

985655

985239

985185



BCR 3101

Bacheloroppgave

Høyskolen Kristiania

Free-riding og showrooming: konsekvenser for detaljistene.



Vår 2016

“Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Ordtelling: 15936

Forord

Denne bacheloroppgaven er den avsluttende oppgaven for vårt treårige bachelorstudium i markedsføring ved Høyskolen Kristiania, i Oslo. Gjennom studietiden har vi samarbeidet om de fleste oppgaver og fungert som en kollokviegruppe som sparrer sammen og diskuterer pensum. Til tross for at vi gjennom studietiden også har samarbeidet med andre elever, oppdaget vi tidlig at vi jobber godt sammen og vi har planlagt å skrive bachelor sammen siden vårt tredje semester. Vi interesserer oss alle for digital markedsføring og dette ble et naturlig tema å velge, da vi skulle begynne å planlegge oppgaven.

Å skrive oppgaven har vært en interessant prosess. Bak oppgaven ligger en mengde timer med skriving, hardt arbeid, diskusjoner og mye litteratur. Det har hovedsakelig vært en positiv opplevelse med bratt læringskurve og stor utvikling.

Vi har lært mye faglig, men også om oss selv og hvordan vi jobber med og prosesserer, oppgaver og faglig stoff. Forståelsen for undersøkelsesprosjekter har vokst og har forberedt oss på å skrive større og mer omfattende oppgaver i fremtiden.

Først og fremst vil vi takke vår veileder Marit Anti som tok oss under sine vinger, da vi møtte uforutsette problemer tidlig i prosessen. Hun har stått for god innsikt, latter og mye motivasjon gjennom hele prosessen.

En videre takk til venner og familie for gode diskusjoner, oppmuntring og støtte i de seneste nettene med skriving.

Sammendrag

Denne oppgaven tar for seg begrepet showrooming, de som showroomer og forholdet mellom mobilbruk, service, lojalitet og showrooming. Free-riding ved showrooming er et relativt nytt begrep, men det blir stadig et større problem for detaljister med fysiske butikklokaler.

Showrooming-begrepet beskriver situasjonen der forbrukeren besøker en fysisk butikk for å prøve eller undersøke en vare for så å kjøpe den billigere på internett, enten mens personen fremdeles er i butikken eller i etterkant av besøket. Forbrukeren bruker altså den fysiske butikken som et “showroom” og free-riker på den. Den digitale utviklingen, smarttelefoner, internettbutikker og sammenligningssider som Amazone og prisjakt.no har gjort det enklere for forbrukere å skaffe seg informasjon om og deretter kjøpe varene billigere. Vi ønsker med denne oppgaven å belyse en del av dette problemet, samt komme med anbefalinger til detaljistene om hvordan de kan håndtere utfordringen. For å svare på problemstillingen har vi valgt å benytte oss av kvantitativ metode i form av en spørreundersøkelse.

For å sette en avgrensning for oppgaven, har vi valgt joggesko som rammen for problemstillingen. Ved å bruke markedet for joggesko som grunnlag for undersøkelse og analyse har vi beveget oss inn i et bestemt segment som inneholder forbrukere i alle aldre. Da fenomenet er relativt nytt ønsket vi ikke å ekskludere noen bestemte grupper. Dette har gitt oss interessante og varierende resultater som ga grunnlag for god drøfting.

Gjennom spørreundersøkelsen ønsker vi å kunne svare på problemstillingen:

Hvordan kan detaljister som selger joggesko i fysiske butikklokaler utnytte at forbrukere showroomer?

For å svare på problemstillingen har vi valgt å lage underspørsmål.

1. Showroomer noen grupper mer enn andre?

- *Hvem showroomer?*
- *Er det noen likhetstrekk mellom de som showroomer?*

2. Hva er viktig for de som showroomer?

- *Hva er viktig for de som handler på internett vs. i butikk?*

Vi har laget tre hypoteser basert på teorien og antagelsene våre.

Er det sammenheng mellom showrooming, service, lojalitet og mobilbruk?

H1. Lojalitet (x) øker - Sannsynligheten for showrooming (y) minker

H2. Service (x) øker - Sannsynligheten for showrooming (y) minker

H3. Mobilbruk (x) øker - Sannsynligheten for showrooming (y) øker

Etter ferdig undersøkelsesprosess sitter vi igjen med et inntrykk av hvem som showroomer og hva som er viktig for dem, men på grunn av skjevhet i utvalget er det vanskelig og konkludere med noe konkret. Mobilbruk er en avgjørende faktor for showrooming, og vi kan bekrefte hypotese tre. Går mobilbruk opp går showrooming opp. Service ser ikke ut til å ha en sammenheng med showrooming. Det ble funnet en positiv samvariasjon mellom lojalitet og showrooming, motsatt av det hypotesen vår sa. I drøftingen spekuleres det på hvorfor det er slik og hvorfor det ikke er slik vi opprinnelig trodde.

Informasjonen som er trukket ut fra resultatene brukes avslutningsvis til å komme med strategiske trekk for fysiske bedrifter for å håndtere showrooming. Denne oppgaven avsluttes med kritikk til oppgaven og oppfordringer til videre forskning.

Innholdsfortegnelse

1.0 INNLEDENDE	7
1.1 INNLEDNING.....	7
1.2 FORMÅL OG NYTTEVERDI.....	8
1.3 PROBLEMSTILLING.....	8
1.4 AVGRENSNING.....	9
1.5 OPERASJONALISERING.....	9
2.0 TEORETISK GRUNNLAG FOR OPPGAVEN	10
2.1 INNLEDNING.....	10
2.2 HYBRID SHOPPING, FREE-RIDING OG SHOWROOMING.....	10
2.3 DEN UTVIDEDE IDENTITETEN.....	12
2.4 HVEM ER SHOWROOMERE?.....	13
2.5 FORBRUKERATFERD.....	14
2.6 FAKTORER SOM PÅVIRKER DETALJIST-SHOWROOMING.....	15
2.7 KUNDESERVICE OG KUNDELOJALITET.....	16
2.8 SHOWROOMING: SPØKELSESTRENDEN.....	18
2.9 DEN UTFORSKENDE SHOPPEREN I ET DETALJISTMARKED.....	19
2.10 KUNDEREISEN FOR EN UTFORSKENDE SHOPPER.....	20
2.11 MARKEDET FOR JOGGESKO.....	24
2.12 HYPOTESER.....	26
3.0 METODE	27
3.1 INNLEDNING.....	27
3.3 UNDERSØKELSESDSIGN.....	29
3.4 DATAINNSAMLING.....	29
3.4.1 Primærdata.....	29
3.4.2 Sekundærdata.....	29
3.4.3 Metode for innsamling av data.....	30
3.5 KVANTITATIV METODE: SPØRREUNDERSØKELSE.....	30
3.5.1 Pretesting.....	31
3.6 UTVALG.....	31
4.0 ANALYSE	32
4.1 INNLEDNING.....	32
4.2 DESKRIPTIVE ANALYSER.....	32
4.3 FAKTORANALYSE.....	33

4.3.1 KONVERGENT FAKTORANALYSE	33
4.3.2 Divergent faktoranalyse.....	37
4.4 VALIDITET	42
4.5 RELIABILITETSTEST: CRONBACH'S ALPHA	43
4.5.1 Showrooming	43
4.5.2 Mobilbruk.....	44
4.5.3 Lojalitet.....	44
4.5.4 Service.....	45
4.5.5 Konklusjon	45
4.6 REGRESJONSANALYSE	46
5.0 RESULTATER	47
5.1 INNLEDNING.....	47
5.2 FORSKNINGSSPØRSMÅL (SE VEDLEGG 2)	47
5.3 HYPOTESER.....	51
5.3.1 Resultater	51
5.4 DRØFTING	52
6.0 KONKLUSJON OG EVALUERING	54
6.1 INNLEDNING.....	54
6.2 KONKLUSJON	54
6.3 STRATEGISKE TREKK FOR FYSISKE BUTIKKER	55
6.3.1 Aksepterer fenomenet.....	55
6.3.2 Vær tilstede i riktige kanaler.....	56
6.3.3 Bli et showroom	56
6.4 VIDERE FORSKNING	57
7.0 LITTERATURLISTE	58

Vedlegg I: Spørreskjema

Vedlegg II: SPSS Output

Figurer

Figur 2.1 Forbrukerens beslutningsprosess.....	s. 21
Figur 2.2. Forbrukerens beslutningsreise.....	s.21
Figur 2.3 Markedsandeler per kjede i 2014.....	s.25
Figur 2.4 Hypotesemodell.....	s.27
Figur 4.1 Konvergent skala.....	s.33

Figur 5.1 Jeg kjøper hovedsakelig joggesko fra.....	s.48
Figur 5.2 Når jeg skal kjøpe joggesko ser jeg på nett.....	s.49
Figur 5.3 Når jeg skal kjøpe joggesko undersøker jeg flere butikker.....	s.50
Figur 5.4 Hva er viktig for din avgjørelse om å handle på nettet.....	s.50
Figur 5.5 Hva får deg hovedsakelig til å gå til en butikk for å kjøpe joggesko.....	s.50

Tabeller

Tabell 4.1: Frekvensfordeling.....	s.32
Tabell 4.2: Factor Matrix I.....	s.34
Tabell 4.3: Factor Matrix II.....	s.35
Tabell 4.4: Factor Matrix III.....	s.36
Tabell 4.5: Factor Matrix IV.....	s.37
Tabell 4.6: Factor Matrix V.....	s.38
Tabell 4.7: Factor Matrix VI.....	s.40
Tabell 4.8 Chronbach's Alpha Showrooming.....	s.43
Tabell 4.9 Cronbach's Alpha Mobilbruk.....	s.44
Tabell 4.10 Cronbach's Alpha Lojalitet.....	s.44
Tabell 4.11 Cronbach's Alpha Service.....	s.45
Tabell 4.12 Model Summary.....	s.46
Tabell 4.12 Anova.....	s.46
Tabell 4.14: Coefficients.....	s.47

1.0 Innledende

1.1 Innledning

Denne bacheloroppgaven skal ta for seg begreper som free-riding og showrooming, samt komme med mulige måter detaljister kan håndtere fenomenet. Showrooming er et relativt nytt begrep, men det blir stadig et større problem for detaljister med fysiske butikklokaler.

Showrooming er et begrep som beskriver situasjonen der forbrukeren besøker en fysisk butikk for å prøve eller undersøke en vare, for så å kjøpe den billigere på internett. Enten mens de fremdeles er i butikken eller ved en senere anledning. Forbrukere bruker altså den fysiske butikken som et “showroom” og free-rider på den og servicen som blir tilbudt i butikken. Den digitale utviklingen, smarttelefoner, internetbutikker som Amazone og internettsider som prisjakt.no har gjort det lettere for forbrukere å skaffe seg informasjon om, og deretter kjøpe billige varer. Samtidig har det gjort det lettere for forbrukerne å være illojale og utnytte butikker. Vi ønsker med denne oppgaven å belyse en del av dette problemet, samt å komme med anbefalinger til detaljistene til hvordan de kan håndtere utfordringen.

Vi ble introdusert for konseptet showrooming på forskjellige tidspunkter, men det som virkelig trigget vår interesse var en kampanje gjennomført av BabyShop, der de utnyttet konseptet showrooming for å sikre seg større omsetning i sine fysiske butikker og samtidig utvidet sin kundebase. Dette caset er et av de første som er publisert om fenomenet i Norge.

BabyShop er en av de første i Norge som aktivt har forsøkt å utnytte showrooming gjennom digitale verktøy. Som leverandør av produkter til nybakte småbarnsforeldre er de vant til at forbrukere kommer inn i butikkene for å teste produktene, men deretter tar i bruk internett for å finne produktet til en lavere pris. For å håndtere en slik utfordring benyttet BabyShop verktøy som retargeting og geotargeting. Retargeting vil si at man følger opp personer som har besøkt en internettside som inneholder bestemte ord, eller søkt på ord som BabyShop overvåker. Disse personene vil dermed få opp målrettede annonser om disse produktene fra BabyShop. Geotargeting er å overvåke et geografisk område slik at de treffer personer innenfor det området med en bestemt annonse. For å øke sannsynligheten for at kundene ville besøke butikken lagde de en annonse med en rabattkupong som kun var gyldig i fysiske butikker, og gikk ut i løpet av en angitt tid. Ved å rette seg mot områder i nærheten av egne butikker og konkurrenters butikker med slike kuponger opplevde de en ekstrem økning i ROI (return of investment), og en markant økning i antall kjøp i fysiske butikker. De klarte altså å

flytte flere av salgene fra internett til butikk, men i tillegg fanget de opp flere av konkurrentenes kunder og fikk dermed en sterk økning i total omsetning.

Med tanke på den digitale utviklingen i verden og hvor raskt situasjoner forandrer seg, synes vi dette er et veldig interessant og nytenkende case. Fra et markedsføringsperspektiv er det også en faglig interessant oppgave, med et svært aktuelt tema. Fysiske butikker blir stadig truet av den økende netthandelen, og vi ønsker å finne mulige tiltak for å utnytte dette.

Studiet vårt baserer seg på forskningsartikler og publikasjoner som tar for seg free-riding, showrooming, forbrukeratferd og internett-shopping. På grunn av få publikasjoner og forskningsartikler fra Norge, vil vi også benytte oss av tall og artikler fra utlandet for å styrke oppgaven.

1.2 Formål og nytteverdi

Formålet med oppgaven er ikke å bekjempe netthandel, men å komme med forslag til håndtering, basert på data om de som showroomer. Vårt mål er at resultatene av undersøkelsen kan benyttes til å endre de fysiske butikkene sin tilnærming til fenomenet. De som er villige til å satse på nytenkende løsninger vil dermed kunne få et konkurransefortrinn og muligheten til å holde på og utvide sin kundebase. Dette vil vi diskutere nærmere senere i oppgaven.

Vi vil i oppgaven se på forskjellige håndteringsmåter og komme med det vi mener vil være nyttige hjelpemidler på vei mot en løsning. Ettersom showrooming er et digitalt fenomen, vil vi se på viktigheten av å være der kunden er, altså på internett.

1.3 Problemstilling

I følge Ringdal bør en problemstilling være faglig interessant, gi ny kunnskap, være spennende, enkel og fruktbar. Ringdal (2013) sier videre at det er viktig at en problemstilling sier noe om hvem og hva man skal undersøke. Det er også viktig å få med hva man ikke skal undersøke (21). På bakgrunn av dette har vi valgt å formulere problemstillingen vår på følgende måte:

“Hvordan kan detaljister som selger joggesko i fysiske butikklokaler utnytte at forbrukere showroomer?”

På bakgrunn av teorien har vi laget underspørsmål.

1. Showroomer noen grupper mer enn andre?

- *Hvem showroomer?*
- *Er det noen likhetstrekk mellom de som showroomer?*

2. Hva er viktig for de som showroomer?

- *Hva er viktig for de som handler på internett vs. i butikk?*

1.4 Avgrensning

På grunn av oppgaven sin lengde, samt for å gjøre oppgaven mer konkret, har vi valgt å kun fokusere på showrooming av joggesko og markedet for joggesko.

1.5 Operasjonalisering

Vi skal starte denne oppgaven med en presentasjon av begrepene free-riding og showrooming, samt bakgrunnen for fenomenet. Vi skal ta for oss de teoretiske rammene og kildene vi har brukt for å skrive denne oppgaven. Vi skal se på den digitale utviklingen, trender, markedsføring i den digitale verden og utfordringer for de fysiske butikkene som følge av dette. Vi skal også se på forbrukeratferd og denne atferden sett i sammenheng av netthandel. Vi skal definere og presentere begrepene service og lojalitet, samt se dem i sammenheng med showrooming og forbrukeratferd. Vi skal presentere design og metode og deretter vil vi presentere analyse og funn. Avslutningsvis følger drøfting og rapportering av funn, samt konkluderende bemerkninger.

For å besvare problemstillingen har vi brukt fagpensum, fagartikler, andre bachelor- og masteroppgaver, samt egen refleksjon og drøfting. Vi har også supplert oppgaven med avisartikler og undersøkelser. Dette er kilder vi har vært kritiske til å bruke, men vi mente det var nødvendig for å få et større innblikk i forbrukernes atferd i tillegg til innsikten vår egen undersøkelse har gitt oss.

2.0 Teoretisk grunnlag for oppgaven

2.1 Innledning

Det teoretiske rammeverket fungerer som grunnlag for undersøkelsen og drøftingen vår. Vi ønsker med denne oppgaven å kunne bistå fysiske butikker i utnyttelse og forebygging av showrooming blant deres forbrukere. For å forstå seg på forbrukerne som showroomer må man først forstå hva showrooming er og hvordan det fungerer. Man må også forstå den teknologiske utviklingen og de teknologiske hjelpemidlene som har gjort showrooming mulig, samt hvordan forbrukerne benytter seg av disse.

For å forstå hvordan man kan påvirke en forbruker må man forstå deres forbrukeratferd. Den teknologiske utviklingen har skapt nervøsiteten for svekket kundelojalitet blant forbrukere og mye tyder på at det er fordi internett nå kan tilby en annen service og mer informasjon enn man kan få i fysiske butikker (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 7). Spørsmål er da om økt service i butikk vil forhindre showrooming. Service og lojalitet blir derfor viktige begreper innenfor retail og innenfor forebyggingen av showrooming. Vi skal også skape en forståelse av markedet for joggesko som er rammen for oppgaven. Avslutningsvis skal vi presentere våre hypoteser.

2.2 Hybrid shopping, free-riding og showrooming

Den teknologiske utviklingen forandrer stadig vår forbrukeratferd (Belk 2013, 477). Med internett har vi nå muligheten til å være tilstede i flere kanaler på en gang, samtidig som det har effektivisert hverdagen vår (24). Ikke bare har dagens forbrukere mange forskjellige kanaler å handle fra, de har også muligheten til å bruke forskjellige kanaler på vei mot kjøpet. Dette fenomenet er kjent som *hybrid shopping* (Kalyanam og Tsay 2013, 20). “Hybrid shopping kan defineres som å skifte mellom forskjellige kanaler på vei mot en enkelt transaksjon” (Kalyanam og Tsay 2013, 19, egen oversettelse). Man bruker altså flere ulike kanaler på veien på mot et enkelt kjøp.

Vi kan se for oss følgende situasjon. En forbruker ser en TV-reklame for et par med Nike-joggesko. Forbrukeren kjenner igjen merket og går til den butikken der personen vanligvis kjøper Nike-joggesko. Forbrukeren finner skoene vedkommende vil ha, prøver de, og finner riktig størrelse. Forbrukeren synes de er litt dyre. Personen søker derfor på mobilen sin og finner de i en nettbutikk som selger de billigere og kjøper dem derfra.

Bare på jakten etter et par med joggesko har forbrukeren her vært innom flere kanaler og benyttet disse i sin søken etter det riktige paret med joggesko. Hybrid shopping er ikke noe så mange tenker over, men er fremdeles en veldig populær aktivitet. Kalyanam og Tsay (2013, 21) mener dette kan tyde på at forbrukerne bruker de kanalene de mener er best på forskjellige deler av kjøpsprosessen. Én internettside kan for eksempel være best på anmeldelser og sammenligninger av produkter, mens en annen internettside kan være billigst.

Til tross for at det kan virke som hybrid shopping tilfører ekstra verdi for forbrukeren, kan det skape problemer for de ulike distribusjonskanalene i form av *free-riding* (Kalyanam og Tsay 2013, 21-22). Free-riding er et konsept hovedsakelig kjent gjennom neoklassisk mikroøkonomisk analyse. Oppfatningen er at når det ikke er økonomisk mulig å ekskludere aktører fra å bruke en ressurs, vil produksjonen av ressursen bli mindre enn optimal (Baal og Dach 2005, 75). Et eksempel her er mennesker som free-rider ved å snike på bussen og dermed utnytter systemet.

I detaljhandel er free-riding litt annerledes. Kalyanam og Tsay (2013) beskriver free-riding i detaljisthandel som to forskjellige aktiviteter; *showrooming* og *ROBO*. ROBO eller *research online buying offline* skjer når en forbruker først henter informasjon online for deretter å kjøpe det online. ROBO kan bli lønnsomt for bedrifter ved at de selger annonseplasser på nettsidene sine. De får dermed visninger og betalt når folk free-rider på denne måten (Van Baal og Dach 2005, 77). ROBO har derfor ikke blitt oppfattet som et like stort problem. For de fleste detaljister er det derimot ikke mulig eller lønnsomt å sette en avgift, for eksempel en inngangsavgift, for å hindre at folk utnytter butikklokalene og free-rider på dem. Free-riding på denne måten blir ofte referert til som showrooming. Kalyanam og Tsay definerer showrooming som det motsatte av ROBO.

Free-riding i motsatt retning av ROBO. Altså når en forbruker besøker en fysisk butikk for å oppleve produktene for deretter å bruke en online side for å sammenligne produkter og til slutt kjøpe produktet online. Enten mens personen fremdeles er i butikken eller ved en senere anledning (Kalyanam og Tsay 2013, 29, egen oversettelse).

Forbrukeren behandler altså de fysiske butikkene som et showroom og free-rider på butikkens fasiliteter. Dette er et problem fordi til tross for at forbrukeren ikke kjøper noe har han

benyttet seg av butikkens fasiliteter og hjelp. Han har brukt ressurser, men ikke betalt for seg. Det er stor enighet i definisjonen av begrepet showrooming. Definisjonen varierer noe i ordlyd, men beskriver alle situasjonen Kalyanam og Tsay (2013) har beskrevet over.

Økningen av hybrid shopping har naturlig nok økt i takt med bruk av internett (Baal og Dach 2005, 77). Dagens forbrukere har en mengde forskjellige kanaler å shoppe fra, flere enheter å shoppe med og muligheten til bytte fritt mellom disse kanalene (Kalyanam og Tsay 2013, 20). Allerede i 2005 rapporterte Van Baal og Dach at et studie de hadde gjennomført viste at over 20% av tyske forbrukere har benyttet seg av hybrid shopping (2005, 81-82). Tidligere forskning indikerer dermed at det er en sammenheng mellom bruk av digitale enheter og hyppighet i showrooming.

2.3 Den utvidede identiteten

At vi lever i et forbrukersamfunn der vi i stor grad er preget av kjøpekraft er ikke et nytt fenomen (Myrvang 2009, 11). Allerede på 1700-tallet var vi inne i forstadiet til det moderne forbrukersamfunnet vi kjenner i dag. Kommersialiseringen av fritiden gjennom fritid som belønning for arbeid begynte på 1800-tallet, og skillet mellom jobb og fritid ble større (Theien 2007, 19). Masseproduksjonens utvikling startet på 1900-tallet og man ble mer oppmerksom på reklame og dens virkemidler (23). Mennesker kjøpte ikke lenger kun ting de trengte, de kjøpte ting de hadde lyst på. Det er alltid mulig å erstatte noe med noe nytt, bedre eller mer moderne. Det er i stor grad denne holdningen, en “jag ønsker å eie holdning”, sammen med den økonomiske utviklingen som har skapt forbrukersamfunnet vi lever i (11). Det som er relativt nytt og som ikke har direkte forandret forbrukeren, men heller måten vi er forbrukere på, er den teknologiske utviklingen.

I 1988 presenterte Russel W. Belk konseptet *den utvidede identiteten*. Mennesker fikk den utvidede identiteten som følge av at de knyttet seg til materielle ting (Belk 2013, 477). Som følge av den teknologiske utviklingen publiserte Belk i 2013 en revidert utgave. Mennesker knyttet seg ikke lenger bare til materielle ting, men også til ting som var blitt dematerialiserte (477). Bildene dine er ikke lenger noe fysisk du henger på veggen, men noe som finnes inne i smarttelefonen din. Musikk er ikke lenger noe som finnes i CD-spilleren, men noe du kan dele via strømmingstjenester. Den utvidede identiteten kan være med på å forklare hvorfor smarttelefoner blir mer og mer populært og er blitt en så stor del av hvordan vi shopper og

dermed hvordan vi showroomer (Kalyanam og Tsay 2013, 25). Den understreker også viktigheten av mobilen og andre digitale enheter i forhold til showrooming.

2.4 Hvem er showroomere?

I følge undersøkelser gjennomført av Vibes var det i 2013 hele 44 % som svarte at de showroomer regelmessig. Denne informasjonen er viktig for oss for å kunne supplere med det vi selv har funnet ut. Undersøkelsen viser også at mer enn 50 % av de under 35 år showroomer i minst halvparten av tilfellene, mens kun 31 % av de over 35 gjør det like ofte (Vibes 2013, 6). Utvalget bestod i denne undersøkelsen av 1000 personer som alle eide en smarttelefon, var over 18 år og bosatt i USA. Undersøkelsen hadde en feilmargin på +/-3,1 %.

Et annet interessant funn var at inntektsnivå ikke spilte inn på frekvensen av showrooming. De hevder altså at en person med 300.000 i årlig inntekt har like stor sannsynlighet for å showroome som en person med 1 million i inntekt (Vibes 2013, 6). Det har også skjedd en markant økning i bruken av mobiltelefoner i butikk. 36 % svarer at de bruker mobilen mer mens de er inne i butikker enn de gjorde for bare to år siden (9). Videre oppgir hele 40 % at de gjennomførte et kjøp de ikke hadde planlagt på grunn av informasjonen de mottok gjennom SMS eller QR-kode i butikk. Det er en økning på 186 % fra tilsvarende undersøkelse gjennomført i 2012 til 2013 (11).

Videre tar undersøkelsen for seg verdien av personlig tilpasset innhold. Markedsførere blir stadig flinkere til å se viktigheten av innhold som er tilpasset mottakerne, i motsetning til å sende ut én standardisert melding til alle. Det kommer frem av undersøkelsen at hele 35 % opplever at informasjonen er personlig tilpasset mesteparten av tiden, mens 38 % svarer at det er tilpasset halvparten av tiden. Kun 9 % svarer at de aldri opplever å få personlig tilpasset innhold fra bedrifter (13). Samtidig svarer hele 89 % at de sannsynligvis vil registrere seg for meldinger og push-varsler på mobil, dersom innholdet var personlig (15). Dette viser at forbrukerne er villige til å motta reklame så lenge den er relevant, og ikke oppfattes som støy. Derfor er det ekstremt viktig at de fysiske butikkene utnytter dette og kommer forbrukerne i forkjøpet, ved å være tilstede digitalt.

Det er heller ingen overraskelse at en eller annen form for prisavslag er hovedårsaken til at forbrukere registrerer seg for slike meldinger fra bedrifter. I 2013 svarte hele 79 % at kuponger og rabatter var grunnen til at de registrerte seg på slike meldingslister (Vibes 2013,

20). Det er tydelig at pris er en av de viktigste årsakene til at forbrukere bytter kjøpskanal, som vi også kan se fra vår egen undersøkelse (jf. Deskriptiv analyse av hva som er viktig for de som showroomer. Figur 5.4 og 5.5). Mye tyder dermed på at personlig tilpassing er viktig for forbrukere. For å undersøke dette nærmere er det nødvendig å se på forbrukerne sin atferd.

2.5 Forbrukeratferd

Etter den digitale revolusjonen på 1990-tallet akselererte det meste i markedsføringens verden. Grunnet det store mangfoldet kjøps- og salgskanaler, samt alle måtene man kan finne informasjon, er forbrukere i dag mer kunnskapsrike og bevisste enn noen gang. Samtidig er den teknologiske utviklingen fremdeles stor og ser ikke ut til å ta slutt med det første. Det er derfor nødvendig med hyppige oppdateringer og endringer av segmentering, målretting og posisjonering. Det er blitt klart at bedrifter og markedsførere må handle med kunden i fokus, og gjøre kunden til den sentrale i markedsførings- og kjøpsprosessen (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 7).

Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen (2012) skriver i boken *Consumer Behaviour: A European Outlook* om forbrukermodeller, som er det generelle synet på hvordan og hvorfor individer oppfører seg slik de gjør. De presenterer videre fire skolers distinkt ulike syn på forbrukeres beslutningstaking (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 65).

Økonomisk beslutningsprosess er et syn som stammer fra det teoretiske økonomiske perspektivet. Det tar utgangspunkt i et marked med rasjonelle beslutningstakere, også kalt *the economic man*. En forbruker som følger denne prosessen er klar over alle produktalternativer som finnes, og er kapabel til å korrekt rangere alle alternativer med fordeler og ulemper. Til slutt identifiserer de det beste alternativet, objektivt sett (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 65). Dette er noe som sjeldent er realistisk i en persons hverdag, da de ikke har hverken høy nok motivasjon eller høyt nok involveringsnivå. Modellen er urealistisk grunnet at forbrukere blir hemmet av begrensede evner, vaner og reflekser, samt begrensede verdier, mål og kunnskapsnivå. Dog har den teknologiske utviklingen sine nyvinninger, som eksempelvis smarttelefon, gjort det enklere å tilegne seg kunnskap enn før. Man kan argumentere for at nettsider som prisjakt.no og smarttelefoner har gjort en økonomisk beslutningsprosess mer realistisk, ved å gjøre det lettere for forbrukere å få oversikt over alternativene.

Passiv beslutningsprosess ser på forbrukere som impulsive og irrasjonelle, og som slaver for markedsførerens påvirkning og i noens øyne, manipulering (Shiffman, Kanuk og Hansen 2012, 65). En av de viktigste begrensningene ved dette synet er at forbrukere ofte spiller en likeverdig, om ikke noen ganger dominerende rolle i kjøpsituasjoner. De søker etter informasjon og ser etter alternativer, og noen ganger handler de på impuls etter humør eller følelser (66). Ettersom dette synet, i likhet med det overnevnte, er et relativt ensrettet syn er dette også til en viss grad urealistisk.

Emosjonell beslutningsprosess har sammenheng med alle de ulike følelsene som kan være involvert ved et kjøp eller en beslutningsprosess. Når det er snakk om følelseskjøp blir det lagt mindre vekt på informasjon og søk, og mer på hva forbrukeren føler der og da. Humør spiller her en stor rolle og det kan ses på som en sinnstilstand. I motsetning til følelser, som er en respons på miljøet, er humøret ofte der fra før. Grunnen til at det er viktig å legge merke til humør er at det påvirker når, hvor og hva forbrukere handler, samt hvem man handler med (Shiffman, Kanuk og Hansen 2012, 66).

Kognitiv beslutningsprosess ser på forbrukeren som en tenkende problemløser som aktivt søker etter, eller er mottakelig for informasjon om, produkter som kan gjøre livet deres bedre (Shiffman, Kanuk og Hansen 2012, 67). Her er det ikke snakk om å tilegne all mulig informasjon, som i den økonomiske modellen, men heller bare den informasjonen som er nødvendig. Dersom forbrukeren mener det er nok informasjon til at et tilfredsstillende valg kan tas, vil letingen avta. Denne modellen faller et sted mellom de to første ekstremene og er kanskje den som virker mest realistisk.

2.6 Faktorer som påvirker detaljist-showrooming

Endringene som skjer i forbrukeres handlevaner påvirkes av teknologiske og sosio-økonomiske faktorer. Mange forbrukere leter etter kombinasjonen av bekvemmelighet, verdi, pris og kvalitet. Konteksten har også endret seg. Forbrukere er mer enn noen gang opptatt av åpenhet og innsyn i prosessene som foregår rundt produkter, merker og kjeder. Forbrukerne er mer avanserte, kunnskapsrike og krevende enn før (Pattinson og Galgey 2013, 20).

Et resultat av dette er alle de ulike enhetene forbrukere i dag bruker til å handle. Man kan begynne kjøpsprosessen på en PC, nettbrett, mobil eller i en butikk, men ende prosessen på en helt annen enhet. E-commerce, eller handel via datanettverk, blir og mer utbredt. Dette er med

på å skape utfordringer for merkeieiere, detaljister og produsenter verden over, når det gjelder å nå målgrupper og kunder, samt å overtale dem til å kjøpe (Underhill 2000, 32).

Mellom 2012 og 2014 var det i følge *The Centre of Retail Research* en sterk økning i antall store detaljistbedrifter som hadde dårlige tider i Storbritannia. Noen klarte seg, andre ikke. Dette var i all hovedsak som følge av den økonomiske krisen som herjet i enkelte deler av verden (Centre of Retail Research). Etter 2014 har tallene gått betraktelig ned, men en ny trussel er på vei.

Forbrukere viser en signifikant endring i handlevaner (Campbell 2013). Teknologien gir dem nye måter å handle på. Måter som er ødeleggende for detaljistbutikker, da de får markant lavere omsetninger. De fleste detaljister ser på dette fenomenet som noe negativt, og er frustrerte over effektene det gir. Spesielt med tanke på sysselsetting. Bokhandel-eier Steve Pritchard sier “We see them in the corner with their mobile phones, scanning the barcode on a book and finding it cheaper. I can't blame them.” Om håndtering av situasjonen fortsetter han: “I can't see a way to stop it. Charging people to browse has been suggested but it's a daft idea because you still want people to come in” (Campbell 2013). Både fitting fees og purpos-built showrooms er servicer som allerede er iverksatt og som antakelig kommer til å bli mer utbredt i tiden fremover, i følge Campbell (2013).

2.7 Kundeservice og kundelojalitet

Forbrukerne vil altså bruke de kanalene som gir mest verdi i den eksakte situasjonen. Det kan derfor virke som de fysiske butikkene må øke verdien de gir til forbrukeren i butikk. Dette kan gjøres gjennom økt service. Charles M. Futrell definerer service som “the performance of any helpful or professional work or activity for a person, family or organization” (2011, 243). Han har altså det man kan kalle en bred definisjon av begrepet service. God service gir som regel inntrykk av at de i butikken bryr seg om kunden, kontra om salget og pengene. Videre understrekes det at det er kvaliteten og kvantiteten på servicen som gis, som øker kvaliteten og kvantiteten av lojale kunder (243). For butikker utsatt for showrooming er målet med god kundeservice å bygge lojale kunder (Shiffman, Kanuk og Hansen 2012, 9).

Scott McKain (2013) påstår i sin bok: *Digging Wells and Building Fences*, at service er det viktigste våpenet i kampen mot showrooming. Gjennom tittelen prøver han å illustrere sitt hovedpoeng: skal man bygge gjerder og sperre kundene inne, eller skal man grave brønner og

gi dem friskt vann slik at de blir frivillig? Han påstår at dersom kundene ikke ser en spesiell fordel med å handle hos nettopp deg, hvorfor skulle de ikke spare penger ved å handle på internett. Målet må altså være å gi kundene sine denne fordelene (99). I følge en undersøkelse gjennomført av han er kunder villige til å betale 13% mer for et produkt så lenge de mottar enestående service (214). Dette kan bety at når en butikk utøver god service vil ikke forbrukere showroome.

Hybrid shopping er et fenomen som har skapt nervøsitet og tendenser til svakere kundelojalitet blant forbrukere. I følge Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 7) er barrierene for å bytte fra én butikk til en annen, eller én kanal til en annen signifikant redusert, sammenlignet med tidligere. Det er derfor av vår oppfatning at de mange kanalene, enhetene og mulighetene potensielt kan gjøre kunder mindre lojale. Dette er det relevant å se nærmere på.

Det er tre drivere av vellykkede kunderelasjoner. Kunde verdi, kundetilfredshet og kundelojalitet (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 7).

Kunde verdi er forholdet mellom kundens oppfattede fordeler og de ressursene som blir tatt i bruk for å tilegne seg fordelene. Derav kan vi se at oppfattet verdi i høy grad er relativt og subjektivt. En kunde kan for eksempel velge å handle på internett for å slippe og gå ut av huset, mens en annen kunde kan velge å handle i fysisk butikk for å få varer raskere (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 7-8).

Kundetilfredshet er et individs persepsjon av ytelsen til et produkt eller en tjeneste, i relasjon til hans eller hennes forventninger (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 8).

Kundelojalitet kommer av kontinuerlig tilfredse kunder over tid. Lojale kunder kjøper mer, er mindre prissensitive og er mindre opptatt av konkurrerende bedrifter og produkter. Det er billigere å markedsføre mot folk som allerede kjenner til merket ditt og de vil samtidig spre positiv word-of-mouth (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 8-9). Richard L. Oliver (1997) definerer lojalitet som:

A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior (Oliver 1997, 392).

Lojalitet kan altså defineres som ikke bare et ønske om å kjøpe et merke foran andre merker, men følt forpliktelse mot et merke, butikk eller service. I sin definisjon mener også Oliver (1997, 392) at lojaliteten må tåle å bli utsatt for markedsføringstiltak som er ment til å endre denne forpliktelsen. I følge definisjonen til Oliver vil man dermed ikke showroome hvis man er lojal mot en butikk. Det som her kan bli et problem er om man er lojal mot et merke eller en trend. Hvis lojaliteten ikke er følt mot en butikk, vil det mest sannsynlig ikke hindre en person i å showroome.

2.8 Showrooming: spøkelsestrenden

Showrooming påvirker prissettingsstrategier og insentiver hos både fysiske og internettbaserte detaljister. Den ene butikken sitt forsøk på tiltrukke seg kunder får den andre butikken til å gjøre det samme og priskrigen er i gang. Grunnet nye og flere muligheter som den digitale utviklingen gir, har også butikker både online og offline, samt på tvers av kanaler blitt konkurrenter i større grad enn tidligere (Mehra m.fl. 2012, 35). Det er stadig flere tilfeller der priskriger har tatt over for sunn fornuft, og endt opp med reduserte fortjenester.

Flerkanalsmiljøet vi befinner oss i fører også til at forbrukere bytter mellom kanaler oftere enn før, derav er færre like lojale som før (Nunes og Cespedes 2003, 96).

Lojalitetsprogrammer og ulike insentiver er gjengangere som forslag og tiltak for å beholde kunder i butikk. For å møte det som noen ser på som et problem med showrooming, men som på en annen side kan ses på en mulighet som kan utnyttes og omfavnes, må kommunikatørene vite hva som motiverer forbrukerne. Er det utilitaristiske faktorer som er hovedmotivasjonen eller er det hedonisten som råder hos det enkelte individet? (Schiffmann, Kanuk og Hansen 2012, 2018). Finner man ut dette kan det brukes for å tilby belønninger til forbrukere, og oppmuntre de til å for eksempel konvertere bonuspoeng de får ved å handle offline til kontantkjøp.

2.9 Den utforskende shopperen i et detaljistmarked

Hver enkelt person som handler er i seg selv en unik forbruker. Gjennom kundereisen er det enkelte forbrukere som følger følelsene sine, mens andre gjør omfattende undersøkelser for å finne det beste alternativet. Sistnevnte betegnes som rasjonell forbrukerkjøpsbeslutning (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 83). Markedet vi befinner oss i er under konstant utvikling. Konkurransen er skyhøy, med et svimlende antall produkter å velge mellom, både like og ulike. Smarttelefoner og sammenligningssider gir bedre oversikt, men samtidig må forbrukerne ta til seg enorme mengder med informasjon, og det blir vanskelig i det økonomiske perspektivet å ta et 100 % rasjonelt valg.

I følge Georgescu (2013, 15) er det den uinvolverte shopperen som mest sannsynlig vil showroome. Dette begrunnes med at et slikt individ vil være svært prisbevisst, og heller gå etter pris som krav enn å tilegne seg annen kunnskap. Hvor involvert en forbruker er varierer fra situasjon til situasjon og fra person til person. Det finnes både høy- og lavinvolveringsprodukter og forbrukere (Schiffmann, Kanuk og Hansen 2012, 217). Georgescu (2013, 15) hevder videre at de som showroomer leter etter ulike kanaler for hente og søke etter informasjon. Dette vil til en viss grad kunne ses på som høy involvering, ettersom forbrukeren går lang vei for å finne det billigste produktet. Dog samsvarer det med en lavinvolveringsforbruker, ettersom en slik forbruker legger få attributter til grunn for valget (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 218).

En kognitiv definisjon av lojalitet viser en forbruker som er lojal til informasjon om blant annet pris (Shiffman, Kanuk og Hansen 2012, 223). Dette samsvarer med den lavinvolverte showroomeren som i hovedsak er opptatt av pris. Det er i følge Shiffman, Kanuk og Hansen korrelasjon mellom grad av involvering og lojalitet hos en forbruker. Ettersom en lojal forbruker i stor grad også utøver gjenkjøp (223) vil det være vanskelig å få øye på en lojal showroomer. I tillegg er det, i en globalisert verden, på mange områder høy grad av generiske varer, hvilket gjør det lettere å bytte merke og kjøpssted for en showroomer som er opptatt av pris.

Undersøkelsen som ble foretatt i forbindelse med denne oppgaven har sett på sammenhengen mellom lojalitet, fysiske butikker og showrooming. Dette er det forsket lite på i forbindelse med showrooming.

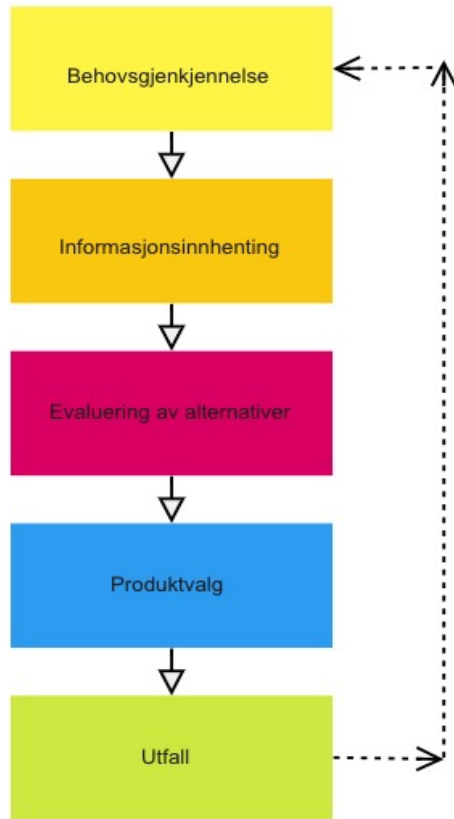
2.10 Kundereisen for en utforskende shopper

Det er til nå relativt lite forskning rundt fenomenet showrooming. Derfor er det fortsatt ikke nok akademisk forskning som tar for seg hvordan showrooming faktisk påvirker ulike stadier i en kjøpsprosess, i et flerkanalsmiljø for shopping. Det er dog mange teorier og antakelser som sier noe om, og identifiserer endringer i, kjøpsvaner over ulike kanaler som et resultat av teknologiens utvikling. Neslin m.fl. (2007) identifiserte konseptet *research shopper* og hvordan denne handlingen oppstår, samt hva som driver den. Likevel trengs det dypere forskning for å finne ut av hva som faktisk skjer når forbrukerne har ett øye på telefonen og ett øye i butikkhyllen.

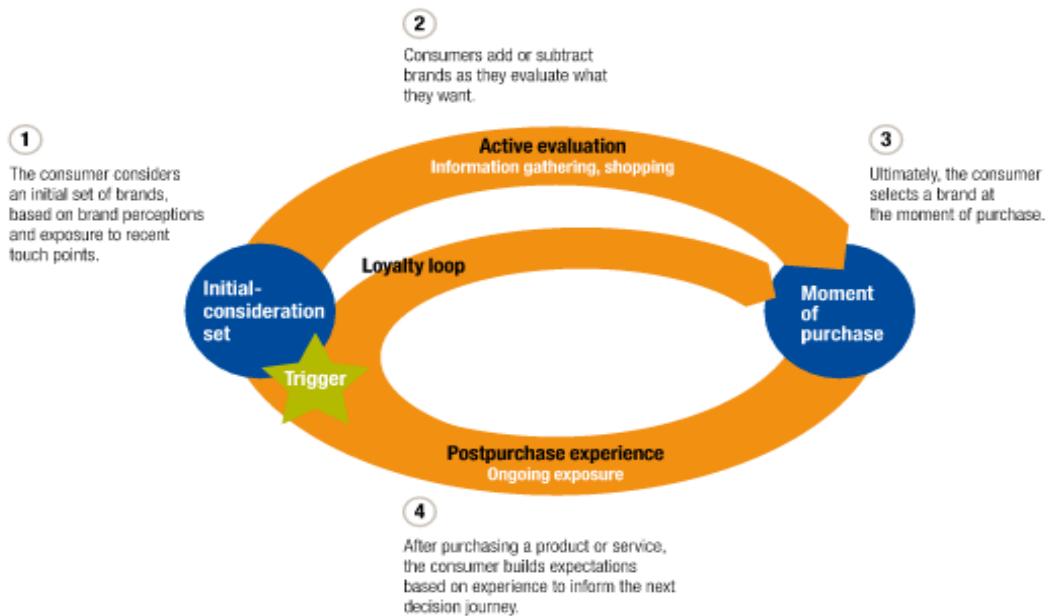
Kundereisen til en utforskende shopper er blitt omtalt som en trakt for å beskrive beslutnings-/kjøpsprosessen til forbrukeren. Den skal beskrive alle punktene en forbruker går gjennom, fra mange alternativer til vedkommende står igjen med ett merke. Dog dekker ikke begrepet lenger alle punktene og kjøpsfaktorene som har oppstått fra eksplosjonen av produktvalg og digitale kanaler, kombinert med den velinformerte forbrukeren (Court 2009).

Beslutningsprosessen for en forbruker er i utgangspunktet ganske enkel, men med de informerte og kunnskapsrike forbrukerne som eksisterer i dag blir det flere ting som påvirker og forstyrrer prosessen. Den er ikke lenger lineær, og ofte vil den komplekse prosessen med så mange valg ødelegge naturen av et impuls kjøp (Georgescu 2013, 16).

Figur 2.1. viser en tilpasset beslutningsprosess for den kognitive og problemløsende forbrukeren. Modellen kan ekspanderes betraktelig ved å legge inn elementene før og etter selve prosessen, men for oversiktlighetens skyld er dette en tilpasset versjon (Georgescu 2013, 16). Teoretisk sett er prosessen relativt enkel og lineær, men ulike impulser gjør at den blir som en mer sirkulær prosess (Figur 2.2).



Figur 2.1: Forbrukerens beslutningsprosess, tilpasset fra Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 69.



Figur 2.2: Forbrukerens beslutningsreise, Court et al. 2009.

Den sirkulære prosessen i figur 2.2 har fire faser som markedsførere kan bruke for å vinne forbrukeren. Fase én er der forbrukeren evaluerer et sett av merker basert på nylig eksponering og persepsjon. En top-of-mind posisjon eller god merkekjennskap og kunnskap er relevante elementer i denne fasen. Videre kommer den aktive evalueringsfasen der forbrukeren fjerner eller legger til merker som vurderes etter hvert som vedkommende finner ut hva som er ønskelig. Den tredje fasen leder til selve kjøpet. Den siste fasen omhandler etter-kjøpsprosessen der forbrukeren har og vil opparbeide seg forventninger og erfaringer som vil ligge til grunn for et fremtidig kjøp og lojalitet (Court m.fl. 2009).

På den ene siden er internett foretrukket som kanal, blant annet grunnet den enkle og praktiske måten å sammenligne produkter og søke etter informasjon. En forbruker kan sitte hjemme i sofaen, men likevel være i mange ulike butikker samtidig. Dette er derfor også en kostnadseffektiv metode som kan tilby et helhetlig inntrykk av situasjonen og alternativene som finnes (Georgescu 2013, 18).

På den andre siden er fysisk butikk mest attraktivt. Dette er mye grunnet de ansattes ekspertise og mulighet til å hjelpe forbrukeren. Ikke minst kan forbrukeren oppleve sensoriske attributter ved produktet, noe som ikke er mulig ved en utelukkende online prosess. Det er der disse to kanalene møtes at mulighetene byr seg frem og showrooming oppstår (Georgescu 2013, 18). Videre følger en gjennomgang av en forbrukers beslutningsprosess innrettet mot forbrukere som shopper på tvers av kanaler.

Steg 1: Informasjonsinnhenting

En etterforskende shopper vil starte jakten online ved å utforske ulike leverandører som vedkommende vet har det ønskede produktet (Shiffman, Kanuk og Hansen 2012, 70), for så å eliminere de minst attraktive alternativene. Det er en viss hyppighet i en online prosess av denne typen som øker risikoen for å ta feil valg og å drukne i for mye informasjon. Dog vil en etterforskende shopper klare, til en viss grad, å kontrollere beslutningsprosessen ved å selektivt hente ut den informasjonen som er mest relevant for seg selv (Court m.fl. 2009). Videre i prosessen vil forbrukeren enten kjøpe produktet på nett eller i en fysisk butikk, men en showroomer vil bevege seg til en fysisk butikk for å prøve produktet. Et scenario som da kan utspille seg er at forbrukeren blir utsatt for de sensoriske effektene dette innebærer, som å ta på og prøve produktet, føle atmosfæren og snakke med de ansatte. Forbrukeren vil ofte bli fristet til å kjøpe produktet der og da (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 70 og Neslin m.fl.

2007, 100). Da er det ikke lenger showrooming men ROBO. Shiffman, Kanuk og Hansen (2012, 71) legger frem at jo mindre forbrukerne vet om produktet og kategorien i forveien, jo mer villige er de til å etterforske. Derfor kan det hende at showrooming er mer utbredt der folk har mindre kunnskap, enn omvendt. Personlige kjøp vil også føre til at en forbruker vil gå lenger for å hente informasjon og spørre en ansatt i en butikk om hjelp.

Steg 2: Evaluering

Denne prosessen begynte allerede parallelt med informasjonsinnhenting, ettersom alternativene stadig elimineres. Innledningsvis er det ofte kun merkene i kjennsapssettet til forbrukeren som vurderes. I denne fasen blir alternativene redusert betraktelig etter hvert som forbrukeren lærer om produktene (Court m.fl. 2009). Undersøkelser viser at det i denne fasen er et åpningspunkt for markedsførere for å påvirke forbrukeren til å evaluere ett merke til. Court m.fl. (2009) fant ut at to tredjedeler av punktene i en evalueringsfase involverer kundedrevet markedsføring. Dette kan være word-of-mouth, informasjon på nettsider, konsultasjon med familie og venner, interaksjon med butikkansatte, samt tidligere opplevelser. For en showroomer vil en tur i butikken for å prøve eller teste produktet også skje i dette steget. Interaksjon med produktet er som sagt viktig.

Gjennom evalueringsfasen vil *lack of channel lock-in*, *cross-channel synergy* og *channel attributes* være elementer en utforskende shopper vil vektlegge (Neslin m.fl. 2006, 107). Channel lock-in beskrives av Neslin m.fl. (107) som en kanal som brukes én gang for informasjonsinnhenting og lett blir brukt igjen dersom involveringen er høy. Dog, ved showrooming, vil dette aspektet bli svakere grunnet cross-channel synergy som involverer hyppig bytting av kanaler.

Court (2009) legger frem forskningen sin som viser at en forbruker i løpet av en beslutningsprosess blir utsatt for mye *push*-markedsføring gjennom tradisjonell markedsføring. Dette har en signifikant påvirkning på forbrukere, men etter hvert som flere og flere i større grad blir utforskende shoppere, vil de selv benytte seg av en *pull*-metode ved å aktivt lete etter, og samle informasjon. Forbrukere vil i all hovedsak følge den veien som passer best for dem personlig.

Steg 3: Kjøp

Når en forbruker skal foreta et kjøp er det enten et prøvekjøp, gjenkjøp eller langsiktig kjøp (Schiffman, Kanuk og Hansen m.fl. 2012, 83). I øyeblikket kjøpet finner sted spiller en rekke forhold inn. Kvalitet på servicen som utspiller seg både online og offline, samt graden av anstrengelse som må til (Neslin m.fl. 2006, 100). Ikke minst vil det for mange ha mye å si hvor fort man vil kunne besitte det produktet man ønsker (Nunes og Cespedes 2003, 102). Ved å bestille online er det alltid en viss risiko for at bestillingen ikke skal komme frem tidsnok, bli borte, eller at det er feil leveranse. Det er også en tendens blant noen forbrukere at de ikke ønsker å dele privat informasjon, noe som ofte må til før et online kjøp (Seniorportalen). Når en forbruker kjøper produktet i fysisk butikk vil vedkommende ofte føle en større grad av selvbekreftelse og følelse av riktig kjøp. Dette er mye grunnet den ekspertisen man får fra en butikkansatt. En slik følelse også kunne oppstå for mange ved kjøp online. Dette er grunnet følelsen av en selvbekreftet kompetanse som kommer av at forbrukeren føler seg bemyndiget til å foreta det beste valget ut i fra egen kompetanse, uten hjelp fra andre (Chatterjee 2010, 9). Van Baal og Dach (2005, 81) fant at 24,6 % av online kjøp ble gjort i etterkant av at forbrukeren hadde prøvd eller sett på produktet hos en annen fysisk butikk.

Steg 4: Etter kjøp

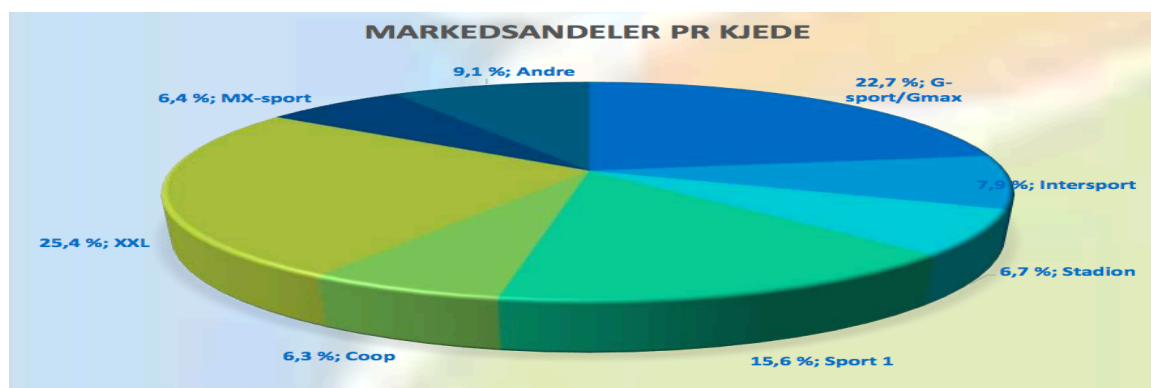
Lock-in konseptet forklart av Neslin m.fl. (2006, 107) viser til hvordan en detaljist eller en nettside kan prøve å holde på kunden under evaluerings- og kjøpsstadiet. Ønsket til en bedrift er å skape lojale kunder som kommer tilbake og skaper positiv word-of-mouth. Aktive lojale forbrukere er slike kunder, mens passive lojale forbrukere er mer åpne for tilbud fra konkurrenter, samt mer tilbøyelige til å søke rundt etter bedre alternativer (Court m.fl. 2009). Som tidligere nevnt er det lav channel lock-in i kjølvannet av showrooming, mye grunnet cross-channel synergy, samt den økende konkurransen i mange markeder. I følge Capgemini (2012, 9) forutså forbrukere at de om tre år ville bruke mer tid på å utforske i butikker, men kjøpe på internett. Dette mente de blant annet var på grunn av minsket ønske om interaksjon med de ansatte i butikken. Fasen etter et kjøp danner et interessant felt for å diskutere hva man kan gjøre for å fange opp den showroomende forbrukeren.

2.11 Markedet for joggesko

Markedet for joggesko er et stort marked, da dette ikke lenger bare inkluderer sko som er ment til å jogge med. Søker du på internett etter nyhetssaker som omhandlet joggesko + mote

eller joggesko + fritid fra 2007 til 2009 får du nesten ikke opp noen treff. Fra 2007 til 2008 økte sportsbransjens omsetning med 13 % (Sportsbransjen). Gjør du derimot det samme søket fra 2009 til 2012 får du opp utallige artikler i stilen “trendy joggesko”, “joggeskoene alle kjendisene vil ha”, “det kuleste du kan ha på føttene akkurat nå”. Markedet for joggesko er blitt større. Kategorien joggesko inkluderer nå fritidssko, sko som er ment for en aktiv livsstil, sko som er ment til å jogge med, sko til å gå med og sko som er på moten (Mevatne 2014).

Statistikk fra Virke kan bekrefte utviklingen (Virke 2013). Sportsbransjen økte mer enn noen annen detaljhandel mellom 2005 og 2010, på den tiden det begynte å bli trendy å være sporty. Bransjen fortsatte veksten fra 2012 til 2014 og har tatt markedsandeler fra skobransjen, på den tiden det blir mer “godkjent” å bruke joggesko til vanlig (Bruaset 2008).



Figur 2.3: Markedsandeler per kjede i 2014 (Sportsbransjen)

Det finnes som sagt utallige muligheter hvis man skal kjøpe et par med joggesko. I Norge har vi flere store sportsbutikker som XXL og G-Sport som selger joggesko. I tillegg har vi små spesialister slik som Løplabbet. Utover dette har også andre butikker slik som H&M og Høyer begynt å satse mer på sportsklær og joggesko. Man har også muligheten til å bestille fra butikkenes egne nettbutikker eller fra frittstående nettbutikker. Igjen kan man velge mellom store sportsbutikker, små spesialiserte butikker eller store nettbutikker som Zalando og Nelly.

Det er like trendy å være sporty nå som i 2009. Statistikk fra Virke viser at nordmenn deltar aktivt i mosjonistkonkurranser og ønsker å identifisere seg med en aktiv livsstil (Virke). Det er estimert at ca. to milliarder kroner “mistes” til handling på internasjonale butikker over internett (Virke). Nedgangen i markedsandelene til skobransjen, kombinert med økningen i salg av sko over nett, sett i lyset av at folk kjøper mer og mer sportssko, forteller oss en ting;

det å kjøpe joggesko på nett blir mer vanlig (Virke). Man kan med rimelighet anta at joggesko er noe de fleste ønsker å prøve før de kjøper. Så hvorfor fortsetter salget over internett å øke?

Free-riding i form av showrooming er svaret. Forbrukere går inn i butikken, prøver de joggeskoene de vil ha, får kanskje hjelp til å finne riktig størrelse. Deretter ser vedkommende på internett på mobilen eller PC-en og kjøpe samme modellen billigere, spesialdesignet eller i en annen farge online.

Når man skal undersøke hvorfor mennesker velger å kjøpe joggesko på internett fremfor butikk og motsatt, er det viktig å se på hvem som faktisk showroomer. Det er også viktig å undersøke hva som kan forhindre forbrukere fra å skifte kanal fra butikk til internett. På denne måten kan butikker danne seg et bilde av forbrukernes atferd, deres ønsker og behov, samt forebygge, og kanskje til og med utnytte at disse forbrukerne free-riker.

2.12 Hypoteser

Basert på teorien vi har presentert har vi i tillegg til underspørsmålene laget tre hypoteser for å svare på problemstillingen. Våre hypoteser er:

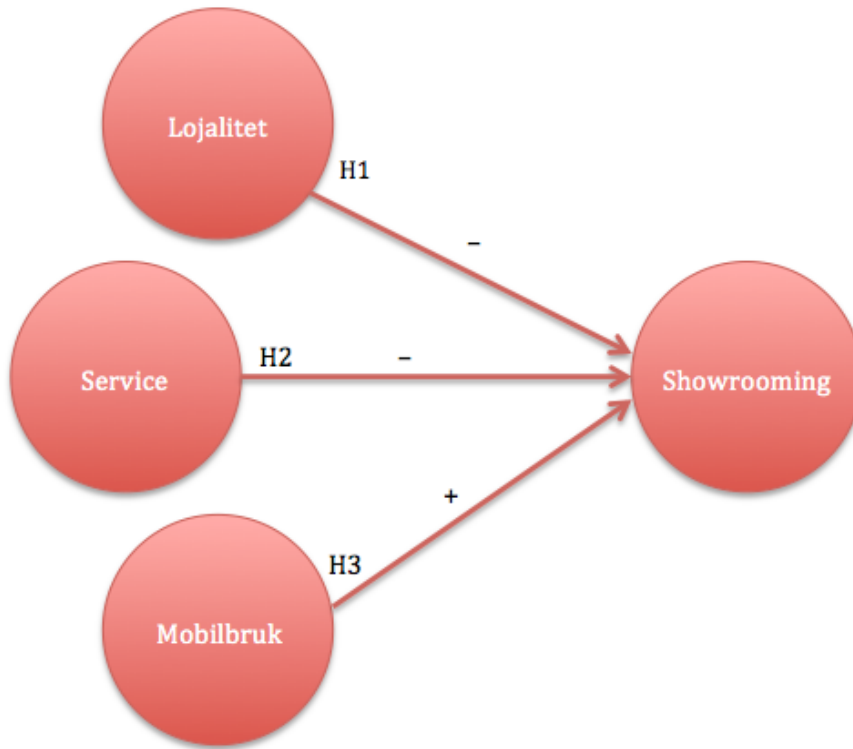
Er det sammenheng mellom showrooming, service, lojalitet og mobilbruk

H1. Lojalitet (x) øker - Sannsynligheten for showrooming (y) minker

H2. Service (x) øker - Sannsynligheten for showrooming (y) minker

H3. Mobilbruk (x) øker - Sannsynligheten for showrooming (y) øker

Hypotesene har vi illustrert i figur 2.4



Figur 2.4: Hypotesemodell

Det neste kapittelet vil ta for seg undersøkelsesmetoden vi har benyttet oss av for å svare på underspørsmålene og problemstillingen vår, samt bekrefte eller avkrefte hypotesene våre.

3.0 Metode

3.1 Innledning

Jacobsen (2005, 2) definerer metode slik:

Metode er en måte å gå fram på for å samle inn empiri, eller det vi kalte data om virkeligheten. Metoden er da et hjelpemiddel til å gi en beskrivelse av den såkalte virkeligheten (Jacobsen 2005, 2).

Metode er altså et verktøy man benytter seg av for å samle inn dataen man trenger for å kunne svare på en problemstilling. I denne delen av oppgaven vil vi gå nærmere inn på vårt metodevalg og hvorfor akkurat denne metoden er egnet for å undersøke det vi ønsker i vår oppgave.

Innenfor metodefaget har man valget mellom to ulike forskningsstrategier; kvantitativ og kvalitativ metode. En kvantitativ forskningsstrategi er teoristyrte, og ser etter årsaksforklaringer. Kvalitative undersøkelser forsøker å finne formålsforklaringer, og tar for seg et betydelig mindre utvalg (Ringdal 2013, 103). I denne oppgaven har vi valgt kvantitativ metode fordi vi ønsker årsaksforklaringer og talldata om et større utvalg. Formålet med undersøkelsen er å få en forståelse av frekvensen av fenomenet showrooming, hvem som gjør det, og ikke minst hvorfor forbrukerne gjør det. For å besvare disse spørsmålene har vi valgt å begrense undersøkelsen til produktkategorien joggesko. Dette er på bakgrunn av tid og ressurser, samtidig som joggesko er et produkt man normalt har behov for å prøve før man kjøper.

3.2 Undersøkelsesspørsmål og hypoteser

Det er flere områder vi ønsker å undersøke. Vi ønsker å finne ut hvem som showroomer i størst grad. Vi vil kartlegge om noen grupper gjør det hyppigere enn andre, basert på alder, kjønn og yrkesstatus. Samtidig ønsker vi å finne ut hva som er viktig for norske forbrukere som showroomer, og i hvilken grad de benytter mobil/PC/nettbrett for å finne informasjon om produkter. Ut i fra dette har vi formulert følgende problemstilling:

Hvordan kan detaljister som selger joggesko i fysiske butikklokaler utnytte at forbrukere showroomer?

For å svare på problemstillingen har vi valgt å lage underspørsmål.

1. Showroomer noen grupper mer enn andre?

- *Hvem showroomer?*
- *Er det noen likhetstrekk mellom de som showroomer?*

2. Hva er viktig for de som showroomer?

- *Hva er viktig for de som handler på internett vs. i butikk*

Vi har også utviklet hypoteser basert på teorien vi har gjennomgått og antagelsene vi har laget oss på bakgrunn av denne. Her har vi laget tre hypoteser.

3. Er det sammenheng mellom showrooming, service, lojalitet og mobilbruk

H1. Lojalitet (x) øker - Sannsynligheten for showrooming (y) minker

H2. Service (x) øker - Sannsynligheten for showrooming (y) minker

H3. Mobilbruk (x) øker - Sannsynligheten for showrooming (y) øker

3.3 Undersøkellesdesign

Forskeren sin plan for gjennomføring av en undersøkelse kalles forskningsdesign eller undersøkelsesdesign (Ringdal 2013, 105). Et eksempel på et type design er eksperimenter, som er svært vanlig for å finne årsakssammenhenger. En annen type er tverrsnittdesign, som er mye brukt ved spørreundersøkelser i kvantitativ metode (107). Dette er også det mest brukte forskningsopplegget innenfor sosiologi. I tillegg nevner Ringdal (2013) også langsgående, casestudie og komparativt forskningsdesign, som en del av de fem overordnede forskningsstrategiene (106). De ulike strategiene kan benyttes ulikt i kvantitativ og kvalitativ metode, men man kan også benytte flermetodedesign ved å kombinere kvalitativ og kvantitativ metode. Dette kan gjøres enten ved at metodene er likestilte, eller den ene kan være underordnet den andre. Dette kalles ofte for triangulering (110).

For å besvare underspørsmålene våre har vi valgt å ta i bruk tverrsnittdesign. Det vil si at all data kun registreres én gang per respondent. Vi har utarbeidet en spørreundersøkelse, som er en systematisk og strukturert utspørring av et stort utvalg personer. Undersøkelsen skal gi en beskrivelse av den populasjonen utvalget representerer.

3.4 Datainnsamling

Det er vanlig å skille mellom to typer data ved datainnsamling, primærdata og sekundærdata (Ringdal 2013, 26).

3.4.1 Primærdata

Primærdata er data som samles inn av forskerne til prosjektets formål (Ringdal 2013, 117). Primærdata er viktig fordi det gir muligheten til å skreddersy data til problemstillingen (112). Til tross for at det heter primærdata samles denne som oftest inn etter at man har fått et godt overblikk over sekundærdataen.

3.4.2 Sekundærdata

Sekundærdata er definert som: "Alle typer foreliggende data" (Ringdal 2013, 123). Dette er en veldig bred definisjon og den forteller oss at all data, enten det er forskningsartikler eller

blogger, regnes som sekundærdata. For å styrke oppgaven har vi benyttet oss av både sekundærdata og primærdata. Vi har benyttet oss av sekundærdata i form av forskningsartikler, spørreundersøkelser, masteroppgaver, offentlig statistikk og avisartikler.

3.4.3 Metode for innsamling av data

Vi undersøker et fenomen det finnes begrenset med teori om, men vi har en god idé om hva vi ønsker å undersøke og hvilke enheter, verdier og variabler som spiller inn. Derfor er det hensiktsmessig for oss å benytte oss av kvantitativ innsamlingsmetode.

Vi har i denne oppgaven samlet inn våre data gjennom en spørreundersøkelse med faste og lukkede svaralternativer. Dette betyr høy grad av standardisering og lav grad av nærhet (Ringdal 2013, 117). Høy grad av standardisering betyr at alle som har blitt spurt har fått identiske spørsmål. Dette er tilfellet i vår undersøkelse. Vi har gjort det på denne måten for å eliminere tilfeldige målefeil og gi pålitelige data. Grad av nærhet betyr avstand til det som undersøkes, og ved å benytte oss av spørreundersøkelse har vi stor avstand (117). Den negative siden med dette er at vi mister diskusjonsmuligheten, ettersom det ikke er mulig for oss å be respondentene våre forklare eller utdype.

3.5 Kvantitativ metode: Spørreundersøkelse

Spørreskjemaet ble utarbeidet med bakgrunn i teori og tidligere forskning på området. Vi hentet særlig inspirasjon fra masteroppgaven *The showrooming effect in retail* (Georgescu 2013) og har oversatt en del av spørsmålsettet i denne oppgaven. Vi la også til noen spørsmål for å tilegne oss den kunnskapen vi trengte for å klare å vurdere våre hypoteser.

Spørreundersøkelsen bestod av 20 spørsmål, hvorav 19 av spørsmålene var lukkede. Det vil si at spørsmålene hadde faste svaralternativer (Ringdal 2013, 200). I det spørsmålet som var åpent sto respondentene fritt til å formulere svaret selv. De fleste spørsmålene var vurderingsspørsmål der respondentene skulle gradere svaret på en likert skala med fem verdier (202). Disse verdiene var enten hvorvidt respondentene var enig/uenig eller hvor ofte et fenomen forekommer. De første 15 spørsmålene omhandlet handlevaner knyttet til joggesko. Deretter hadde vi to generelle spørsmål om handlevaner som ikke var spesifisert til produkt. Ved samtlige spørsmål hadde respondentene muligheten til å svare “vet ikke” eller “nøytral” for å ikke tvinge frem svar de følte var feil. De tre siste spørsmålene skulle

kartlegge demografiske faktorer som alder, kjønn og yrkesstatus. Vi valgte å ha disse spørsmålene til slutt fordi vi ikke ville at respondentene skulle basere svarene sine på denne informasjonen. Det kan for eksempel lett oppfattes som at det er “meningen” at en yngre person skal handle mer på internett.

Spørreskjemaet ble distribuert gjennom Qualtrics. Qualtrics er et nettbasert verktøy der man kan lage egne spørreskjemaer og enkelt distribuere disse gjennom en lenke. Vi valgte denne løsningen for å kunne spre den raskt, samtidig som den er enkel å svare på fra PC, mobil og nettbrett. Spørreskjemaet er vedlagt som vedlegg I.

3.5.1 Pretesting

Før vi distribuerte spørreundersøkelsen til utvalget valgte vi å la en liten gruppe mennesker gå gjennom den. Dette gjorde vi for å sikre at alt som stod skrevet var forståelig og for å få tilbakemelding på formuleringer. Utvalget her bestod av tre familier, der begge kjønn var representert, der alder varierte mellom 18-70 år og der alle de forskjellige yrkesstatusene var representert. Enkelte spørsmål ble justert eller omformulert etter tilbakemelding fra respondentene.

3.6 Utvalg

Ettersom formålet med undersøkelsen er å kartlegge norske forbrukeres handlevaner i forbindelse med showrooming, består utvalget av norske respondenter uten nærmere begrensninger. Respondentene ble rekruttert via mail og sosiale medier. Det totale utvalget er på 464 personer, men vi ser at flere har falt av underveis i undersøkelsen og derfor varierer det valide utvalget. Det er 65,6 % kvinner og 34,4 % menn som har svart på undersøkelsen. Som vi ser er det en skjev fordeling av kjønn, som ikke samsvarer med den totale fordelingen i Norges befolkning (populasjonen). Vi ser også en skjevhet i alder, der gruppen 18-25 år er kraftig overrepresentert (58,6 %). Aldersgruppene 26-35 (13,8 %) og 41-59 (21,2 %) utgjør også store deler av utvalget. De resterende aldersgruppene utgjør tilsammen 6,4 %, herunder ytterpunktene under 18 år og 60 eller eldre, og aldersgruppen 36-40 år som kun er representert ved 3 %. Når vi ser på yrkesstatus i utvalget vårt er det særlig studenter (49,2 %) og personer i arbeid (44,4 %) som er sterkt representert i utvalget. Arbeidsledige er representert ved 4,8 % og pensjonerte ved 1,5 %. Til tross for skjevhetene mellom de fire gruppene, vil det bli svært interessant å sammenligne studenter og arbeidstakere. I følge SSB er det 4,8 % av den norske

arbeidsstyrken som er arbeidsledige i 2016, hvilket stemmer godt med at denne gruppen utgjør 4,8 % av utvalget vårt (SSB). De resterende gruppene er skjevt representert, særlig når det gjelder studenter som er ekstremt overrepresentert. Arbeidstakere er underrepresentert sammenlignet med populasjonen, og det samme gjelder pensjonister.

4.0 Analyse

4.1 Innledning

Det er flere måter å analysere kvantitative data, men man bør velge analysetyper som gir den informasjonen man ønsker. Vi har valgt å gjøre våre analyser i programmet SPSS, som er et analyseverktøy mye brukt ved analyser av kvantitative data. I dette kapittelet skal vi først forklare hvilke analyser vi har gjort og hva vi fikk av informasjon ved å gjøre dem. Diskusjon og konklusjon vil bli presentert i neste kapittel.

4.2 Deskriptive analyser

Deskriptive analyser er beskrivende analyser man gjør, blant annet i SPSS, i forkant av større og mer komplekse analyser. De gir oss beskrivende data om utvalget som kan brukes for drøfting og videre analyser (snl). Blant annet viser det oss fordelingen i utvalget og hjelper til med å avsløre store avvik fra normalfordelingen.

		Statistics		
		Alder	Yrkesstatus	Kjønn
N	Valid	297	333	334
	Missing	167	131	130
<u>Skewness</u>		-.716	-.066	.658
<u>Std. Error of Skewness</u>		.141	.134	.133
Kurtosis		-1.100	-1.827	-1.576
<u>Std. Error of Kurtosis</u>		.282	.266	.266

Tabell 4.1: *Frekvensfordeling*

Det første vi gjorde var å se på frekvensfordelingen mellom alder, yrkesstatus og kjønn. Den valide scoren er alle respondentene som svarte på spørsmålet, minus de som er missing. Dette er de som droppet ut av undersøkelsen eller hoppet over spørsmålet. For alder er dette tallet 297, og missing er 167. Det vil si at til sammen har 464 respondenter, som representerer utvalget (N), ment å svare på hele undersøkelsen, men bare 297 har svart på spørsmålet om

alder. Yrkesstatus har en valid score på 333 personer (missing 131), mens kjønn har 334 valide respondenter (130 missing). Dette viser at vi har en høy missingrate, hvilket er vanlig å forvente i et generelt utvalg (Ringdal 2013, 119). Det vil dog gjøre tallene våre noe mindre signifikante ved videre analyser.

Skewness er tallet på hvor skjevt fordelt utvalget er med tanke på normalfordelingen. Her skal scoren ikke være større enn +/- 2 (Pallant 2013, 59). Alder har en skewness på -.716 og yrkesstatus -.066 altså har de begge to negativ skewness. Kjønn har positiv skewness på .658. Ettersom skewness er best på 0 er det yrkesstatus som har den beste scoren. Kurtosis ser vi på av samme årsaker som skewness, men den viser spissheten i utvalget og ikke skjevheten. Kurtosis har mildere krav og skal ikke være høyere enn +/-7. Både alder (-1.100), yrkesstatus (-1.827) og kjønn (-1.576) har negativ kurtosis og er relativt like. Ettersom kurtosis også er best på 0 er disse scorene av relativt god karakter (Pallant 2013, 59).

4.3 Faktoranalyse

For å forsikre oss om validiteten til oppgaven vår har vi foretatt faktoranalyser for å teste begrepsvaliditeten. Dette vil da vise oss om vi måler det vi faktisk ønsker å måle.

4.3.1 Konvergent faktoranalyse

Den konvergente faktoranalysen viser om spørsmålene måler høyt innenfor den dimensjonen vi ønsker. Altså at de spørsmålene vi ønsker at skal si noe om showrooming faktisk gjør det.

Vi følger Aronsson (1999) sin skala for å godkjenne spørsmål og vil derfor fjerne spørsmål som lader under .300.

< 0.3	Ej acceptabla
≥ 0.3 – < 0.4	Intressanta
≥ 0.4 – < 0.5	Viktiga
≥ 0.5	Praktiskt signifikanta

Efter: Aronsson 1999

Figur 4.1: Konvergent skala (Aronsson 1999 sitert i Gassne 2008, 98)

Den første dimensjonen vi testet var mobilbruk. Ved første konvergente analyse ladet noen av spørsmålene på to dimensjoner, og vi endret derfor innstillingene i SPSS til "fixed number of factors". Dette resulterte i at alle spørsmålene, med unntak av to, ladet over .500 på dimensjonen mobilbruk. Spørsmålet "Jeg bruker mobilen når jeg handler for å...-Rådføre meg med venner og familie", ladet på .254. Spørsmålet "Jeg bruker mobilen når jeg handler for å...-Handle", ladet på .402. Grunnet den svake ladningen på .254 valgte vi å fjerne det gjeldende spørsmålet, hvilket resulterte i at det andre spørsmålet fikk en enda svakere ladning på .396. Vi fjernet derfor dette også, og satt igjen med den konvergente faktoranalysen nedenfor:

Factor Matrix^a	
	Factor 1
Med de neste to spørsmålene ønsker vi å kartlegge dine mobilvaner når du handler. Her sikter vi i...-Finne kampanjer og salg i området	.549
Med de neste to spørsmålene ønsker vi å kartlegge dine mobilvaner når du handler. Her sikter vi i...-Sammenligne produkter	.545
Jeg bruker mobil for å finne informasjon om følgende når jeg handler joggesko-Kampanjer, salg og rabatter	.828
Jeg bruker mobil for å finne informasjon om følgende når jeg handler joggesko-Finne butikker	.823
Jeg bruker mobil for å finne informasjon om følgende når jeg handler joggesko-Produktrangering og anmeldelser	.858
Jeg bruker mobil for å finne informasjon om følgende når jeg handler joggesko-Produktinformasjon	.921
Jeg bruker mobil for å finne informasjon om følgende når jeg handler joggesko-Pris	.737

Extraction Method: Maximum Likelihood.
a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Tabell 4.2: *Factor Matrix I*

Det at vi fjernet to spørsmål vil til en viss grad svekke begrepsvaliditeten fordi noen dimensjoner er blitt fjernet. Vi mener likevel at det disse spørsmålene dekker blir fanget opp av noen av de andre spørsmålene. Basert på den konvergente faktoranalysen for mobilbruk kan vi derfor si at vi har en høy begrepsvaliditet med høye ladninger.

I den konvergente faktoranalysen foretatt for begrepet showrooming ladet alle over .500 med unntak av spørsmålet: “Se for deg at du prøver et par joggesko i butikken du befinner deg i, og liker de så godt at du ø... -Jeg ville søkt opp skoene på mobilen, for å se om de finnes billigere på nettet før jeg eventuelt kjøper de”. Spørsmålet lader på .409. Selv om det ikke er like høy ladning som de andre spørsmålene velger vi å beholde den da vi føler vi vil miste et signifikant område av begrepet om det fjernes.

Factor Matrix^a

	<u>Factor</u>
	1
Se for deg at du prøver et par joggesko i butikken du befinner deg i, og liker de så godt at du ø...-Jeg ville søkt opp skoene på mobilen, for å se om de finnes billigere på nettet før jeg eventuelt kjøper de	.409
Når jeg finner de joggeskoene jeg vil ha i en fysisk butikk...-Drar jeg hjem og søker på nettet etter butikker som har skoene jeg vil ha til en billigere pris	.676
Når jeg finner de joggeskoene jeg vil ha i en fysisk butikk...-Søker jeg på nettet på mobilen min etter andre butikker som har skoene jeg vil kjøpe, mens jeg fremdeles er i butikken	.760
Når jeg finner de joggeskoene jeg vil ha i en fysisk butikk...-Søker jeg på nettet på mobilen min etter andre butikker som har skoene jeg vil kjøpe, etter at jeg har forlatt butikken	.988

Extraction Method: Maximum Likelihood.
a. 1 factors extracted. 18 iterations required.

Tabell 4.3. *Factor Matrix II*

Basert på den konvergente faktoranalysen for showrooming kan vi si at vi har en høy begrepsvaliditet.

Ved den første konvergente analysen for lojalitet ladet noen av spørsmålene på to dimensjoner. Som tidligere endret vi derfor SPSS innstillingene til “fixed number of factors”

for å tvinge den til å lade på bare en. Etter det ladet alle spørsmålene på over .300, og hadde god korrelasjon. Spørsmålet som ladet lavest : “Når jeg skal kjøpe joggesko...-Går jeg til butikken der jeg vanligvis kjøper joggesko.” vurderte vi å fjerne, men følte også her at det var en for vesentlig del av begrepet til å kunne fjerne det.

Factor Matrix^a

	<u>Factor</u>
	1
Se for deg at du prøver et par joggesko i butikken du befinner deg i, og liker de så godt at du ø...-Jeg ville tatt de med til kassen og kjøpt de umiddelbart	.557
Når jeg skal kjøpe joggesko...-Går jeg til butikken der jeg vanligvis kjøper joggesko	.460
Når jeg finner de joggeskoene jeg vil ha i en fysisk butikk...-Kjøper jeg skoene i den gjeldende butikken	.690

Extraction Method: Maximum Likelihood.
a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Tabell 4.4: *Factor Matrix III*

Ved den konvergente faktoranalysen for service ladet alle spørsmålene umiddelbart i samme og riktig dimensjon. Alle ladet sterkt med unntak av “Se for deg at du prøver et par joggesko i butikken du befinner deg i, og liker de så godt at du ø...-Hvis jeg har fått god hjelp av en ansatt til å finne riktig sko, føler jeg at jeg burde kjøpe skoene der” som ladet på .403. Spørsmålet er en viktig del av begrepet, så vi velger derfor å beholde det.

Factor Matrix²

	<u>Factor</u>
	1
Se for deg at du prøver et par joggesko i butikken du befinner deg i, og liker de så godt at du ø...-Hvis jeg har fått god hjelp av en ansatt til å finne riktig sko, føler jeg at jeg burde kjøpe skoene der	.403
Hva får deg hovedsakelig til å gå til en butikk for å kjøpe joggesko?- God <u>kunderservice</u>	.676
Jeg velger å se etter joggesko et annet sted hvis... -Jeg ikke er fornøyd med servicen i butikken	.551

Extraction Method: Maximum Likelihood.
a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Tabell 4.5: *Factor Matrix IV*

4.3.2 Divergent faktoranalyse

Divergent faktoranalyse gjør man for å kontrollere at spørsmålene kun lader på den dimensjonen vi ønsker, og ikke flere. Ved å gjøre dette kan vi som ved konvergent analyse fjerne begreper som lader for lavt eller krysslader. Den første divergente faktoranalysen som ble gjort ladet på fem dimensjoner. Vi ønsket fire faktorer og endret SPSS innstillingene til “fixed number of factors”, og tvang den til å lade på fire dimensjoner. Analysen delte seg på følgende faktorer:

Faktor 1. Mobilbruk

Faktor 2. Showrooming

Faktor 3. Lojalitet

Faktor 4. Service

Pattern Matrix^a

	Factor			
	1	2	3	4
Se for deg at du prøver et par joggesko i butikken du befinner deg i, og liker de så godt at du ø...-Hvis jeg har fått god hjelp av en ansatt til å finne riktig sko, føler jeg at jeg burde kjøpe skoene der				.503
Hva får deg hovedsakelig til å gå til en butikk for å kjøpe joggesko?-God kundertjeneste				.546
Jeg velger å se etter joggesko et annet sted hvis... -Jeg ikke er fornøyd med servicen i butikken	.221			.517
Når jeg skal kjøpe joggesko...-Går jeg til butikken der jeg vanligvis kjøper joggesko			.776	
Etter at jeg har funnet informasjonen om joggeskoene jeg vil kjøpe...-Går jeg til butikken der jeg vanligvis kjøper joggesko			.925	
Når jeg finner de joggeskoene jeg vil ha i en fysisk butikk...-Kjøper jeg skoene i den gjeldende butikken	-.281		.426	
Når jeg finner de joggeskoene jeg vil ha i en fysisk butikk...-Drar jeg hjem og søker på nettet etter butikker som har skoene jeg vil ha til en billigere pris		-.706		
Når jeg finner de joggeskoene jeg vil ha i en fysisk butikk...-Søker jeg på nettet på mobilen min etter andre butikker som har skoene jeg vil kjøpe, mens jeg fremdeles er i butikken	.258	-.671		
Når jeg finner de joggeskoene jeg vil ha i en fysisk butikk...-Søker jeg på nettet på mobilen min etter andre butikker som har skoene jeg vil kjøpe, etter at jeg har forlatt butikken		-.948		
Jeg bruker mobil for å finne informasjon om følgende når jeg handler joggesko-Pris	.828			-.287
Jeg bruker mobil for å finne informasjon om følgende når jeg handler joggesko-Produktinformasjon	.886			
Jeg bruker mobil for å finne informasjon om følgende når jeg handler joggesko-Produktrevisering og anmeldelser	.831			
Jeg bruker mobil for å finne informasjon om følgende når jeg handler joggesko-Finne butikker	.851			

Jeg bruker mobil for å finne informasjon om følgende når jeg handler joggesko-Kampanjer, salg og rabatter	.814			
Se for deg at du prøver et par joggesko i butikken du befinner deg i, og liker de så godt at du ø...-Jeg ville søkt opp skoene på mobilen, for å se om de finnes billigere på nettet før jeg eventuelt kjøper de	.380	-.262		-.213
Med de neste to spørsmålene ønsker vi å kartlegge dine mobilvaner når du handler. Her sikter vi i...-Sammenligne produkter	.516			
Med de neste to spørsmålene ønsker vi å kartlegge dine mobilvaner når du handler. Her sikter vi i...-Finne kampanjer og salg i området	.529			

Tabell 4.6: *Factor Matrix V*

For faktor én (mobilbruk) la alle de relevante spørsmålene seg under denne dimensjonen. Det oppstod kryssladning for spørsmålet “Jeg bruker PC/nettbrett for å finne informasjon om følgende når jeg handler joggesko -Pris”. Det ladet også i dimensjonen for service (-.287) men dette var under grensen på .300 og ettersom den ladet så høyt for mobilbruk (.828) valgte vi å beholde spørsmålet til tross for kryssladningen.

Faktor to (showrooming) hadde fire spørsmål som var ment å si noe om begrepet. De første tre ladet alle i den gjeldende dimensjonen, men spørsmålet “Når jeg finner de joggeskoene jeg vil ha i en fysisk butikk... -Søker jeg på nettet på mobilen min etter andre butikker som har skoene jeg vil kjøpe, mens jeg fremdeles er i butikken” kryssladet. Den ladet høyt (-.671) i dimensjon to, men lavt (.258) i dimensjon én. Vi ser på dette som så lavt at vi velger å beholde spørsmålet selv om den er over .200.

Spørsmålet “Se for deg at du prøver et par joggesko i butikken du befinner deg i, og liker de så godt at du ø...-Jeg ville søkt opp skoene på mobilen, for å se om de finnes billigere på nettet før jeg eventuelt kjøper de” oppstod det større problemer rundt. Spørsmålet er ment å måle showrooming, men det ladet høyest (.380) i dimensjonen for mobilbruk. Videre ladet spørsmålet -.262 i dimensjon to (showrooming) og -.213 i dimensjon fire (service). Spørsmålet valgte vi derfor å fjerne grunnet lave og kryssende ladninger.

Den tredje faktoren var lojalitet. Alle spørsmålene som måler lojalitet la seg under denne faktoren og ladet høyest der. Det gjelder også for spørsmålet “Når jeg finner de joggeskoene jeg vil ha i en fysisk butikk...-Kjøper jeg skoene i den gjeldende butikken”, som kryssladet med bruk av mobil. Der ladet den så lavt (-.281) at vi valgte å beholde spørsmålet.

Den siste faktoren (service) hadde alle de relevante spørsmålene landende under seg. “Jeg velger å se etter joggesko et annet sted hvis... -Jeg ikke er fornøyd med servicen i butikken” var det eneste spørsmålet som hadde en liten kryssladning på .221 under bruk av mobil.

Grunnet den høye ladningen (.517) i den relevante dimensjonen valgte vi å beholde spørsmålet.

Etter at vi fjernet spørsmålet “Se for deg at du prøver et par joggesko i butikken du befinner deg i, og liker de så godt at du ø...-Jeg ville søkt opp skoene på mobilen, for å se om de finnes billigere på nettet før jeg eventuelt kjøper de” og kjørte analysen på nytt endret oppsettet og ladningene seg noe. Det var fortsatt de samme dimensjonene, men de endret plassering. De ladet nå på følgende faktorer:

1. Showrooming
2. Mobilbruk
3. Lojalitet
4. Service

Pattern Matrix^a

	Factor			
	1	2	3	4
Se for deg at du prøver et par joggesko i butikken du befinner deg i, og liker de så godt at du ø...-Hvis jeg har fått god hjelp av en ansatt til å finne riktig sko, føler jeg at jeg burde kjøpe skoene der				.404
Hva får deg hovedsakelig til å gå til en butikk for å kjøpe joggesko?-God kundertjeneste				.603
Jeg velger å se etter joggesko et annet sted hvis... -Jeg ikke er fornøyd med servicen i butikken				.577
Når jeg skal kjøpe joggesko...-Går jeg til butikken der jeg vanligvis kjøper joggesko			.771	
Etter at jeg har funnet informasjonen om joggeskoene jeg vil kjøpe...-Går jeg til butikken der jeg vanligvis kjøper joggesko			.932	

Når jeg finner de joggeskoene jeg vil ha i en fysisk butikk...-Kjøper jeg skoene i den gjeldende butikken		-.241	.444	
Når jeg finner de joggeskoene jeg vil ha i en fysisk butikk...-Drar jeg hjem og søker på nettet etter butikker som har skoene jeg vil ha til en billigere pris	.691			
Når jeg finner de joggeskoene jeg vil ha i en fysisk butikk...-Søker jeg på nettet på mobilen min etter andre butikker som har skoene jeg vil kjøpe, mens jeg fremdeles er i butikken	.673	.257		
Når jeg finner de joggeskoene jeg vil ha i en fysisk butikk...-Søker jeg på nettet på mobilen min etter andre butikker som har skoene jeg vil kjøpe, etter at jeg har forlatt butikken	.955			
Jeg bruker mobil for å finne informasjon om følgende når jeg handler joggesko-Pris		.817		-.238
Jeg bruker mobil for å finne informasjon om følgende når jeg handler joggesko-Produktinformasjon		.902		
Jeg bruker mobil for å finne informasjon om følgende når jeg handler joggesko-Produktrangering og anmeldelser		.837		
Jeg bruker mobil for å finne informasjon om følgende når jeg handler joggesko-Finne butikker		.863		
Jeg bruker mobil for å finne informasjon om følgende når jeg handler joggesko-Kampanjer, salg og rabatter		.808		
Med de neste to spørsmålene ønsker vi å kartlegge dine mobilvaner når du handler. Her sikter vi i...-Sammenligne produkter		.482		.209
Med de neste to spørsmålene ønsker vi å kartlegge dine mobilvaner når du handler. Her sikter vi i...-Finne kampanjer og salg i området		.495		.231

Tabell 4.7: *Factor Matrix VI*

Faktor én (showrooming) viste denne gangen at alle spørsmålene som skulle måle dimensjonen la seg under den gjeldende faktoren og ladet høyest der. Spørsmålet “Når jeg finner de joggeskoene jeg vil ha i en fysisk butikk...-Søker jeg på nettet på mobilen min etter

andre butikker som har skoene jeg vil kjøpe, mens jeg fremdeles er i butikken” kryssladet med faktor to (mobilbruk), men hadde en lav ladning (.257) der, så med den sterke ladningen (.673) der vi ønsket den valgte vi å beholde spørsmålet. Resten av ladningene var veldig sterke med den høyeste på .955.

Mobilbruk er den andre faktoren, og har flest spørsmål som skal si noe om begrepet. Her var det fire spørsmål som hadde veldig sterke ladninger (.817, .902, .837 og .863), og to som var moderat sterke (.482 og -.495). Det var tre av spørsmålene som kryssladet, men de ladet alle på et tilfredsstillende høyt nivå der de skulle og lavt der de ikke skulle. Derfor valgte vi å beholde samtlige spørsmål.

Lojalitet, den tredje faktoren, hadde høye ladninger i den relevante dimensjonen for de gjeldende spørsmålene (.771 og .932). Det tredje spørsmålet “Når jeg finner de joggeskoene jeg vil ha i en fysisk butikk...-Kjøper jeg skoene i den gjeldende butikken” ladet .444. Spørsmålet kryssladet (-.241) også med showrooming, men vi velger å beholde det for å ikke miste for mye av begrepsvaliditeten.

Siste faktoren var service. Her ladet alle spørsmålene høyt, kun i denne dimensjonen, på .404, .603 og .577.

4.4 Validitet

Grad av validitet eller gyldighet i undersøkelser sier noe om i hvilken grad man måler det man ønsker å måle. Hvis oppgaven har lav validitet risikerer man å konkludere dårlig eller rett og slett feil. Man ønsker og jobber derfor alltid mot høy validitet, ettersom man da får data man kan stole på og som måler det man ønsker å måle. Validitet, reliabilitet og generaliserbarhet er begreper som er tett knyttet sammen (Ringdal, 2013, 248). utfordringer med generaliseringen av resultatene i denne oppgaven er at begrepet showrooming er relativt nytt i Norge. Det vil dermed være en fare for at objektene vi bruker ikke kjenner til konseptet. Om dataene blir generaliserbare er det nødvendig å ta høyde for at de ikke er valide over lengre tid. Altså at nye undersøkelser er nødvendig etter en kort periode. Høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet i en oppgave (96). Man må derfor undersøke reliabiliteten i en oppgave for å kunne si noe om validiteten.

4.5 Reliabilitetstest: Cronbach's Alpha

En måte å måle reliabiliteten i en oppgave er å måle den indre konsistensen. Dette kan gjøres med en Chronbach's Alpha test i SPSS. Cronbach's Alpha sier noe også om hvor nært et sett av variabler er knyttet til hverandre. Det er en reliabilitetstest som undersøker pålitelighet (Ringdal 2013, 96). Cronbach's Alpha krever minimum to variabler, men det er foretrukket med flere. Påliteligheten vurderes ut i fra en skala fra null til en, altså inntil 100 %. Det er optimalt å lade over .900. I følge Streiner og Norman (2008) kan man godta alt over .500, men den bør være over .700 (177). Jo flere variabler man har, desto strengere bør vurderingen være.

4.5.1 Showrooming

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	335	72.2
	Excluded ^a	129	27.8
	Total	464	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	4

Tabell 4.8: *Cronbach's Alpha Showrooming*

I vår reliabilitetstest av begrepet showrooming lader Cronbach's Alpha på .799, hvilket er over den akseptable grensen. Dette betyr at denne delen av undersøkelsen vår er pålitelig, reproduserbar og stabil.

4.5.2 Mobilbruk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	326	70.3
	Excluded ^a	138	29.7
	Total	464	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	7

Tabell 4.9: Cronbach's Alpha Mobilbruk

Cronbach's Alpha lader her på .895. Dette er bra og betyr gode pålitelige, reproduserbare og stabile resultater.

4.5.3 Lojalitet

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	332	71.6
	Excluded ^a	132	28.4
	Total	464	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	3

Tabell 4.10: Cronbach's Alpha Lojalitet

Cronbach's Alpha lader her på .752, hvilket er over den akseptable grensen. Dette betyr at denne delen av undersøkelsen er pålitelig, reproducerbar og stabil.

4.5.4 Service

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	331	71.3
	Excluded ^a	133	28.7
	Total	464	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.545	3

Tabell 4.11: *Cronbach's Alpha Service*

Cronbach's Alpha lader på .545 for service, hvilket er innenfor den aksepterte grensen, men fremdeles lavere enn det man ønsker. Dette betyr at denne delen av undersøkelsen vår i mindre grad er pålitelig, reproducerbar og stabil.

4.5.5 Konklusjon

Alle begrepene våre lader over den aksepterte grensen i Cronbach's Alpha, men service lader vesentlig dårligere enn de andre. Dette betyr at hele reliabiliteten, og dermed validiteten til oppgaven vår, blir trukket litt ned av dette begrepet og at det gjør oppgaven vår noe mindre pålitelig, reproducerbar og stabil.

4.6 Regresjonsanalyse

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.404 ^a	.163	.155	1.16173

a. Predictors: (Constant), Mobilbruk_ferdig, Service_ferdig, Lojalitet_ferdig

Tabell 4.12: *Model Summary*

Pearsons R viser den statistiske sammenhengen mellom variablene. Vi ser her at den er på .404 og har en moderat styrke. Det vil si at det er en moderat samvariasjon mellom de uavhengige variablene, mobilbruk, service og lojalitet, og den avhengige variabelen showrooming. R² viser at de uavhengige variablene forklarer 16.3 % av den avhengige variabelen. Dette er ikke høyt, og tallet synker til 15 % forklart samvariasjon, når vi ser på den justerte R², som også tar utvalgsstørrelse og antall kontrollerte variabler i betraktning. Ettersom det vi forklarer av begrepet er såpass lavt vil std. error of the estimate være høy (1.16173).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.588	3	26.863	19.904	.000 ^b
	Residual	414.330	307	1.350		
	Total	494.918	310			

a. Dependent Variable: Showroom_ferdig

b. Predictors: (Constant), Mobilbruk_ferdig, Service_ferdig, Lojalitet_ferdig

Tabell 4.13: *Anova*

I ANOVA-tabellen fra SPSS forklarer sum of squares regression hvor mye variasjon vi forklarer (80.588). Sum of squares residual forklarer hvor mye variasjon vi ikke forklarer (414.330). Sum of squares total er tallet på hvor mye vi ønsker å forklare, og regresjon delt på total vil derfor gi oss R². Mean square regression og residual delt på hverandre vil gi oss F-verdien som er på 19.904 og forteller oss om modellen vår er signifikant eller ikke. Denne er signifikant med en P-verdi på .000 og vi kan dermed med 95 % sikkerhet si at våre resultater er signifikante og ikke har oppstått tilfeldig. F-verdien sier ikke hvilke av de uavhengige variablene som er signifikante.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.013	.358		8.414	.000
	Lojalitet_ferdig	.193	.070	.150	2.743	.006
	Service_ferdig	-.116	.077	-.079	-1.492	.137
	Mobilbruk_ferdig	.517	.067	.424	7.702	.000

a. Dependent Variable: Showroom_ferdig

Tabell 4.14: *Coefficients*

Tabellen over viser regresjonskonstanten (B0) som er 3.013 og er der linjene til de uavhengige variablene krysser y-aksen. Regresjonskoeffisientene (B1) er stigningstallet til de ustandardiserte betaene for de uavhengige variablene. Lojalitet på .193, service på -.116 og mobilbruk på .517 vil derfor si oss hvordan linjene vil se ut. Den standardiserte betaen viser effekten på linjene og hvordan variablene samvarierer. Lojalitet har en beta på .150, service på -.079 og mobilbruk .424. Service har derfor en negativ samvariasjon med showrooming, mens lojalitet og mobilbruk har positive. Om man deler B1 på standard error får vi T-verdien som viser oss hvor bra linjene er. Service har en T-verdi på -1.492 (p=.137) og vi kan derfor ikke si med 95 % sikkerhet at resultatene er signifikante, og de kan ha oppstått tilfeldig. Lojalitet med en T-verdi på 2.743 (p=.006) og mobilbruk med en T-verdi på 7.702 (p=.000) kan vi si med 95 % sikkerhet at er signifikante og at resultatene ikke har oppstått tilfeldig.

5.0 Resultater

5.1 Innledning

I dette kapittelet skal vi rapportere våre funn, med empirien og teorien som underbyggende grunnlag. Vi skal rapportere hva analysene beskrevet i forrige kapittel ga oss av informasjon og drøfte dette opp mot teori og empiri. Vi starter med å besvare forskningsspørsmålene, for deretter å gå gjennom hypotesene og i hvilken grad de kan bekreftes eller avkreftes.

Avslutningsvis følger drøfting av resultatene.

5.2 Forskningsspørsmål (se vedlegg II)

1. Showroomer noen grupper mer enn andre?

Resultatet av våre undersøkelser viser at det er noen ulikheter mellom de som showroomer.

Vi kan se av to av spørsmålene som måler showrooming at de yngre showroomer mer enn de

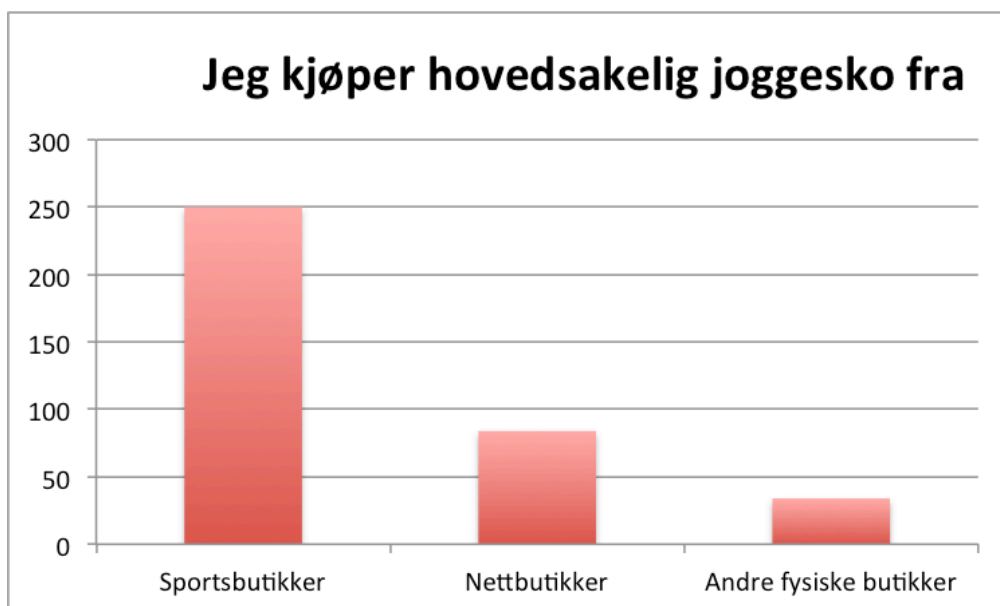
eldre. Den største delen av utvalget var mellom 18 og 25 år, og er de som showroomer mest. Mellom 26-59 år er det store likhetstrekk. En stor prosentandel av de over 60 år showroomer, men denne høye andelen kan trolig forklares av at det var svært få respondenter i denne aldersgruppen.

Mellom kvinner og menn er det ikke en veldig stor forskjell på hvem som showroomer mye, men vår undersøkelse viser at det er en liten overvekt av menn som showroomer. Det er flere kvinner med i undersøkelsen.

Det er flere studenter som har svart på spørreundersøkelsen. Studenter er de som showroomer mest, etterfulgt av de som er i arbeid. Dette har nok sammenheng med at de yngre showroomer mer enn de eldre. Av de få pensjonerte som svarte på undersøkelsen var det en høy prosentandel som svarte at de showroomer ofte eller alltid.

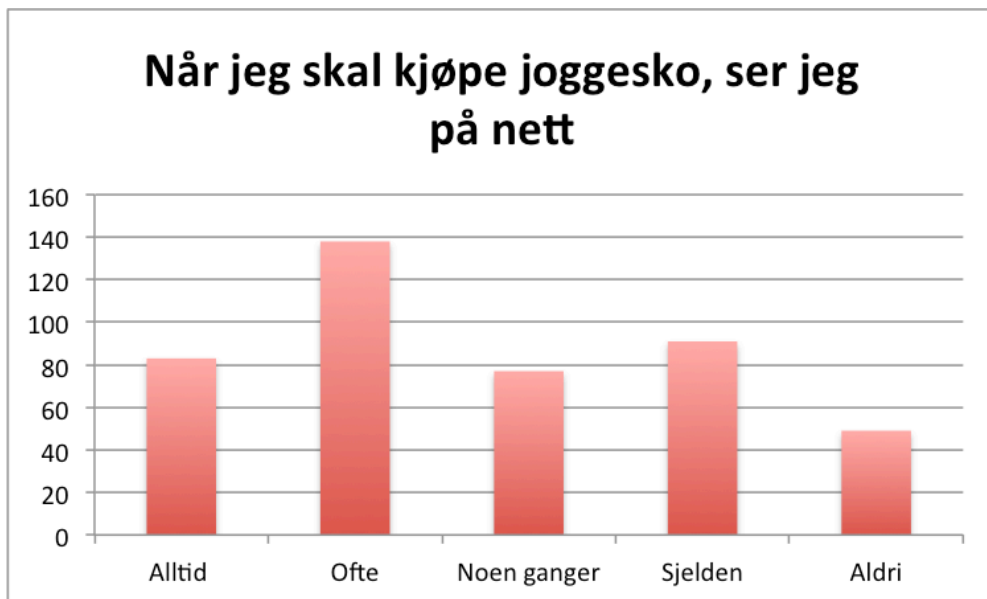
Det vanskelig for oss å konkludere med noen spesielle likheter eller ulikheter grunnet det skjeve utvalget, selv om vi har representanter fra alle aldersgrupper. Vi har lagt vet et utvalg av spørsmålene som beskriver showrooming for å illustrere dette.

2. Hva er viktig for de som handler på internett vs. i butikk?



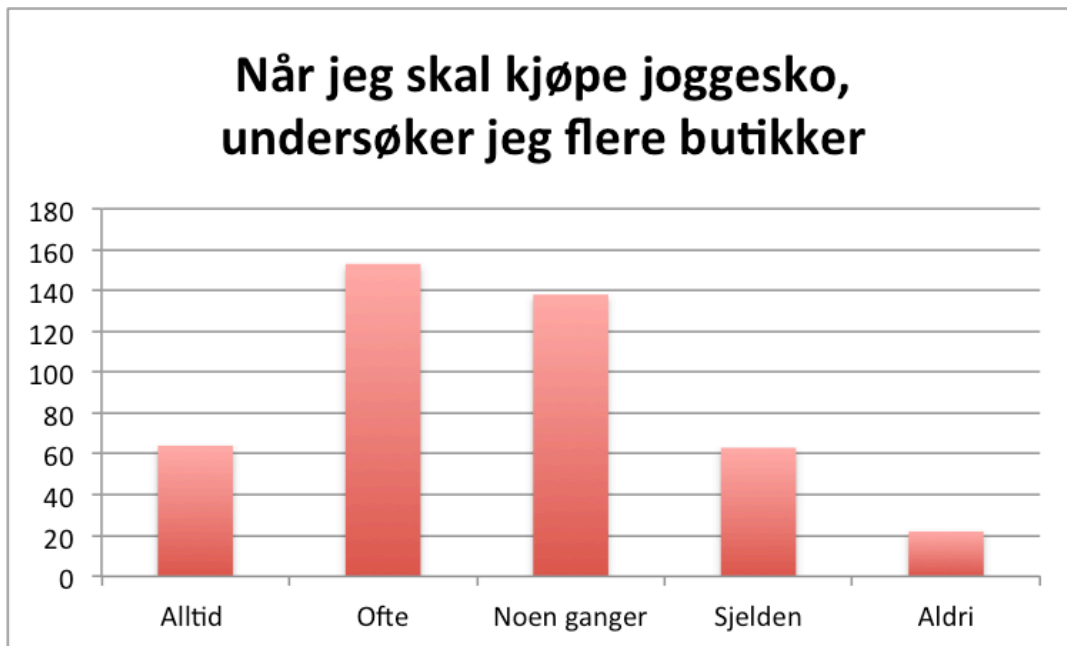
Figur 5.1: *Jeg kjøper hovedsakelig joggesko fra..*

For å få en oversikt over respondentenes handlevaner når de kjøper joggesko, har vi spurt dem om hvilke kanaler de hovedsakelig benytter seg av. Som vi ser av grafen over (Figur 5.1.) er fysiske sportsbutikker fremdeles det dominerende valget. Likevel er det en betydelig andel som hovedsakelig velger nettbutikker (22,8 %). Det er viktig å understreke at dette er kanalen de oftest benytter seg av. Dermed kan man ikke utelukke at de som hovedsakelig benytter fysiske butikker, også handler fra nettbutikker.



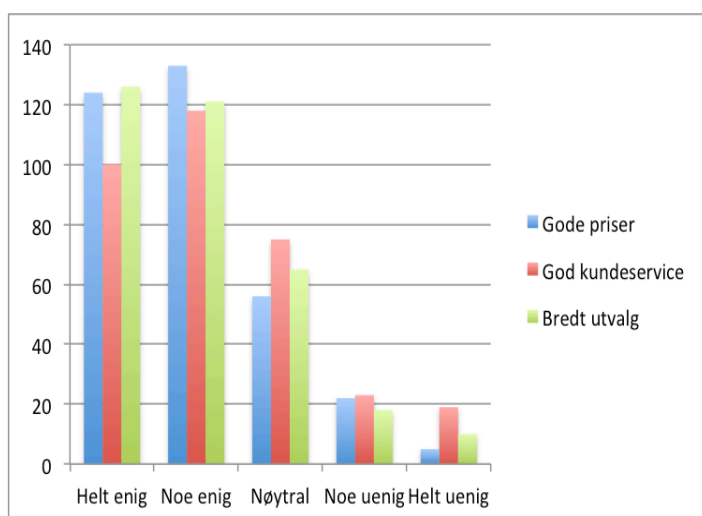
Figur 5.2: Når jeg skal kjøpe joggesko, ser jeg på nett

Av grafen over ser vi at det er et betydelig flertall som ser på internett underveis i kjøpsprosessen. Selv om dette spørsmålet ikke sier noe om man ser på internett før man går til fysisk butikk (ROBO) eller etter (showrooming), er det tydelig at det en viktig del av kundereisen. 88,8 % ser på internett når de skal kjøpe joggesko, og 50,4 % gjør det ofte eller alltid. Det er 11,2 % som oppgir at de aldri ser på internett når de skal kjøpe joggesko.

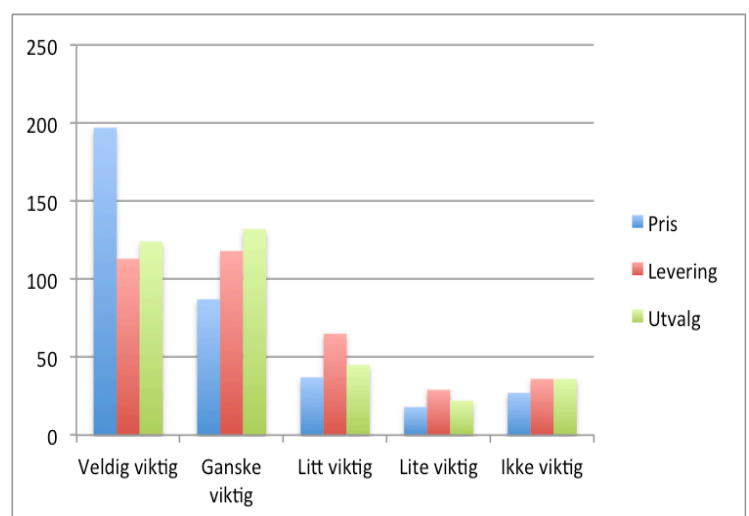


Figur 5.3: Når jeg skal kjøpe joggesko undersøker jeg flere butikker

Det er interessant å legge merke til at en stor andel av respondentene svarer at de undersøker flere butikker, når de skal kjøpe joggesko. Ettersom det ikke er spesifisert hvorvidt det er fysiske butikker, nettbutikker eller begge deler, kan dette være et tegn på at det eksisterer et flerkannelsmiljø. Dette kan også være med på å forklare at vi fant en signifikant sammenheng mellom lojalitet og showrooming. Ettersom lojalitetsbegrepet i denne undersøkelsen handler om hvilken butikk man går til for å se etter skoene, og ikke nødvendigvis hvor man kjøper dem.



Figur 5.4. Hva er viktig for din avgjørelse om å handle på nett?



Figur 5.5. Hva får deg hovedsakelig til å gå til en butikk for å kjøpe joggesko?

Det er svært interessant å sammenligne hva som er viktig for respondentene når de skal handle ved fysisk butikk eller på internett. For avgjørelsen om å handle på internettet skiller pris seg ut som den viktigste faktoren. Når det gjelder fysisk butikk er det både pris og utvalg som står sammen om å være viktigst. Det er flest som svarer at de er helt enige i at utvalget får dem til å gå til butikken. Pris har derimot flest svar på ”noe enig.” Vi kan også merke oss at mange svarer at god kundeservice er viktig for deres avgjørelse om å gå til en fysisk butikk, ettersom våre analyser avviser at god kundeservice trekker showrooming ned. Vi understreker at spørsmålet ikke er hvorvidt kundeservice er viktig for beslutningen om å kjøpe skoene i butikken, kun for å besøke den. Dermed kan respondentene som svarte at kundeservice er viktig, også være blant de som bruker butikken som et showroom, kun for å prøve skoene.

5.3 Hypoteser

Våre hypoteser var:

H1. Lojalitet (x) øker - Sannsynligheten for showrooming (y) minker

H2. Service (x) øker - Sannsynligheten for showrooming (y) minker

H3. Mobilbruk (x) øker - Sannsynligheten for showrooming (y) øker

5.3.1 Resultater

Hypotese 1

Vi møtte på problemer med hypotese én. På bakgrunn av teori hadde vi sett for oss at når lojaliteten til en butikk går opp så ville showrooming-aktiviteter gå ned. Det vi fant var en veldig svak, positiv korrelasjon mellom lojalitet og showrooming. Dette var helt uforventet. Først ga dette resultatet lite mening for oss; hvorfor skulle showrooming gå opp når lojalitet går opp? Dette resultatet kan selvsagt ha sammenheng med hvordan vi har målt begrepet lojalitet, men vi så tendenser til noe annet. Den svake positive samvariasjonen, som avkrefter hypotesen om lojalitet og showrooming, kan indikere at de som er lojale også er de som showroomer. Altså at de som er lojale ikke nødvendigvis er det mot en butikk, men et merke eller en stil. Derfor vil de kjøpe sine joggesko på internett dersom de ikke finner riktig farge, størrelse eller lignende. Dette kan også være den gruppen som kjøper mye joggesko og faktisk

gjør begge deler. De er lojale, men ikke 100 %, og vil derfor også benytte seg til en viss grad av showrooming. Ny forskning på dette området kunne vært å kjøre regresjon med dummy-variabler. Én for de som kjøper mye joggesko og én for de som kjøper lite, for å se om denne tendensen kan bli bedre bekreftet eller avkreftet.

Hypotese 2

Hypotese to er vanskeligere å rapportere. Her antok vi at service skulle ha en negativ innvirkning på showrooming. Dette har vi derimot ikke klart å bevise og vi må derfor forkaste hypotese to. Dette kan bety to ting. For det første kan det bety at service faktisk ikke har noen sammenheng med showrooming og at økt service ikke har noe å si for de som showroomer. Det kan også være tilfellet at vår definisjon og operasjonalisering av begrepet service er dårlig og upålitelig. Reliabilitetstesten viste dårligst på dette begrepet og dette kan selvsagt ha betydning for våre resultater. Her kan det hende at å dele opp servicebegrepet i flere deler, eller eventuelt kjøre en moderator- eller mediatoranalyse, hadde gitt andre resultater. Dette er noe videre forskning vil vise.

Hypotese 3

Hypotese tre har vært den minst kompliserte av våre hypoteser. Regresjonsanalysen viste at vi kan si med 95 % sikkerhet at resultatet ikke er tilfeldig og at det er en sammenheng mellom mobilbruk og showrooming. Vi kan dermed bekrefte hypotesen vår om at når mobilbruk øker, vil sannsynligheten for showrooming øke. Dette stemmer godt med teori og vi anser derfor hypotese tre som bekreftet. Vi har derfor fått et innblikk i en tendens blant de som showroomer og dermed også en måte å nå dem på. Dette er svært interessant for vår oppgave.

5.4 Drøfting

I denne delen av oppgaven vil vi drøfte informasjonen vi har fått fra våre resultater. Vi har ikke kunnet konkludere med noen spesielle fellestrekk mellom de som showroomer, og det kan virke som dette er en aktivitet alle kan være involvert i. Dette stemmer også med tidligere undersøkelser. Inntekt, yrkesstatus og kjønn har moderate utslag på om man showroomer eller ikke. Resultatet av undersøkelsen viser som sagt at det ikke er store forskjeller mellom inntekt og showrooming. Et noe skjevt utvalg ga noen ulikheter, men supplert med sekundærdata er det mulig å anta at det faktisk ikke har stor betydning, ettersom studenter og folk i arbeid alle showroomer. Det vi har funnet ut er at vi kan bekrefte vår hypotese om mobilbruk og showrooming. Bruker du mobilen mye er det større sannsynlighet for at du showroomer mer.

Det kan derfor også virke som at teorien om at hybrid-shopping til en viss grad skaper mindre lojale kunder, stemmer. Dette er også noe annen teori bekrefter (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 7).

Det kreves både ytterligere og grundigere forskning på dette området, men det kan virke som situasjonen har mer å si for om showrooming-aktiviteter finner sted. Forbrukerne har endret sine handlevaner og på den måten fått en utvidet identitet, slik som Belk presenterte i 2013 (477). Både tidligere forskning og vår egen undersøkelse viser at folk bruker de kanalene de mener kan gi dem det de er ute etter, på raskest og best måte (Kalyanam og Tsay. 2013, 20). Det kan derfor virke som at til tross for at en butikk gir den beste servicen, gir de ikke nødvendigvis best verdi på et produkt, og forbrukeren vil dermed søke en annen kanal for selve kjøpet. Til tross for at han eller hun har mottatt perfekt service. I følge teorien vil god kundeservice som regel føre til bedre kundetilfredshet, men i følge våre resultater vil dette ikke nødvendigvis føre til lojalitet (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 8). Ved første øyekast kan det virke som dette betyr døden for de fysiske butikkene, med mindre de klarer å matche prisen til nettbutikkene, men som oftest er ikke alt så sort/hvit.

Fra et økonomisk forbrukerperspektiv er den utviklende trenden fordelaktig. Forbrukere er mer informerte og kunnskapsrike enn før, noe som bidrar til at flere føler seg fornøyde med kjøpene de gjør, derav bedre selvfølelse (Neslin 2007, 100-101). Når dette er tilfellet, vil forbrukeren etter endt kjøp føle en emosjonell tilknytning og høyere engasjement overfor detaljisten (Vibes 2012, 5). For å klare dette må detaljistene lage differensiert og meningsfullt innhold i sin kommunikasjon, som treffer forbrukeren i hjertet (Vibes 2012, 8). Lykkes man med dette vil en ikke lenger se på showrooming som en trussel, men en mulighet. En showroomer kan ses på som det motsatte av en passiv forbruker med tanke på at de fleste er lite impulsive, men om de er irrasjonelle eller ei kommer an på årsaken til showroomingen (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 65). Er det pris som er årsaken kan det ses på som et rasjonelt grunnlag, men eksempelvis å showroome uten at det er noe forskjell på produktet er irrasjonelt. Den kognitive beslutningsprosessen er også i stor grad til stede hos en showroomer siden han/hun aktivt søker etter informasjon (67). Derav en involvert shopper.

Man må analysere den utforskende shopperen i kjøpsprosessen for å kunne vite hvor man kan nå dem og påvirke de til kjøp. Det kan virke som det mest verdifulle vi kan trekke ut fra våre resultater er at det er viktig å være der kundene er. Dette betyr at til tross for at du har en

fysisk butikk uten nettbutikk er du nødt til å være i digitale kanaler og på digitale enheter for å klare og nå kundene. Dette kan bety noe så enkelt som å ha en nettside med informasjon, men det kan også bety at man etterhvert blir nødt til å gjøre mer drastiske tiltak for å nå kundene der de er. QR-koder i butikker, apper og muligheter for å lokalisere butikker på internett er eksempler på tiltak som kan brukes og som allerede brukes av mange. Walmart er et eksempel på en detaljist som utviklet en app som visste når kunden gikk inn i butikken, og gjorde det mulig å handle mer effektivt (Nelson 2012). Dette er et godt eksempel på et forsøk på å være der kundene er. Det samme er BabyShop-caset som vi innledet denne oppgaven med.

Vi fant en veldig svak positiv sammenheng mellom lojalitet og showrooming. Dette var motsatt av det vi trodde. Som vi nevnte kan dette skyldes vår måling av begrepet lojalitet. Det kan derimot også skyldes at joggesko i stor grad er en trend-vare. Det kan bety at de som handler joggesko ikke nødvendigvis er lojale mot en butikk, men heller mot et merke eller en modell. Dette kan bety at lojalitet faktisk er viktig for showrooming, men ikke nødvendigvis lojalitet til en butikk, hverken online eller fysisk. Det kan igjen bety at hybrid-shopping og showrooming ikke svekker lojalitet generelt, men lojalitet mot kanaler. Det er tydelig for oss at det kreves videre forskning på området.

6.0 Konklusjon og evaluering

6.1 Innledning

Her ønsker vi å benytte det vi har funnet ut til å gi fysiske butikker som selger joggesko og andre som måtte ha interesse av temaet, en pekepinn på hva resultatene kan brukes til. Vi vil starte med å se på i hvilken grad våre resultater er valide. Deretter vil vi se på informasjonen og resultatenes nytteverdi og komme med noen strategiske trekk for fysiske butikker. Avslutningsvis vil vi komme med ideer til videre forskning.

6.2 Konklusjon

Vi kan konkludere med at våre resultater i sin helhet er veldig relevante, men ikke avgjørende. Det kreves derfor videre, kontinuerlig og mer detaljert forskning for å kunne avdekke fenomenet showrooming i sin helhet. Vi har ikke oppnådd den fullstendige forståelsen av forbrukere som showrooer slik vi ønsket, men vi har fått nye ideer og funnet antakelser det er mulig å bygge videre på. Likevel er det deler av fenomenet vi har belyst og

som vi kan trekke verdifull informasjon ut fra. Vi ønsker å bruke informasjonen til å komme med råd til fysiske butikker som opplever showrooming som et problem.

Ettersom vi fjernet noen få spørsmål vil den statistiske konklusjonsvaliditeten automatisk gå litt ned. I tillegg var service så vidt akseptabel etter reliabilitetstesten, med en Cronbach's Alpha på .545, og faller derfor nesten utenfor. Det var kun to av hypotesene som er signifikante med T-verdien for lojalitet; 2.743 ($p=.006$) og mobilbruk; 7.702 ($p=.000$). Lojalitet hadde også en Beta på .150 som tilsier at hypoteseforholdet tenderer til å ikke ha en effekt. Vår statistiske konklusjonsvaliditet har derfor sine svakheter, men det er fortsatt valide funn som er interessante for videre forskning.

6.3 Strategiske trekk for fysiske butikker

Videre vil vi presentere noen strategiske trekk som fysiske butikker kan benytte seg av i møtet med showrooming.

6.3.1 Akseptere fenomenet

Som tidligere nevnt er fenomenet showrooming ikke forsket veldig mye på. Når et fenomen som showrooming truer virksomheter er det lett å bli redd og usikker på hva man skal gjøre for å håndtere problemet. Det er tilfeller der folk har vært svært negative og motsatt seg fenomenet totalt. Etter å ha lest mye teori, undersøkelser og forskning på feltet ser vi en sterk tendens til at det motsatte kan lønne seg; å akseptere fenomenet. Fenomenet showrooming, som kan virke som en trussel, er i mange tilfeller en stor mulighet om man utnytter det riktig. Markedet er i endring, og det er viktig å endre seg i takt med samfunnet. Det er flere tilfeller der merker og bedrifter som har motsatt seg endring har gått i vasken. Et eksempel er at Aeropostale nylig gikk konkurs, grunnet at de ikke ønsket å lage nettbutikk, men bare ha fysiske butikker (D'Innocenzio 2016).

Som vi trodde med hypotese én vil man tro at de lojale kundene ikke showroomer. Hvilket viste seg å ikke være riktig. Det er derfor viktig at de som opplever showroomende kunder ikke tror at de lojale kundene ikke showroomer, da det viser seg at de gjør begge deler. Man må derfor sørge for å være tilstede i de kanalene som er viktig for kundene.

6.3.2 Vær tilstede i riktige kanaler

Selv om showrooming virker som en enorm trussel for fysiske butikker, kan man med gode, strategiske løsninger utnytte fenomenet til sin fordel. I stedet for å se på det som et problem, kan man gjøre det til en mulighet for større inntjening. For å oppnå dette er det avgjørende å være tilstede der showroomerne er, og kartlegge kundereisen. Ved å finne ut hvor kundereisen går etter å ha prøvd skoen i din butikk, kan du “hente” kunden tilbake til butikken din.

Et eksempel på en bedrift som opplevde showrooming som en trussel for inntjeningen er BabyShop. Som tilbyr av produkter til småbarnsforeldre så de et mønster i at forbrukere brukte butikken deres for å teste produktene og få mer informasjon av betjeningen, for så å forlate butikken og kjøpe produktet på internett. I følge Mediacom er gravide kvinner de som showroomer hyppigst, med en andel på 70 % showroomere. For å håndtere denne utfordringen benyttet BabyShop seg av geotargeting (Mediacom). Det vil si at de rettet annonser mot kunder som befant seg på en spesifikk lokasjon, som for eksempel i og rundt butikklokalet. Dermed kunne de treffe kunden med en annonse i form av en rabattkupong, som kunne benyttes i en av deres fysiske butikker innen en angitt tid. Med slike lokasjonsbaserte annonser kunne de også rette seg mot kunder som befant seg i konkurrerende butikker. Samtidig rettet de annonsene etter bestemte søkeord, som for eksempel produktnavn. På denne måten opplevde BabyShop en ROI på hele 2500 % (Mediacom).

Et annet eksempel på en bedrift som utnytter digitale kanaler er Coca-Cola. De tilbyr kuponger i form av QR-koder man kun mottar ved å følge dem på SnapChat (Gjerrigknark). Med disse kodene kan man hente ut Coca-Cola i fysiske butikker som Narvesen. Selv om en leverandør av drikkevarer ikke har den samme utfordringen som blant annet klesbransjen, når det gjelder showrooming, er dette et godt eksempel på hvordan man kan bruke digitale medier for å trekke potensielle kunder til fysiske butikker. Slike løsninger kan være avgjørende for detaljister som opplever showrooming som en trussel.

6.3.3 Bli et showroom

Til nå har vi snakket om mulige løsninger på hvordan man kan sikre salget for fysiske butikker som sliter med showrooming. Den siste muligheten vi skal diskutere er hvordan fysiske butikker kan tjene penger, uten å faktisk få salget. I stedet for å ha som mål å selge, er målet å hjelpe kunden med å prøve, finne riktig modell og alle andre vanlige tjenester man får i fysiske butikker, for deretter å hjelpe kunden å finne varen online. På denne måten ville de

fysiske butikken blitt et ekte showroom og ikke bare en butikk kunder showroomer i. Forhandlere ville betalt for å få sine varer inn i showroomet og kunne gitt opplæring til de som skulle hjelpe kundene. På denne måten kan alle de forskjellige kanalene bistå med det akkurat den kanalen er best på, og dermed skape stor verdi for kunden. Vi innser at dette ikke er en gunstig løsning for alle fysiske butikker. Kanskje faktisk heller for et lite mindretall, men for det fåtallet kan dette være den perfekte løsningen.

6.4 Videre forskning

Ved avslutningen av denne oppgaven sitter vi nærmest igjen med flere spørsmål enn da vi startet. Vi har belyst deler av fenomenet, men også oppdaget andre sider av fenomenet som vi burde belyst eller definert bedre. I denne avsluttende delen av oppgaven skal vi derfor komme med et par områder vi synes det kunne vært interessant, eller mener det behøves å forske videre på. Lojalitet og hva forbrukere er lojale til, enten det er merke, butikk eller trend, burde undersøkes videre og defineres bedre. Eventuelt burde begrepet deles opp i flere deler i forhold til showrooming.

Det kunne også vært interessant å kjøre en dummy-regresjon med showrooming og de som kjøper mye joggesko versus de som kjøper lite joggesko, for å se om mengde sko man kjøper har noe å si for resultatet. Kanskje showroomer de som kjøper mye joggesko mer? Her kan det også være tilfellet at de gjør begge deler. Altså både kjøper i butikk og showroomer i forskjellige situasjoner.

Tidligere forskning og våre egne undersøkelser har vist oss at pris er viktig for de som velger å kjøpe på internett fremfor i butikk (jf. Spørsmål i vår undersøkelse). Derfor kunne en siste ting som hadde vært interessant å undersøke vært hvor stor prisforskjellen må være før man velger å bytte kanal.

Vi vurderte selv å undersøke flere av disse problemstillingene, men vi måtte konkludere med at vi verken hadde tid eller ressurser til å gjennomføre det på en tilfredsstillende nok måte.

7.0 Litteraturliste

- Amit, Mehr., Kumar Subodha. and Jagmohan S. Raju . 2012. “*Competition with “showrooming” between store and online retailers.*” Warrington University of Florida
http://warrington.ufl.edu/departments/isom/docs/workshop_2013_mehra.pdf
- Bjørn Horten. 2015. *Rekordjulehandel på nett - eldre vegrer seg*. Senoirportalen. Lesedato 17.02.16:
<http://seniorportalen.no/2015/rekordjulehandel-pa-nett-eldre-vegrer-seg/>
- Bruaset, Ingvild 2008. Bergens tidene, *Sportsbransjen selger så svetten renner*. Lesedato 14. april 2016:
<http://www.bt.no/na24/Sportsbransjen-selger-sa-svetten-renner-1882900.html>
- Belk, Russel W. 2013. *Extended Self in a Digital World*. Journal of Consumer Research. 40(3): 477-500. Business Source Premier:
<http://www.msi.org/uploads/files/ATreview13-Belk.pdf>
- Campbell, Alex. 2013. *The peril of ‘showrooming’*. BBC News. Lesedato 15. februar 2016
<http://www.bbc.com/news/magazine-22098575>
- Capgemini. 2014. *Digital Shopper Relevancy*. Understanding and anticipating the changing perspectives of Digital Customers.
https://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/dsr_2014_report_final_06oct2014.pdf
- Center for Retail Research. 2016. *Who’s Gone Bust in Retailing 2010-16*. Lesedato 02. mars 2016:
<http://www.retailresearch.org/whosegonebust.php>
- Chatterjee, Patrali. 2010. *Multiple-channel and cross-channel shopping behavior. Role of consumer shopping orientations*. Marketing Intelligence and planning, vol. 28 (1), p. 9-24 https://www.researchgate.net/publication/228150305_Multiple-Channel_and_Cross-Channel_Shopping_Behavior_Role_of_Consumer_Shopping_Orientations

Court, David, Dave Elzinga, Susie Mulder og Ole Jørgen Vetvik. 2009. *The Consumer Decision Journey*. McKinsey&Company. Lesedato 11. februar 2016:
<http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

D’Innocenzio, Anne. 2016. *Aeropostale’s bankruptcy filing reflects retail changes*. The Columbian. Lesedato 10. mai 2016:
<http://www.columbian.com/news/2016/may/09/aeropostales-bankruptcy-filing-reflects-retail-changes/>

Scott McKain. 2013. *Digging wells or building fences. Discover the steps to combat showrooming, converge digital and physical retailing, and create customer for life*. Henderson: Distinction Institute.

Fleming, John H. 2013. *The Myth of “The Peril of ‘Showrooming.’* Gallup. : Lesedato 01. mars 2016:
http://www.gallup.com/opinion/gallup/170564/myth-peril-showrooming.aspx?g_source=showrooming&g_medium=search&g_campaign=tiles

Futrell, Charles M. 2011. *Fundamentals of selling - customers for life through service*. 12. utg. New York: McGraw-Hill/ Irwin.

Gassne, Jan. 2008. *Salutogenes, Kasam och socionomer*. Lund Dissertations in Social Work 30: Lunds universitet
<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=1025835&fileOid=1025856>

Georgeschu, Andreea C. 2013. *The Showrooming Effect in Retail*. University of Edinburgh
<https://cris04a.files.wordpress.com/2013/10/the-showrooming-effect-in-retail-an-empirical-study-on-the-athletic-footwear-market-msc-marketing-research-thesis2.pdf>

Gjerrigknark. 2016. *Få en gratis Coca-Cola*. Lesedato 9. Mai 2016:

<http://www.gjerrigknark.com/Gratis-ting-og-vareprover/Matvarer-drikke-og-sotsaker/Fa-gratis-coca-cola>

Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser*. 2. Utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Kalyanam, Kirthi og Andy A. Tsay. 2013. *Free Riding and Conflinct in hybrid shopping environments: Implications for retailers, manufacturers, and regulators*. The Antitrust Bulletin. Vol 58, No 1/Spring 2013:

<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=1f3e7c3d-c9cc-4bcc-b60d-ca92bc8c5133%40sessionmgr4003&vid=4&hid=4204>

Lempert, Phil. 2002. *Being the shopper. Understanding the buyer's choice*. John Wiley & Sons: New York, NY.

Mediacom. 2015. *Mediacom på topp i INMA Performance Awards*. Lesedato 15. april 2016
<http://mediacom.no/2015/09/11/mediacom-pa-topp-i-performance-awards/>

Mevatne, Cecilie 2014. *De fineste joggeskoene*. Det Nye. Lesedato 14. april 2016
<http://www.klikk.no/mote/detnye/shopping/article925292.ece>

Myrvang, Christine. 2009. *Forbruksagentene: Slik vekket de kjøpelysten*. Valdres: Pax Forlag

Nelson, Patrick. 2012. *Brick-and-Mortar's Showrooming Scourge*. E-commerce Times. Lesedato 17. mars 2016:
<http://www.ecommercetimes.com/story/76670.html>

Neslin, Scott. A, Grewal Dhruv, Robert Leghorn, Venkatesh Shankar, Marije L. Teerling, Jacquelyn S. Thomas and Peter C. Verhoef. 2007. "Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon." International journal of research in Marketing, Vol. 24, pp.129-148
<https://dub119.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mgS6P3atTm5RGNBwAiZMIImg2&folderid=flinbox&attindex=0&cp=-1&attdepth=0&n=17363835>

- Nunes, P. F. and Cespedes, F. V. 2003. *The customer has escaped*. Harvard Business Review, vol. 81, pp. 96-105
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=49b99e38-7f65-4dba-95ce-7e5ce082823f%40sessionmgr4005&vid=9&hid=4201>
- Oliver, Richard L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Pallant, Julie. 2013. *SPSS Survival Manual: a step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. 5. utg. Berkshire: McGraw-Hill Education
- Pattinson, Steve og Will Galgey. 2013. *The future shopper – how changing shopper attitudes and technology are re-shaping retail*. Kantar Retail: The Futures Company
http://uk.kantar.com/media/356202/fp_the_future_shopper_march_2013_-_final.pdf
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold*. 5. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer behaviour. A European outlook*. Pearson Education Limited: Edinburgh Gate, Harlow
- Sportsbransjen. 2014. *Bransjeoppdatering*. Lesedato 14. april 2016:
<http://www.sportsbransjen.no/uploads/magazines/72/pdf/Sportbransjen-2014-oppsummert.pdf>
- SSB. “Arbeidskraftundersøkelsen, 1. kvartal 2016.” Lesedato 29. april 2015:
<https://www.ssb.no/arbeid-og-lonn/statistikker/aku>
- Store Norske Leksikon. “Kvantitativ analyse.” Lesedato 25. februar 2016:
https://snl.no/kvantitativ_analyse
- Streiner, David L. og Geoffrey R. Norman. 2008. *Health Measurement Scales; A practical guide to their development and use*. 4. utg. Oxford: Oxford University Press

Theien, Iselin. 2007. "Forbrukeren i historien". I Schelderup, Gerhard E. og Morten W. Knudsen. *Forbrukersosiologi: makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. Oslo: Cappelen akademisk.

Underhill, Paco. 2000. *Why we buy - the science of shopping*. Texere: New York, NY.

Van Baal, Sebastian and Christian Dach (2005). *Free Riding and customer Retention across Retailers Channels*. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (2), 75-85.

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=2bd2b16f-3a3b-4256-8f55-64de4c40558a%40sessionmgr103&vid=5&hid=107>

Vibes 2012. *Mobile Consumer Report: Understanding the showrooming shopper*. Vibes:

<http://www.vibes.com/resources/mobile-consumer-report-understanding-the-showrooming-shopper/>

Vibes. 2013. *Mobile Consumer Report: Combat Showrooming with personalization*. Vibes:

<http://www.vibes.com/resources/mobile-consumer-report-combat-showrooming-with-personalization/>

Virke eHandelsbarometer Q2 – 2015:

http://www.virke.no/bransjer/Documents/eHandelsbarometeret_Q2_2015.pdf

Hvor ofte har du kjøpt joggesko de siste tre årene?

1-2 ganger

3-4 ganger

5 eller flere ganger

Ingen

Når jeg skal kjøpe joggesko...

	Alltid	Ofte	Noen ganger	Sjelden	Aldri
Ser jeg på nett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leser jeg anmeldelser og sjekker sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spør jeg venner og familie om anbefalinger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Går jeg til butikken der jeg vanligvis kjøper joggesko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Undersøker jeg flere butikker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Etter at jeg har funnet informasjonen om joggeskoene jeg vil kjøpe...

	Alltid	Ofte	Noen ganger	Sjelden	Aldri
Søker jeg på nettet etter butikker som selger de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Går jeg til butikken der jeg vanligvis kjøper joggesko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kjøper jeg joggeskoene online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Søker jeg på nettet etter en butikk som selger de billigere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Er du enig eller uenig i følgende påstand?

	Helt enig	Noe enig	Nøytral	Noe uenig	Helt uenig
Det er viktig for meg hvilken butikk jeg kjøper joggesko fra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Når jeg finner de joggeskoene jeg vil ha i en fysisk butikk...

	Alltid	Ofte	Noen ganger	Sjelden	Aldri
Kjøper jeg skoene i den gjeldende butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drar jeg hjem og søker på nettet etter butikker som har skoene jeg vil ha til en billigere pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Søker jeg på nettet på mobilen min etter andre butikker som har skoene jeg vil kjøpe, mens jeg fremdeles er i butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Søker jeg på nettet på mobilen min etter andre butikker som har skoene jeg vil kjøpe, etter at jeg har forlatt butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeg bruker **fysisk butikk** for å finne informasjon om følgende når jeg handler joggesko

	Alltid	Ofte	Noen ganger	Sjelden	Aldri
Pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktinformasjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkttrangering og anmeldelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spørre etter andre butikker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjer, salg og rabatter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeg bruker **mobil** for å finne informasjon om følgende når jeg handler joggesko

	Alltid	Ofte	Noen ganger	Sjelden	Aldri
Pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktinformasjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkttrangering og anmeldelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finne butikker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjer, salg og rabatter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeg bruker **PC/nettbrett** for å finne informasjon om følgende når jeg handler joggesko

	Alltid	Ofte	Noen ganger	Sjelden	Aldri
Pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktinformasjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkttrangering og anmeldelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finne butikker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjer, salg og rabatter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Når jeg skal velge joggesko ser jeg vanligvis etter følgende egenskaper (Ranger i foretrukket rekkefølge, der 1 = mest foretrukket og 5 = minst foretrukket)

Pris

Design

Merkenavn

Komfort

Kvalitet

Velg ett alternativ til påstanden.

Jeg kjøper hovedsakelig joggesko fra...

Sportsbutikker

Nettbutikker

Andre fysiske butikker

Hva er viktig for din beslutning om å kjøpe joggesko **på nettet** fremfor i fysisk butikk?

	Veldig viktig	Ganske viktig	Litt viktig	Lite viktig	Ikke viktig
Pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Levering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utvalg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Butikknavn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekklusivitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeg velger å se etter joggesko et annet sted hvis...

	Helt enig	Noe enig	Nøytral	Noe uenig	Helt uenig
Den fysiske butikken jeg er i selger et lignende produkt på nettet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg finner det produktet jeg vil ha til en lavere pris i en annen fysisk butikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg finner det produktet jeg vil ha til en lavere pris på nettet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ikke er fornøyd med servicen i butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Butikken ikke har merket jeg vil ha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hva får deg hovedsakelig til å gå til en butikk for å kjøpe joggesko?

	Helt enig	Noe enig	Nøytral	Noe uenig	Helt uenig
Bredt utvalg av moderne løpesko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gode priser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Butikken er populær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
God kundertjeneste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Butikken har unike og eksklusive løpesko som jeg ikke finner andre steder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Butikken har tilbud som ingen andre (også på nett) kan matche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se for deg at du prøver et par joggesko i butikken du befinner deg i, og liker de så godt at du ønsker å kjøpe de. Hvordan ville du gått frem videre?

	Alltid	Ofte	Noen ganger	Sjelden	Aldri
Jeg ville tatt de med til kassen og kjøpt de umiddelbart	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville søkt opp skoene på mobilen, for å se om de finnes billigere på nettet før jeg eventuelt kjøper de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville gått til andre butikker i nærheten for å se om de fantes billigere der	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville gått hjem for å søke opp skoene på nettet for å finne mer informasjon om priser i andre butikker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis jeg har fått god hjelp av en ansatt til å finne riktig sko, føler jeg at jeg burde kjøpe skoene der	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se for deg at du finner skoene billigere på nettet. Hvordan ville du gått frem videre?

	Alltid	Ofte	Noen ganger	Sjelden	Aldri
Jeg ville kjøpt de på nettet, selv om prisforskjellen var mindre enn 100 kr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville kjøpt de på nettet, men bare hvis jeg sparer mer enn 100 kr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville kjøpt de på nettet, men bare hvis jeg får den innen 7 dager	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville kjøpt de på nettet, selv om jeg må vente i mer enn 7 dager	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Med de neste to spørsmålene ønsker vi å kartlegge dine mobilvaner når du handler. Her sikter vi ikke bare til joggesko, men handlevaner uavhengig av produktet du skal kjøpe.

Jeg bruker mobilen når jeg handler for å...

	Alltid	Ofte	Noen ganger	Sjelden	Aldri
Sammenligne produkter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rådføre meg med venner og familie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Handle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finne kampanjer og salg i området	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bruker du noen tjenester/mobilapper for å foreta produkt- eller prissammenligning? Nevn hvilke(n)

For eksempel prisjakt, mattilbud etc.

Alder

 17 eller yngre 18-25 26-35 36-40 41-59 60 eller eldre

Kjønn

 Kvinne Mann

Yrkesstatus

 I arbeid Arbeidsledig Student Pensjonert

Vedlegg II

			Når jeg finner de joggeskoene jeg vil ha i en fysisk butikk...-Søker jeg på nettet på mobilen min etter andre butikker som har skoene jeg vil kjøpe, etter at jeg har forlatt butikken					Total
			Alltid	Ofte	Noen ganger	Sjelden	Aldri	
Yrkesstatus	I arbeid	Count	23	23	13	24	61	144
		% within Yrkesstatus	16.0%	16.0%	9.0%	16.7%	42.4%	100.0%
		% within Når jeg finner de joggeskoene jeg vil ha i en fysisk butikk...-Søker jeg på nettet på mobilen min etter andre butikker som har skoene jeg vil kjøpe, etter at jeg har forlatt butikken	32.4%	50.0%	46.4%	39.3%	50.8%	44.2%
		% of Total	7.1%	7.1%	4.0%	7.4%	18.7%	44.2%
	Arbeidsledig	Count	2	0	3	1	9	15
		% within Yrkesstatus	13.3%	0.0%	20.0%	6.7%	60.0%	100.0%
		% within Når jeg finner de joggeskoene jeg vil ha i en fysisk butikk...-Søker jeg på nettet på mobilen min etter andre butikker som har skoene jeg vil kjøpe, etter at jeg har forlatt butikken	2.8%	0.0%	10.7%	1.6%	7.5%	4.6%
		% of Total	0.6%	0.0%	0.9%	0.3%	2.8%	4.6%
	Student	Count	42	23	12	36	49	162
		% within Yrkesstatus	25.9%	14.2%	7.4%	22.2%	30.2%	100.0%
		% within Når jeg finner de joggeskoene jeg vil ha i en fysisk butikk...-Søker jeg på nettet på mobilen min etter andre butikker som har skoene jeg vil kjøpe, etter at jeg har forlatt butikken	59.2%	50.0%	42.9%	59.0%	40.8%	49.7%
		% of Total	12.9%	7.1%	3.7%	11.0%	15.0%	49.7%
	Pensjonert	Count	4	0	0	0	1	5
		% within Yrkesstatus	80.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	100.0%
		% within Når jeg finner de joggeskoene jeg vil ha i en fysisk butikk...-Søker jeg på nettet på mobilen min etter andre butikker som har skoene jeg vil kjøpe, etter at jeg har forlatt butikken	5.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	1.5%
		% of Total	1.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	1.5%
Total		Count	71	46	28	61	120	326
		% within Yrkesstatus	21.8%	14.1%	8.6%	18.7%	36.8%	100.0%
		% within Når jeg finner de joggeskoene jeg vil ha i en fysisk butikk...-Søker jeg på nettet på mobilen min etter andre butikker som har skoene jeg vil kjøpe, etter at jeg har forlatt butikken	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	21.8%	14.1%	8.6%	18.7%	36.8%	100.0%

Yrkesstatus * Når jeg finner de joggeskoene jeg vil ha i en fysisk butikk...-Søker jeg på nettet på mobilen min etter andre butikker som har skoene jeg vil kjøpe, etter at jeg har forlatt butikken Crosstabulation

			Når jeg finner de joggeskoene jeg vil ha i en fysisk butikk...-Søker jeg på nettet på mobilen min etter andre butikker som har skoene jeg vil kjøpe, etter at jeg har forlatt butikken					Total
			Alltid	Ofte	Noen ganger	Sjelden	Aldri	
Yrkesstatus	I arbeid	Count	23	23	13	24	61	147
		% within Yrkesstatus	16.0%	16.0%	9.0%	16.7%	42.4%	100.0%
		% within Når jeg finner de joggeskoene jeg vil ha i en fysisk butikk...-Søker jeg på nettet på mobilen min etter andre butikker som har skoene jeg vil kjøpe, etter at jeg har forlatt butikken	32.4%	50.0%	46.4%	39.3%	50.8%	44.2%
		% of Total	7.1%	7.1%	4.0%	7.4%	18.7%	44.2%
Arbeidsledig		Count	2	0	3	1	9	15
		% within Yrkesstatus	13.3%	0.0%	20.0%	6.7%	60.0%	100.0%
		% within Når jeg finner de joggeskoene jeg vil ha i en fysisk butikk...-Søker jeg på nettet på mobilen min etter andre butikker som har skoene jeg vil kjøpe, etter at jeg har forlatt butikken	2.8%	0.0%	10.7%	1.6%	7.5%	4.6%
		% of Total	0.6%	0.0%	0.9%	0.3%	2.8%	4.6%
Student		Count	42	23	12	36	49	162
		% within Yrkesstatus	25.9%	14.2%	7.4%	22.2%	30.2%	100.0%
		% within Når jeg finner de joggeskoene jeg vil ha i en fysisk butikk...-Søker jeg på nettet på mobilen min etter andre butikker som har skoene jeg vil kjøpe, etter at jeg har forlatt butikken	59.2%	50.0%	42.9%	59.0%	40.8%	49.7%
		% of Total	12.9%	7.1%	3.7%	11.0%	15.0%	49.7%
Pensjonert		Count	4	0	0	0	1	5
		% within Yrkesstatus	80.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	100.0%
		% within Når jeg finner de joggeskoene jeg vil ha i en fysisk butikk...-Søker jeg på nettet på mobilen min etter andre butikker som har skoene jeg vil kjøpe, etter at jeg har forlatt butikken	5.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	1.5%
		% of Total	1.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	1.5%
Total		Count	71	46	28	61	120	327
		% within Yrkesstatus	21.8%	14.1%	8.6%	18.7%	36.8%	100.0%
		% within Når jeg finner de joggeskoene jeg vil ha i en fysisk butikk...-Søker jeg på nettet på mobilen min etter andre butikker som har skoene jeg vil kjøpe, etter at jeg har forlatt butikken	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	21.8%	14.1%	8.6%	18.7%	36.8%	100.0%

Kjønn * Når jeg finner de joggeskoene jeg vil ha i en fysisk butikk...-Søker jeg på nettet på mobilen min etter andre butikker som har skoene jeg vil kjøpe, etter at jeg har forlatt butikken Crosstabulation

			Når jeg finner de joggeskoene jeg vil ha i en fysisk butikk...-Søker jeg på nettet på mobilen min etter andre butikker som har skoene jeg vil kjøpe, etter at jeg har forlatt butikken					Total
			Alltid	Ofte	Noen ganger	Sjelden	Aldri	
Kjønn	Kvinne	Count	39	30	20	51	74	214
		% within Kjønn	18.2%	14.0%	9.3%	23.8%	34.6%	100.0%
		% within Når jeg finner de joggeskoene jeg vil ha i en fysisk butikk...-Søker jeg på nettet på mobilen min etter andre butikker som har skoene jeg vil kjøpe, etter at jeg har forlatt butikken	54.9%	65.2%	71.4%	83.6%	61.2%	65.4%
		% of Total	11.9%	9.2%	6.1%	15.6%	22.6%	65.4%
Kjønn	Mann	Count	32	16	8	10	47	113
		% within Kjønn	28.3%	14.2%	7.1%	8.8%	41.6%	100.0%
		% within Når jeg finner de joggeskoene jeg vil ha i en fysisk butikk...-Søker jeg på nettet på mobilen min etter andre butikker som har skoene jeg vil kjøpe, etter at jeg har forlatt butikken	45.1%	34.8%	28.6%	16.4%	38.8%	34.6%
		% of Total	9.8%	4.9%	2.4%	3.1%	14.4%	34.6%
Total		Count	71	46	28	61	121	327
		% within Kjønn	21.7%	14.1%	8.6%	18.7%	37.0%	100.0%
		% within Når jeg finner de joggeskoene jeg vil ha i en fysisk butikk...-Søker jeg på nettet på mobilen min etter andre butikker som har skoene jeg vil kjøpe, etter at jeg har forlatt butikken	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	21.7%	14.1%	8.6%	18.7%	37.0%	100.0%