINGER	10
1.5 STRUKTUR	11
2.0 TEORI	11
2.1 MULTI- OG OMNIKANAL	11
2.2 SHOWROOMING	12
2.3 WEBROOMING	14
2.4 THEORY OF REASONED ACTION	15
2.5 THEORY OF PLANNED BEHAVIOR	15
2.6. HEDONISME OG UTILITARISME	16
2.7 MOTIVASJON FOR HANDEL	17
2.8 HYPOTESER	18
2.8.1 <i>Moral</i>	19
2.8.2 <i>Skam</i>	19
2.8.3 <i>Skadelig</i>	20
2.8.4 <i>Normalitet</i>	20
2.8.5 <i>Atferdsintensjon</i>	20
3.0 METODE	21
3.1 VALG AV DATAINNSAMLINGSMETODE	22
3.2 UNDERSØKELSESDSIGN	22
3.3 REKRUTTERING OG UTVALG	23
3.4 EKSPERIMENT DESIGN	24
3.5 UTFALLSMÅL	27
3.6 VALIDITET OG RELIABILITET	29
4.0 RESULTATER	30
4.1 DESKRIPTIVE DATA	30
4.2 KORRELASJONSANALYSE	31
4.3 TEST AV MELLOMGRUPPEFORSKJELLER	32
4.3.1 <i>Moral</i>	33
4.3.2 <i>Skam</i>	33
4.3.3 <i>Skadelig</i>	34
4.3.4 <i>Normalitet</i>	35
4.3.5 <i>Atferdsintensjon</i>	35
5.0 DISKUSJON	36
5.1 DRØFTING AV HOVEDFUNN	37
5.2 TEORETISKE IMPLIKASJONER	38
5.3 IMPLIKASJONER FOR LEDERE OG ORGANISASJONER	40
5.4 BEGRENSNINGER OG ANBEFALINGER FOR VIDERE FORSKNING	41
6.0 KONKLUSJON	42
LITTERATUR	44
VEDLEGG	53

1.0 Introduksjon

Daglig leder Martin Kriz ved sportsbutikken Skandinavisk høyfjellutstyr på Voss forteller i et intervju med Bergensavisen om en type forbrukeratferd han fortviler seg over (Rene, 2023). Han har mange eksempler på forbrukere som utøver atferden, og fremhever fenomenet som en bidragsyter til omsetningssvikten virksomheten nå opplever. Forbrukeratferden Kriz plages over er alle de som kommer innom for å prøve klær og sko, benytte seg av hjelp og service, før de drar hjem og bestiller de samme varene på nettet for å spare penger.

Av den grunn gir butikken bort ressurser, ekspertise og hjelp som butikken finansierer, uten å motta transaksjonell verdi tilbake. I Trondheim sentrum er interiørbutikken Hay nedlagt, og tidligere butikksjef Aksel Bernhard Pedersen omtaler det samme fenomenet som hovedårsaken. Til NRK har han fortalt at kunder plasserte ordre hos konkurrerende nettbutikker mens de fortsatt var inne i butikken, til tross for at Hays personell la ned mye tid til å gi kundene god hjelp og veiledning til valg av produkter. Videre fortalte han at han ønsker å drive butikk – ikke museum (Bangstad Dalhøi & Kringstad, 2018).

Fenomenet er på ingen måte eksklusivt for Voss og Trondheim eller sportsforretninger og interiørbutikker. I følge Andreassen (2017a, s. 151) utfordres dagens fysiske butikker innen alle områder – fra klesbutikker til bokforhandlere – av nettbutikker. Fremveksten av fenomenet er med på å skape en disruptiv utvikling i varehandelen, og gjør at mange butikker bruker mye ressurser på å behandle kunder som ikke genererer inntekter. Forbrukeratferden blir stadig mer utbredt, og refereres ofte til som *showrooming* (Verhoef et al., 2015).

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Handel har en lang og endringsrik historie. Det er funnet indikasjoner på handel langt tilbake i forhistorisk tid, og en vanlig forestilling er at tidlig handel fortonte seg ved at mennesker byttet én vare eller tjeneste mot en annen når behovet oppsto. Handelen har gjennom historien blant annet bidratt til spesialisering, oppfinnelser, utveksling av ideer og teknologi, samt ført til store rikdommer og geografiske oppdagelser. I dagens økonomi er de fleste bedrifter og sysselsatte i Norge beskjeftiget innen varehandelen (Munthe & Thomassen, 2020).

Varehandelen betegner den delen av handel hvor næringslivet i hovedsak driver handel med varer, og bransjen er i stadig bevegelse. Dette synliggjøres tydelig gjennom detaljhandelen, som består av å selge varer og tjenester til sluttbruker for endelig forbruk. Det er blitt sagt at detaljhandelen vil endre seg mer de neste fem årene enn de de forrige femti, der teknologiutvikling og digitalisering vil være noen av de sterkeste driverne for denne endringen (Gramstad et al., 2017, s. 32).

Den kontinuerlige teknologiutviklingen og digitaliseringen som preger dagens samfunnsutvikling skaper nye rammebetingelser, trender og omstilling for varehandelen. Varehandelen er en betydelig sektor som skaper verdi og sysselsetter mange mennesker. Til tross for at andre næringer som gjennomgår omstilling får mye oppmerksomhet fra politikere og medier, er den forestående omstillingen innen varehandelen ofte oversett. Dette er interessant, da bortfallet av arbeidsplasser kan være stort.

“The purpose of a business is to get and keep a customer. Without customers, no amount of engineering wizardry, clever financing, or operations expertise can keep a company going.”

Theodore Levitt (1986)

Andreassen (2017b) hevder den fjerde industrielle revolusjonen er i ferd med å endre arbeidslivet fundamentalt. På lik linje som de tre første industrielle revolusjonene vil økonomien, arbeidsmarkedet og samfunnet generelt endres grunnet nye teknologier og prosesser. Den nåværende industrielle revolusjonen vil skje i rekordfart, og vil være preget av hurtig utvikling, økt globalisering og nye forretningsmodeller (Andreassen, 2017b; Deloitte, u.å.; Sony & Naik, 2020). Virksomheter må være forberedt på en ny hverdag, og se teknologi som den kraftigste differensiatoren i den nye økonomien. For detaljhandelen har digitaliseringen en vidtrekkende effekt både på hvordan man selger og formidler varer og tjenester, og fungerer som en katalysator for å endre forbruksmønstre. Digital og fysisk teknologi gir opphav til store muligheter, men kan i det samme skape utfordringer for næringslivets aktører (Gramstad et al., 2017, s. 19; Piotrowicz & Cuthbertson, 2014).

Den store digitale transformasjonen bryter med det historiske fokuset på varehandelen, som primært har vært på den fysiske butikk (Ying et al., 2021).

Fremveksten av nettbaserte butikker som for eksempel *Amazon* eller *Komplett* har gjort at de fysiske butikkene har mistet monopolen som utsalgssted, og dagens digitale transformasjon har en svært stor påvirkning på hvordan butikker og kunder kommuniserer og handler (Hallikainen et al., 2019; Straker et al., 2015). Det nye økosystemet gjør at bedrifter kan oppnå mer effektivitet, fleksibilitet og produktivitet ved å tilrettelegge for digitale produkter og løsninger (Rao & Prasad, 2018).

Starten for netthandel var på 1960-tallet da organisasjoner og bedrifter begynte å anvende elektronisk datautveksling for å dele forretningsjournaler, blant annet fakturaer og innkjøpsordre, med forskjellige bedrifter (Jan et al., 2019). På 1990-tallet ble World Wide Web og ulike nettlesere introdusert, noe som kan kalles startskuddet for den netthandelen vi ser i dag. Nettbaserte handleformer bryter med den strømlinjede klassiske modellen, altså fra produsent via grossist til detaljist og konsument. Forhandlere som benytter seg av nettløsninger sparer store kostnader ettersom at de slipper å investere penger i fysiske butikker, hvilket kan tillate dem til å presse prisene ned. Samtidig kan de ta imot bestillinger hele døgnet, i motsetning til fysiske butikker som er begrenset til åpningstider (Monsuwe et al., 2004). I merkeåret 1995 ble *Amazon* og *eBay* lansert, to bedrifter som fremdeles er verdensledende nettbutikker (Rist, 2020). De har gjennom sine evner til å utvikle nye løsninger vært avgjørende bidragsytere til en profesjonalisering av netthandelen.

Norge er i Europa-toppen når det gjelder digital kompetanse i befolkningen (Fjørtoft, 2017). I 2021 hadde 98% av befolkningen tilgang til internett hjemme, mens 93% av personer 9-79 år brukte internett en gjennomsnittsdag. Videre samme år hadde 96% av befolkningen tilgang på smarttelefon (Statistisk sentralbyrå [SSB], 2023a), hvorav 100% av Norges befolkning bor i områder som dekkes av mobilt bredbånd med minimum 4G-hastighet (FN-sambandet, u. å.). Dette har skapt nye og innovative muligheter for forhandleres markedsførings- og salgsaktiviteter (Verhoef et al., 2015). Flere norske sparebanker har lansert virtuelt kort som kan brukes til å handle på nett og i apper. Norske nettbutikker kan la kundene sine betale sømløst med kun telefonnummer gjennom Vipps' løsninger. Det blir stadig enklere og tryggere å gjennomføre nettkjøp, både gjennom smarttelefoner og datamaskiner.

Dette resulterer i at det i dag ikke er en ting man ikke kan kjøpe fra sofakroken når som helst på døgnet og få det levert hjem på døren i løpet av kort tid. Kunder oppgir ofte lavere priser, større sortiment, å unngå kø, slippe å kjøre til, lete etter parkering, tidsbesparing eller bekvemmelighet som argumenter for å handle varer og tjenester fra nettet (Andreassen, 2017a, s. 151-152). Videre har forbrukere gjennom angrerettloven et betydelig vern ved kjøp av produkter på internett. For eksempel kan man bestille sko i to størrelser og kostnadsfritt returnere paret som ikke passer, eller bestille en jakke i to ulike farger for så å returnere fargen man minst likte uten ekstra kostnader (Angrerettloven, 2014, §§ 20-27).

Netthandelens omfang og dens vekst kan kvantifiseres med tall og statistikk. Den har hatt en formidabel vekst de siste årene, hvor den tilbakelagte koronapandemien akselererte veksten. Da koronaviruset spredte og bet seg fast i samfunn verden over i 2020, opplevde Amazon en vekst i resultat etter skatt på 84% (Forbes, 2021). Smitteverntiltakene her hjemme gjorde at den norske netthandelen økte med 38% totalt i 2020, hvor internetthandel av tekstiler, utstyrsvarer, klær med mer økte omsetningen med nærmere 50% (Elisenberg, 2021). Totalt har netthandelen vokst med over 70% fra 2019 til 2022 (Næringslivets Hovedorganisasjon [NHO], 2022), og Andreassen (2017, s. 152) mener vi står overfor en eksponentiell vekst og en «tipping point»-effekt hvor vekstraten vil bli betraktelig større.

I følge Andreassen og Lervik-Olsen (2021, s. 242) gjennomlever varehandelen nå sin verste omstilling, og det utkjempes en durabel kamp mellom to forretningsmodeller: Den fysiske butikken og den virtuelle butikken. Rigby (2011) sine funn tyder på at utvalg, pris og bekvemmelighet er de tre store argumentene for netthandelen, mens butikkens tre store argumenter er sosial opplevelse, rådgivning og umiddelbar belønning ved at man får produktet der og da. Videre trekkes masse redaksjonelt innhold og kundeanbefalinger frem som styrker for internetthandel, mens den mellommenneskelige relasjonen som utvikles gjennom å få personlig hjelp av en som bryr seg er unikt for butikkhandel.

Dersom prisen er billigere på nett, vil det for mange forbrukere i dag være naturlig å spare penger der det lar seg gjøre. Sammen med rekordhøye strømpriser og en

depresierende norsk krone, skaper høy prisvekst og et stigende rentenivå utfordringer. Siden inngangen til 2022 har Norges Bank hevet styringsrenten med 2,75 prosentpoeng, og fortsetter i år å øke foliorenten i et forsøk på å dempe dagens inflasjon som er langt over det pengepolitiske målet. Prognosene for styringsrenten indikerer at renten vil være 3,6% ved utgangen av 2023. Både hjemme i Norge og hos flere av våre handelspartnere har sentralbankene hevet styringsrentene til de høyeste nivåene siden finanskrisen i 2008 (Norges Bank, 2023).

Konsumprisindeksen på 6,4% i april målt mot samme måned i fjor (SSB, 2023b) gjør at pengene våre stadig blir mindre verdt. Videre preger de høyere rentene folks privatøkonomi, gjennom økende renteutgifter som spiser av disponibel inntekt. Den reduserte kjøpekraften i befolkningen gjør at flere og flere forbrukere er mer varsom med pengene sine. Sammen med økt etterspørsel for mindreverdige goder grunnet en negativ inntektselastisitet, innebærer en svekket kjøpekraft hos konsumentene blant annet mer nøye vurdering av hvilke tilbydere man kjøper et produkt eller tjeneste fra. Med hjelp av internett og prissammenligningstjenester som eksempelvis *Prisjakt* og *Prisguiden* blir forbrukere øyeblikkelig klar over hvordan tilbydere har ulike priser på samme produkt. Informasjonen gjør det lettere enn noen gang for konsumentene å velge den billigste tilbyderen.

Det er interessant å dykke inn i et fenomen som har så stor betydning for handelsnæringens fremtid, og som i følge Andreassen og Lervik-Olsen (2021, s. 242) truer de gamle butikkonseptenes eksistens. Rapp et al. (2015) finner det overraskende at forbrukeratferden hvor kunder utdanner seg i butikken men kjøper på nettet ikke har fått større oppmerksomhet eller at det er gjort mer forskning på fenomenet, med tanke på konsekvensene for handelen.

1.2 Formål og nytteverdi

Showrooming kan betraktes som en omstridt form for forbrukeratferd. Noen kan mene at det er en rasjonell atferd for kundene å prøve produkter i butikken før vi kjøper dem billigere på nettet, mens andre kan fremstille det som umoralsk og oppfatte atferden som et misbruk av butikkene. Målet vårt med oppgaven er å lære mer om hvordan størrelsen på beløpet som spares påvirker den moralske bedømmelsen av atferden, og se om det er noen forskjeller ved ulike besparelser.

Oppgavens formål er ikke å finne ut hvilken leir av de to ulike synene på showrooming som har rett, eller å bekjempe hverken butikk- eller netthandel. Videre vil vi heller ikke forsøke å finne ut om det er pris, bekvemmelighet, vareutvalg eller lignende som er den viktigste faktoren for forbrukerne ved showrooming. Fokuset vårt er på den moralske evalueringen rundt temaet, hvor vi vil finne ut hvordan ulike grader av besparelse påvirker den moralske bedømmelsen. Vi tar utgangspunkt i en lav, middels og høy grad av besparelse. Funnene våre vil hjelpe med å få en bedre forståelse av showrooming, og gi et teoretisk bidrag innen empiriske data fra et eksperiment rundt fenomenet.

1.3 Problemstilling

Showrooming er et relativt nytt fenomen, og mye av forskningen hittil har basert seg på hvorfor forbrukere showroomer. Videre er det betydelige forskjeller når det gjelder oppfatningen av forbrukeratferden, hvor det især foreligger uenigheter knyttet til moralaspektet. Vi vil i studien vår utforske om det er noen sammenheng mellom beløpet som spares og den moralske evalueringen av atferden. Formålet er å undersøke hvordan et lite, middels og høyt bespart beløp påvirker den moralske bedømmelsen, og teste for sammenhenger og ulikheter i folks evalueringer rundt temaets moralaspekt ved ulike betingelser. På bakgrunn av dette lyder oppgavens problemstilling som følger:

«Hvordan påvirker besparelsens størrelse den moralske bedømmelsen av showrooming?»

1.4 Avgrensninger

Vi har valgt å ta utgangspunkt i produktkategorien *klær*. Kleskjøp er høyfrekvente og mange av klærs attributter, som for eksempel passform og stoffkvalitet, er kun identifiserbare gjennom fysisk og direkte inspeksjon (Dahana et al., 2018). Vi har videre lagt merke til at flere artikler om showrooming tar utgangspunkt i klær, som er en forbruksvare vi har et enormt utvalg av på nett. I følge Nets' e-handelsrapport kjøpte én av tre av oss minst et plagg på nett i løpet av koronaåret 2020 (Majidzadeh, u. å.), mens PostNord (2022) sin Netthandelsrapport har målt at klær og sko er den mest populære kategorien for forbrukere å handle på nettet. Konkret vil vår studie ta utgangspunkt i en regnjakke. Regnjakker er tilgjengelig i en rekke prisklasser på markedet, og er et produkt de fleste kan dra nytte av.

1.5 Struktur

Oppgaven vår har forskningsrapporten struktur som mål, og er tydelig inndelt i ulike deler. Den består av følgende seks deler: 1) *introduksjon*, 2) *teori*, 3) *metode*, 4) *resultater*, 5) *diskusjon* og 6) *konklusjon*. Dette formidler kunnskapen vi har kommet frem til i løpet av studien på en klar måte. Vi har tatt utgangspunkt i IMRoD-modellen, og gjort små modifikasjoner (Rognsaa, 2015).

Til å begynne med presenterer vi oppgavens tema, problemstilling og introduserer undersøkelsen vår. Etter det gir vi en innføring i den teoretiske forankringen studien tar utgangspunkt i, før vi videre beskriver hvordan vi har gått frem for å undersøke problemstillingen og hvorfor vi har valgt den tilnærmingen vi har valgt i studien. Deretter presenterer vi funnene våre fra dataanalysen, og vil videre diskutere betydningen av funnene. Til slutt kommer vi med en konklusjon som besvarer oppgavens problemstilling.

2.0 Teori

Vi vil i denne delen av oppgaven ta for oss relevant litteratur og nåværende kunnskap innen forskning på showrooming og forbrukeratferd. Dette danner vårt teoretiske grunnlag for å utvikle hypoteser, samt hvordan vi analyserer dataen vår og diskuterer funnene våre.

2.1 Multi- og omnikanal

Kanalintegrasjon er et relevant begrep som tilhører den teknologiske utviklingen. Showrooming blir tilrettelagt av fremveksten av multi- og omnikanaler, i og med at det åpner kundene sine muligheter til å handle hvor som helst (Chou et al., 2016). På bakgrunn av den teknologiske utviklingen de siste årene har det skjedd flere endringer, ikke bare forbrukernes kjøpsatferd. Det har kommet frem nye forretningsmodeller for kanalstrategi i detaljhandelen, der leverandører har lagt til nettbaserte kanaler i sine markedstilbud (Bernstein et al., 2008). For å lykkes som bedrift er det viktig å være til stede der forbrukerne er, og når de er der.

Multikanal blir referert til som et sett med salgsaktiviteter der flere enn én kanal blir benyttet. Tradisjonelt sett har dette vært offline kanalen. Ved en multikanal kan ikke kunden utløse kanalinteraksjon og/eller forhandleren kontrollerer ikke

kanalintegreringen (Beck & Rygl, 2015). Kunden har ulike måter å få informasjon om produktet på gjennom kanalene, men kanalene er ikke fullstendig integrert med hverandre (Verhoef, 2012). Det kan bety at verdiforslaget varierer på tvers av ulike kanaler (Pedersen, 2017, s. 136). Derfor kan man si at ved en multikanal er ikke forholdene gunstige sett fra forbrukernes perspektiv, ettersom at det ikke er en kobling mellom fysisk og online butikk (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014).

Dersom forhandlere derimot benytter seg av omnikanalstrategi, vil de kunne kombinere både fysiske og digitale kanaler. Man kan for eksempel benytte seg av løsninger som «Klikk og hent» og «Kjøp online, returner i butikk». Dette gjør prosessen mer sømløs ettersom at alle kanalene er koordinert med hensikt om å være til stede der forbrukerne er. Ved å aktivt forsøke å hente inn informasjon fra flere kanaler for å finne best mulig tilbud, for å så kjøpe via den kanalen som passer dem best vil kundene kunne bruke den kanalen de ønsker, når de ønsker (van Dijk et al., 2005).

I en omnikanalstrategi er ikke fokuset på hvilken kanal som blir brukt, men heller på å bygge og styrke relasjonen mellom kunden og merkevaren (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Dette gjør det veldig effektivt for bedriftene siden de kan nå kunden ved en kombinasjon av fysisk butikk, netthandel, annonser på TV eller i avis og sosiale medier (Lazaris & Vrechopoulos, 2014). Utbredelsen av omnikanal har gjort showrooming til et fremtredende fenomen siden det skaper et mer dynamisk marked (Neslin et al., 2006). I følge en undersøkelse bruker over 60% av dagens forbrukere mobil mens de handler. Det kan ofte forekomme at forbrukere søker på mobiltelefonen mens de handler i butikk for å få mer informasjon om tilbud og mer attraktive priser (Rapp et al., 2015; Schneider & Zielke, 2020).

2.2 Showrooming

Introduksjonen og profesjonaliseringen av netthandelen gjør at butikkene møter store utfordringer ved å redefinere seg fra å være et rent utsalgssted som eneste funksjon, til å i større grad bli et utstillingsvindu (Andreassen & Lervik-Olsen, 2021, s. 244). Konsumentene anvender altså butikkene som et «showroom». Flavián et al. (2016) beskriver showrooming som praksisen hvor kundene besøker

en fysisk butikk for å skaffe informasjon om produktet, og deretter handler det tilsvarende produktet på nettet til en lavere pris.

Showrooming er et fremvoksende tema innen varehandel, og det er ikke en forent og offisiell definisjon for fenomenet enda. Det er likevel bred enighet i den relevante litteraturen om at showrooming defineres som den bestemte formen for forbrukeratferd hvor kunden først søker og/eller prøver et produkt i en fysisk butikk for å så kjøpe det samme produktet på nettet, som oftest til en lavere pris (Herhausen et al., 2015; Kalyanam & Tsay, 2013; Kim & Hahn, 2015; Mehra et al., 2013; Sevitt & Samuel, 2013; Verhoef et al., 2015).

Fysiske butikker har til alle tider konkurrert mot hverandre, og å ikke handle hvor det er rimeligst, har vært sett på som ulogisk. Aspektet som gjør showrooming unikt, er konkurransen mellom det fysiske og det virtuelle. For noen kan det fremstå rasjonelt å velge det rimeligste alternativet uavhengig av om det er på nett eller butikk, og dermed utøve en grad av forbrukermakt i et marked hvor bedriftene er overlegen forbrukere i form av makt. Samtidig kan det for andre fremstilles som umoralsk og oppfattes som en form for utnyttelse utover normativ forbrukeratferd eller «value co-destruction». Dette handler om at forbrukerne «stjeler» butikkens ressurser som for eksempel selgerens tid og lokalets kvadratmeter, mens de gjennomfører kjøpstransaksjonen hos en annen (Plé & Cáceres, 2010; Smith, 2013).

Prisbevissthet er en av flere drivere til showrooming atferd. Arora et al. (2022) og Gensler et al. (2017) hevder det er en positiv sammenheng mellom forventede gjennomsnittlige prisbesparelser og showrooming. Forskning viser at forbrukere misliker at fysiske butikker tar mer betalt enn nettbutikker for samme produkt. Produkttype og prisbesparelse i antall kroner spiller en rolle for hvor akseptabel man er for å måtte betale mer for et produkt i en fysisk butikk (Fassnacht & Unterhuber, 2016). Sett fra et annet synspunkt, kan showrooming forekomme når forbrukerne er usikre på produktet de planlegger å kjøpe (Balankrisnan et al., 2013). Dette fenomenet gjelder spesielt innenfor kategorier som klær og sko, hvor beslutninger kan være vanskelige å ta grunnet variabler som størrelse, passform og stoffkvalitet. Muligheten til å først kunne teste et produkt i butikk, er med på å redusere risikoen ved å kjøpe det på nettet (Gensler et al., 2017).

Kang (2018) har beskrevet at forbrukere som utøver showrooming er drevet av behovet for informasjonsinnhenting, sosial interaksjon og prissammenligninger. En høy opplevd servicekvalitet på nettet bidrar også til en mer sømløs handleopplevelse. Dette bidrar til at forbrukere foretrekker å bruke flere kanaler til å gjøre ett enkelt kjøp fordi de føler det hjelper dem med å maksimere sine handlefordeler (Huré et al., 2017). Det er i midlertidig ikke bare fordeler ved netthandel som driver forbrukere til å utføre showrooming. Noen besøker fysiske butikker med intensjonen om å foreta et kjøp der, men blir forhindret av utfordringer som lange køer, mangel av tilgjengelige ansatte og dårlig service. Nevnte forhold kan påvirke deres opplevelse negativt og føre til at de velger å utføre kjøpet på nett i stedet. På en annen side finnes det også forbrukere som besøker butikker utelukkende for å benytte dem som utstillingsvinduer, da de har til hensikt å kjøpe produktet på nett uansett (Arora et al., 2022).

2.3 Webrooming

Det vil være hensiktsmessig å se på showroomings motpol når vi tar for oss fenomenet. Motsetningen til showrooming refereres til som webrooming. Denne formen for forbrukeratferd beskrives som kundenes bruk av nettbaserte og digitale kanaler til å innhente informasjon om et produkt, for å så fullføre kjøpet i en fysisk butikk (Flavián et al., 2016). Det har blitt bevist fra flere studier at webrooming er den vanligste formen for forbrukeratferd som drives av utviklingen knyttet til det å ta i bruk flere kanaler under kjøpsprosessen (Flavian et al., 2016; Verhoef et al., 2007). En undersøkelse gjennomført av PwC (2015, s. 8) viser at 70% av forbrukere på globalt nivå har innhentet informasjon om et produkt ved hjelp av nettbaserte og digitale kanaler, og deretter fullført kjøpet gjennom en fysisk kanal.

I Flavian et al. (2016) sine studier er det blitt presentert at risiko er en avgjørende faktor bak webrooming. Det fremkommer at forbrukeren webroomer med hensikt i å øke sikkerhet og redusere risiko. I praksis gjøres dette ved å lese anmeldelser og informasjon om produktet slik at man i større grad vet hva man kjøper. I likhet med showrooming, vil webrooming være et virkemiddel for å unngå å angre på et kjøp. Korrelasjonen mellom forventet anger og menneskelig atferd har av flere studier blitt vist til å være høy (Kaiser, 2006; Loomes & Sugden, 1982; Sheeran & Orbell, 1999). De fleste kunder foretrekker webrooming grunnet selve

kjøpsgjennomføringen, i følge Verhoef et al. (2007). Hovedargumentet er den unike servicekvaliteten kun den fysiske butikken kan tilby og at det dermed blir en lavere kjøpsrisiko. Dette bygger videre på litteratur som viser til at personlig kjøpshjelp er en av de største konkurransefortrinnene til tradisjonelle butikkforhandlere (Avery et al., 2012).

2.4 Theory of Reasoned Action

Fishbein og Ajzen (1975) sin introduksjon av Theory of Reasoned Action eller teorien om overveid handling er en psykologisk teori som forklarer hvordan mennesker tar beslutninger for å utføre en bestemt atferd. Modellen har blitt brukt til å forstå atferd innenfor en rekke områder, deriblant forbrukeratferd. Den består av to hovedkomponenter: 1) holdning til atferd og 2) subjektive normer. Holdning til atferd refererer til individets positive eller negative evaluering av en bestemt atferd. Subjektive normer refererer til individets oppfatning av hva andre viktige personer i deres sosiale nettverk, eksempelvis familie og venner, mener om atferden og hvor mye individet vektlegger disse meningene.

Disse to komponentene kombineres for å skape en intensjon til handling. Intensjonen til handlingen vil igjen føre til handlingen, med mindre det foreligger hindringer eller begrensninger som forhindrer handlingen fra å finne sted. Teorien antar at intensjon til handling er den viktigste predikatoren for om et individ vil utføre en handling eller ikke. Modellen er relevant når man skal forstå showrooming som fenomen, i og med at den kan brukes som et verktøy for å forklare forbrukeres holdning til showrooming.

2.5 Theory of Planned Behavior

Ajzen (1991) sin Theory of Planned Behavior er en utvidelse av Theory of Reasoned Action, og er en modell som brukes til å forstå atferd og beslutningsprosesser. I tillegg til faktorene holdninger og subjektive normer, inkluderer den en ytterligere faktor som påvirker intensjoner: oppfattet atferdsmessig kontroll (Sahu et al., 2021). Denne faktoren refererer til hvor mye kontroll en person føler at de har over en bestemt atferd. Det er et produkt av variabler som hvordan man oppfatter en situasjon, mestringsfølelse og troen på om man får det til (Fagerstrøm et al., 2020). Modellen hevder at desto mer

kontroll noen føler at de har over en atferd, desto mer sannsynlig er det for at de vil utføre den.

For å illustrere modellenes relevans kan vi ta eksempel i et tenkt scenario hvor en gitt forbruker har en positiv holdning til showrooming fordi forbrukeren kan prøve en gensers passform og kjenne på stoffet før beslutningen om kjøpet tas, samtidig som forbrukeren får en mer konkurransedyktig pris på nettet. I det samme har forbrukeren nærmeste familie negative subjektive normer knyttet til showrooming, og oppfatter forbrukeratferden som et tyveri av butikkens ressurser. Forbrukerens intensjon om å utføre showrooming vil dermed avhenge av både holdninger til atferden og oppfatningene av hva den nærmeste familien mener om atferden. Samtidig påvirker forbrukerens oppfatning av sin egen atferdsmessige kontroll intensjonen til å gjennomføre showrooming eller ikke. Ved en stor opplevd kontroll over atferden vil sannsynligheten for å utføre den øke, og vice versa.

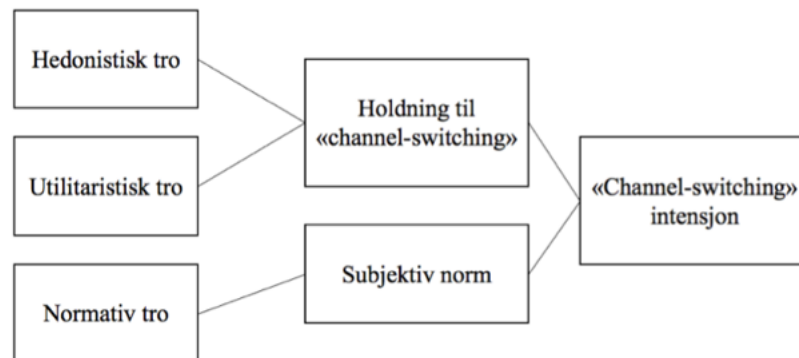
2.6. Hedonisme og utilitarisme

Tidligere forskning har gitt støtte til antagelsen om at forbrukerens gjennomføring av et kjøp kan gi dem både hedonistisk og utilitaristisk verdi. Forbrukernes holdning til «channel migration» eller showrooming atferd ble utviklet basert på oppfatninger av hedonisme og utilitarisme (Babin et al., 1994; Pookulangara et al., 2011).

Hedonisme er en teori innenfor verdilære. Hedonisme handler om at vi kun blir motivert av nytelse eller smerte (Moore, 2013). Teorien sier at det eneste som er godt er nytelse, og det eneste som er dårlig er smerte. Alt annet er bra eller dårlig avhengig av om det gir oss nytelse eller smerte. Utilitarisme er en moralteori som baserer seg på at handlinger bedømmes ut ifra det valget som maksimerer velvære eller nytte for det størst mulige antallet mennesker. Utilitarismen legger grunnlaget for en moralsk standard som er basert på overveielser av felles velvære og nytte.

En hedonistisk utilitarist kombinerer prinsippene fra hedonisme og utilitarisme i sin tankegang. I følge denne tilnærmingen vil en hedonistisk utilitarist anse nytte som synonymt med nytelse, og mener at handlinger bør rettes mot å maksimere

mengden nytelse for alle berørte parter. En kombinasjon av hedonisme og etisk egoisme kan også forekomme. Etisk egoisme hevder at en handling bør utføres dersom den maksimerer ens egeninteresse. En etisk egoist vil tenke etter prinsippet om at det er riktig å handle på en måte som gir en selv mest mulig nytelse og minst mulig smerte. Denne tilnærmingen vil altså ha en individualistisk orientering (Robert, 2023).



Figur 1: «Channel-switching» intensjon

Dersom vi ser på forbrukerens utvikling av holdninger til showrooming atferd basert på Pookulangara et al. (2011) sin teori, kan vi observere en vektlegging av de konkrete aspektene innenfor moral og etikk. En utilitaristisk kjøpstilnærming medfører at forbrukerne har en tendens til å søke instrumentell verdi når de handler, i form av å spare penger, tid og krefter. Dette betyr at forbrukernes holdninger til å bytte kanal mens de handler, kan forutsies av funksjonelle og erfaringsbaserte verdier (Babin et al., 1994; Pookulangara et al., 2011).

2.7 Motivasjon for handel

Motivasjon er drivkraften som initierer og opprettholder en handling. Flere forskere hevder at motivasjonen for forbrukere til å handle på nett eller fysisk i butikk er påvirket av både hedonistiske og utilitaristiske verdier (Childers et al., 2001). Forbrukeren med en hedonistisk orientering blir motivert til å gjennomføre et kjøp basert på opplevelsen av handelen som oppfattes som en kilde til underholdning og glede. I motsetning til dette vil forbrukere med en utilitaristisk tilnærming bli motivert til å få handelen unna på en rask, effektiv og tidsbesparende måte. Dette perspektivet tar sikte på å maksimere nytten ved å minimere tidsbruk og ressursbruk i handelsprosessen (To et al., 2007).

Ved å se på forbrukeratferd i lys av disse to motivasjonstypene, avdekkes flere faktorer som påvirker kundens valg om å handle i en fysisk butikk. Med fokus på utilitaristisk motivasjon blir betydningen av kunnskapsrike selgere i butikken tydelig, da de spiller en viktig rolle i å veilede kundene til å fatte informerte beslutninger. Dette aspektet fungerer som en motivasjonsfaktor for kunder til å foretrekke fysisk handel (Burns, 2010). Videre slipper kundene bekymringer tilknyttet til nettbetaling og leveringsproblemer. Særlig innenfor handel i fysiske butikker blir den hedonistiske verdien være knyttet til forbrukerens opplevelse, da dette kan vekke følelser og spenning relatert til selve handlingsprosessen (Babin et al., 1994; Wakefield & Baker, 1998). Forbrukeren søker altså glede, underholdning og en emosjonell respons gjennom den fysiske butikkopplevelsen.

Kundene som velger å handle på nettet derimot, motiveres av ulike faktorer. Ved en utilitaristisk motivasjon blir kundene drevet av faktorer som pris og den enkle og brukervennlige prosessen ved å gjennomføre en nettbasert handel. Det oppleves som mer bekvemt å finne produktinformasjon og gjennomføre handelen på nett, samtidig som man unngår å forlate hjemmet (Sahney et al., 2013). Sett fra det hedonistiske perspektivet, kan nettbasert handel oppleves som en kilde til glede og fornøyelse. Muligheten til å utforske et bredt spekter av produkter samtidig som man søker gjennom forskjellige nettbutikker, gir i følge Sahney et al. (2013) og Konus et al. (2008) en følelse av spenning og nytelse.

Følgelig antas det at forbrukernes motivasjon til å benytte ulike kanaler i forskjellige deler av kjøpsprosessen, er drevet av behovet for å tilfredsstille både hedonistiske og utilitaristiske behov for å maksimere verdien (Balasubramanian et al., 2005; Konus et al., 2008; Noble et al., 2005). Dette kan dessuten relateres til forbrukerens utøvelse av showrooming, hvor de anvender flere kanaler i løpet av kjøpsprosessen for å skape en sømløs og helhetlig kjøpsopplevelse. Resultatet er at de to dimensjonene blir en del av samme konstruksjon.

2.8 Hypoteser

For å undersøke oppgavens problemstilling har vi utviklet fem hypoteser.

Hypotesene er utarbeidet med antagelsen om at størrelsen på det sparte beløpet påvirker den moralske bedømmelsen av showrooming.

2.8.1 Moral

Formålet med studien er som nevnt å undersøke hvordan størrelsen på det sparte beløpet påvirker den moralske bedømmelsen av showrooming. Tidligere forskning har funnet at økende nivåer av showrooming har ført til redusert fortjeneste, både for nettbutikker og fysiske butikker (Basak et al., 2017). På denne måten representerer showrooming konsekvenser som medfører utfordringer for både fysiske butikker og nettbutikker. Forbrukere som handler på nett har fordelen på sin side, da showrooming anses som en gunstig måte å anskaffe varer til en lavere pris. Det er flere faktorer som påvirker forbrukere til å velge nettbutikker foran fysiske butikker, der enkelhet, sparing av tid og krefter, lavere priser og et bredere utvalg er fremtredende (Tell, 2019). Den økende tendensen blant forbrukere til å handle varer på nett i stedet for i fysiske butikker indikerer at dagens forbrukere ikke anser kjøpsatferden som umoralsk. Basert på dette ønsker vi å undersøke om den moralske bedømmelsen til forbrukerne blir påvirket etter å ha innhentet informasjon i en fysisk butikk. Vi tar sikte på å undersøke om besparelsen påvirker hvor umoralsk showrooming bedømmes, og av den grunn formulerte vi vår første hypotese som følger:

H1: *Størrelsen på besparelsen påvirker hvor umoralsk showrooming bedømmes.*

2.8.2 Skam

I denne studien, hvor vi undersøker besparelsens påvirkning på den moralske bedømmelsen, vil vi også finne ut hvorvidt respondentene anser Petter sin kjøpsatferd som skammelig. Tidligere forskning viser at forbrukernes følelse av skam og skyld har stor påvirkning på forbrukernes beslutninger (Arli et al., 2015). Dersom en forbruker showroomer er skam en form for sosial følelse, der vedkommende ser på seg selv fra andres perspektiv, og kjenner på en følelse av skam for å bli ansett for å ha gjort noe galt (Haara, u. å.). I en studie utført av Dunn et al. (2010) ble det undersøkt hvordan økonomiske beslutninger påvirker et individs følelser. Deltakerne deltok i et økonomisk spill der de hadde mulighet til å donere en del av sine penger til en annen deltaker. Både i forkant og i etterkant ble deltakernes følelser målt. De som beholdt mest penger for seg selv rapporterte mer negativ effekt og høyere nivåer av skamfølelse. Dermed kan det antas at grådighet har en betydning på følelsen av skam. På bakgrunn av dette har vi utledet følgende hypotese:

H2: *Størrelsen på besparelsen påvirker hvor skammelig showrooming bedømmes.*

2.8.3 Skadelig

Når vi skal undersøke hvorvidt respondentene anser Petter sin kjøpsatferd som skadelig, må vi se hvilke ringvirkninger dette gir. Foruten om de økonomiske tapene i forbindelse med showrooming, viser det seg at konsekvensene er flere. Blant annet påvirker atferden motivasjonen hos de ansatte, av den grunn at de føler jobben deres er forgjeves (Verhoef et al., 2007). Videre poengteres det at bedrifter blir tvunget til å nedbemanne, og på denne måten har en negativ innvirkning på bedrifters operasjonelle aktiviteter. De små lokale butikkene uten digitale løsninger lider mest, og kan stå i fare for å ikke overleve. Disse konsekvensene tatt i betraktning, leder oss til følgende hypotese:

H3: *Størrelsen på besparelsen påvirker hvor skadelig showrooming bedømmes.*

2.8.4 Normalitet

Følgene av den digitale utviklingen har vært betydelige. Showrooming har vært en av disse, hvor det har vokst frem som vanligere praksis. Koronapandemien har vært en stor pådriver for denne typen kjøpsatferd, der mange startet med netthandel. 60% av de som endret kjøpsvaner indikerte at de vil fortsette på denne måten (Bring, u.å.). En rapport fra amerikanske Accenture (2013) viste at 73% av deltakerne i undersøkelsen hadde utført showrooming. Dette var noe bedrifter ikke kunne overse, og førte til at de måtte fokusere på digitalisering og nettsalg i mye større grad. Derfor ønsker vi å undersøke om showrooming oppfattes som unormalt, og på hvilken måte bedømmelsen påvirkes av besparelsen:

H4: *Størrelsen på besparelsen påvirker hvor unormalt showrooming bedømmes.*

2.8.5 Atferdsintensjon

Forbrukernes muligheter på markedet er store, og denne fleksibiliteten skaper problemer når man skal studere kjøpsatferden til dagens forbrukere (Arora et al., 2017). I følge Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 1991) har individets atferdsmessige intensjon blitt identifisert som en forklaringsfaktor for individuell atferd. På den måten er det mulig å utforske forbrukerens intensjon som en

indikator for deres gjennomføring av showrooming, og vi har utledet vår siste hypotese som følgende:

H5: *Størrelsen på besparelsen påvirker intensjonen til å gjennomføre showrooming.*

3.0 Metode

Metode er et verktøy for å få informasjon om virkeligheten, og refererer til en planmessig fremgangsmåte for å utføre et forskningsprosjekt. Metode innebærer å definere en klar og målrettet tilnærming for å innhente, analysere og tolke data og informasjon på en pålitelig måte. Når det gjelder hvordan man skal samle inn og deretter analysere data, er det to vesentlige tenkemåter eller paradigmer (Kuhn, 1962) det skilles mellom innenfor samfunnsforskningen: kvalitativ og kvantitativ metode (Johannessen et al., 2020, s. 22).

Kvalitativ metode handler om å samle inn og analyse data for å forstå et fenomen eller en situasjon i dypere detaljer. Tjora (2021, s. 27) trekker frem forhold som forståelse snarere enn forklaring, nærhet til dem man forsker på, data i form av tekst heller enn tall og en induktiv (eksplorerende og empiri-drevet) fremgangsmåte i stedet for en deduktiv (teori- og hypotesedrevet). Den mest utbredte datagenereringsmetoden innenfor den kvalitative metoden er ulike former for intervjuing, hvor særlig dybdeintervjuer er gjennomgående. Andre vanlige former for datainnsamling er fokusgrupper og observasjoner.

På den andre siden handler kvantitativ metode om å samle inn og analysere data i form av tall og statistikk for å kvantifisere et fenomen eller en situasjon.

Metodikken bruker en standardisert tilnærming for å samle inn data fra et (ideelt sett representativt) utvalg av populasjonen, og innebærer en større datainnsamling som kan analyseres ved hjelp av statistiske metoder for å identifisere mønstre og relasjoner mellom variabler. Videre er ingen eller svært liten grad av innvirkelse på materialet fra forskeren(e) forbundet med kvantitative metoder, slik metodikken er preget av objektive resultater (Johannessen et al., 2020). Spørreskjema med lukkede svaralternativer er den dominerende datainnsamlingsmetoden for kvantitative metoder (Jacobsen, 2015, s. 251).

3.1 Valg av datainnsamlingsmetode

Forskningsspørsmålet eller problemstillingen er utslagsgivende for valget av hvilken metode som er best egnet. I tillegg vil pragmatiske hensyn spille inn, som for eksempel ressurser i form av personer, tid og hjelpemidler, samt praktiske muligheter (Tjora, 2021, s. 43). Kvantitative metoder ønsker å forklare gjennom en teori- og hypotesedrevet fremgangsmåte, er deskriptive og følger trinnene i forskningsprosessen. Her ønsker man å teste ut hypoteser som bygger på standardiserte målinger. I tillegg gir kvantitative metoder muligheten for å spare tid da man kan samle inn data fra mange personer på kort tid, som er gunstig ettersom denne studien har begrensninger knyttet til tid.

På bakgrunn av disse egenskapene samt studiens problemstilling har oppgaven en kvantitativ tilnærming, hvor det ilegges vekt på datainnsamling av nødvendig informasjon og analyse for å besvare problemstillingen. Datamaterialet vårt er innhentet gjennom et spørreskjema med lukkede svaralternativer. Den valgte metoden gir oss størst empirisk belegg for å trekke konklusjoner. Vårt eksperiment krever et stort nok antall respondenter, og vi vil anvende statistiske metoder for å generalisere og teste de hypotesene vi ønsker. En stor fordel ved å benytte et spørreskjema med lukkede svaralternativer som datainnsamlingsmetode er at spørsmålene utledes på forhånd, og eksperimentets deltakere svarer dermed kun på disse. Resultatet er at informasjonsmengden som innhentes omhandler nøyaktig det vi er interessert i å undersøke (Larsen, 2017, s. 28).

3.2 Undersøkelsesdesign

Undersøkelsesdesignet innebærer en beskrivelse av hvordan stadiene i analyseprosessen skal legges opp for å kunne løse den aktuelle oppgaven problemstillingen presenterer. Den tar altså sikte på hva og hvem som skal undersøkes, og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. Ifølge Johannessen et al. (2020) er forskningsdesign alt som knytter seg til en undersøkelse, og det er flere aspekter som må tas i betraktning ved valget om hvilket design som skal anvendes. Forfatterne beskriver tre ulike design: deskriptivt, kausalt og eksplorativt.

Det deskriptive benyttes når man ønsker å finne sammenhenger mellom én eller flere variabler, mens det kausale designet i tillegg undersøker sammenhenger,

men med fokus på at en variabel (X) er årsaken til effekten (Y). Eksplorativt design kommer til anvendelse ved de tilfellene man vet lite om det aktuelle temaet fra før, og ønsker en dypere grad forståelse og innsikt i fenomenet eller situasjonen man skal undersøke.

Vår studie har et kausalt design på undersøkelsen. Det er et kausalt design for å undersøke årsakssammenhenger mellom ulike variabler, se om variablene henger sammen og hvordan dem eventuelt påvirker hverandre. Med andre ord er designet valgt for å kunne forklare at X er en årsak til Y, og dokumentere den eventuelle effekten de uavhengige variablene har på den avhengige variabelen (Silkose et al., 2021). I vår studie er eksperimentets deltakere tilfeldig delt inn i tre ulike eksperimentgrupper, hvor hver gruppe er presentert for ulik manipulasjon av den uavhengige variabelen.

3.3 Rekruttering og utvalg

Målsetningen vår ved rekrutteringen av deltakere til eksperimentet var å anskaffe et representativt utvalg. Dette for å få mest mulig korrekte data fra populasjonen, da det i praksis er vanskelig å innhente data fra det totale antallet av alle relevante undersøkelsesenheter. Målgruppen vår ble satt til å bestå av voksne i arbeid, og vi har konsekvent unnlatt å invitere studenter og pensjonister til å ta del i eksperimentet. Videre ønsket vi en variasjon i alder, kjønn, yrke og bransje samt utdannings- og lønnsnivå slik utvalget gjenspeiler den naturlige variasjonen som finnes i populasjonen. For å få et representativt utvalg ble det satt et krav på å rekruttere minimum 300 respondenter til studien. Spørreundersøkelsen var aktiv i tidsrommet mellom 14/02/23 til 20/03/23.

Innledningsvis i rekrutteringsprosessen gikk vi systematisk til verks og tok i bruk våre respektive nettverk. Vi sendte spørreskjemaet til familie, familievenner, bekjente, lagkamerater, fulltidsansatte kollegaer, tidligere arbeidsplasser og lignende. Hovedsakelig ble disse invitasjonene sendt som individuelle meldinger rettet mot den spesifikke mottakeren, gjennom kommunikasjonskanaler som tekstmelding, e-post og Messenger. Da dette var gjort, var vårt neste steg å masseutsende spørreskjemaet til våre nære familier sine arbeidsplasser. Her fikk vi god hjelp av nær familie, som var behjelpelig med å sende ut e-poster til sine kollegaer for oss. Vi regner med at ca. litt over halvparten av eksperimentets

utvalg stammer fra masseutsendelsene til våre nære familiers arbeidsplasser, og litt under halvparten stammer fra direkte og individuelle invitasjoner.

Videre vil vi anslå at majoriteten av utvalget vårt stammer fra privat sektor. Her er alt fra jurister og personlige trenere til tømrere og bankansatte representert, men segmentet består hovedsakelig av deltakere innenfor serverings-, eiendoms- og teknologibransjen samt diverse industriarbeidere. Utvalgets andel fra offentlig sektor består for det meste av lærere og sykepleiere, men også ansatte fra blant annet akademia og Forsvaret er representert. Denne utvalgsmetoden er et ikke-sannsynlighetsutvalg. I og med at vi selv har valgt hvilke bedrifter og personer som skulle få invitasjon til å delta i eksperimentet, defineres utvalget som et bekvemmelighetsutvalg. Samtidig har vi gjennom hele prosessen hatt fokus på å etablere et utvalg så representativt som mulig etter forholdene, for å innhente mest mulig korrekte data.

Deltakerne fikk ikke gjennom invitasjon vite at studien konkret omhandlet showrooming og moralaspektet rundt forbrukeratferden, men kun folks tanker rundt handel på nett og i butikk. Hensikten med dette var å forhindre at deltakerne skulle ha noen eventuelle forutinntatte holdninger som kunne påvirket deres svar. I tillegg ble det latt være å informere om at respondentene tilfeldig ble delt inn i tre ulike grupper, hvor hver gruppe ble presentert for ulike hypotetiske kjøpsituasjoner.

Invitasjonen som ble utsendt var en elektronisk lenke, som førte enhetene til det internettbaserte spørreundersøkelsesverktøyet Qualtrics Survey Software.

Tilhørende lenken stod følgende tekst: *«Hei. Vil du hjelpe meg med min bacheloroppgave ved BI? Sammen med to medstudenter skriver jeg bacheloroppgave denne våren, hvor vi ønsker å gjøre en studie om folks tanker rundt handel på nett og i butikk. Vedlagt ligger lenken til studiens spørreskjema, som er anonymt å besvare og tar ca. 5 minutter. Vi setter stor pris på all hjelp.»*

3.4 Eksperiment design

Vi vil nå trinnvis gå gjennom hvordan studien ble gjennomført – fra start til slutt. Som nevnt, ble spørreundersøkelsesverktøyet Qualtrics brukt som verktøy for datainnsamlingen. Ved å trykke seg inn på linkene i invitasjonen, ble deltakerne

ført til en velkomstsider til studien. Her ble dem møtt med en takk for å ville delta i spørreundersøkelsen, samt en kort introduksjon til studien. Videre ble en forsikring om at vi ikke vil kunne identifisere enkeltdeltakere og at deltakelse i studien ikke medfører fare for psykisk eller fysisk helse presentert, før respondenten måtte indikere sitt samtykke til å delta for å klikke seg videre.

Innledningsvis innhentet vi demografiske karakteristika om deltakerne. Dette inkluderer deltakernes kjønn og alder samt utdannelses- og lønnsnivå. Da deltakerne hadde svart på dette ble dem ført til selve undersøkelsen. Her ble alle deltakerne aller først informert om at de nå ville bli presentert for den hypotetiske kunden Petter, og hans kjøpsatferd. Videre ble det fortalt at når caset om Petter er ferdiglest ville de bli bedt om å vurdere den moralske dimensjonen i situasjonen caset presenterer. Deltakerne ble høflig spurt om å lese caseteksten nøye, og informert om at de kunne bli stilt kontrollspørsmål for å sjekke at de har lest.

Den hypotetiske caseteksten om Petter omhandler hans kjøp av en regnjakke, hvor han utøver showrooming forbrukeratferd. Her blir deltakerne automatisk og systematisk fordelt i tre ulike grupper av Qualtrics. Hver gruppe er like stor og blir presentert for ulike grader av besparelse som Petter oppnår ved sin showrooming. Gruppene består av et scenario hvor Petter sparer et lite beløp, et hvor han sparer et mellomstort beløp og et hvor han sparer mye. De respektive beløpene Petter totalt sparer er på henholdsvis kr. 50, kr. 500 og kr. 2.500. Med unntak om beløpet Petter sparer er caseteksten identisk for alle gruppene.

I caseteksten følger deltakerne Petters kjøpsprosess, hvor han først besøker en fysisk butikk og prøver på flere regnjakker. Det fremkommer at han interagerer med en selger i butikken, og mottar både rådgivning og hjelp av selgeren. Petter finner til slutt en jakke han liker, og takker selgeren for hjelpen. For øvrig velger han å forlate butikken tomhendt, og butikken ender dermed opp uten noen transaksjonsverdi. Når Petter kommer hjem går han inn på nettsiden til en konkurrerende nettbutikk, og bestiller tilsvarende jakke fra denne nettbaserte aktøren. Til slutt avsluttes caseteksten med å informere deltakerne om at Petter totalt sparer 50, 500 eller 2.500 kroner ved å kjøpe jakken på nett i stedet for å kjøpe den i butikken han tidligere besøkte.

Scenario I: Petter kjøper regnjakken på nett i stedet for den fysiske butikken han tidligere besøkte og sparer dermed totalt 50 kroner. (Antall respondenter: 107)

Scenario II: Petter kjøper regnjakken på nett i stedet for den fysiske butikken han tidligere besøkte og sparer dermed totalt 500 kroner. (Antall respondenter: 108)

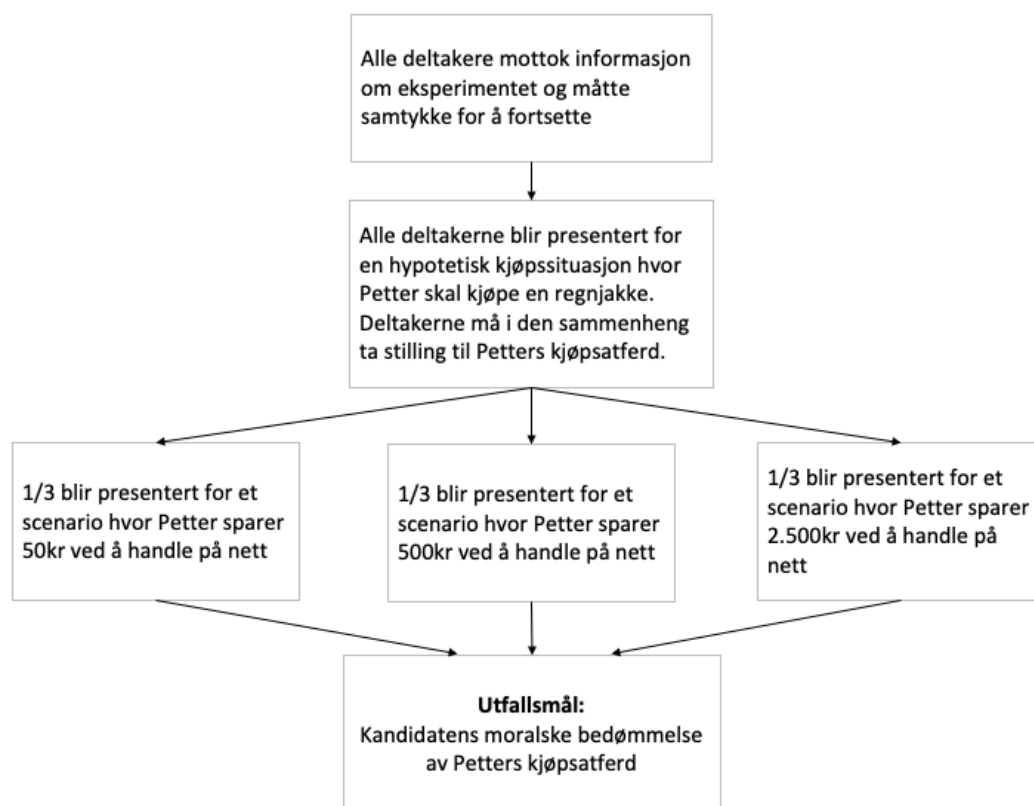
Scenario III: Petter kjøper regnjakken på nett i stedet for den fysiske butikken han tidligere besøkte og sparer dermed totalt 2.500 kroner. (Antall respondenter: 106)

Deretter ble samtlige deltakere spurt om å evaluere Petters atferd ved å ta stilling til de samme påstandene, uavhengig av hvilken betingelse som ble presentert i caseteksten. Dette ble gjort for å undersøke kausaliteten mellom ulike variabler, og dermed få innsikt i hvordan ulik manipulasjon av det besparte beløpet eventuelt påvirker den moralske bedømmelsen. Påstandene respondentene til å begynne med ble bedt ta stilling til var hvorvidt denne typen forbrukeratferd er skadelig, om enn Petter burde skamme seg litt over det han gjorde samt om det Petter gjorde var umoralsk og uetisk. Etter det ble respondentene bedt ta stilling til om de selv aldri ville gjort det Petter gjorde, før de til slutt skulle ta stilling til hvorvidt denne typen kjøpsatferd er unormal.

En syvdelt Likert-skala ble anvendt for å la respondentene ta stilling til de ulike påstandene. Svaralternativenes hensikt var å dokumentere respondentenes grad av enighet i de fremlagte påstandene. De syv svaralternativene var som følger: (1) Helt uenig, (2) Uenig, (3) Tildels uenig, (4) Hverken enig eller uenig, (5) Tildels enig, (6) Enig, (7) Helt enig. Dette ble gjort for å gjøre oss i stand til å finne et samlet mål på utvalgets holdninger.

Etter å ha tatt stilling til påstandene ble respondentene bedt om å svare på hvor ofte de selv søker informasjon om et produkt i en butikk, for så å heller kjøpe produktet på nettet. Som tidligere ble en Likert-skala anvendt, men denne gangen kortet ned til å være femdelt med følgende svaralternativer: (1) Nesten aldri, (2) Noen få ganger, (3) Ofte, (4) Svært ofte, (5) Nesten alltid. Avslutningsvis ble respondentene tildelt et kontrollspørsmål. Spørsmålet som stilles omhandler hvor mye Petter sparte ved å handle på nett i stedet for å kjøpe i butikk i det gitte scenarioet. Her kunne deltakerne velge mellom 50kr, 500kr, 2.500kr eller å huke

av for å ikke huske det/ikke fått det med seg. Formålet med å inkludere et kontrollspørsmål helt på slutten var å få frem om deltakerne hadde lest caseteksten nøye, og dermed var bevisst over hvilken betingelse de befant seg i.



Figur 2: Oversikt over eksperimentets design

3.5 Utfallsmål

Utfallsmålene som er utarbeidet består av fem avhengige variabler, som igjen består av to ledd hver. Variablene som ble brukt hadde som formål å måle utvalgets moralske bedømmelse av showrooming, ved de ulike betingelsene. Følgende fem variabler ble brukt: 1) *moral*, 2) *skam*, 3) *skadelig*, 4) *normalitet* og 5) *atferdsintensjon*. Hver av disse avhengige variablene er målt ved hjelp av to spørsmål. Ved å inkludere flere ledd under hver av de fem variablene søker vi å øke studiens reliabilitet, som vil bli kontrollert ved dataanalyseringen.

Spørreundersøkelsen begynner med å måle *moral*. Denne ble målt med formål om å dokumentere i hvilken grad respondentene anser Petters forbrukeratferd som umoralsk og uetisk, blant de ulike betingelsene. Dette ble målt ved å benytte to uavhengige variabler utvalget skulle vurdere påstander om. Disse er følgende:

I: Det Petter gjorde var uetisk

II: Petters atferd var umoralsk

Deretter ble den avhengige variabelen *skam* målt, med hensikt om å belyse hvorvidt Petters forbrukeratferd er noe han burde skamme seg over. Her anskaffer vi oss belegg for å vite noe om respondentene føler på skam over kjøpsatferden i casen, og om dette har en sammenheng med hvor stort beløp han sparer i de gitte betingelsene. Følgende to påstander ble presentert for alle deltakerne:

I: Petter burde skamme seg litt over å ha gjort dette

II: Petter burde føle på dårlig samvittighet for å ha gjort dette

Den neste avhengige variabelen som ble målt var *normalitet*. Her ønsket vi å teste om det finnes noen sammenheng mellom om respondentene oppfatter Petters kjøpsatferd som vanlig og normal med hensyn på hvor mange kroner han totalt sparer ved kjøpet. De to leddene brukt for å måle dette er følgende:

I: Denne typen kjøpsatferd er unormal

II: Det er ikke vanlig å gjøre det som Petter gjorde her

Videre målte vi den avhengige variabelen *atferdsintensjon*. Variabelens hensikt er å kartlegge om eksperimentets deltakere selv ville utøvd Petters kjøpsatferd dersom de hypotetisk hadde vært i hans posisjon. Vi belyser da utvalgets intensjoner knyttet til atferden, og eventuelt hvorvidt de ønsker å distansere seg mer eller mindre fra atferden ut fra hvor mye han totalt sparer. Under denne avhengige variabelen er to uavhengige variabler utviklet for å måle atferdsintensjonen:

I: Jeg ville aldri gjort det Petter gjorde her

II: Jeg tar avstand fra det Petter gjorde

Den siste avhengige variabelen som ble målt er knyttet til hvorvidt respondentene ser på Petters kjøpsatferd som *skadelig*. Formålet med å inkludere denne avhengige variabelen er å undersøke om utvalget mener showrooming forårsaker negative konsekvenser for andre, gitt de respektive betingelsene. Dermed kan vi skaffe belegg for å finne ut om det er sammenhenger mellom størrelsen på det sparte beløpet og hvor skadelig atferden oppfattes. *Skadelig* ble målt gjennom å ta stilling til følgende to påstander:

I: Denne typen forbrukeratferd er skadelig

3.6 Validitet og reliabilitet

Kvalitetssikring av informasjonen og dataen vi bruker er avgjørende for å være i stand til å trekke troverdige konklusjoner. Validitet og reliabilitet er sentrale begreper som anvendes for å avgjøre informasjonens og dataens troverdighet. Vi benytter oss av validitet og reliabilitet i vår kvalitetssikring av data.

Validitet betegner dataens relevans for problemstillingen i undersøkelsen.

Validiteten avhenger av hva det er som er målt, og om dette er de egenskapene problemstillingen gjelder (Hellevik, 2011). For å optimalisere eksperimentets validitet er det brukt spørsmål som er vesentlige for å trekke en solid konklusjon. Ved å benytte et lukket spørreskjema hvor respondentene har svart ved bruk av Likert-skalaer har vi sikret at eksperimentets deltakere kun svarer på spørsmålene vi ønsker. Spørsmålene er konsekvent utviklet for å målrettet samle inn det empiriske belegget vi trenger for å teste de hypotesene vi ønsker. Vi anser studiens validitet som høy, ettersom informasjonsmengden vi har samlet inn omhandler nøyaktig det vi er interessert i å undersøke.

Reliabilitet omhandler påliteligheten til de fremkomne resultatene, og hvorvidt undersøkelsen ville gitt det samme resultatet om det ble gjennomført flere ganger (Silkaset, 2021). For å sikre at undersøkelsen er reliabel, har vi målt reliabiliteten med bruk av Cronbachs alfa. Dette er en reliabilitetskoeffisient som sjekker konsistens mellom flere mål som antas å henge sammen. Dermed får vi et estimat over hvor sterk sammenheng det er mellom spørsmålene som måler den samme avhengige variabelen, for samtlige av de fem avhengige variablene som utgjør utfallsmålene.

Så lenge det er liten eller ingen konsistens mellom målene går alfa-verdien mot 0, mens en god konsistens fører alfa-verdien mot 1. Litteraturen tilsier at verdien bør være mellom 0,7 og 0,95 for at testen skal ha en sunn og akseptabel reliabilitet (Bland & Altman, 1997; DeVellis & Thorpe, 2021; Nunnally & Bernstein, 1994). Samtlige av våre alfa-verdier befinner seg innenfor dette intervallet, hvor vår laveste verdi er 0,775 og høyeste verdi er 0,95. Dette indikerer at samtlige

avhengige variabler som er målt har en ganske høy konsistens, og vi anser av den grunn eksperimentets reliabilitet som god.

4.0 Resultater

Denne delen av oppgaven presenterer resultatene våre fra den innsamlede dataen gjennom våre analyser. Resultatene våre er inndelt i tre deler: 1) *deskriptive data*, 2) *korrelasjonsanalyse* og 3) *test av mellomgruppeskjeller*. Vi har benyttet oss av den statistiske programvaren IBM SPSS Statistics versjon 29 for å analysere dataen.

4.1 Deskriptive data

Deskriptive data benyttes for å kartlegge respondentenes bakgrunn. Formålet er å oppsummere fordelingen av ulike faktorer uten å identifisere årsaker og/eller teste hypoteser. Den deskriptive dataen gir oss en logisk oversikt over utvalget eksperimentet endte opp med. For å vite mer om eksperimentets respondenter har vi innhentet relevante demografiske karakteristika som kjønn, alder, høyeste fullført utdanning og lønnsnivå.

Invitasjon om deltakelse ble sendt ut til voksne i arbeid. Totalt svarte 329 personer på undersøkelsen, hvorav 321 ble ansett som valide av IBM SPSS. Av disse 321 respondentene, var det 182 menn (56,7%), 137 kvinner (42,7%), og 2 personer som var annet/vil ikke oppgi (0,6%). Utvalgets aldersspenn drar seg fra 20 til 80 år, med en gjennomsnittsalder avrundet til nærmeste hele tall på 37 år. Denne alderen tilsier etablerte mennesker i arbeidslivet, og gjør at utvalget er representativt for å gjelde voksne mennesker i arbeid.

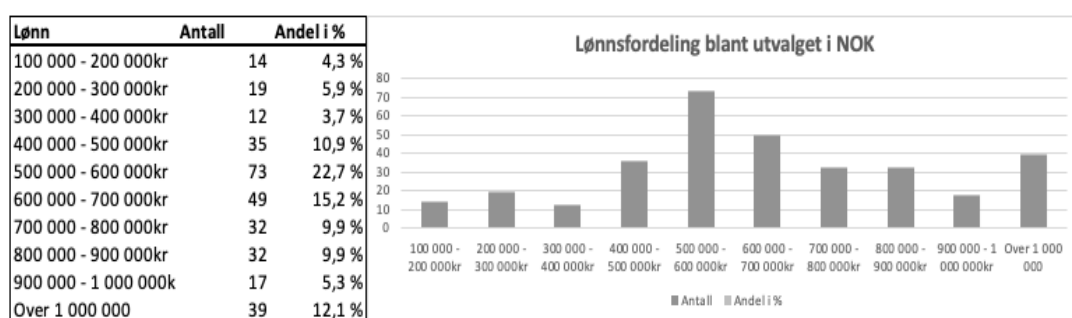
Deretter har vi kartlagt utvalgets utdanningsbakgrunner. Her har vi respondenter i alle kategorier, fra grunnskole til doktorgrad. 16 respondenter (5%) har bare grunnskole som sin høyeste utdanningsbakgrunn, mens 89 respondenter (27,7%) har videregående skole som sin høyeste utdanning. Brorparten av utvalget viser seg å ha en form for høyere utdanning, der 114 respondenter (35,5%) har høyskole eller universitet lavere grad (1-3 år) som høyeste fullførte utdanning, mens 96 respondenter (29,9%) har høyskole eller universitet høyere grad (4-6 år).

Til slutt har 6 respondenter (1,9%) doktorgrad som sin høyeste utdanningsbakgrunn.

Alder	Karakteristika	Antall	Andel i %
	20 - 30 år	127	41,5 %
	31 - 50 år	120	39,2 %
	51 - 80 år	59	19,3 %
Kjønn			
	Mann	182	56,7 %
	Kvinne	137	42,7 %
	Annet/vil ikke oppgi	2	0,6 %
Utdanning			
	Grunnskole	16	5 %
	Videregående skole	89	27,7 %
	Høyskole eller universitet (lavere grad)	114	35,5 %
	Høyskole eller universitet (høyere grad)	96	29,9 %
	Doktorgrad	6	1,9 %

Figur 3: Alder, kjønn og utdanning blant utvalget

Utvalgets inntekt ble oppgitt i ti intervaller, fra 100.000 – 200.000kr og opp til >1.000.000kr. Majoriteten av respondentene har en inntekt på intervallet fra 500.000 – 600.000. Samlet sett ser vi at det er en god spredning i årsinntekt blant utvalget, hvilket betyr at dataen kan gjenspeile samfunnet på en god måte. Sammenlignet med gjennomsnittlig årslønn i Norge på 634.700kr (SSB, 2023c), kan gjennomsnittslønnen blant utvalget anses i relativt god tråd med populasjonen. Under følger en oversikt over lønnsfordelingen blant utvalget.



Figur 4: Lønnsfordeling blant utvalget

4.2 Korrelasjonsanalyse

Korrelasjon er en statistisk metode som brukes for å vurdere sammenhengen mellom to variabler. Vi har gjort en korrelasjonsanalyse for å undersøke om det er noen sammenheng mellom variablene i vår analyse. I dette tilfellet har vi benyttet oss av «Pearson Correlation» for å undersøke retning og styrke på samvariasjon

mellom ulike variabler. På denne måten kan vi se om det enten er svak, ingen, eller sterk korrelasjon. En korrelasjon kan variere fra -1 til 1, der en verdi på -1 indikerer en perfekt negativ sammenheng, en verdi på 1 indikerer en perfekt positiv sammenheng, og en verdi på 0 indikerer ingen sammenheng mellom variablene.

Korrelasjonsanalysen vår vil kun fokusere på de korrelasjonene som er interessante for oss i henhold til problemstillingen. I henhold til Pallant (2013) betraktes en korrelasjon mellom 0 og ± 0.3 som en svak sammenheng, en korrelasjon mellom ± 0.3 og ± 0.5 som en moderat sammenheng, og en korrelasjon mellom ± 0.5 og ± 1.0 som en sterk sammenheng. Vi definerer interessante korrelasjoner som de variablene med en korrelasjonsverdi $> \pm 0.3$. Korrelasjonsmatrisens resultater viser flere sterke korrelasjonskoeffisienter.

Korrelasjonsmatrise								
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
1. Hvor gammel er du? - Antall år	1							
2. Høyeste fullførte utdanning	.096	1						
3. Hvor mye tjener du per år, alt inkludert (NOK)?	.509**	.183**	1					
4. Moralsk	.164**	-.012	.065	1				
5. Skam	.186**	.083	.080	.743**	1			
6. Skadelig	.035	-.086	-.123*	.527**	.597**	1		
7. Normalitet	.154**	-.005	.106	.375**	.361**	.101	1	
8. Atferdsintensjon	.180**	-.085	.060	.653**	.716**	.542**	.428**	1

Figur 5: Korrelasjonsmatrise

Vi finner en sterk positiv sammenheng mellom variabelen *moral* og variablene *skam* [$r = .743$], *skadelig* [$r = .527$] og *atferdsintensjon* [$r = .653$]. Det gjør vi også mellom variabelen *skam* og variablene *skadelig* [$r = .597$], *normalitet* [$r = .361$] og *atferdsintensjon* [$r = .716$]. Vi ser at det er en gjennomgående moderat til sterk korrelasjon mellom variablene *moral*, *skam*, *skadelig*, *normalitet* og *atferdsintensjon*. Det fremkommer ingen korrelasjonskoeffisienter $> \pm 0.3$ mellom alder, utdanning samt årlig inntekt og våre fem avhengige variabler.

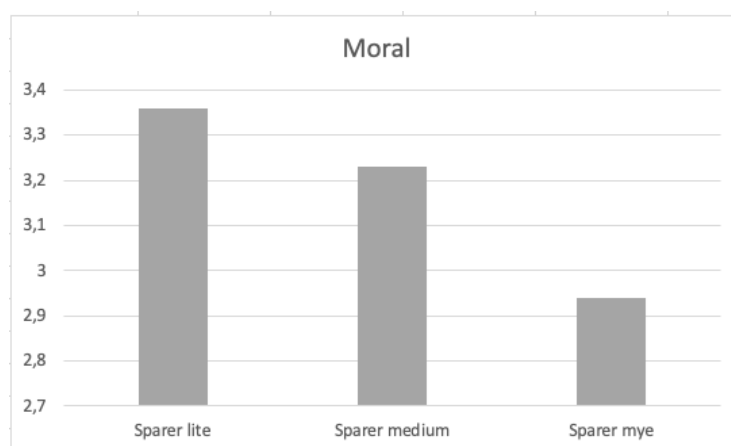
4.3 Test av mellomgruppesforskjeller

For å teste om hypotesene våre stemmer har vi utført variansanalyser (heretter: ANOVA). Resultatene fra ANOVA identifiserer ikke spesielle forskjeller mellom grupper av variabler som er signifikante (Frost, 2021). Av den grunn supplerer vi

med en Tukey post-hoc test for å undersøke forskjeller mellom de ulike betingelsene.

4.3.1 Moral

Den første hypotesen vår sier at størrelsen på det sparte beløpet påvirker hvor umoralsk showrooming bedømmes. Resultatet fra ANOVA-testen viser at det ikke finnes signifikante mellomgruppesforskjeller ($F(2,303) = 1,695, p = .185$). Den tilhørende Tukey post-hoc testen viser at det er ingen signifikant forskjell på bedømmelsen av showrooming som umoralsk når Petter sparer lite og sparer mye ($p = .170$). Dette er også tilfellet når han sparer mye versus et middels beløp ($p = .436$), samt ved en liten besparelse versus en middels besparelse ($p = .836$). Dette resultatet indikerer at størrelsen på det sparte beløpet ikke har en påvirkning på hvor umoralsk showrooming bedømmes, og gir dermed ingen støtte til H1. For øvrig har målevariabelen *moral* en Cronbachs alfa-verdi på 0,95 som indikerer en sunn reliabilitet. Videre forteller målevariabelens totale gjennomsnittsverdi på 3,17 fra Likert-skalaen at utvalget sett under ett er tildels uenig med påstandene om at Petters kjøpsatferd er umoralsk og uetisk. Figuren nedenfor viser gjennomsnittsverdiene for de respektive gruppene.

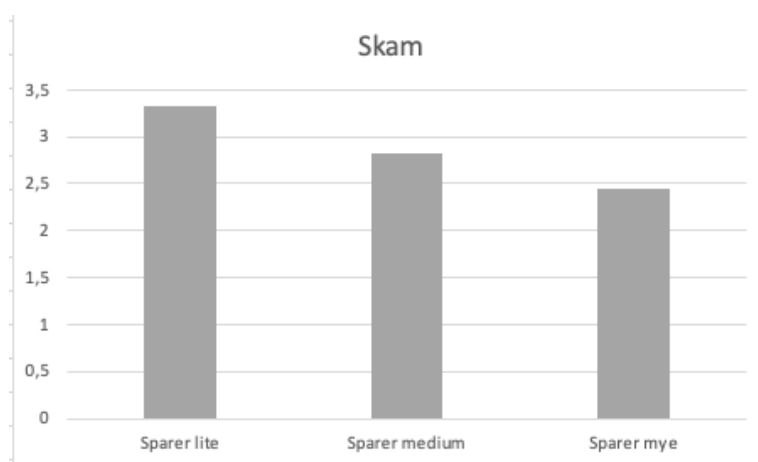


Figur 6: Bedømmelse av moral ved ulike sparte beløp.

4.3.2 Skam

Den neste hypotesen tilsier at størrelsen på det sparte beløpet påvirker hvor skammelig showrooming bedømmes. Resultatet fra ANOVA-testen viser at det er signifikante mellomgruppesforskjeller på variabelen som måler hvorvidt deltakerne synes Petters kjøpsatferd er skammelig ved ulike tilfeller av showrooming ($F(2, 303) = 7,605, p = <.001$). Videre viser Tukey post-hoc testen at det er en

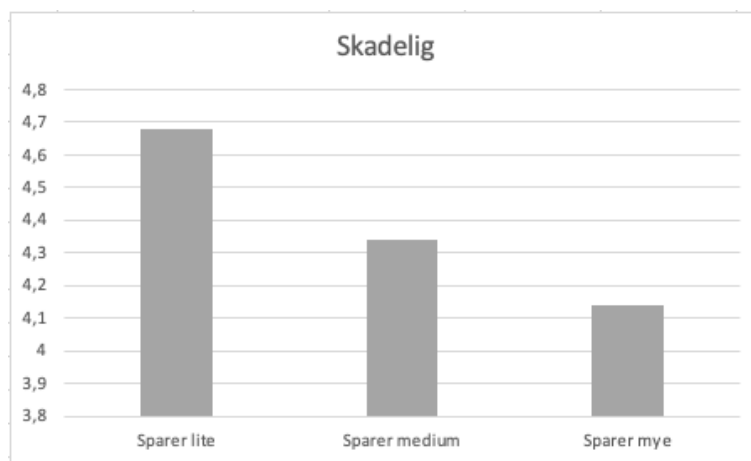
signifikant forskjell på bedømmelsen av showrooming som skammelig atferd når Petter sparer lite og mye ($p < .001$). Analysen viste ingen signifikante forskjeller av resterende grupper, som er når Petter sparer mye versus middels ($p = .224$), og når Petter sparer et lite beløp versus et middels beløp ($p = .068$). Resultatene fra testen indikerer at besparelsens størrelse påvirker hvor skammelig showrooming bedømmes, og gir oss av den grunn støtte til H2. Reliabiliteten er høy, med en Cronbachs alfa på 0,927. Ellers tilsier den totale gjennomsnittsverdien på 2,86 at utvalget samlet sett er tildels uenig med påstandene om at Petters kjøpsatferd er skammelig.



Figur 7: Bedømmelse av skam ved ulike sparerte beløp

4.3.3 Skadelig

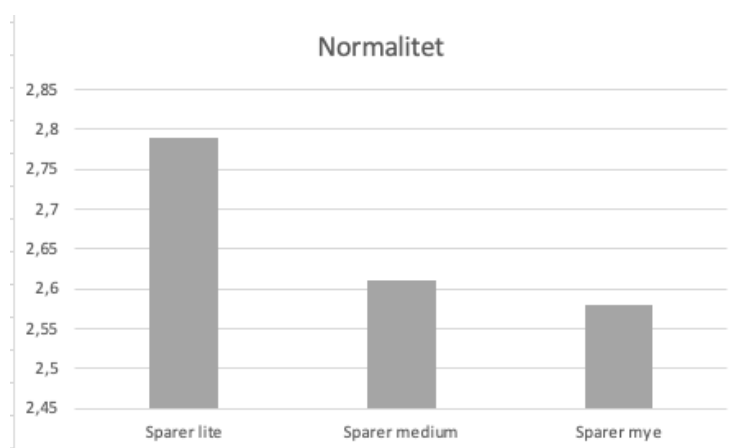
Den tredje hypotesen sier at størrelsen på besparelsen påvirker hvor skadelig showrooming bedømmes. ANOVA-resultatet viser at det er signifikante mellomgruppeforskjeller på variabelen som måler i hvilken grad respondentene anser Petters kjøpsatferd som skadelig ved ulike sparerte pengebeløp ($F(2,302) = 3,296$, $p = 0,038$). Tukey post-hoc testen viser videre at det er en signifikant forskjell på bedømmelsen av showrooming som skadelig når Petter sparer lite versus sparer mye ($p = .031$). Post-hoc testen viser også at det ikke er noen signifikant forskjell når Petter sparer 2.500kr versus 500kr ($p = .622$), eller når Petter sparer 50kr versus 500kr ($p = .242$). Vi ser at størrelsen på besparelsen påvirker hvor skadelig showrooming bedømmes, og resultatene gir oss av den grunn støtte til H3. Med en Cronbachs alfa-verdi på 0,775 har målevariabelen en sunn reliabilitet, mens den totale gjennomsnittsverdien på 4,39 skiller seg ut ved å være høyere enn resten.



Figur 8: Bedømmelse av skadelig ved ulike sparte beløp

4.3.4 Normalitet

Den fjerde hypotesen tilsier at størrelsen på besparelsen påvirker hvor unormalt showrooming bedømmes. Resultatet fra ANOVA-testen viser at det er ingen signifikante mellomgruppeforskjeller når det gjelder hvor unormalt showrooming bedømmes ($F(2,305) = 0,714$, $p = 0,491$). Tukey post-hoc testen underbygger dette, hvor det ikke foreligger noen signifikante forskjeller mellom de ulike betingelsene. Dette ser vi når Petter sparer 50kr versus 2.500kr ($p = .519$), når Petter sparer 2.500kr versus 500kr ($p = .990$) og når Petter sparer 50kr versus 500kr ($p = .601$). Resultatene gir oss så ingen støtte til H4. Målevariabelen har en sunn Cronbachs alfa-verdi på 0,824, mens den totale gjennomsnittsverdien er på 2,6.

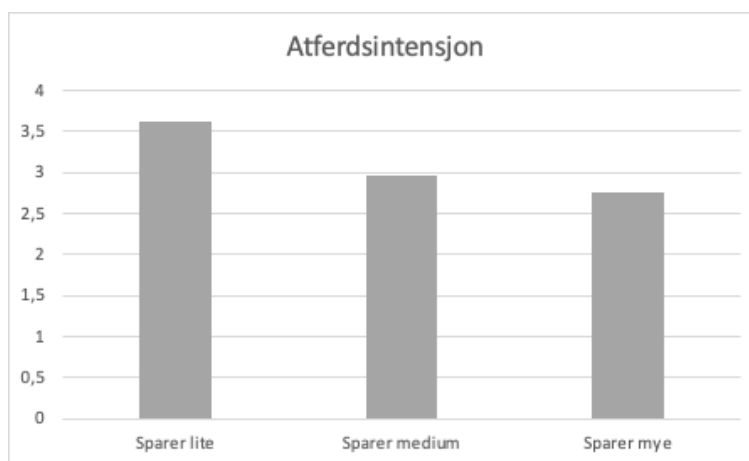


Figur 9: Bedømmelse av normalitet ved ulike sparte beløp

4.3.5 Atferdsintensjon

Den femte og siste hypotesen sier at størrelsen på besparelsen påvirker intensjonen til å gjennomføre showrooming. Resultatet fra ANOVA-testen viser

at det er signifikante mellomgruppeskjeller på variabelen som måler hvorvidt besparelsen påvirker intensjonen for å utføre showrooming ($F(2,305) = 8,019, p = <.001$). Post-hoc testen viser i tillegg dette, og sier at atferdsintensjonen påvirkes av hvor stor besparelsen er. Det er en signifikant forskjell mellom når Petter sparer 50kr versus 2.500kr ($p=.001$) og når Petter sparer 50kr versus 500kr ($p=.009$). Derimot er det ingen signifikant forskjell mellom når han sparer 2.500kr og 500kr ($p=.663$). Resultatene gir støtte til vår femte og siste hypotese, og vi kan med en Cronbachs alfa-verdi på 0,816 se at målevariabelen har en sunn reliabilitet. For øvrig tilsier den totale gjennomsnittsverdien på 3,11 at utvalget sett under ett og uavhengig av betingelse, er tildels uenig med påstandene om at de aldri ville gjort det Petter gjorde.



Figur 10: Bedømmelse av atferdsintensjon ved ulike spare beløp

5.0 Diskusjon

Vi vil i denne delen av oppgaven drøfte og diskutere hvilke resultater vi har fått gjennom analyseringen av den kvantitative dataen vi har innhentet, og ta for oss sentrale funn som vil hjelpe oss å besvare studiens forskningsspørsmål om hvilken effekt graden av besparelse har på den moralske bedømmelsen av showrooming. Innledningsvis vil vi drøfte de viktigste funnene i lys av det teoretiske rammeverket, før vi går nærmere inn på teoretiske og praktiske implikasjonene. Deretter vil vi ta for oss studiens begrensninger, og komme med anbefalinger for videre forskning.

5.1 Drøfting av hovedfunn

Hensikten med undersøkelsen har vært å analysere om størrelsen på besparelsen påvirker utvalgets moralske bedømmelse av showrooming, ved tre ulike nivåer av besparelse. Det ble benyttet fem hypoteser for å belyse problemstillingen.

Hypotesene setter søkelys på ulike faktorer som forteller noe om menneskers moralske bedømmelse av et fenomen. I henhold til funnene fra resultatdelen, kan vi se at tre av fem hypoteser støttes. De tre hypotesene som støttes er *skam*, *skadelig* og *atferdsintensjon*.

Vi observerer en enighet blant respondentene når det gjelder forklaringen på hva som oppfattes som feil, basert på målevariablene ved de ulike tilfellene av showrooming. Hypotesene er utledet på antagelsen om at den moralske bedømmelsen av showrooming vil påvirkes av størrelsen på pengebeløpet Petter sparer. Derfor ble respondentene tilfeldig fordelt i ulike grupper, og vi testet forskjellene mellom dem. Vi forventet signifikante forskjeller mellom gruppene, især at gruppen som sparte 50 kroner skulle være signifikant forskjellig fra gruppene som henholdsvis sparte 500 kroner og 2.500 kroner.

Resultatene fra ANOVA og Tukey post-hoc testen viser at det foreligger signifikante mellomgruppeskjeller hos flere av målevariablene, der gruppen som sparte minst var signifikant høyere enn de to andre gruppene i målevariablene *skam*, *skadelig* og *atferdsintensjon*. Ved å se på gjennomsnittsverdiene i søylediagrammene fra resultatdelen ser man også verdiene som underbygger dette. Dette tilsier at utvalget mener at desto mindre beløp man sparer, desto verre blir den moralske bedømmelsen av Petters kjøpsatferd. På den andre siden, så er gjennomsnittsverdiene generelt sett lave, som indikerer at utvalget nødvendigvis ikke er enige i at showrooming er umoralsk. På dette området er det én målevariabel som skiller seg ut og har en gjennomsnittsverdi høyere enn den nøytrale verdien på 4, og det er påstandene som måler hvor skadelig showrooming bedømmes. Dette betyr at utvalget lener seg mot å være tildels enig med påstandene om at Petters kjøpsatferd forårsaker negative konsekvenser for andre, uavhengig av spart beløp. Av den grunn indikerer dette at utvalget er klar over at showrooming skaper en forstyrrelse for tradisjonell detaljhandel.

Resultatene fra korrelasjonsanalysen avdekker flere sterke sammenhenger mellom flere av målevariablene våre. Vi kan se fra korrelasjonsmatrisen at den sterkeste samvariasjonen finnes mellom variablene *moral* og *skam*. Dette vises også av testen for mellomgruppeforskjeller. I praksis betyr dette at det er en sterk positiv sammenheng i retning og styrke mellom de to variablene, som indikerer at desto mer skammelig man bedømmer showrooming, desto mer umoralsk bedømmer man showrooming. Videre ligger den nest sterkeste korrelasjonskoeffisienten mellom variablene *skam* og *atferdsintensjon*. Her foreligger det også en sterk positiv samvariasjon, som illustrerer at man ønsker å ta større avstand fra fenomenet desto mer skammelig man bedømmer det. Det er i tillegg interessant hvordan hverken alder eller utdannings- og lønnsnivå ikke har noen moderate til sterke korrelasjoner med én eneste av målevariablene våre.

Studiens resultater viser at besparelsens størrelse påvirker den moralske bedømmelsen. Funnene viser en tydelig trend der deltakerne bedømmer showrooming som mer umoralsk, mer skammelig, mer unormalt og mer skadelig samt tar større avstand fra fenomenet ved en lavere grad av besparelse. Størrelsen på det sparte beløpet har en signifikant påvirkning på målevariablene *skam*, *skadelig* og *atferdsintensjon*, mens graden av besparelsen ikke har signifikant påvirkning på hvor umoralsk og unormalt showrooming bedømmes. Fra figur 6-10 ser vi den tydelige trenden illustrert, hvor gruppen som sparte det høyeste beløpet konsekvent er mest uenig i de framlagte påstandene i spørreundersøkelsen og dermed har størst aksept og toleranse for fenomenet. Det kan være flere grunner til dette, hvor det eksempelvis kan tenkes at gruppen som ble tildelt scenarioet der Petter sparer 2.500kr ikke liker at én aktør kan ta så mye mer betalt for samme jakke noen andre selger for flere tusen kroner mindre. I tillegg kan dette antyde at flere av respondentene har en utilitaristisk kjøpstilnærming som medfører at de har en tendens til å søke instrumentell verdi når de handler, hovedsakelig i form av å spare penger (Pookulangara et al., 2011; Sahney et al., 2013).

5.2 Teoretiske implikasjoner

For å kunne utføre denne studien på en hensiktsmessig måte, er det nødvendig med en betydelig mengde teoretisk kunnskap for å kunne henvise til tidligere forskning på området. Vi oppdaget underveis at det oppstod teoretiske

implikasjoner som skapte noen mangler i den teoretiske forståelsen av oppgaven. Showrooming representerer et relativt nytt fenomen, og det er fortsatt en mangel på forskning innenfor noen områder. Dette har ført til at vi måtte søke i andre fagområder for å i noen grad fylle de identifiserte gapene underveis. På nåværende tidspunkt er det gjort utilstrekkelig forskning på showrooming-fenomenet, noe som medfører manglende teoretisk forståelse på flere områder relatert til temaet. Videre var flere av de benyttede studiene også noe utdaterte, og dermed kan deres aktualitet i dagens kontekst være begrenset.

Plé og Cáceres (2010) får støtte av Smith (2013) i teorien om at showrooming kan fremstilles som umoralsk og oppfattes som en form for utnyttelse utover normativ forbrukeratferd eller «value co-destruction». Dette betyr i praksis at forbrukerne «stjeler» butikkens ressurser, eksempelvis selgerens tid, butikkens kvadratmeter og omløpsmidler. I henhold til vår studie vil denne tolkningen antyde at jo større besparelsen er, desto mer blir man ansett for å stjele. Våre resultater bryter derimot med denne teorien, da funnene våre viser at showrooming bedømmes verre når størrelsen på det sparte beløpet er lite. Studien utført av Dunn et al. (2010) tar for seg sammenhengen mellom økonomiske beslutninger og følelser hos enkeltpersoner. I dette forskningseksperimentet ble det observert en antydning om at smålighet kan påvirke de moralske vurderingene knyttet til økonomiske beslutninger. Deltakerne som beholdt mer penger ga rapporter om en mer negativ effekt på den moralske bedømmelsen. Disse funnene kan overføres og tolkes i sammenheng med showrooming når vi ser på forskjellige grader av besparelser. Vårt eget studie støtter opp under dette funnet, da vi observerte høyere nivåer på alle målte variabler når besparelsen var liten. Dermed viser vår studie at følelsen av smålighet og det å være grådig, har en større påvirkning på den moralske bedømmelsen enn følelsen av å «stjele» eller utnytte butikkens ressurser.

Våre empiriske funn tilsier at størrelsen på besparelsen har en innflytelse på enkeltpersoners moralske vurderinger når det gjelder showrooming. En forbrukers handling må bli rettferdiggjort med deres etiske normer for å kunne tilfredsstille dens behov (Wilk, 2001). I denne studien kommer det frem av resultatene at forbrukerne rettferdiggjør sin handling dersom besparelsen er stor. En betydelig bespart sum forbedrer dermed dens moralske bedømmelse knyttet til showrooming, og forbrukeratferden bedømmes av den grunn mer akseptert.

I oppgavens teoridel så vi på hvilke faktorer som kan defineres som drivere til showrooming. Kang (2018) beskrev at forbrukere som utøver showrooming er drevet av behovet for informasjonsinnhenting, sosial interaksjon og prissammenligninger. Vår undersøkelse demonstrerer at forbrukernes kjøpsevaluering er avhengig av den moralske dimensjonen, ikke bare de økonomiske implikasjonene knyttet til kjøpet. Derimot er de økonomiske implikasjonene med på å avgjøre den moralske bedømmelsen av showrooming.

Robert (2023) hevder at en kombinasjon av hedonisme og etisk egoisme kan forekomme. Denne kombinasjonen fører til en handling som maksimerer ens egeninteresse. De vil dermed handle på en måte som gir en selv mest mulig fordeler og minst mulig ulemper. Dersom vi knytter denne individualistiske orienteringen opp mot våre resultater, kan vi se at forbrukerne ser på showrooming som mindre umoralsk dersom handlingen fører til at fordelene blir større.

5.3 Implikasjoner for ledere og organisasjoner

Et av våre hovedfunn er at forbrukere anser showrooming som mindre umoralsk ved en stor besparelse, som taler for at bedrifter nøye må vurdere sine prissetting- og markedsføringsstrategier. Pris og risiko er av flere blitt nevnt som sentrale drivere til showrooming (Andreassen, 2017a; Arora et al., 2022; Balakrishnan et al., 2013; Gensler et al., 2017; Kang, 2018). Forbrukerne besøker den fysiske butikken for å redusere risikoen knyttet til kjøpet, enten det er gjennom personlig assistanse eller muligheten til å teste produktet. Deretter handler de det samme produktet til en lavere pris hos en nettbasert forhandler. Ledere av fysiske butikker bør derfor forsøke å være mer konkurransedyktig med hensyn til prissetting.

Videre avslører våre resultater at til tross for at forbrukerne anser det som mindre umoralsk desto større besparelsen er, så er det en generell aksept av showrooming uavhengig av besparelsen. I tillegg foretrekker forbrukere å bruke flere kanaler for å foreta et kjøp i følge Huré et al. (2017), siden dette maksimerer deres handlefordeler. Derfor kan det være fordelaktig å implementere ulike kanalintegrasjoner for å gjøre kjøpsprosessen enklere og mer sømløs for kundene.

Ved å benytte seg av en omnikanalstrategi vil butikken plassere seg i kanalene kundene befinner seg i, både fysisk og på nett (van Dijk et al., 2005).

I tillegg kan det være hensiktsmessig for fysiske butikker å fokusere på å skape en unik opplevelse for kundene. Ledere bør være oppmerksomme på at kunnskapsrike selgere og behovet for sosial interaksjon spiller en viktig rolle for hvorfor folk oppsøker fysiske butikker (Burns, 2010; Kang, 2018). Videre legger mye litteratur vekt på hvor kritisk det er å skape en overlegen kundeopplevelse, samt kreative og innovative konsepter som gjør handelen mer engasjerende. Det ser ut til at en innovasjonskultur som setter søkelys på å utvikle et unikt verdiforslag som inkluderer kognitive, affektive, emosjonelle, sosiale og fysiske responser hos kundene vil være hensiktsmessig for fremtidige detaljister (Avery et al., 2012; Babin et al., 1994; Burns, 2010; Gensler et al., 2017; Rapp et al., 2015; Wakefield & Baker, 1998).

5.4 Begrensninger og anbefalinger for videre forskning

Det anses hensiktsmessig å avslutte med noen refleksjoner knyttet til studiens begrensninger og presentere forslag til videre forskning. Som i likhet med andre studier, foreligger det begrensninger i vår studie. Eksperimentet vårt er utformet for å undersøke et fenomen med en relativt liten grad av forskning bak seg, og skaper en stor begrensning for studien vår. Dette belyser behovet for videre forskning på showrooming i sammenheng med dets moralaspekt.

Det er en stor begrensning at Petters kjøpsscenarioer er rent hypotetiske. Dette gjør at eksperimentets deltakere får en begrenset mulighet til å sette seg inn i Petters situasjon, og det kan være vanskelig for dem å se for seg hvordan de i realiteten ville handlet i tilsvarende situasjon. Med mindre deltakere selv har erfaring med showrooming på samme vis som Petter, vil svarene være preget av hva de *tror* de ville gjort i Petters situasjon. Videre hadde alle deltakere muligheten til å la være å svare på det dem måtte ønske, og vi må ta i betraktning at fenomener kan reageres svakere på når de er hypotetiske, enn faktisk reelle. For øvrig har vi personlige relasjoner til en stor mengde av utvalget, som vi antar har svart på spørreundersøkelsen hovedsakelig for å stille opp for oss, og ikke grunnet deres genuine engasjement rundt tanker om butikk- og netthandel. Svarene kan følgelig antas å være preget av at respondentene ikke har lagt inn en anselig

innsats for å sette seg inn i de respektive casetekstene, men gjennomført med en viss grad hurtighet i en hektisk hverdag.

Dessuten består hele utvalget av nordmenn. Norge har en god infrastruktur av høy kvalitet, et høyt tillitsnivå i befolkningen og er tidlig ute i den digitale utviklingen. Dette er ikke felles for alle land, og det er all grunn til å tro vi ikke er representative for hele verden. Nordmenn har konstant tilgang til internett og er midt oppi utrulling av et landsdekkende 5G-nett, som påvirker vårt forhold til netthandel annerledes enn andre land. Samtidig består studien vår av et begrenset utvalg på 329 deltakere. En svakhet ved dette er at det alltid kan innhentes data fra et større utvalg, slik resultatene mer troverdig kan oppnå en høyere generaliserbarhet.

Fremtidig forskning bør prøve å forske videre på mer realistiske scenarioer, og forske på dette i andre land og kulturer. Det bør i tillegg benyttes større og mer representative utvalg. Dynamikkene bør studeres videre, da forbrukeratferd er i stadig utvikling og kan forandre seg stort fremover i tid. Vi anbefaler å bruke ulike metoder for å undersøke fenomenet nærmere, som for eksempel feltundersøkelser i butikk, observasjoner og dybdeintervjuer. En kombinasjon av kvalitative og kvantitative metoder vil bidra til å sikre flere innfallsvinkler i forskningen, og føre til en bredere og dypere forståelse for fenomenet.

6.0 Konklusjon

I denne oppgaven har vi undersøkt hvordan størrelsen på det sparte beløpet ved showrooming påvirker den moralske bedømmelsen av fenomenet. Vi undersøkte dette gjennom fem hypoteser, der vi antok at besparelsens størrelse påvirket fem relevante faktorer som inngår i en moralsk bedømmelse. Funnene fra analysen gir støtte til tre av våre hypoteser. Hypotesene som er sann indikerer at størrelsen på det sparte beløpet påvirker hvor skammelig og skadelig showrooming bedømmes, i tillegg til avstanden man ønsker å ta fra forbrukeratferden.

Det fremkommer av studiens resultater at besparelsens størrelse påvirker den moralske bedømmelsen av showrooming, samtidig som det observeres en generell aksept ovenfor fenomenet. Funnene viser videre en gjennomgående trend hvor

gruppen som sparte det minste beløpet bedømmer showrooming verst, mens gruppen som sparte det høyeste beløpet viste mest støtte til forbrukeratferden og bedømmer showrooming best.

For å besvare oppgavens problemstilling «*Hvordan påvirker besparelsens størrelse den moralske bedømmelsen av showrooming?*», kan vi konkludere med at besparelsens størrelse påvirker den moralske bedømmelsen av showrooming ved at desto høyere det sparte beløpet er, desto mer støtte og aksept får fenomenet. Sett fra motsatt side, tilsvarer dette at et lavere bespart beløp har en negativ påvirkning på den moralske bedømmelsen og fenomenet blir følgelig sett på som mer umoralsk.

Litteratur

- Accenture (2013). 2013 Consumer Research: The Secret of Seamless Retailing Success. research report. <https://www.accenture.com/us-en/retail-research-2013-consumer-research.aspx>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned 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)
- Andreassen, T. W. (2017a). Varehandelens fremtid. I C. S. Gramstad, S. Helland & T. Saebi, *Nye forretningsmodeller i handelen: innovasjon for en bærekraftig fremtid* (s. 145-156). Universitetsforlaget.
- Andreassen, T. W. (2017b, 6. april). Slik blir den 4. industrielle revolusjon. *Dagens Perspektiv*. <https://dagensperspektiv.no/synspunkt/tor-wallin-andreassen/slik-blir-den-4-industrielle-revolusjon>
- Andreassen, T. W. & Lervik-Olsen, L. (2021). *Service og innovasjon* (3. utg.). Fagbokforlaget.
- Angrerettloven. (2014). *Lov om opplysningsplikt og angrerett ved fjernsalg og salg utenom faste forretningslokaler* (LOV-2014-06-20-27). Lovdata. <https://lovdata.no/lov/2014-06-20-27>
- 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. & Parida, R. R. (2022) Drivers of showrooming behaviour: insights from integrated perspectives. *International Journal of Retail & Distribution Management* 50(4), 398-413
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0374>
- Avery, J., Steenburgh, T.J., Deighton, J. & Caravella, M. (2012). Adding bricks to clicks: predicting the patterns of cross-channel elasticities over time. *Journal of Marketing*, 76, 96-111. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0081>
- Babin, B. J., Darden, W.R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-56.
https://www.jstor.org/stable/2489765?seq=1#metadata_info_tab_contents

- Balakrishnan, A., Sundaresan, S. & Zhang B. (2013). Browse-and-Switch: Retail-Online Competition under Value Uncertainty. *Production and Operations Management*, 1129-1145. <https://doi.org/10.1111/poms.12165>
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R. and Mahajan, V. (2005), Consumers in a multichannel environment: product utility, process utility, and channel choice. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 12-30. <https://doi.org/10.1002/dir.20032>
- Bangstad Dalhøi, A. & Kringstad, K. (2018, 14. juli). Stadig færre butikker: - Vi ble brukt som showroom. *Norsk Rikskringkasting (NRK)*. <https://www.nrk.no/trondelag/prover-i-butikk-kjoper-pa-nett-1.14118537>
- Basak, S., Basu, P., Avittathur, B., & Sikdar, S. (2017). A game theoretic analysis of multichannel retail in the context of “showrooming”. Elsevier.
- Beck, N. & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (27), 170-178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>
- Bernstein, F., Song, J. & Zheng, X. (2008). Bricks-and-mortar vs. Clicks-and-mortar: An equilibrium analysis. *European Journal of Operational Research*, 187(3), 671-690. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2006.04.047>
- Bland, J. M. & Altman, D. G. (1997). Statistics notes: Cronbach’s alpha. *BMJ*, 314(7080), 572. <https://doi.org/10.1136/bmj.314.7080.572>
- Bring. (u.å.). Endrede kjøpsvaner etter koronapandemien. Hentet 30. mai 2023 fra <https://www.bring.no/radgivning/innsikt/endrede-kjopsvaner-etter-koronapandemien>
- Burns, D. J. (2010). Consumer Alienation and Attitudes toward Consumer Free Riding, *The Journal of Business Inquiry*. 9(1), 22-36. <https://journals.uvu.edu/index.php/jbi/article/view/214>
- Childers, T.L., Carr, L.C., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Chou, S. Y., Shen, G. C., Chiu, H. C., & Chou, Y.T. (2016). Multichannel service providers’ strategy: Understanding costumers’ switching and free riding behavior. *Journal of Business Research*. 69(6), 2226-2232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.034>

- Dahana, W. D., Shin, H-J. & Katsumata, S. (2018). Influence of individual characteristics on whether and how much consumers engage in showrooming behavior. *Electron Commer Res*, 18, 665-692.
<https://doi.org/10.1007/s10660-017-9277-4>
- Deloitte. (u.å.). *Den fjerde industrielle revolusjon er her*. Hentet 8. februar 2023 fra <https://www2.deloitte.com/no/no/pages/strategy-operations/articles/den-fjerde-industrielle-revolusjon-er-her.html>
- DeVellis, R. F. & Thorpe, C. T. (2021). *Scale development: Theory and applications*. Sage publications.
- Dunn, E. W., Ashton-James, C.E., Hanson, M. D. & Aknin, L. B. (2010) On the Costs of Self-interested Economic Behavior. How Does Stinginess Get Under The Skin. *Journal of Health Psychology*, 15(4) 627-633
<https://doi.org/10.1177/1359105309356366>
- Elisenberg, S. (2021, 26. april). *Detaljhandelen økte med 11 prosent i 2020*. Statistisk Sentralbyrå. <https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/artikler-og-publikasjoner/detaljhandelen-okte-med-11-prosent-i-2020>
- Fagerstrøm, A., Eg, R., Johannessen, M. & Vogt, N. (2020). *Forbrukeratferd*. Gyldendal.
- Fassnacht, M. & Unterhuber, S. (2016). Consumer response to online/offline price differentiation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 137-148.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.09.005>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fjørtoft, T. O. (2017, 19. mai). *Norge i Europatoppen på digitale ferdigheter*. Statistisk sentralbyrå. <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/norge-i-europatoppen-pa-digitale-ferdigheter>
- 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. *Journal of Consumer Behavior*, 15(5), 459-476.
<https://doi.org/10.1002/cb.1585>
- FN-sambandet. (u. å.). *Mobildekning i Norge*. Hentet 26. mai 2023 fra <https://www.fn.no/Statistikk/mobildekning?country=306>

- Forbes. (2021, 2. februar). *Amazon's Net Profit Soars 84% With Sales Hitting \$386 Billion*.
<https://www.forbes.com/sites/shelleykohan/2021/02/02/amazons-net-profit-soars-84-with-sales-hitting-386-billion/>
- Frost, J. (2019). *Using Post Hoc Tests with ANOVA*. Hentet fra 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. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 29-43. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.003>
- Gramstad, C. S., Helland, S. & Saebi, T. (2017). *Nye forretningsmodeller i handelen: innovasjon for en bærekraftig fremtid*. Universitetsforlaget.
- Hallikainen, H., Alamäki, A. & Laukkanen, T. (2019). Individual preferences of digital touchpoints: A latent class analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 386-393.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.014>
- Hellevik, O. (2011). *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap* (7. utg.). Universitetsforlaget.
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M. & Herrmann, A. (2015). Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online-Offline Channel Integration. *Journal of Retailing*, 91(2), 309-325.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.009>
- Huré, E., Picot-Coupey, K. & Ackermann C.L. (2017). Understanding omni-channel shopping value :a mixed-method study. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 314-330.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.011>
- Haara, B. (u. å.). Skam og skyld: Lær å håndtere og skille dem. Hentet fra Onlinepsykologene: [https://onlinepsykologene.no/skam-og-skyld/#HVORDAN SKILLE SKAM OG SKYLD](https://onlinepsykologene.no/skam-og-skyld/#HVORDAN_SKILLE_SKAM_OG_SKYLD)
International Journal of Research in Marketing.
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg.). Cappelen Damm akademisk.
- Jan, R. H., Lydia, L. E., Shankar, K., Hashim, W. & Masaleno, A. (2019). The Increasing Market of Commerce and its Impact on Retailers. *Journal of Critical Reviews* 6(5), 1-6.
<https://sdbindex.com/Documents/index/00000177/00000-86910>

- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2020). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (4. utg.). Abstrakt.
- Kaiser, F.G. (2006). A moral extension of the theory of planned behavior: norms and anticipated feelings of regret in conservationism. *Personality and Individual Differences*, 41(1), 71-81.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.11.028>
- Kalyanam, K. & Tsay, A. A. (2013). Free Riding and Conflict in Hybrid Shopping Environments: Implications for Retailers, Manufacturers, and Regulators. *The Antitrust Bulletin*, 58(1), 19-68.
<https://doi.org/10.1177/0003603X1305800102>
- Kang, J.Y.M. (2018). Showrooming, webrooming and user-generated content creation in the omnichannel era. *Journal of Internet Commerce*. 145- 169.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433907>
- Kim, J. & Hahn, K. H. Y. (2015). The effects of self-monitoring tendency on young adults consumers' mobile dependency. *Computers in Human Behavior*, 50, 169-176. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.009>
- Konus, U., Verhoef, P. C. & Neslin S. A. (2008). Multichannel Shopper Segments and Their Covariates, *Journal of Retailing*, 84(4), 398-413.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.09.002>
- Kuhn, T. S. (1962). *The Structure of Scientific Revolutions*. University of Chicago Press.
- Larsen, A. K. (2017). *En enklere metode: veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode* (2. utg.). Fagbokforlaget.
- Lazaris, C. & Vrechopoulos, A. (2014). From Multichannel to “Omnichannel” Retailing: Review of the Literature and Calls for Research. In 2nd *International Conference on Contemporary Marketing Issues, (ICCM)* (Vol. 6, 1-6). <http://dx.doi.org/10.13140/2.1.1802.4967>
- Levitt, T. (1986). *Marketing Imagination: New, Expanded Edition*. Simon & Schuster.
- Loomes, G. & Sugden, R. (1982). Regret theory: an alternative theory of rational choice under uncertainty. *The Economic Journal*, 92(368), 805-824.
<https://doi.org/10.2307/2232669>
- Majidzadeh, S. (u. å.). *Dette handlet nordmenn mest av på nett under koronaåret 2020*. Hentet 26. mai 2023 fra <https://info.nets.no/blogg/dette-handlet-nordmenn-paa-nett-under-korona-2020>

- management: Understanding the research-shopper phenomenon, Mehra, A., Kumar, S. & Raju, J. S. (2013). Competitive Strategies for Brick-and-Mortar Stores to Counter “Showrooming”. *Management Science*, 64(7), 3076-3090. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2200420>
- Monsuwe, T. P. Y., Dellaert, B. G. & Ruyter, K. D. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121. <https://doi.org/10.1108/09564230410523358>
- Moore, A. (2013). Hedonism. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. <https://plato.stanford.edu/Entries/hedonism/>
- Munthe, P. & Thomassen, E. (2020, 28. september). handel (historie). I *Store Norske Leksikon*. <https://snl.no/handel - historie>
- Neslin, S.A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M.L., Thomas, J.S. & Verhoef, P.C et al (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112. <https://doi.org/10.1177/1094670506293559>
- Noble, S. M., Griffith, D. A., & Weinberger, M. G. (2005). Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context. *Journal of Business Research*, 58, 1643–1651. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.10.005>
- Norges Bank. (2023). *Pengepolitisk rapport 1/2023* (ISSN 1894-0234). <https://www.norges-bank.no/aktuelt/nyheter-og-hendelser/Publikasjoner/Pengepolitisk-rapport-med-vurdering-av-finansiell-stabilitet/2023/ppr-12023/>
- Nunnally, J. & Bernstein, L. (1994). *Psychometric theory*. McGraw-Hill Higher.
- Næringslivets Hovedorganisasjon. (2022, 15. august). *Netthandel på retur*. <https://www.nhosh.no/bransjer/handel2/statistikk/statistikk-nyheter/netthandel-pa-retur/>
- Pallant, J. (2013). *SPSS Survival Manual: a step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (5.utg.) McGraw-Hill.
- Pedersen, P. E. (2017). Forretningsmodellinnovasjon i varehandelen. I C. S. Gramstad, S. Helland & T. Saebi, *Nye forretningsmodeller i handelen: innovasjon for en bærekraftig fremtid* (s. 131 – 145). Universitetsforlaget.
- Piotrowicz, W. & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing.

- International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16.
<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>
- Plé, L. & Cáceres, R. C. (2010). Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 430-437. <https://doi.org/10.1108/08876041011072546>
- PostNord. (2022). *Netthandelsbarometeret august 2022*.
<https://www.postnord.no/siteassets/pdfs/netthandelsbarometeret-q2-2022.pdf>
- PwC. (2015). Total Retail 2015: Retailers and the Age of Disruption.
<https://www.pwc.com/sg/en/publications/assets/total-retail-2015.pdf>
- Rao, S. K. & Prasad, R. (2018). Impact of 5G Technologies on Industry 4.0. *Wireless Personal Communications*, 100, 145-159.
<https://doi.org/10.1007/s11277-018-5615-7>
- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J. & Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358-369. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.007>
- Rene, F. (2023, 10. april). Butikksjefene er lei av sleipt kundetriks – Utrolig kjipt. *Bergensavisen*. https://www.ba.no/butikksjefene-er-lei-av-sleipt-kundetriks-utrolig-kjipt/s/5-8-2189064?onboarding_mode=true
- Rigby, D. (2011). The Future of Shopping. *Harvard Business Review*, 89, 65-76.
<https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping>
- Rist, K. (2020, 18. februar). *E-handel*. Analysen. <https://www.analysen.no/e-handel/>
- Robert, S (2023). Egoism. I *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*.
<https://plato.stanford.edu/entries/egoism/>
- Rognsaa, A. (2015). *Bacheloroppgaven: skriveråd og regler for utformingen*. Universitetsforlaget.
- Sahney, S., Ghosh, K. & Shrivastava, A. (2013). Buyer's motivation for online buying: an empirical case of railway e- ticketing in Indian context, *Journal of Asia Business Studies*, 8(1), 43-64.
<https://doi.org/10.1108/JABS-07-2011-0036>
- Sahu, K. C., Khan, M. N. & Gupta, K. D. (2021). Determinants of Webrooming and Showrooming Behavior: A Systematic Literature Review. *Journal of*

Internet Commerce, 20(2), 137-166.

<https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1863041>

Sahu, K. C., Khan, M. N. & Gupta, K. D. (2021). Determinants of Webrooming and Showrooming Behavior: A Systematic Literature Review. *Journal of Internet Commerce*, 20(2), 137-166.

<https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1863041>

Schneider, P.J., & Zielke, S. (2020) Searching offline and buying online – An analysis of showrooming forms and segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101919>

Sevitt, D. & Samuel, A. (2013). How Pinterest Puts People in Stories. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2013/07/how-pinterest-puts-people-in-stores>

Sheeran, P. & Orbell, S. (1999). Augmenting the theory of planned behavior: roles for anticipated regret and descriptive norms. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(10), 2107-2142.

<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1999.tb02298.x>

Silkoset, R., Gripsrud, G. & Olsson, U. H. (2021). *Metode, dataanalyse og innsikt* (4. utg.). Cappelen Damm akademisk.

Smith, A. M. (2013). The value co-destruction process: a customer resource perspective. *European Journal of Marketing*, 47(11/12), 1889-1909.

<https://doi.org/10.1108/EJM-08-2011-0420>

Sony, M. & Naik, S. (2020). Key ingredients for evaluating Industry 4.0 readiness for organizations: a literature review. *Benchmarking: An International Journal*, 27(7), 2213-2232. <https://doi.org/10.1108/BIJ-09-2018-0284>

Statistisk Sentralbyrå. (2023a, 26. april). *Norsk mediebarometer*.

<https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-mediebruk/statistikk/norsk-mediebarometer>

Statistisk Sentralbyrå. (2023b, 10. mai.). *Konsumprisindeksen*.

<https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/konsumpriser/statistikk/konsumprisindeksen>

Statistisk Sentralbyrå. (2023c, 2. februar). *Lønn*. <https://www.ssb.no/arbeid-og-lonn/lonn-og-arbeidskraftkostnader/statistikk/lonn>

Straker, K., Wrigley, C. & Rosemann, M. (2015). Typologies and touchpoints: designing multi-channel digital strategies. *Journal of Research in*

Interactive Marketing, 9(2), 110-128.

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

Tell, J. (2019). Norsk e-handel 2019. *Nets*.

Tjora, A. (2021). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (4. utg.). Gyldendal.

To, P.L., Liao, C. & Lin, T.H (2008) Shopping motivations on internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*. 774-787

<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>

Van Dijk, G., Laing, A. & Minocha, S. (2005). Consumer behavior in multi-channel retail environments: consumer movement between online and offline channels. *5th American marketing Association/Academy of Marketing Joint Biennial Conference 'Marketing: Building Business, Shaping Society*, 1-4. <http://oro.open.ac.uk/21527/>

Verhoef, P. C., Kannan, P. K. & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.

<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>

Verhoef, P. C., Neslin, S. A. & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer

Verhoef, P.C. (2012). Multi-Channel Customer Management Strategy. V.

Shankar, G. Carpenter (Red.) I *Handbook of Marketing Strategy*, Edward Elgar Publishing Limited. <https://doi.org/10.4337/9781781005224>

Wakefield, K. L & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.

[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80106-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80106-7)

Ying, S., Sindakis, S., Aggarwal, S., Chen, C. & Su, J. (2021). Managing big data in the retail industry of Singapore: Examining the impact on customer satisfaction and organizational performance. *European Management Journal*, 39(3), 390-400. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.04.001>

Vedlegg

Vedlegg 1: Spørsmål fra undersøkelsen og Cronbach's alpha

Spørsmål	Cronbach's alpha
Moral	.950
Det Petter gjorde var uetisk Peters atferd var umoralsk	
Skam	.927
Petter burde skamme seg litt over å ha gjort dette Petter burde føle på dårlig samvittighet for å ha gjort dette	
Normalitet	.816
Denne typen kjøpsatferd er unormal Det er ikke vanlig å gjøre det som Petter gjorde her	
Atferdsintensjon	.824
Jeg ville aldri gjort det Petter gjorde her Jeg tar avstand fra det Petter gjorde	
Skadelig	.775
Denne typen forbrukeratferd er skadelig Det Petter gjorde forårsaker negative konsekvenser for andre	

Vedlegg 2: Casetekst brukt i spørreskjemaet

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

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

I det Petter kommer hjem logger han på internett og bestiller jakken fra en konkurrerende nettbutikk. Ved å kjøpe jakken på nett i stedet for å kjøpe den i butikken han besøkte tidligere sparer Petter totalt 50/500/2.500 kroner.