



Karlstad Business School
Handelshögskolan vid Karlstads universitet

Olivia Claréus
Mikaela Zaring

Effekt av beröring på kundupplevelsen

The effect of touch on the customer experience

Företagsekonomi
C-uppsats

Termin: VT15
Handledare: Poja Shams

Karlstad Business School
Karlstad University SE-651 88 Karlstad Sweden
Phone: +46 54 700 10 00 Fax: +46 54 700 14 97
E-mail: handels@kau.se www.hhk.kau.se

Förord

Med detta förord vill vi tacka alla som har varit med och bidragit till vårt arbete med denna studie.

Först och främst vill vi tacka Håells Mattor för möjligheten att utföra experimentet i deras butik.

Vi vill också ge ett stort tack till vår handledare Poja Shams för vägledning, goda råd och tips.

Vi vill även tacka Anders Gustavsson för inspiration och goda råd.

Tack!

Karlstad, Maj 2015.

Mikaela Zaring

Olivia Claréus

Sammanfattning

De stora förändringarna inom det sociokulturella och teknologiska området har bidragit till utvecklingen av en ny dimension av marknadsföring, vilken har inriktat sig på att se och behandla kunderna som levande individer. Kundernas sinne, känslor och humör ställs i centrum. Att involvera människas sinne i tjänsteprocessen kan vara avgörande för kundens direkta upplevelse av olika köp- och konsumtionsprocesser.

Denna studie syftar till att undersöka hur humör och känslotillstånd, servicekvalitet, kundlojalitet och servicepersonal samspelar med interpersonell beröring vid ett servicemöte.

Ett experiment utfördes i en detaljhandelsbutik för att mäta beröringens effekter. Hypoteser formulerades med utgångspunkt i att interpersonell beröring, i form av en lätt touch mellan armbåge och axel, bör leda till en positiv inverkan på kundernas känslotillstånd samt bidra till bättre kundupplevelse. Resultatet visade att interpersonell beröring har positiv inverkan på kundernas känslotillstånd samt ökar graden av den upplevda servicekvaliteten och stärker kundlojaliteten.

Nyckelord: interpersonell beröring, icke-verbal kommunikation, servicemöte

Abstract

Sociocultural and technological changes have caused a development in the marketing area. The new dimension concentrate to observe and treat the costumer as human beings, where their sense, feelings and emotions are central components. To involve the sense of a human in the service process, can be crucial to the immediate experience of customer in different buying- and consumption processes.

This study aims to examine how mood and emotional state, service quality, customer loyalty and service personnel interact with interpersonal touch in a service encounter. An experiment was conducted in a retail store to measure the effects of the touch.

The hypotheses were formulated with the interpretation that interpersonal touch, consisting of a light touch between the elbow and shoulder, should lead to a positive impact on the customers' emotional state and to contribute to a better customer experience. The results showed that interpersonal touch have a positive impact on the customer emotional state and increases the degree of perceived service quality and strengthen customer loyalty.

Keywords: interpersonal touch, non-verbal communication, service encounter

Innehållsförteckning

| | |
|---|-----------|
| 1. Introduktion | 3 |
| 1.1. Inledning..... | 3 |
| 1.2. Problemdiskussion | 4 |
| 1.3. Syfte | 5 |
| 1.4. Avgränsningar | 5 |
| 1.5. Disposition | 6 |
| 2. Teoretisk referensram | 7 |
| 2.1. Icke-verbal kommunikation..... | 7 |
| 2.2. Känslensinnet..... | 7 |
| 2.3. Interpersonell beröring | 8 |
| 2.4. Servicemötet..... | 9 |
| 2.5. Servicepersonal..... | 10 |
| 2.6. Humör och känslotillstånd..... | 12 |
| 2.7. Hypoteser | 13 |
| 3. Metodik | 13 |
| 3.1. Val av metod | 13 |
| 3.2. Experiment som undersökningsdesign..... | 14 |
| 3.3. Urval..... | 15 |
| 3.4. Utförande av experiment..... | 15 |
| 3.5. Enkätundersökning | 16 |
| 3.5.1. Frågor med utgångspunkt i tidigare teorier | 16 |
| 3.5.2. Attitydfrågor | 17 |
| 3.6. Databearbetning | 17 |
| 3.7. Reliabilitet och validitet..... | 19 |
| 3.7.1. Reliabilitet..... | 19 |
| 3.7.2. Validitet..... | 19 |
| 4. Resultat | 20 |
| 5. Analys | 21 |
| 5.1. Hypotes 1 | 22 |
| 5.2. Hypotes 2 | 22 |
| 5.3. Hypotes 3, 4 och 5..... | 23 |
| 6. Slutsats | 25 |
| 6.1. Diskussion..... | 25 |
| 6.2. Rekommendationer till vidare forskning..... | 26 |
| 7. Referenslista | 28 |
| 8. Bilagor | 31 |
| 8.1. Bilaga 1 - Enkät | 31 |
| 8.2. Bilaga 2 - Cronbach's Alpha reliabilitet test..... | 33 |
| 8.3. Bilaga 3 - T-test | 36 |
| 8.4. Bilaga 4 - Statistik över populationen | 38 |

1. Introduktion

Det inledande kapitlet kommer att förklara bakgrunden till vårt problem samt att innehålla en problemdiskussion och en problemformulering. Avslutningsvis redogörs studiens syfte och uppsatsens disposition.

1.1. Inledning

Touch is ten times stronger than verbal or emotional contact, and it affects damned near everything we do. No other sense can arouse you like touch. Touch is not only basic to our species, but the key to it.

(Field 2001, s.57)

I Sverige och likaså många andra väl etablerade länder världen över består tjänstesektorn för en stor del av befolkningens sysselsättning (Almega 2015). Tjänstefieringen i företag och offentliga verksamheter har i sin tur ställt krav på utformningen av marknadsföringen. Dagens informationssamhälle och den lättåtkomliga tillgången till internet har bidragit till att kunder ständigt kan hålla sig välinformerade när det kommer till produkter, priser och värdeerbjudanden. Det är därför viktigt för företag på en konkurrensutsatt marknad att hitta nya sätt för att attrahera kunder och tillfredsställa deras individuella behov (Kotler & Kartajaya 2007).

I tjänstemarknadsföringen läggs fokus på att skapa närmare och mer långvariga affärsrelationer med kunder (Echeverri & Edvardsson 2012). Kotler & Kartajaya (2007) föreslår som ett ytterligare perspektiv att se och behandla kunderna som levande individer. Där människan har en fysisk kropp, ett sinne för självständiga tankar och analyser, ett hjärta som kan uppleva känslor och en själ som symboliserar ett filosofiskt centrum. Hultén et al. (2011) menar fortsättningsvis att använda sig av människans sinnen i tjänsteprocessen kan vara helt avgörande för kundens direkta upplevelse av olika köp- och konsumtionsprocesser.

Vid ett servicemöte uppstår en interaktion där personalen kommunicerar med kunden. Kommunikationen representeras av tecken, symboler eller beteende

och handlar om att skapa och utväxla meningar eller betydelser människor emellan (Echeverri & Edvardsson 2012). Den icke-verbala kommunikationen utgörs av kroppsspråk, röstläge, klädkoder och kroppsberöring (Webster 2000). Dessa är aspekter som servicepersonalen vanligtvis oavsiktligt sänder och som har inverkan på kundens upplevelse (Boström & Hernant 2010). Echeverri och Edvardsson (2012) menar att *”beröring är en del av den icke-verbala arsenalen som kan användas för att förmedla en stark kommunikativ signal vid servicemöten”*.

1.2. Problemdiskussion

De flesta upplever själva tanken på beröring som trevlig och behaglig, dock anser de flesta människor att den inte utgör en särskilt viktig del av livet. Men beröring, som är gränssnittet mellan våra kroppar och omvärlden, gör mer än bara tillför oss en känsla av tillfredsställelse. Ofta ignoreras beröring när det talas om människans grundläggande sinnen. Upplevelsen av beröring utgör en grundläggande del av våra dagliga erfarenheter och påverkar bland annat vad vi köper, vem vi älskar och även hur vi läker. Denna del av känslensinnet används för att samla information om vår omgivning och som ett sätt att skapa förtroende och sociala band med andra människor (Linden 2015).

Den interpersonella beröringen, vilken innebär ”beröring människor emellan” har undersökts i tidigare forskning och visade intressanta resultat. Snabba, diskreta och knappt märkbara beröringar kan påverka individers uppfattningar, beteende, humör och sinnesstämningar (Knapp et al. 2014). Studier som genomförts i olika miljöer och situationer har lett till varierande effekter hos individen. De har även visat att beröring i de flesta fallen har en positiv inverkan (Smith et al. 1982; Crusco & Wetzel 1984; Stephen & Zweigenhaft 1986; Hornik, 1987; Hornik, 1992; Guéguen & Jacob 2005). Eftersom interpersonell beröring ger den mest känslomässiga upplevelsen av taktill beröring, är det viktigt hur beröringen utförs (Field 2001). Vid en beröring som upplevs som behaglig utsöndras oxytocin i kroppen. Hormonet ökar bland annat tilliten till andra, det egna välbefinnande och öppenheten människor emellan (Hultén et al. 2011).

En beröring från personal i servicemöten har visat sig ge effekter i form av kunden spenderar mer tid i butiken och köper för en större summa pengar. Kundens utvärdering av butiken blir bättre och de fattar ett större tycke för

servicepersonalen, samtidigt är de mer tillmötesgående vid marknadsföringsförfrågningar. Dessutom har beröringen påvisats öka kundens trivsel samt kvalitets- och serviceuppfattningar (Guéguen & Jacob 2005; Hornik 1992; Smith et al. 1982; Fisher et al. 1976).

Utifrån ett marknadsföringsperspektiv kan därför interpersonell beröring i service situationer ses som ett tillvägagångssätt för att förändra eller förstärka kundupplevelsen. Eftersom beröring kan förmedla olika budskap och framkalla positiva, neutrala eller negativa reaktioner är det viktigt att vara uppmärksam på beröringens karaktär, de inblandade, och omständigheterna (Hertenstein 2011).

1.3. Syfte

Efter genomgång av tidigare forskning är det uppenbart att det finns möjligheter att avsiktligt kunna påverka en människas beteende och uppfattningar. Lite forskning har hittills riktats mot den interpersonella beröringens effekter inom detaljhandeln och i samband med servicemöten. Det är därför intressant att undersöka om beröring medvetet kan användas som ett verktyg av servicepersonal för att påverka kundens upplevelse med utgångspunkt i humör, service- och kvalitetsuppfattningar samt lojalitet, under själva interaktionen mellan personal och kund.

Syftet med studien är därför att undersöka vilken effekt interpersonell beröring, i form av en lätt touch på överarmen, har på kundupplevelsen. Utredningen kommer genomföras i ett fältexperiment och resultaten av studien antas komma att bidra till fördjupade kunskaper om den interpersonella beröringens inverkan vid ett servicemöte.

1.4. Avgränsningar

Studien avgränsar sig till svensk detaljhandel eftersom experimentet kommer utföras i en svensk butik. Vi tar inte hänsyn till kundernas kön eller ålder, därför kan ålder- och könsfördelning mellan experiment- och kontrollgrupp vara ojämn. Vidare läggs inte fokus på att mäta köppåverkan utan enbart kundupplevelse och känslotillstånd.

1.5. Disposition

Kapitel 1

I kapitlet ges en bakgrund till den interpersonella beröringens påverkan i samband med ett servicemöte samt vilka effekter den kan ha på kundupplevelsen. Med det som utgångspunkt presenteras en problemdiskussion, syftet med studien och dess avgränsningar.

Kapitel 2

I den teoretiska referensramen återges relevant teori från tidigare forskning och centrala begrepp.

Kapitel 3

I kapitlet redogörs metodvalet och tillvägagångssättet för datainsamling samt en förklaring till hur experimentet har utförts.

Kapitel 4

I detta kapitel presenteras resultatet utifrån en sammanställning av enkätundersökningen. Det sker även en kontroll för att säkerställa om hypoteserna ska accepteras eller förkastas.

Kapitel 5

I analysen relateras teori till empiri och en analys görs.

Kapitel 6

I slutsatsen görs återkopplingar till syftet som redovisades i det första kapitlet. Det ges även förslag till fortsatt forskning som kan göras på området.

Kapitel 7

I referenslistan anges de källor som använts i uppsatsen.

Kapitel 8

Under bilagor återfinns enkäten som användes vid undersökningen, de t-tester som gjorts samt Cronbach's Alpha reliabilitetstest.

2. Teoretisk referensram

Den teoretiska referensramen presenterar teorier som är relaterade till forskningsområdena; icke-verbal kommunikation, interpersonell beröring och servicemöte. Utifrån den teoretiska referensramen har hypoteser formulerats, vilka vår empiriska studie baseras på.

2.1. Icke-verbal kommunikation

Kommunikation är en central del i det dagliga livet och i samband med interaktion människor emellan. I en interaktiv situation mellan två människor, som till exempel ett samtal, består kommunikationen av flera komponenter.

Echeverri och Edvardsson (2012) menar att det inte enbart är verbala aspekter, det vill säga talet som består av ordval och röstläge som har inverkan på hur det som ska förmedlas uppfattas av motparten i ett samtal eller i ett tjänstemöte. Människor kommunicerar även genom former av icke-verbal natur och uttrycker sig då genom kroppsrörelser, kroppspositioner, ansiktsuttryck, betoning och tvekljud.

På liknande sätt som verbal kommunikation, kan icke-verbal kommunikation sända olika meddelanden och ha en stor inverkan på kundens upplevelse av servicemötet i butiken (Boström & Hernant 2010).

Webster (2000) beskriver fyra aspekter av den icke-verbala kommunikationen som sker mellan kunder och servicepersonalen: kinetics (kroppspråk), paralanguage (röstläge, ordflöde och pauser), proxemics (kroppsböring) och physical appearance (klädkoder). Dessa fyra aspekter spelar en viktig roll i kundmötet och har effekt på kundens upplevelse av mötet.

2.2. Känslsinnet

Tobin (2006) kallade huden för ”människans yttre hjärna”. Känslsinnet är ett av människans sinnen som utvecklats tidigast hos fostret. Barnet reagerar på beröring redan i den sjunde veckan (Hultén et al. 2011). Taktil känslighet är den mest utvecklade känslan vid födseln. Taktil kommunikation representerar den mest grundläggande formen av kommunikation (Hertenstein 2011).

Begreppet ”taktil” är ett sätt att beskriva överföring av information och känslor genom beröring som uppstår när huden har direkt kontakt med ett föremål. Beröring kan även vara ett sätt att beskriva sinnesförmåelser

genom andra sinnesintryck, såsom syn eller ljud, eftersom sådana intryck också påverkar huden och människans känslor (Hertenstein 2011).

Människor uppfattar beröring genom huden. Huden är människans största organ som ligger i gränssnittet mellan det yttre och inre miljöer (Hultén et al. 2011).

Människan är särskilt känslig för beröring kring munnen och händerna. Receptorerna skickar signaler till en speciell plats i den sensoriska hjärnbarken vid beröring. Vid beröring som upplevs behaglig utsöndras hormonet oxytocin, vilket bidrar till människans välbefinnande och ger oss lugn och ro (Hultén et al. 2011).

2.3. Interpersonell beröring

Interpersonell beröring är en viktig aspekt i de flesta av mänskliga relationer, då den inkluderar många funktioner och förmedlar flera olika budskap, precis som vid andra former av kommunikation. Den kan framkalla positiva, neutrala eller negativa reaktioner, beroende på formen av beröring, de inblandade, och omständigheterna (Hertenstein 2011). Att bli berörd kan inverka på individers uppfattningar, sinnesstämning och beteende även om den är snabb, diskret eller knappt märkbar (Knapp et al. 2014).

Tidigare studier visar att interpersonell beröring har en positiv inverkan vid ett servicemöte. Flera experiment som utförts i samband med ett servicemöte visade att interpersonell beröring kan påverka konsumenternas betalningsvilja och öka konsumtionen.

Fisher et al. (1976) undersökte effekterna av en kort "oavsiktlig" beröring. Ett experiment som utfördes vid Pardue Universitet visade att omedveten beröring ökar kvalitet- och serviceuppfattning samt trivseln. Under experimentet, som ägde rum i biblioteksmiljö, rörde bibliotekarien lätt vid studenternas hand när lånekortet återlämnades. Beröringen ägde rum så omärkbart som möjligt. Det framkom av experimentet att de studenter som blev berörda trivdes bättre på biblioteket och i livet i allmänhet och de upplevde bättre service på biblioteket just den dagen än de som inte blev berörda. De studenter som blev berörda påstod i efterhand att de inte blivit det och de uppgav även att bibliotekarien log fast så inte var fallet.

Ett experiment utfört av Kleinke (1977) visade att människor som tiggde pengar på gatan fick ihop mer pengar när en beröring utfördes, i form av lätt touch på armen genomfördes, jämfört med de som tiggde på avstånd.

I en studie (Crusco & Wetzel 1984) undersöktes beröringens eventuella effekter på storleken av dricksen i en restaurangmiljö. Under experimentet berörde servitriserna restauranggäster efter att de betalt men inte fått växel tillbaka. Resultatet visade att berörda restaurangbesökare lämnade större andel dricks än de som inte var berörda. Detta fenomen bekräftades senare av ett liknande restaurangexperiment (Stephen & Zweigenhaft 1986; Guéguen & Jacob 2005) där beröringen resulterade i att de berörda respondenterna lämnade större dricks än de som inte blev det.

I ett annat experiment av Kaufman och Mahoney (1999) undersöktes samband mellan interpersonell beröring och alkoholkonsumtion i en bar- och restaurangmiljö. Vissa av gästerna blev berörda vid axeln under flera sekunder och resultatet visade att berörda restauranggäster konsumerade mer alkohol än de som inte blev berörda.

Smith et al. (1982) utförde ett experiment i en stormarknad där besökare kontaktades med en förfrågan om att prova en ny livsmedelsprodukt. Hälften av de som shoppade blev på begäran berörda och den andra hälften berördes inte. Resultatet pekade på att berörda respondenter visade mer vilja både för att smaka på maten och köpa produkten efteråt.

Hornik (1987) gjorde ett experiment i ett stort shoppingcentrum och i samband med en intervju där hälften av personerna blev utsatta för en lätt beröring på överarmen. Resultatet visade att de som blivit berörda fick en mer positiv inställning till motpartner. I ett annat experiment undersöktes tre olika kundmötessituationer, där vissa kunder återigen berördes på axeln eller armen medan vissa andra inte fick det. De kunder som blivit berörda tillbringade mer tid i butiken, handlade för större summor och tyckte bättre om medarbetaren och företaget (Hornik 1992).

2.4. Servicemötet

Servicemötet definieras enligt Bitner (1990) som den tidsperiod under vilken en konsument direkt interagerar med en tjänst. Servicemöten är vanligt förekommande situationer som uppstår inom branscher som detaljhandeln,

hotell- och restaurangverksamheter, turismnäringen samt hälso- och sjukvård. I Sverige sker det ca 25 miljoner kundmöten varje dag (Söderlund 2012). Mötet mellan servicepersonal och konsument i en detaljhandelsbutik är av stor betydelse för kunderna, då nio av tio konsumenter byter butik om de vid enbart ett tillfälle upplever dålig service (Sivadas och Perwitt 2000).

I en tjänstedominant logik är målet med marknadsföringen att skapa kundrelationer genom att attrahera och behålla kunder, samt skapa en långsiktig lönsamhet, vilket förutsätter att kunderna är nöjda, lojala och talar väl om företaget (Echeverri & Edvardsson 2012).

Den som använder en tjänst blir alltid en medproducent i själva processen och skapandet av tjänsten. Kvaliteten i den personliga servicen som ges inom detaljhandeln blir en betydande aspekt för kundens upplevelse och ett viktigt instrument för lojalitet. Många tjänster värderas efter ”kundupplevd tjänstekvalitet” och det som bestämmer nivån av kvalitet är därför gapet mellan förväntad och upplevd kvalitet hos kunden. I den utsträckning som den upplevda kvaliteten i tjänsten motsvarar kundens förväntningar kommer kvaliteten att utvärderas som god (Corvellec & Lindquist 2005).

Konsumenternas uppfattning av produktens värde påverkas av tre faktorer: kvaliteten på produkten, produktens pris och kvaliteten på servicen. Det uppfattade värdet har i sin tur påverkan på kundlojaliteten. Produktens kvalitet och pris kan efterbildas av konkurrenterna medan servicekvalitet är svårare att kopiera. Därför ses servicekvalitet som ett viktigt konkurrensmedel som förbättrar det upplevda värdet och i sin tur bidrar till kundlojalitet. För hållbara konkurrensfördelar spelar en överlägsen servicekvalitet en avgörande roll (Parasuraman & Grewal 2000).

2.5. Servicepersonal

Tjänsteprocessen behöver enligt Echeverri och Edvardsson (2012) stöd av organisationens resurser och därför utgör den mänskliga individen en viktig funktion. Medarbetaren betraktas som den viktigaste resursen ett företag kan ha och måste ses som ett marknadsföringsinstrument (Söderlund 2012). Servicepersonalen är de som har den första initiala kontakten med kunden, dess bemötande och agerande blir därför av betydande karaktär. Eftersom tjänster utgörs av en immateriell process söker kunden i den situationen efter alternativa sätt som kan bidra till deras utvärdering av företaget. Det vanligaste

tillvägagångssättet är att se till företagets fysiska lokaler och dess anställda (Bitner 1990).

Corvellec och Lindquist (2005) menar att ”*det inte går att lära sig många av de egenskaper som är goda förutsättningar för att ge god service*”. Vissa inneboende kvaliteter så som energi och charm kan till en viss gräns förbättra genom träning, medan egenskaper som vänlighet och omtänksamhet är svårare att lära. Författarna menar att det är viktigt vid anställningar i tjänsteverksamheter att hitta personal med rätt egenskaper.

Darian et al. (2001) har kunnat urskilja fem personliga attribut som kunder upplever är speciellt viktiga hos servicepersonal. Det viktigaste attributet är respekt för kunden och innebär i vilken utsträckning personalen agerar respektfullt eller nedvärderande gentemot kunden. Nästa attribut produktkunskap, har visat att servicepersonal som innehar god produktkunskap kan bidra till att kunderna väljer att handla i butiken, jämfört med om en säljare har dålig kunskap. Lyhördhet handlar om servicepersonalens förmåga att lyssna och tillgodose kundens behov och om dennes innovativa förmåga att komma med förslag som inte har efterfrågats. Lyhördhet har även en nivå där om en anställd använder sig av aggressiva försäljningsmetoder leder det till negativa påföljder. Det fjärde attributet är vänlighet som innebär att i de fall servicepersonalen uppfattas ovänlig, väljer kunden att genomföra sina köp i en annan butik med liknande produkter. Det sista attributet, tillgänglighet, betonar den grad servicepersonalen uppmärksammar kunden. Det har bevisats att kunder hellre väljer en butik där servicepersonalen hälsar på dem direkt de kommer in. Tidigare forskning har belyst att kundens uppfattning av servicepersonalens attribut har inverkan på hur nöjd kunden är efter köpet. Dessutom har personliga attribut visat sig utgöra en faktor för utvärderingen av kvalitet gällande servicen, företaget som helhet och dess varumärke (Darian et al. 2001).

Förtroende är en grundläggande förutsättning i servicemöten, kunden måste känna att denne kan lita på motparten för att överväga att påbörja en affärsrelation. Hornik (1992) beskriver att förtroende baseras på kundens uppfattning av servicepersonalens trovärdighet, vänskaplighet och värme. Genom en fysisk beröring menar Hornik (1992) fortsättningsvis att kundens attraktion till försäljningspersonalen stärks samt att det skapar en större känslomässig involvering i själva shoppingupplevelsen.

2.6. Humör och känslotillstånd

Tidigare forskning har indikerat att faktorer i miljön kan påverka människors känslotillstånd och beteende. Mehrabian och Russell (1974) skapade en modell med avsikt att tydliggöra hur kunder påverkas av ett fysiskt stimuli. Den så kallade SOR-modellen visar att ett fysiskt stimuli i miljön (S) är en variabel som påverkar människans känslomässiga reaktioner (O) vilket resulterar i att en respons visar sig genom ett specifikt beteende (R).

I den del av SOR-modellen som berör människans känslomässiga reaktioner (O) finns det tre huvudsakliga responser som kan uppstå vid manipulering av stimuli i den befintliga miljön. De känslomässiga reaktionerna delas in i tre dimensioner: Pleasure (Nöjdhet), Arousal (Aktivering) och Dominance (Dominans). Det första tillståndet, Nöjdhet-Missnöjdhet, visar nivån av njutning och tillfredsställelse och i vilken utsträckning en person känner sig bra, glad, positiv eller lycklig. Nästa tillstånd, Aktivering-Inaktivering, ger en indikation om den fysiska aktiviteten, graden av stimulering och den mentala vakenheten. Det tredje tillståndet, Dominans-Undergivenhet, påvisar en känsla av huruvida en person känner sig obegränsad eller har kontroll över situationen. PAD-modellen har utvecklats för att studera vilken effekt ett fysiskt stimuli kan ha på humör och känslotillstånd samt vilken inverkan det får på kundbeteendet (Mehrabian & Russell 1974). Inom marknadsföringsområdet har modellen använts för att undersöka miljöns effekter på undvikande-närmande beteenden. Vilket har visat sig ha effekter i form av stärkande av kundrelationer och återköp, ökad lojalitet, en större vilja att interagera med säljare samt ökad frekvens och storlek på inköp (Ratneshwar et al. 2003).

Enligt Ratneshwar et al. (2003) har humör inverkan på kundbeteendet även om det uppstår oavsiktligt och är ett övergående känslotillstånd, jämfört med känslor som är intensiva, stabila och genomgripande. Gardner (1985) menar att människors uppfattning och utvärdering av erfarenheter kan påverkas av humör och att effekterna av sinnesstämningen på kundens beteende kan vara viktiga i servicemötet och vid köptillfället. Kundens upplevelse, bedömning och utvärdering av servicemötet kommer att överensstämma med humöret. Det sinnestillstånd tjänstekunden befinner sig i färgar sättet de bedömer servicemötet och servicepersonalen, då humör förbättrar och förstärker erfarenheter. Om en konsument är på dåligt humör kommer det att påverka hur denne uppfattar servicen och tvärtom för ett gott humör (Gardner 1985).

2.7. Hypoteser

Hypoteserna grundar sig i tidigare studier som visade att beröring har en positiv inverkan vid ett servicemöte. Beröringen antas därför ha en positiv inverkan på olika attribut som utgör kundupplevelsen; känslotillstånd, servicekvalitet, servicepersonal, produktkvalitet samt kundlojalitet.

H1: Interpersonell beröring kommer att positivt påverka kundens; a) nöjdhet, b) aktivering, c) dominans.

H2: Interpersonell beröring kommer positivt påverka kundens utvärdering av servicepersonalen.

H3: Interpersonell beröring kommer positivt påverka kundens bedömning av produktkvaliteten.

H4: Interpersonell beröring kommer att ge positiva effekter på uppfattningen av servicekvaliteten.

H5: Interpersonell beröring kommer positivt påverka kundens lojalitet till butiken.

3. Metodik

Kapitlet redogör för det metodiska ramverk som använts för studien. Val av metod och undersökningsdesign diskuteras, samt kommer utförandet av experiment och enkät att presenteras och förklaras.

3.1. Val av metod

Metodval betyder att bestämma hur data ska samlas in för att uppnå ett syfte och svara på frågor. Det är problemet som anger förutsättningarna för valet av metod, det vill säga hur undersökningen ska utformas (Christensen et al. 2010).

Vårt problem utgörs av att undersöka vilken effekt interpersonell beröring kan ha på kundupplevelsen och vår undersökningsprocess började därför med instudering av lämpliga teorier och tidigare forskning på området. Denna forskningsansats kallas för deduktiv. I nästa steg formulerades hypoteser med grund i den befintliga teorin som sedan testas empiriskt (Patel & Davidsson 2011).

Christensen et al. (2010) beskriver att kvantitativ metod är lämplig att använda vid hypotesprövning, vilket vi grundade vår datainsamling på. Kvantitativ metod innebär att mätningar görs och ger oss information i form av siffror. Ett frågeformulär med givna svarsalternativ är en vanlig kvantitativ metod för insamling av data och därför genomfördes en enkätundersökning. När svaren har samlats och bearbetats med hjälp av statistiska metoder finns det möjlighet att se samband mellan olika variabler (Patel & Davidsson 2011).

Fördelen med en kvantitativ metod är att ett stickprov från populationen kan tas för att sen analyseras och generaliseras för hela populationen (Christensen et al. 2010). Nackdelen är att det skapas en distans mellan det som undersöks och undersökaren, det vill säga att det blir en avsaknad av närhet till respondenten och det blir svårt att uppskatta hur sanningsenligt denne har svarat (Patel & Davidsson 2011).

3.2. Experiment som undersökningsdesign

Christensen et al. (2010) definierar experiment som *”den enda undersökningsteknik som kan användas för att med säkerhet kunna identifiera ett samband mellan två eller flera variabler det vill säga orsak-verkan samband eller kausalt samband”*.

Eftersom vårt syfte med studien var att undersöka orsakssamband mellan beröring och kundupplevelse var experiment en lämplig metod. Vi har valt att utföra ett fältexperiment, som är ett experiment som genomförs i verklig miljö där några enstaka variabler studeras för att se vad som kan påverka dessa (Patel & Davidsson 2011).

I ett experiment manipuleras en variabel medan de andra variablerna mäts. Den variabel som manipuleras kallas oberoende variabel och den variabel som testas för eventuell förändring kallas för beroende variabel. Alla andra faktorer hålls konstanta för att säkerställa att förändringen är ett resultat av manipulationen (Christensen et al. 2010). I vårt experiment var beröring den oberoende variabeln medan kundupplevelse utgjorde den beroende variabeln.

Enligt Christensen et al. (2010) bör fyra villkor uppfyllas för att experimentet ska kunna kallas kontrollerat experiment; (1) fördelning av respondenter som hamnar i experimentell- och kontrollgrupp måste vara slumpmässig; (2) alla respondenterna i alla avseende erhåller lika behandling; (3) kontrollgrupp

måste ingå i experimentet; (4) möjlighet att konstatera att förändringen av den beroende variabeln inträffade efter förändringen av den oberoende variabeln. Vårt experiment uppfyller de ovanstående kraven och kan därför kallas för kontrollerat experiment.

3.3. Urval

Att urvalet sker slumpmässigt är ett av villkoren när ett kontrollerat experiment genomförs. Tillvägagångssättet har därför skett genom ett obundet slumpmässigt urval som innebär att alla enheter i populationen har samma möjlighet att delta (Christensen et al. 2010). De som besökte butiken blev slumpmässigt utsatta för beröringen eller inte alls.

I experimentet använde vi oss av två grupper, kontrollgrupp respektive experimentgrupp för att kunna jämföra resultatet mellan dem. Experimentgruppen var de som utsattes för beröringen medan respondenterna i kontrollgruppen inte blev berörda. Även gruppindelning skedde slumpmässigt. Vid ett experiment ska antalet respondenter i varje grupp vara minst 30 personer. Detta är för att sedan kunna använda statistiska testmetoder vid databearbetning (Söderlund 2010).

I det utförda fältexperimentet uppgick antalet respondenter, som inom statistiken kallas för stickprov av populationen, till 70 personer. Av dem blev 35 stycken berörda och de resterande 35 blev inte det. Antalet kvinnor som deltog var 50 stycken (71 %) medan antalet män som deltog var 20 stycken (29 %). Respondenternas ålder ligger mellan 25 till 88 år och medelåldern är 63 år. Det totala bortfallet blev 10 personer som antingen inte ville ställa upp att svara på enkäten eller inte hade tillräckligt med tid över.

3.4. Utförande av experiment

Datainsamlingen ägde rum på Håells Mattor. Butiken är ett väl känt företag i Karlstad och de tillhandahåller ett stort sortiment av mattor till god kvalitet. Anledningen till att Håells Mattor valdes som kontext grundades i att butikens lokal är öppen och medelstor till ytan. Det ger utrymme för säljaren att komma nära kunden vid eventuella frågor och hjälp samtidigt som det skapar en situation där beröring kan ske naturligt. Ett ytterligare skäl är att företaget tillhör en bransch där kunderna vanligen handlar för en stor summa. På grund

av det tar kunden i större utsträckning initiativ till att fråga säljaren om hjälp och rådfrågning som en säkerhet för att hitta rätt produkt.

Experimentet genomfördes vid sex tillfällen under vecka 14 - 18. Med avsikt valdes framförallt helger då mycket folk besöker butiken. En av författarna som är anställd på Håells Mattor utförde experimentet och den andre observerade. Experimentet gick till så att den anställde befann sig i butikens lokal under hela genomförandet och agerade som denne vanligtvis gör under en arbetsdag. Det var enbart en sak som skiljde, den anställde hade till uppgift att beröra eller att inte beröra vissa kunder under servicemötet. Det krav som ställdes på beröringen var att den skulle ske naturligt och bestå av en lätt touch på överarmen mellan armbåge och axel. Som det nämdes tidigare hamnade de kunder som berördes i den så kallade experimentgruppen medan de kunder som inte blev berörda räknades till kontrollgruppen. Båda grupper blev tillfrågade om de hade tid att ställa upp och svara på en enkät och det var den andre personen som gjorde det i samband med betalning. En stor betoning lades på att klargöra att enkäten utfördes till förmån för Karlstads universitet och inte på uppdrag av företaget.

3.5. Enkätundersökning

Enkäten bestod av fem frågor med sjugradiga semantiska differensskalor. Mätdelarna baserades delvis på tidigare teorier eller konstruerades för att mäta uppfattningar inom ett specifikt ämne.

3.5.1. Frågor med utgångspunkt i tidigare teorier

Den inledande frågan i enkätundersökningen baserades på PAD-modellen (Mehrabian & Russell 1974) för att mäta beröringens eventuella effekt på kundens humör och känslotillstånd. Konstruktionen bestod av tre dimensioner där varje del belyste en snarlik egenskap (nöjdhet, aktivering, dominans) hos en variabel men formulerades på olika sätt. Egenskaperna utgjordes av totalt nio motsatsord, exempelvis positiv-negativ, trött-alert, maktlös-inflytelserik. Respondenten ringade in det tillstånd som motsvarade uppfattningen av dess känslotillstånd vid den specifika tidpunkten.

I den fjärde frågeställningen användes SOCO-skalan (Seller Orientation – Costumer Orientation) som har utarbetats av Saxe och Weitz (1982). Skalan är utvecklad för att mäta kundorienteringen hos säljare samt dess förmåga att

hjälpa och tillgodose kundens behov. Enkättagaren fick svara på i vilken utsträckning den anställde tog reda på vad kunden sökte, svarade på kundens frågor samt om säljaren erbjöd produkter som överensstämde med kundens behov.

3.5.2. Attitydfrågor

Frågorna om försäljarens personliga attribut, produktkvalitet och lojalitet skapades i enlighet med hur marknadsundersökningsskalor bestående av multi-dimensionell karaktär ska konstrueras för att undersöka ett specifikt kundbeteende (Bearden & Netemeyer 1999). Respondenten fick ta ställning till i vilken utsträckning påståendena stämde överens med deras uppfattning av servicemötet och de framfördes i form av motsats ord, eller instämmer helt - instämmer inte alls.

Frågan gällande personliga egenskaper hos försäljningspersonalen grundades på Darian et al. (2001) teori som presenterar viktiga attribut och med det i åtanke, valdes tio egenskaper ut. Exempelvis otrevlig-trevlig, okunnig-kunnig, otillgänglig-tillgänglig.

I den tredje frågan tillfrågades respondenten om kvalitet och varumärkesuppfattning. Kunden fick ta ställning till i vilken grad Håells Mattor stod för dålig kvalitet-hög kvalitet, negativ-positiv, dålig-bra samt ofördelaktig-fördelaktig.

För att mäta lojaliteten hos kunderna gentemot företaget, ställdes påståenden som berörde kundens intentioner att fortsätta vara kund hos företaget i framtiden, om de skulle rekommendera företaget till en vän och om besöket uppfattades som en positiv upplevelse, vilka alla är indikationer för lojalitet (Bobalca et al. 2012).

De sista två delarna i enkäten var av demografisk karaktär där respondenten uppgav kön och födelseår.

3.6. Databearbetning

Under fältexperimentet samlades data in i form av en enkät. Enkäten innehöll siffersvarsalternativ som utgjorde data av kvantitativ karaktär. För kvantitativ data ska statistiska metoder vid databearbetning och analys användas (Christenson et al. 2010). Det finns två typer av statistik: hypotesprövande statistik och deskriptiv statistik. Hypotesprövande statistik används när

statistiska hypoteser ska testas medan deskriptiv statistik används för att beskriva insamlade material i form av siffror (Patel & Davidson 2011).

I denna studie var hypotesprövande statistik lämplig att använda. Det grundar sig i syftet som var att undersöka om någon skillnad mellan experiment- och kontrollgrupp uppstod till följd av beröringen som experimentgruppen utsattes för. För att se om beröringen gav någon effekt, jämfördes medelvärdet från respektive grupp med hjälp av hypotesprövning (Söderlund 2010). Vid hypotesprövning formuleras först en nollhypotes (H_0) som antar att det inte finns någon skillnad i medelvärde. Den andra mothypotesen, alternativ hypotes (H_a) är den som de formulerade hypoteserna prövas fram till. För att exemplifiera: *Interpersonell beröring kommer att ge positiva effekter på uppfattningen av servicekvalitet*. Om skillnaden mellan de två medelvärdena är statistisk signifikant accepteras den alternativa hypotesen (H_a) och nollhypotesen (H_0) förkastas, om skillnaden inte är signifikant får vi inte stöd för den alternativa hypotesen (H_a) (Agresti & Franklin 2009).

För att pröva hypoteserna använde vi oss av t-test, vilket är lämpligt metod att använda för att jämföra två normalfördelade¹ stickprov genererade av ett slumpmässigt urval (McKillup 2012). Oberoende t-test är en statistisk metod som mäter skillnaden mellan två populationers medelvärde. Resultatet av denna typ av statistik testning beskrivs med ett mått på sannolikhet - p, som benämns p-värde (probability value). Om p är mindre än 0,05 (5 %)² räknas resultatet som statistisk signifikant och den alternativa hypotesen ska accepteras (Agresti & Franklin 2009). För att bearbeta data valde vi att använda oss av IBM SPSS Statistics som är ett program för statistiska analyser. Varje påstående i vår enkät bestod av flera frågor med näraliggande betydelser. För vidare analys konstruerade vi nya variabler genom att konstruera ett index bestående av det sammanlagda medelvärdet. Indexets reliabilitet testades med hjälp av Cronbach's Alpha som är reliabilitetsmått på hur väl frågorna i ett index stämmer överens. Koefficienten Cronbach's Alpha räknas som acceptabel när den ligger inom gränsen 0,6 och 0,9 (McAteer et al. 2011). För samtliga index vi utformade låg α inom den ovan nämnda gränsen.

¹ Stickprovet är normalfördelat om det kommer från normalfördelad population eller om stickprovstorleken är större än 30 (McKillup 2012).

² En signifikansnivå på 5 % är vanligt inom statistik (McKillup 2012).

3.7. Reliabilitet och validitet

”Reliabiliteten bestäms av hur mätningarna utförs och hur noggranna vi är vid bearbetningen av informationen. Validiteten är beroende av vad vi mäter och om detta är utklarat i frågeställningen” (Holm & Solveig 1991).

3.7.1. Reliabilitet

Begreppet reliabilitet avser enligt Christensen et al. (2010) resultatmetodens förmåga att stå emot slumpmässiga fel. Bryman och Bell (2005) menar att undersökning har en hög reliabilitet om en identisk undersökning får fram samma resultat. En hög reliabilitet uppnås endast genom en kontinuerlig kritisk prövning och noggrannhet vid bearbetning av materialet (Holm & Solveig 1991).

För att minimera fel i vår undersökning och göra uppsatsen tillförlitligt var vi uppmärksamma när vi utförde mätningarna. Alla tilldelades samma enkät och vi förklarade enkätens innehåll noggrant för respondenterna så att de förstod hur de skulle svara på frågorna. Svartalternativen var uttömmande och dessutom använde vi flerfrågemått som enligt Söderlund (2005) används i akademiska forskningar för att få fram ett reliabelt resultat. Alla nya variabler som togs fram testades med Cronbach's Alpha och den samlade data dokumenterades och bearbetades noggrant.

3.7.2. Validitet

Med validitet menas att *”man mäter det som man anta mäta”*. Vid ett experiment består validiteten av intern och extern validitet (Christensen et al. 2010).

En god intern validitet innebär att forskaren ska kontrollera att en eventuell förändring av beroende variabel orsakades av den oberoende variabeln. (Christensen et al. 2010). För att uppnå intern validitet försökte vi att hålla alla övriga variabler, förutom den manipulerade, konstant. Butiksmiljön var oförändrad och säljaren behandlade alla kunder likadant. För att minimera urvalsfelet skedde ett slumpmässigt urval, det vill säga att slumpen avgjorde tilldelningen av respondenter i experiment- respektive kontrollgrupp.

En bra extern validitet innebär att resultatet ska vara giltigt i en verklig miljö och att resultatet kan generaliseras till att gälla utanför ett konstruerat sammanhang (Christensen et al. 2010). För att förbättra den externa validiteten

genomfördes experimentet i en verklig miljö. Extern validitet kan också påverkas av respondenternas förståelse och förväntningar om experimentet, till exempel kan respondenterna anpassa sitt beteende efter om de vet eller tror att de är med i kontroll- eller experimentgrupp. De kan även svara annorlunda gentemot vad de skulle ha gjort i en verklig situation (Christensen et al. 2010). För att minska den här effekten informerade vi inte respondenterna om att de ingick i ett experiment utan de fick svara på enkäten i slutet av servicemötet, efter att beröringen redan var utförd. Samt betonades det att enkätundersökningen genomförs på uppdrag av Karlstad Universitet och inte för Håells Mattor.

4. Resultat

I det följande kapitlet presenterar vi resultatet av vår studie. Vi har genom insamlad data från vårt fältexperiment och enkätsvar tagit fram statistik med hjälp av oberoende t-test.

H1a: Interpersonell beröring kommer att positivt påverka kundens nöjdhet.

Respondenterna som blivit berörda kände sig i genomsnitt ($M=6,57$)³ mer nöjda än de som inte blivit berörda ($M=6,05$). P-värde var $0,012$ $p<0,05$, vilket innebär att skillnaden är statistiskt säkerställd och hypotesen ska därmed accepteras.

H1b: Interpersonell beröring kommer att positivt påverka kundens aktivitet.

Respondenterna som blivit berörda visar i genomsnitt ($M=6,41$) en högre grad av aktivering än de som inte blivit berörda ($M=5,89$). P-värde var $p=0,01$ $p<0,05$, skillnaden är statistiskt säkerställd och hypotesen ska därmed accepteras.

H1c: Interpersonell beröring kommer att positivt påverka kundens dominans.

Respondenterna som blivit berörda upplever i genomsnitt ($M=6,54$) en högre grad av dominans än de som inte blivit berörda ($M=6,11$). P-värdet var $p=0,007$, $p<0,05$ skillnaden är statistiskt säkerställd och hypotesen ska därmed accepteras.

H2: Interpersonell beröring kommer positivt påverka kundens utvärdering av servicepersonalen.

Respondenterna som blivit berörda utvärderade i genomsnitt ($M=6,90$) servicepersonalen högre än de som inte blivit berörda ($M=6,81$), men

³ M står för variabelernas medelvärde

differensen var inte statistiskt säkerställd ($p=0,14$ $p>0,05$), vilket innebär att vår hypotes fick inte stöd och ska därför förkastas.

H3: Interpersonell beröring kommer positivt påverka kundens bedömning av produktkvaliteten.

Respondenterna som blivit berörda bedömde i genomsnitt ($M=6,82$) produktkvaliteten högre än de som inte blivit berörda ($M=6,69$), men differensen i det här fallet var inte statistiskt säkerställd ($p=0,16$ $p>0,05$) och hypotesen ska förkastas.

H4: Interpersonell beröring kommer att ge positiva effekter på uppfattningen av servicekvaliteten.

Respondenterna som blivit berörda upplevde i genomsnitt ($M=6,78$) själva servicekvaliteten högre än de som inte blivit berörda ($M=6,40$). P-värde var $p=0,007$, $p<0,05$, skillnaden är statistiskt säkerställd och hypotesen ska därmed accepteras.

H5: Interpersonell beröring kommer positivt påverka kundens lojalitet till butiken.

Respondenterna som blivit berörda visade genomsnitt ($M=6,84$) en högre lojalitet än de som inte blivit berörda ($M=6,54$). P-värde var $p=0,027$ $p<0,05$, skillnaden är statistiskt säkerställd och hypotesen ska därmed accepteras.

5. Analys

I detta kapitel analyserar vi de resultat vi fått från vår databearbetning utifrån den teoretiska referensramen.

Undersökningen genomfördes för att skapa en fördjupad förståelse om interpersonell beröring från en anställd i ett servicemöte har inverkan på kundupplevelsen. Syftet med studien var därför att se om beröringen har en positiv inverkan på faktorer som utgörs av kundupplevelsen, nämligen humör och känslotillstånd, kvalitetsuppfattningar, lojalitet och attribut hos servicepersonalen.

5.1. Hypotes 1

SOR-modellen användes som utgångspunkt i den första delen. Modellen visar att ett fysiskt stimuli i en miljö kan påverka människans känslomässiga reaktioner och resultera i ett specifikt beteende (Mehrabian & Russell 1974).

Enligt Knapp et al. (2014) har en snabb, diskret eller knappt märkbar beröring har inverkan på människans sinnesstämning och humör. Därför tillfördes ett stimuli i fältexperimentet i form av en beröring, som utgjordes av en lätt touch mellan armbåge och axel. Med hjälp av PAD-modellen kunde det sedan undersökas om interpersonell beröring har någon inverkan på de tre känslotillstånden; nöjdhet, aktivering och dominans.

Hypotes 1 ”Interpersonell beröring kommer att positivt påverka kundens; a) nöjdhet, b) aktivering, c) dominans uppfattning”. Resultatet från undersökningen visar ett tydligt samband mellan interpersonell beröring och kundernas känslotillstånd, då beröringen hade en positiv inverkan på samtliga tillstånd av nöjdhet, aktivering och dominans.

Förhöjda nivåer av känslotillstånd, speciellt nöjdhet och aktivering, har inom marknadsföringsområdet lett till stärkande av kundrelationer och återköp, ökad lojalitet, en större vilja att interagera med säljare samt ökad frekvens och storlek på inköp (Ratneshwar et al. 2003). Således kan interpersonell beröring i samband med ett servicemöte användas som ett verktyg för att uppnå detta. Ett gott humör kan gynna företaget, då kundens uppfattning och utvärdering av andra aspekter i servicemötet påverkas av känslor och humör. Gardner (1985) menar att om en konsument är på dåligt humör kommer det att påverka hur denne uppfattar servicen och tvärtom för ett gott humör.

5.2. Hypotes 2

Hypotes 2, ”Interpersonell beröring kommer positivt att påverka kundens utvärdering av servicepersonalen”, användes för att undersöka om beröring hade inverkan på hur kunden utvärderade servicepersonalens personliga attribut. Hypotesen förkastades då utvärderingen av personalen i båda fallen graderades väldigt högt av kunderna, kontrollgrupp ($M=6,81$) och experimentgrupp ($M=6,90$). Det gör det svårt att avgöra om beröringen hade någon märkbar inverkan.

Corvellec och Lindquist (2005) betonade att det är viktigt att ha rätt personal inom serviceverksamheter. Utvärderingen av servicepersonalen i båda grupper gav nästintill toppbetyg, medelvärde i båda grupperna hamnade väldigt nära sju i båda fallen, där frågan mättes på en skala från 1 till 7, vilket kan vara en indikation på att personalen innehar egenskaper som skapar bra förutsättningar till att ge god service. Det visar även att alla kunder behandlades lika, och ingen skillnad gjordes mellan de som blev berörda eller inte berörda.

Företaget bedriver även en specialiserad butikshandel inom mattbranschen som i sin tur ställer krav på att de anställda har en god produktkunskap och är lyhörda om vad kunden efterfrågar. Detta stärks av Darian et al. (2001) då deras forskning visat att personliga attribut utgör en faktor för utvärderingen av kvalitet gällande servicen, företaget som helhet och dess varumärke.

En förhöjning finns inom experimentgruppen även om den är relativt liten. Det går dock enbart att spekulera i om stimulansen av den interpersonella beröringen skulle kunna vara anledningen till detta, men tidigare forskning har påvisat att fysisk beröring ger en positiv inställning till motparten i ett servicemöte (Hornik 1992).

5.3. Hypotes 3, 4 och 5

Den tredje delen bestående av hypotes 3, 4 och 5 består av begreppen kvalitet och lojalitet som hänger samman och påverkas av varandra.

Antagandena om kvalitet och lojalitet har sin grund i Fisher et al. (1976) forskning som visade att en kort omedveten beröring ökar trivseln samt kvalitets- och serviceuppfattningen. Kunden är en medskapare vid tjänster och själva utförandet under processens gång har en avgörande roll för hur kvaliteten uppfattas och sedan utvärderas. Många tjänster värderas därför vanligen efter det som kallas ”kundupplevd tjänstekvalitet” och det som bestämmer nivån av kvalitet är därför gapet mellan förväntad och upplevd kvalitet hos kunden. En ytterligare grund är Parasuraman och Grewal (2000) som menar att värdet påverkas av tre faktorer: kvaliteten på produkten, produktens pris och kvaliteten på service. Det upplevda värdet bidrar i sin tur till kundlojalitet.

Hypotes 3, ”Interpersonell beröring kommer positivt påverka kundens bedömning av produktkvalitet”, konstruerades för att se om beröring påverkar kundens kvalitetsuppfattning gällande företaget och dess produkter. Medelvärdet hos experimentgruppen motsvarade 6,82 och inom kontrollgruppen 6,69.

Beröringen visade att experimentgruppen uppfattade produktkvaliteten bättre men det kunde inte statistiskt säkerställas. Det kan ha att göra med att butiken har ett väl inarbetat företagsnamn och har existerat länge i området. En vanlig uppfattning bland kunder är att butiken står för hög kvalitet då de ingår under kategorin fackhandel. Vissa kunder relaterar därför redan på förhand, Håells Mattor till positiva aspekter som god produktkvalitet och att det är en av anledningarna till att de även väljer att handla där. Dessutom leder en hög kvalitetsuppfattning till att kunder återkommer, vissa kan därmed ha varit tidigare kunder som alltid har handlat där eller har hört det på ryktesvägar av släkt eller vänner. Endel kan på så vis sedan tidigare haft en uppfattning om företaget som de håller fast vid eller blivit påverkade av andras uppfattningar.

Hypotes 4, ”Interpersonell beröring kommer att ge positiva effekter på utvärderingen av servicekvaliteten” var menad att undersöka om beröringen kommer att ha inverkan på kundens kvalitetsuppfattning av servicen. Resultatet visade att de som blev berörda ($M=6,78$) upplevde en högre grad av servicekvalitet än de som inte blev berörda ($M=6,40$).

Därmed stärks antagandet om att beröring ger positiva effekter på servicekvaliteten. Den positiva utvärderingen kan även ha att göra med butikens läge och storlek. Butiken ligger externt från både centrumhandel och köpcentrum vilket medför att de kunder som söker sig till butiken ofta har ett mål med besöket och att i princip alla kunder uppmärksammas under tiden de befinner sig i butiken. Eftersom antalet kunder som besöker butiken inte kan liknas vid ett köpcentrum, där besöksantalet är högt och kunder konstant strömmar ut och in, kan istället mycket tid från personalen tillägnas varje kund, vilket även ger en möjlighet till relationsskapande.

Hypotes 5, ” Interpersonell beröring kommer positivt påverka kundens lojalitet till butiken” ämnades till att undersöka om beröring har något samband med kundlojalitet. Resultatet visade att beröring har inverkan på lojaliteten då gruppen som blev berörda hade ett högre medelvärde (6,84) gentemot gruppen som inte blev berörda (6,54).

Resultaten överensstämmer med tidigare forskning som tyder på att en förhöjd nivå av känslotillstånd på grund av interpersonell beröring bland annat kan leda till ökad lojalitet (Ratneshwar et al. 2003), samt att även servicekvalitet är en av de faktorer som formar uppfattningen av produktens värde som i sin tur stärker lojaliteten (Parasuraman & Grewal 2000). I vårt experiment fick vi stöd för att beröring har en positiv inverkan på känslotillstånd, servicekvalitet och lojalitet.

Angående könsfördelningen av respondenterna, var den ojämn då antalet kvinnor som ingick i experimentet var väldigt hög (71 %). Det kan grunda sig i att det är de som till stor del bestämmer hur det ska se ut i hemmet. Vi antar även att kvinnor över lag har ett större intresse för heminredning och att det är anledningen till att de utgör en stor del av urvalet samt majoriteten av företagets kunder.

6. Slutsats

I detta kapitel presenteras slutsatsdiskussion samt förslag till vidare forskning.

6.1. Diskussion

Fysisk beröring påverkar människan oberoende av omgivningen. I det vardagliga livet kan människan förmedla budskap och skapa reaktioner genom beröring. Medan en fysisk beröring i ett servicesammanhang kan inverka på kundens beteende och uppfattningar. Vårt syfte var främst att få en ökad förståelse för hur interpersonell beröring kan ha inverkan på kundupplevelsen under ett servicemöte.

Den interpersonella beröringen har visat både i tidigare forskning och under vår studie, inneha en egenskap att kunna väcka positiva känslomässiga reaktioner hos de som blir berörda. I enlighet med Gardner (1985) spelar kundens humör och sinnesstämning in på hur denne upplever, bedömer och utvärderar företaget och dess anställda. Ett gott humör ger goda omdömen och vice versa, vilket vi har sett liknande tendenser till. Genom att få, hålla eller bidra till en kunds goda humör resulterar i positiva effekter för företaget, vilket i sin tur kan vara en bra aspekt att ha i åtanke i ett marknadsföringsperspektiv.

För att differentiera sig strategimässigt från andra företag på dagens konkurrensutsatta marknad skulle interpersonell beröring på så sätt kunna användas som ett verktyg för att komma närmare kunder och skapa djupare relationer. Det är viktigt, om ett sådant element ska utföras i ett servicemöte, att det ställs krav på utformningen och utförandet. Beröringen måste ges i rätt form, på rätt del av kroppen, och uppfattas som behaglig.

Vår studie har visat att en avsiktlig beröring i servicesammanhang har inverkan på kundens upplevelse och utvärdering av företaget. Beröringen påverkar uppfattningen av servicepersonal, servicekvalitet och lojalitet. Det har även tydliggjorts att personalens agerande gentemot kunder är av stor betydelse i serviceverksamheter och att de till stor del kan bidra till hur utkomsten av kundens slutliga uppfattning och erfarenheter av företaget kommer att bli.

6.2. Rekommendationer till vidare forskning

Från resultaten i vår studie framgick det att alla variabler i genomsnitt utvärderades högre av experimentgrupp (berörda) än kontrollgrupp (ej berörda). De påståendena gällande produktkvalitet och utvärdering av försäljaren säkerställdes dock inte statistiskt. Det kan, som tidigare nämnts, bero på att Håells Mattor är en butik som säljer produkter av mycket hög kvalitet, vilket kunderna är medvetna om samt att de har anställda som är mycket serviceorienterade och mån om kunderna. Därför skulle det vara intressant att utföra en liknande experiment i en butik inom en annan detaljhandelsgren som är mindre inriktad på kvalitet och en specifik typ av produkter. Även där servicegraden är lägre, för att mer direkt kunna studera om beröring har inverkan på utvärderingen av produktkvaliteten och servicepersonalen.

Som det diskuteras tidigare, är den icke-verbala kommunikationen en viktig del i interaktionen mellan säljare och kunder (Echeverri & Edvardsson 2012). Den icke-verbala kommunikationen kan sända olika meddelanden och ha en stor inverkan på kundens upplevelse av servicemötet (Boström & Hernant 2010). Något som är intressant att se är i vilken grad interpersonell beröring kan ersätta andra icke-verbala signaler som sänder värme och vänlighet. Enligt biblioteksexperiment (Fisher et al. 1976) uppfattades en oavsiktlig beröring som bidrog till att studenterna som blev berörda angav att bibliotekarien log vid servicemöte fast det i själva verket inte var så. För vidare studier föreslås

därför undersöka enbart den interpersonella beröringens påverkan utan inverkan av icke-verbala aspekter vid ett servicemöte. Det vill säga, vid själva beröringsmomentet ska andra icke-verbala tecken som sänder värme, stöd och vänlighet (exempelvis ett leende) minimeras.

I vårt experiment respondenterna tillhörde en viss åldersgrupp, där genomsnittsåldern var 63 år dessutom de flesta av respondenterna var kvinnor. För vidare forskning föreslås även undersöka den interpersonella beröringens påverkan i större populationer där kön och ålder är mer varierande.

7. Referenslista

Agresti, A. & Franklin, C. (2009). *Statistics. The Art and Science of Learning from Data*. Pearson Prentice Hall.

Almega (2015). Sveriges ledande organisation för tjänstesektorn [Elektronisk]. Tillgänglig: <https://www.almega.se/politik-och-ekonomi?amne=tjanstesektorns+utveckling> [2015-04-15].

Bearden, W.O. & Netemeyer, R.G. (1999). *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. Thousand Oaks, California; London: SAGE. [Elektronisk]. Tillgänglig: SAGE research methods.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.

Bobalca, C., Gatej, C. & Ciobanu, O. (2012). Developing a scale to measure customer loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 3, 623-628.

Bryman, A. & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsgrunder*. Malmö: Liber AB.

Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C. & Haglund, L. (2010). *Marknadsundersökningar*. Lund: Studentlitteratur AB.

Corvellec, H. & Lindquist, H. (2005). *Servicemötet – Multidisciplinära öppningar*. Malmö: Liber AB.

Crusco, A.H. & Wetzel, C.G. (1984). The Midas Touch: The effects of interpersonal touch on restaurant tipping. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10 (4), 512-517.

Darian, J.C., Tucci, L.A. & Wiman, A.R. (2001). Percieved salesperson service attributes and retail patronage intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29 (5), 205-213.

Echeverri, P. & Edvardsson, B. (2012). *Marknadsföring i tjänsteekonomin*. Lund: Studentlitteratur AB.

Field, T. (2001) *Touch*. [Elektronisk]. Cambridge Mass: The MIT Press. Tillgänglig: EBSCOhost.

Fisher, J.D., Rytting M. & Heslin R. (1976) Hands Touching Hands: Affective and Evaluative Effects of an Interpersonal Touch, *Sociometry*, 39 (4), 416-421.

- Gardner, M.P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 281-300.
- Guéguen, N. & Jacob, C. (2005). The effects of touch on tipping: An evaluation in a French bar. *Hospitality Management*, 24, 295-299.
- Hernant, M. & Boström, M. (2010). *Lönsambet i butiken. Samspel mellan butikens marknadsföring, kundens beteende och lokal konkurrens*. Malmö: Liber AB.
- Hertenstein, M.J. (2011). *The handbook of touch: Neuroscience, behavioral, and health perspectives*. [Elektronisk]. New York, NY: Springer Publishing Company, LLC. Tillgänglig: EBSCOhost.
- Holme, I.M. & Solvang, B.K. (1991) *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur
- Hornik, J. (1987). The effect of touch and gaze upon compliance and interest of interviewees. *The Journal of Social Psychology*, 127 (6), s. 681-683
- Hornik, J. (1992). Tactile stimulation and consumer response. *Journal Of Consumer Research*, 19 (3), 449-458.
- Hultén, B., Broweus, N. & van Dijk, M. (2011) *Sinnesmarknadsföring*. Malmö: Liber AB.
- Kaufman, D. & Mahoney, J. M. (1999). The effect of waitresses' touch on alcohol consumption in dyads. *Journal of Social Psychology*, 139 (3), 261-267.
- Kleinke, C. L. (1977). Compliance to request made by touching experimenters in field settings. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13 (2), 218-223.
- Knapp, M.L, Hall, J.A. & Horgan, T.G. (2014). *Nonverbal communication in human interaction*. Boston, MA, USA: Wadsworth, Cengage Learning.
- Kotler, P. & Kartajaya, H. (2007). *Marketing 3.0: Values-Driven Marketing*. Pustaka Utama: Gramedia.
- Linden, D.J (2015). *Touch: The Science of Hand, Heart, and Mind*. New York: Viking.
- McAteer, E., Tolmie, A. & Muijs, D. (2011), *Quantitative Methods In Educational And Social Research Using SPSS*. [Elektronisk]. Maidenhead: McGraw-Hill Education. Tillgänglig: EBSCOhost.

- McKillup, S. (2012). *Statistics Explained - An introductory guide for life scientists*. Cambridge: University Press.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Parasurman, A. & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of Academy of marketing Science*, 28, 168-174.
- Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningens metodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Ratneshwar, S. Mick, D.G. & Huffman, C. (2003). *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires*. [Elektronisk] Routledge: London. Tillgänglig: EBSCOhost.
- Saxe, R. & Weitz, B.A. (1982). The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople, *Journal of Marketing Research*, Vol. XIX, 343-351.
- Sivadas, E. & Prewitt, J.B. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *Interpersonal Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (2), 73-82.
- Smith, D.E., Willis, F.N. & Gier, J.A. (1982). Interpersonal touch and compliance with a marketing request. *Basic and applied Social Psychology*, 3, 35-38.
- Stephen, R. & Zweigenhaft, R.L. (1986). The effect on tipping of a waitress touching male and female customers. *Journal of Social Psychology*, 126(1), 141-142.
- Söderlund, M (2010). *Experiment med människor*. Malmö: Liber AB.
- Söderlund, M. (2005). *Mätningar och mått i marknadsundersökarens värld*, Malmö: Liber AB.
- Söderlund, M. (2012). *Kundmötet*. Malmö: Liber AB.
- Tobin, D.J. (2006). Biochemistry of human skin – our brain on the outside. *Chem. Soc. Rev.*, 35, 52-67
- Webster, S. C. (2000). *The role of nonverbal communication in service encounters*. *Journal of Services Marketing*, 14, (5), 378-391.

8. Bilagor

8.1. Bilaga 1 – Enkät

1. Just nu känner jag mig

| | | | | | | | | |
|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------|
| Negativ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Positiv |
| Dålig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Bra |
| Obehaglig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Behaglig |
| Sömnig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Pigg |
| Trött | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Alert |
| Dåsig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Vaken |
| Obekväm | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Bekväm |
| Maktlös | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Inflytelserik |
| Utan kontroll | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | I kontroll |

2. Den anställde som jag pratade mest med på Häells Mattor var:

| | | | | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------|
| Ovänlig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Vänlig |
| Ohjälpsam | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Hjälpsam |
| Dålig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Bra |
| Otrevlig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Trevlig |
| Okunnig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Kunnig |
| Opålitlig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Pålitlig |
| Ej uppriktig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Uppriktig |
| Oärlig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Ärlig |
| Otillgänglig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tillgänglig |
| Oattraktiv | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Attraktiv |

3. Jag tycker att Häells Mattor står för/är:

| | | | | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|--------------|
| Låg kvalitet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Hög kvalitet |
| Negativ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Positiv |
| Dålig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Bra |
| Ofördelaktig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Fördelaktig |

4. **I vilken utsträckning du tycker att följande påståenden stämmer eller inte stämmer.**

| | Instäm mer inte alls | | | Varken för eller emot | | Instäm mer helt | |
|---|----------------------------|---|---|-----------------------------|---|--------------------|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Den anstälde jag pratade med tog reda på vad jag ville ha. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Den anstälde jag pratade med svarade på mina frågor. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Den anstälde jag pratade med erbjöd produkter som bäst passar mina behov. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

5. **I vilken utsträckning du tycker att följande påståenden stämmer eller inte stämmer.**

| | Instäm mer inte alls | | | Varken för eller emot | | Instäm mer helt | |
|--|----------------------------|---|---|-----------------------------|---|--------------------|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Jag kommer att fortsätta vara kund på Håells Mattor. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Jag skulle rekommendera Håells Mattor till en vän | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Det var positivt att vara på Håells Mattor idag. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

6. **Födelseår** _____

7. **Kön** **Man** **Kvinna**

8.2. Bilaga 2 – Cronbach´s Alpha reliabilitet test

Fråga 1. P-A-D

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,707 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| KänslorNegativ1 | 1,7690 | ,082 | ,587 | ,536 |
| KänslorDålig1 | 1,7714 | ,119 | ,323 | ,838 |
| KänslorObehaglig1 | 1,7738 | ,086 | ,708 | ,388 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,793 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| KänslorSömnig | 12,36 | 3,102 | ,561 | ,807 |
| KänslorTrött | 12,50 | 2,891 | ,717 | ,626 |
| KänslorDåsig | 12,06 | 3,504 | ,646 | ,716 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,690 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| KänslorObekvä | 12,50 | 2,283 | ,573 | ,535 |
| KänslorMaktlös | 12,96 | 1,607 | ,524 | ,612 |
| KänslorKontroll | 12,51 | 2,427 | ,468 | ,646 |

Fråga 2. Personliga attribut hos försäljningspersonalen

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,879 | 10 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| PersonalOvänlig | 61,70 | 5,517 | ,664 | ,864 |
| PersonalOhjälpsam | 61,69 | 5,581 | ,660 | ,865 |
| PersonalDålig | 61,70 | 5,488 | ,684 | ,863 |
| PersonalOtrevlig | 61,66 | 5,678 | ,689 | ,865 |
| PersonalOkunnig | 61,70 | 5,604 | ,524 | ,874 |
| PersonalOpålitlig | 61,80 | 5,090 | ,673 | ,863 |
| PersonalUppriktig | 61,76 | 5,201 | ,744 | ,857 |
| PersonalÄrlig | 61,70 | 5,604 | ,605 | ,868 |
| PersonalOtillgänglig | 61,66 | 5,968 | ,462 | ,877 |
| PeronalOattraktiv | 61,79 | 5,127 | ,523 | ,882 |

Fråga 3. Servicekvalitet

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| | |

| | |
|------|---|
| ,867 | 4 |
|------|---|

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| ProduktKvlite1 | 20,27 | 1,447 | ,575 | ,893 |
| ProduktKvalite2 | 20,29 | 1,337 | ,747 | ,819 |
| ProduktKvalite3 | 20,23 | 1,483 | ,744 | ,825 |
| ProduktKvalite4 | 20,30 | 1,314 | ,838 | ,782 |

Fråga 4. Produktkvalitet

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,792 | 3 |

Fråga 5. Lojalitet

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,778 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| KundLojalitet1 | 13,59 | ,797 | ,830 | ,495 |
| Kundlojalitet2 | 13,40 | 1,287 | ,808 | ,473 |
| Kundlojalitet3 | 13,19 | 2,414 | ,465 | ,888 |

8.3. Bilaga 3 – T-test

Group Statistics

| | Berörd | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|----------------|-----------|----|--------|----------------|-----------------|
| Nöjdhet | berörd | 35 | 6,5714 | ,65465 | ,11066 |
| | ej berörd | 35 | 6,0571 | ,98181 | ,16596 |
| Aktivering | berörd | 35 | 6,4095 | ,69586 | ,11762 |
| | ej berörd | 35 | 5,8952 | ,91384 | ,15447 |
| Dominans | berörd | 35 | 6,5429 | ,59456 | ,10050 |
| | ej berörd | 35 | 6,1143 | ,69047 | ,11671 |
| Personal | berörd | 35 | 6,9029 | ,18706 | ,03162 |
| | ej berörd | 35 | 6,8114 | ,31038 | ,05246 |
| Produktkvalité | berörd | 35 | 6,8214 | ,33525 | ,05667 |
| | ej berörd | 35 | 6,6929 | ,42481 | ,07181 |
| Servicekvalité | berörd | 35 | 6,7810 | ,40376 | ,06825 |
| | ej berörd | 35 | 6,4000 | ,69921 | ,11819 |
| Lojalitet | berörd | 35 | 6,8476 | ,32683 | ,05524 |
| | ej berörd | 35 | 6,5429 | ,72799 | ,12305 |

Independent Samples Test

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|--------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| Nöjdhet | Equal variances assumed | 3,754 | ,057 | 2,578 | 68 | ,012 | ,51429 | ,19947 | ,11626 | ,91231 |
| | Equal variances not assumed | | | 2,578 | 59,243 | ,012 | ,51429 | ,19947 | ,11519 | ,91338 |
| Aktivering | Equal variances assumed | 1,885 | ,174 | 2,649 | 68 | ,010 | ,51429 | ,19415 | ,12686 | ,90171 |
| | Equal variances not assumed | | | 2,649 | 63,508 | ,010 | ,51429 | ,19415 | ,12636 | ,90221 |
| Dominans | Equal variances assumed | ,429 | ,514 | 2,783 | 68 | ,007 | ,42857 | ,15402 | ,12123 | ,73591 |

| | | | | | | | | | | |
|----------------|-----------------------------|--------|------|-------|--------|------|--------|--------|---------|--------|
| | Equal variances not assumed | | | 2,783 | 66,534 | ,007 | ,42857 | ,15402 | ,12111 | ,73603 |
| Personal | Equal variances assumed | 7,880 | ,007 | 1,493 | 68 | ,140 | ,09143 | ,06126 | -,03080 | ,21366 |
| | Equal variances not assumed | | | 1,493 | 55,820 | ,141 | ,09143 | ,06126 | -,03129 | ,21415 |
| Produktkvalité | Equal variances assumed | 5,088 | ,027 | 1,406 | 68 | ,164 | ,12857 | ,09147 | -,05396 | ,31110 |
| | Equal variances not assumed | | | 1,406 | 64,515 | ,165 | ,12857 | ,09147 | -,05414 | ,31128 |
| Servicekvalité | Equal variances assumed | 11,442 | ,001 | 2,791 | 68 | ,007 | ,38095 | ,13648 | ,10862 | ,65329 |
| | Equal variances not assumed | | | 2,791 | 54,406 | ,007 | ,38095 | ,13648 | ,10738 | ,65453 |
| Lojalitet | Equal variances assumed | 21,260 | ,000 | 2,259 | 68 | ,027 | ,30476 | ,13488 | ,03560 | ,57392 |
| | Equal variances not assumed | | | 2,259 | 47,170 | ,029 | ,30476 | ,13488 | ,03343 | ,57609 |

8.4. Bilaga 4 – Statistik över populationen

| | | Kön | | Total | |
|-----------------|-----------------|-----------------|--------|--------|--------|
| | | man | kvinn | | |
| Berörd | Count | 7 | 28 | 35 | |
| | % within Berörd | 20,0% | 80,0% | 100,0% | |
| | % within Kön | 35,0% | 56,0% | 50,0% | |
| | % of Total | 10,0% | 40,0% | 50,0% | |
| | ej berörd | Count | 13 | 22 | 35 |
| | | % within Berörd | 37,1% | 62,9% | 100,0% |
| | | % within Kön | 65,0% | 44,0% | 50,0% |
| | % of Total | 18,6% | 31,4% | 50,0% | |
| | Total | Count | 20 | 50 | 70 |
| % within Berörd | | 28,6% | 71,4% | 100,0% | |
| % within Kön | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |
| % of Total | | 28,6% | 71,4% | 100,0% | |

Kön

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| man | 20 | 28,6 | 28,6 | 28,6 |
| Valid kvinna | 50 | 71,4 | 71,4 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|----|---------|---------|-------|----------------|
| Ålder | 70 | 25 | 88 | 63,07 | 11,585 |
| Valid N (listwise) | 70 | | | | |