



Berörd.. och förförd?

- En studie av interpersonell beröring i butiksmiljö

Författare: Rickard Johansson
Handelsekonomprogrammet

Alexander Krnjajic
Handelsekonomprogrammet

Handledare: Dr. Joachim Timlon

Examinator: Dr. Bertil Hultén

Ämne: Marknadsföring

Nivå och termin: Kandidatuppsats, VT-2012

FÖRORD

Vi vill med dessa förord tacka alla de inblandade som gjort denna rapport möjlig.

Först och främst vill vi tacka Teknikmagasinets VD Jannis Östlund och distriktsansvarige Daniel Rundström som lät oss utföra studien i Kalmarbutiken, och ett stort tack till butikschefen Michel med personal i Kalmarbutiken för synpunkter kring och tålamod under studiens utförande.

Vi vill rikta ett tack till vår handledare Dr. Joachim Timlon som bidragit med värdefull vägledning och en breddning av vårt perspektiv under projektets gång. Sist men inte minst, vill vi tacka Elin Eriksson, universitetsadjunkt, som bidragit med mycket värdefulla diskussioner kring ämnet.

Återigen, ett stort tack!

Kalmar, Maj 2012

.....
Rickard Johansson

.....
Alexander Krnjajic

SAMMANFATTNING

Titel: Berörd.. och förförd? - En studie av interpersonell beröring i butiksmiljö.

Författare: Rickard Johansson och Alexander Krnjajic

Handledare: Dr. Joachim Timlon

Kurs: Företagsekonomi III - Ledning och utveckling i handelsföretag, kandidatnivå 30 hp, G2E-nivå, Vårterminen 2012, Linnéuniversitetet, Kalmar

Nyckelord: Sinnesmarknadsföring, Detaljhandel, Servicekvalitet, Servicelandskap, Konsumentbeteende, Interpersonell beröring, Icke-verbal kommunikation, Handslag, Oxytocin

Syfte:

Syftet med studien är att undersöka hur interpersonell beröring från en anställd, i form av ett handslag, förändrar kundens uppfattning av shoppingupplevelsen. Vidare ämnar studien att väcka intresse för ämnet likväl som att ge rekommendationer för vidare forskning av det taktila sinnets och den interpersonella beröringens betydelse i marknadsföringssammanhang.

Metodik:

Studien är utförd genom en kvantitativ undersökningsmetod med ett deduktivt angreppssätt. Ett teoretiskt ramverk presenteras, utifrån vilket hypoteser i sin tur har formulerats. För att kunna testa de framtagna hypoteserna har ett fältexperiment utförts på Teknikmagasinet i Kalmar. Utifrån analyser av resultaten har generella slutsatser dragits, vilka ligger till grund för rekommendationer för framtida forskning inom ämnet sinnesmarknadsföring med fokus på det taktila sinnet och interpersonell beröring.

Resultat:

Studiens resultat visar vidare att interpersonell beröring, i form av ett handslag, påverkar shoppingupplevelsen på ett positivt sätt. Detta har dock ej kunnat säkerställas statistiskt. Resultaten visar vidare att ett handslag är en generellt accepterad form av interpersonell beröring inom social serviceinteraktion. Detta öppnar upp för möjligheten att implementera gesten i detaljhandelssammanhang, särskilt i interaktion mellan individer av manligt kön.

ABSTRACT

Title: Touched.. and seduced? - a study of interpersonal touch in the retail setting

Authors: Rickard Johansson and Alexander Krnjajic

Supervisor: Dr. Joachim Timlon

Course: Business Administration III – Retail Management and Retail Development, 30 credits, Linnaeus University, Kalmar

Keywords: Sensory Marketing, Retail, Service Quality, Servicescape, Consumer Behavior, Interpersonal touch, Nonverbal Communication, Handshake, Oxytocin

Purpose:

The purpose of this study is to examine how interpersonal touch, in the form of a handshake from an employee, changes the customers evaluation of the shopping experience. Furthermore, this study intends to raise an interest for the subject as well as give recommendations for further research on the importance of both the tactile sense and interpersonal touch within the marketing context.

Methodology:

This study has been conducted through a quantitative research method, with a deductive approach. A theoretical framework is presented, from which hypotheses has been formulated. In order to test the formulated hypotheses, a field experiment has been conducted at Teknikmagasinet's store in Kalmar. Based on the analysis of the results, general conclusions were drawn which is the basis of our recommendations for further research within the subject of sensory marketing, focusing on the tactile sense and interpersonal touch.

Findings:

The results of the study show that interpersonal touch, in the form of a handshake, affects the shopping experience in a positive way, although this is not statistically significant. The results further show that a handshake is a generally accepted form of interpersonal touch in social service interactions. This opens up for the possibility of implementation of the gesture within retail contexts, particularly within interactions between individuals of the male sex.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INTRODUKTION	1
1.1	Inledning.....	1
1.2	Problemdiskussion	3
1.3	Problemformulering.....	5
1.4	Syfte	5
1.5	Fallföretag	5
1.6	Avgränsningar	6
2	METODIK	7
2.1	Forskningsansats.....	7
2.2	Forskningsmetod	8
2.3	Forskningsstrategi	9
2.4	Experimentell design.....	10
2.4.1	Experimentgrupp & Kontrollgrupp.....	12
2.4.2	Urval	12
2.4.3	Strukturerade intervjuer	13
2.5	Validitet.....	14
2.5.1	Intern Validitet.....	15
2.5.2	Extern validitet.....	16
2.6	Reliabilitet	17
2.7	Metodkritik.....	17
3	TEORETISK REFERENS RAM	19
3.1	Marknadsföringens paradigmskiften	19
3.2	Serviceprocessen	21
3.2.1	Servicekvalitet	22
3.3	Service landskapet.....	25
3.3.1	Personal.....	27
3.4	Konsumentbeteende	29
3.4.1	Perception	29
3.4.2	Inläring	30
3.4.3	Attityd	31
3.4.4	Motivation	32
3.4.5	Känslor och humör	32
3.5	De mänskliga sinnen.....	33
3.5.1	Känselsinnet	34
3.6	Icke-verbal kommunikation.....	36
3.6.1	Interpersonell beröring	38
3.6.2	Handslagets betydelse.....	41
3.7	Syntes.....	43
3.8	Hypoteser	43

4 RESULTAT	47
4.1 Hypotes 1	47
4.2 Hypotes 2	48
4.3 Hypotes 3	49
4.4 Hypotes 4	50
4.5 Hypotes 5	51
4.6 Sammanfattning	52
5 ANALYS	53
5.1 Hypotes 1	53
5.2 Hypotes 2	54
5.3 Hypotes 3	55
5.4 Hypotes 4	56
4.5 Hypotes 5	57
6 SLUTSATS	58
6.1 Problemformulering	58
6.2 Diskussion	59
6.3 Teoretiska implikationer	61
6.4 Praktiska implikationer	62
6.5 Rekommendationer för vidare forskning	62
7 REFERENSLISTA	64
Appendix 1	

1 INTRODUKTION

Introduktionskapitlet kommer omfatta en beskrivning av bakgrunden till vårt problem samt en problemdiskussion som utmynnar i en problemformulering. Avslutningsvis förklaras studiens syfte och de avgränsningar som gjorts.

1.1 Inledning

Betydelsen av mänsklig beröring och närhet mänskliga varelser sinsemellan är sedan länge känd; beröring som stimuli är livsnödvändigt för organismens fysiska överlevnad (Montagu, 1978). Det har postulerats att behovet för taktil stimulans (stimulering av huden) bör adderas till repertoaren av grundläggande behov hos ryggradsdjur (ibid.). Vid fysisk beröring som uppfattas som behaglig, så stimuleras frisättningen av oxytocin in i hjärnan (Uvnäs Moberg, 2009), vilket kan öka tilliten och öppenheten mellan människor.

“Oxytocin causes a substantial increase in trust among humans, thereby greatly increasing the benefits from social interactions.”

- Kosfeld *et al.* (2005, s. 673)

Redan på 1970-talet presenterades forskning över betydelsen av interpersonell beröring (beröring människor sinsemellan) i servicesammanhang, vilket har bidragit till att skapa ökad förståelse för vilka effekter detta har på individen. Fisher *et al.* (1976) kom i sin studie fram till att tillfällig beröring under ett kort ögonblick hade positiva effekter hos den som berördes fysiskt. Detta experiment utfördes i biblioteksmiljö och gick ut på att se hur interpersonell beröring uppfattas av den man/kvinna som berördes. I en studie av Smith *et al.* (1982) som utfördes i dagligvaruhandeln, ombads kunderna att provsmaka en ny produkt. Samtidigt som detta gjordes berördes kunden lätt, någonting som visade sig öka både sannolikheten att kunden provsmakade produkten och även köpte den.

Det finns flera studier som påvisar just att interpersonell beröring ökar en människas känslomässiga välbefinnande; Hornik (1992) har i sin studie om konsumenters reaktion på taktil

beröring analyserat tre experiment i olika miljöer, och kommer där fram till att beröring har positiv påverkan på konsumenters utvärdering av både den fysiska miljön och personen som berör. Enligt Jansson-Boyd (2011; Rolls *et al.*, 2003) kan taktil beröring utlösa känslomässiga responser. Hultén *et al.* (2009) talar gällande beröringsupplevelsens betydelse om att denna är av yttersta vikt för den totala sinnesupplevelsen. Författarna gör en jämförelse med ett handslag, där ens första intryck av den andra personen är viktigt för att kunna etablera en känsla av pålitlighet och förtroende.

Att förtroende är viktigt beskriver Hornik (1992) då en säljares framgång i interaktionen med kunden till stor del är beroende av hur kunden uppfattar säljarens trovärdighet, vänskaplighet och värme. Han pekar också på att viss forskning inom interpersonell beröring visar att personer som fysiskt berör andra uppfattas som hjärtliga och omsorgsvisande. Hornik (1992) beskriver den process han har kommit fram till på följande sätt: fysisk beröring påverkar kundens beteende genom att förstärka attraktionen hos försäljningspersonalen och genom att skapa större känslomässig involvering i shoppingupplevelsen. Vidare beskriver författaren att en kund som blivit fysiskt berörd möjligen kan vara mer benägen att lyda den som assisterar kunden, detta just eftersom beröring ökar känslan av intimitet och närhet till den som berör. Jansson-Boyd (2011) poängterar att interpersonell beröring inte är någonting som vanligtvis diskuteras när det gäller fysisk beröring inom konsumtionsområdet, men att det är ett kraftfullt verktyg för att få kunden mer följsam.

Burgoon (1991) menar att tidigare forskning har visat att det är svårt att skapa en beröringsform som inte anses vara för intim och olämplig i allmänna situationer. Etiskt sett så finns det enligt Hornik (1992) vissa spörsmål i form av kundmanipulation, och just därför bör beröringen hållas på en måttlig nivå genom att förlita sig på mindre kontroversiella övertygningstekniker. Enligt Gallace och Spence (2008) så är interpersonell beröring den mest känslomässiga av våra taktila upplevelser, men är trots det någonting som aktivt avråds i många situationer.

Just därför kan man möjligen utnyttja det traditionella handslaget och se hur kunder reagerar på att bemötas av en sådan gest i detaljhandelssammanhang. Enligt Burgoon (1991) tolkas ett handslag som en formell gest för att förmedla tillit och mottagande. Vidare anses ett handslag

viktigt vid skapandet av ett första intryck om en annan människa (Chaplin *et al.*, 2000), och Bailenson och Yee (2007) hävdar att ett handslag kommunicerar viktiga sociala signaler.

Många av de studier som behandlar interpersonell beröring har utförts i olika delar av servicenäringen, och de flesta experimenten visar på positiva resultat av beröringen. Inget experiment har dock utförts inom detaljhandeln, och inte heller har effekten av ett handslag studerats i servicesammanhang. Därför vill vi undersöka huruvida interpersonell beröring och icke-verbal kommunikation i form av ett handslag kommer att påverka kunden i interaktionen med butikens anställda. Enligt Sundaram och Webster (2000) är en förståelse för hur icke-verbala signaler kan påverka kundens utvärdering viktigt eftersom detta kan reducera psykologisk distans och öka affektionen mellan kund och anställd, och därigenom påverka kundens efterföljande beteende.

1.2 Problemdiskussion

Den svenska detaljhandeln har växt i rasande takt under det senaste årtiondet; i statistik från branschtidningen för svensk detaljhandel; Market (www.market.se) talar man om att försäljningsvolymerna i Sverige har växt näst mest av alla europeiska länder under perioden 2000-2008, enbart överträffat av Luxemburg. Som i ett led av detta har konkurrensen om kundernas köpkraft ökat kraftigt i form av att många nya större aktörer tagit sig in på marknaden.

Den starka utvecklingen avstannade dock under senare delen av 2000-talet, tack vare det rådande konjunkturläget sprunget ur bolåne- och eurokris. Enligt HUI (www.hui.se) kommer konsumtionen, under 2012, kraftigt bromsa in på grund av minskad efterfrågan i Europa, vilket också för med sig en recession i regionen. Relaterat till detta beskriver Dag Klackenberg, VD på Svensk Handel, dagens ekonomiska situation. Han beskriver situationen på följande sätt:

“Konjunkturläget gör att marginalerna och lönsamheten inom handeln pressas nedåt. De som inte klarar att möta den allt hårdare konkurrensen kommer att slås ut. Nu gäller det för butikerna att vässa sig ytterligare i kampen om alltmer kräsna och prismetvetna kunder.”

- Dag Klackenberg (www.dagshandel.se)

Detta citat stämmer väl överrens med det Hultén och Rytting (2012) skriver i sin rapport över hur proaktiva marknadsföringsstrategier är nödvändiga i tider av ekonomisk turbulens, och hur de är viktiga för att undvika negativ inverkan som utlöses i en recession. De nämner här att framför allt att servicekvaliteten, servicelandskapet samt företagets framtida avsikter är de mest betydande faktorerna att lägga fokus på under dessa omständigheter, och att aktörerna i sämre tider anpassar sig genom att lägga tyngd på dessa områden. Aktörerna inom detaljhandeln behöver alltså arbeta hårdare med och ta till nya grepp i sin marknadsföring, för att överleva i sämre tider.

För att kunna stå ut i mängden och väcka intresse hos dagens konsumenter, som är både välinformerade och har stora variationer i sina individuella preferenser (Kotler *et al.*, 2010) så krävs det nya grepp där företagen måste våga frånga den traditionella marknadsföringen och testa nya vägar för att på så vis bibehålla och öka sin försäljning. Äldre form av marknadsföring har främst syftat till att sälja produkter och tillfredsställa/bibehålla sina kunder medans man nu i nästa skede, kallat marknadsföring 3.0, måste se sina kunder som mänskliga varelser med sinne, hjärta och själ (Kotler *et al.*, 2010). Att förstå, tolka och påverka kunden blir i framtiden en nödvändighet för att kunna stå upp i det hårdnande klimatet handelsföretag sinsemellan (HUI Research, 2011).

Värdet av detta bekräftas i den studie som nyligen genomförts där Hultén (2012) poängterar betydelsen av de mänskliga sinnena i form av marknadsföringskanal. Framför allt är detta applicerbart i butik, där servicelandskapet erbjuder en lämplig miljö för att attrahera kunder genom varierande kombinationer av sinnesstimuli. Enligt Bitner (1992) sätter en effektiv design av servicelandskapet de nödvändiga fysiska villkoren för kunder och personal och skapar en lämplig inramning för serviceprocessen.

Hultén *et al.* (2009) talar om att ett vanligt beteende hos många aktörer inom detaljhandelsbranschen är att kopiera varandras produktkoncept, och därför möter många kedjor svårigheter i att särskilja sig själva från andra kedjor. Av detta skäl är sinnesmarknadsföring ett tänkbart verktyg för butiker för att kunna stå ut i dagens hårda konkurrens, och även särskilt

lämpligt att tillämpa i servicemiljön. Framtiden för detaljhandeln ligger i att butiker och andra handelsmiljöer utformas utifrån en kunskap om hur individers hjärnor fungerar (HUI Research, 2011).

Med sinnesmarknadsföring och specifikt den taktila marknadsföringen kan ett varumärke skapa unika känselupplevelser och på så sätt skapa sig en image och identitet, och få kunderna att lägga varumärket på minnet (Hultén *et al.*, 2011). Det beskrivs ingående hur stor roll beröring och känselsinnet har i interaktionen med den fysiska miljön vilket poängteras i följande citat.

“Firms need to seize opportunities to touch their customers... touch impressions register experiences that lay the foundation for the image of a brand.”

- Hultén *et al.* (2009, s. 136)

1.3 Problemformulering

Hur förändrar interpersonell beröring från en anställd, i form av ett handslag, kundens uppfattning av shoppingupplevelsen?

1.4 Syfte

Syftet med denna rapport är att;

- beskriva hur servicekvalitet, servicelandskap och konsumentbeteende samspelar med interpersonell beröring.
- utföra ett fältexperiment i butik för att undersöka hur interpersonell beröring från den anställde, i form av ett handslag, påverkar kundens uppfattning av shoppingupplevelsen.
- ge rekommendationer för vidare forskning inom området.

1.5 Fallföretag

Vårt experiment utfördes i Teknikmagasinets butik i Kalmar. Den svenska butikskedjan grundades 1989 med målsättningen att bli en rikstäckande kedja som erbjöd “ett unikt sortiment av spännande, roliga och prisvärda produkter inom teknik- & hobbyområdet – kända

märkesvaror såväl som udda alternativ.” (www.teknikmagasinet.se). Utöver detta ville företaget erbjuda absolut toppklass inom kundservice och köptrygghet vilket resulterade i att man 1993 var först i branschen att erbjuda sina kunder två års varugaranti. Filosofin att alltid ha nöjda kunder genom duktiga medarbetare med god sammanhållning genomsyrar varumärket än idag (www.teknikmagasinet.se). Idag består butikskedjan av 95 stycken butiker utspridda i Sverige, Norge och Finland.

1.6 Avgränsningar

Denna studie avgränsar sig till svensk detaljhandel då experimentet kommer utföras inom en butikskedja som är verksam i Sverige; Teknikmagasinet. Studien fokuserar enbart på känselsinnets betydelse i kundens interaktion med den anställde under servicemötet, vi kommer därför ej ta hänsyn till de övriga fyra sinnen trots att dessa också stimuleras i servicelandskapet. På grund av att vi enbart velat undersöka kundens uppfattningar kring shoppingupplevelsen, och dess betydelse för dennes syn på företaget, så valde vi att ej behandla personalens perspektiv. Det teoretiska ramverket och empirin är avgränsad utefter vad vi anser passar för det relevanta forskningsområdet. Vi har inte som syfte att analysera konkurrensfördelar utan kommer fokusera på kundbeteende.

2 METODIK

Under följande kapitel presenteras det metodiska ramverk som använts för studien. Rapportens forskningsansats, forskningsmetod och forskningsstrategi kommer att diskuteras. Vidare kommer den experimentella designen presenteras och förklaras.

2.1 Forskningsansats

En vetenskaplig rapport bygger på frågande, och tillvägagångssättet för att få svar på frågorna beror på utifrån vilket perspektiv författaren vill gå tillväga (Sörensen & Olsson, 2007). Enligt Alvesson och Sköldberg (2008) finns det tre tillvägagångssätt som författaren kan utgå ifrån när denne bygger en vetenskaplig rapport; deduktivt, induktivt eller abduktivt tillvägagångssätt.

Det deduktiva angreppssättet grundar sig utifrån befintliga teorier som sedan prövas i praktiken medan ett induktivt angreppssätt utgår från samband mellan praktik och teori, där teorierna blir resultatet (Bryman & Bell, 2005). Anderson (1998) beskriver det induktiva tillvägagångssättet genom att forskaren utgår från en enskild händelse för att härleda den till generell kunskap om teorin. Ett abduktivt angreppssätt är enligt Bryman (2011) en kombination av det deduktiva och induktiva angreppssättet.

Vår forskningsansats är deduktiv, detta då vi utgick från befintlig teori som vi sedan skapade ett teoretiskt ramverk av, bestående utav relevanta teorier kring det valda ämnet. Malhotra och Birks (2006) skriver att man genom en deduktiv strategi analyserar de frågor man vill ha besvarade med hjälp av en på förhand bestämd teoretisk referensram. Den deduktiva strategin innebär att forskaren har teoretisk kunskap inom området rapporten ämnar bygga på. Utifrån teorin bildas hypoteser som ska prövas i en empirisk granskning (Bryman & Bell, 2005). Med hjälp av den empiriska datan i form av resultat från datainsamling kan hypoteserna bekräftas eller förkastas. Slutligen revideras teorin genom en induktion då forskaren beskriver konsekvenserna av resultaten baserat på den bakomliggande eller styrande teorin som låg till grund för hela undersökningen (ibid.).

2.2 Forskningsmetod

Enligt Creswell (2009) är forskningsmetoder planeringar och tillvägagångssätt för forskning, som sträcker sig från breda antaganden till detaljerade metoder för datainsamling och analys. Bryman och Bell (2005) beskriver två forskningsmetoder som forskningen kan utformas efter; kvantitativ eller kvalitativ strategi.

Den kvantitativa metoden bygger sin forskningsstrategi på kvantifiering av den data som insamlas och sedan analyseras. På den kvantifierade datan vill man därefter vanligtvis tillämpa någon form av statistisk analys (Malhotra & Birks, 2006). Den kvalitativa metoden går ut på att skapa en djupare förståelse och ett holistiskt samband av det problemkomplex som studeras (Andersen, 1998). Kunskapsytet med den kvalitativa metoden är enligt författaren "förstående" medan den kvantitativa är "förklarande".

Jämför man det kvantitativa med det kvalitativa tillvägagångssättet är skillnaden att den kvantitativa forskningsstrategin har utgångspunkt i den sociala verkligheten och strävar mot en objektiv verklighet medan den kvalitativa istället ser möjlighet till ständig förändring i den sociala verkligheten (Bryman & Bell, 2005). Walliman (2006) beskriver att kvantitativ data har egenskaper som kan mätas, mer eller mindre exakt. Måttet medför någon typ av omfattning, vanligen uttryckt i siffror. Kvalitativ data kan ej mätas och räknas med exakthet; denna typ av data är vanligen uttryckt i ord snarare än i sifferform. Christiansen *et al.* (2010) beskriver att kvalitativ data är något man tolkar medan kvantitativ data analyseras statistiskt.

Vi har i denna uppsats använt oss av en kvantitativ metod eftersom vi anser att denna metod är mest lämplig då Creswell (2009) påstår att kvantitativa metoder används vid experiment och undersökningar. Detta eftersom vårt mål är att mäta vilken effekt interpersonell beröring har på kundens uppfattning av shoppingupplevelsen. Tack vare att denna mätning utförs genom ett fältexperiment där vi mäter generella skillnader mellan grupper via ett kausalt orsak-verkan samband, så anser vi att den kvantitativa metoden är mest lämplig.

2.3 Forskningsstrategi

Enligt Yin (2003) innebär en forskningsstrategi hur forskaren samlar in, presenterar och analyserar data. Författaren definierar en fältstudie som en empirisk undersökning som undersöker ett samtida fenomen i en verklighetsbaserad kontext, speciellt när gränserna mellan dessa inte är tydliga. Möjliga tillvägagångssätt för att samla in data på kan vara genom experiment, fältstudie, undersökningar, historier och analys av arkivinformation (Yin, 2003). Fältstudien som en forskningsstrategi används i många situationer för att bidra till förståelsen av ett fenomen så som exempelvis individuella fenomen, gruppfenomen och politiska fenomen.

Ett experiment beskrivs enligt Christensen *et al.* (2010) som en studie där det undersöks hur en förändring påverkar en situation, detta testas på två individer eller grupper. En part som utsätts för förändringen och den andra som inte gör det, sedan jämför man de två. Parasuraman (1991) definierar ett experiment som en procedur där en variabel systematiskt manipuleras av forskaren och datan om den påverkade variabeln samlas in samtidigt som alla variabler runt omkring som kan påverka den påverkade variabeln hålls kontrollerade. Ett fundamentalt krav, vid experimentstudier är enligt Christensen *et al.* (2010) att forskaren har full kontroll över undersökningssituationen, detta för att verkligen kunna vara säker på att det är förändringen som orsakat resultatet.

Experiment kan enligt Yin (2003) utföras då undersökaren direkt, precist och systematiskt kan manipulera det beteende som experimentet fokuserar på. Ett experiment kan enligt Christensen *et al.* (2010) utföras antingen genom observation eller genom kommunikation. Experimentet utfördes i en butik vilket enligt Bryman och Bell (2005) är ett så kallat fältexperiment då det görs i en verklig situation och inte i ett laboratorium, som då skulle kallats för ett laboratorieexperiment. Experiment skapar stark tilltro och trovärdighet i kausala processer och tenderar att visa mycket hög intern validitet (Bryman & Bell, 2005).

Med tanke på att vi undersökte kunders uppfattningar kring något så var ett experiment bäst lämpat för vår undersökning, detta gjordes via kommunikation med kunden i form av strukturerade intervjuer efter genomfört experiment. Vårt antagande var att den oberoende variabeln, handslaget, skulle förändra beteendet samt uppfattningen av servicekvalitet och

servicelandskap och detta kommer i vårt fall bli den beroende variabeln. Med tanke på att beteende och uppfattning är immateriella ting var vårt enda sätt att mäta dessa genom att ställa frågor till de individer som ingått i experimentet och sedan jämföra med en kontrollgrupp.

2.4 Experimentell design

Bryman och Bell (2005) beskriver undersökningsdesign som ett ramverk för insamling och analys av data. Designen utgör en vägledning för hur man konkret använder sig av en viss metod, men också hur man analyserar den data eller information som frambringas. Undersökningsdesignen är enligt Yin (2003) logiken som kopplar samman den insamlade datan till den initiala frågeställningen i studien.

Creswell (2009) menar att det finns två typer av experiment; kvasiexperiment och riktiga experiment. Bryman och Bell (2005) påstår att riktiga, eller egentliga, experiment är sällsynta inom företagsekonomisk forskning och är istället vanligare inom psykologiska forskningsområden så som sociologi och socialpsykologi. Ett egentligt experiment går enligt Bryman och Bell (2005) ut på att man manipulerar den oberoende variabeln för att se om och hur den påverkar den beroende variabeln. Kvasiexperiment är studier som inte uppfyller alla de krav som kan ställas i samband med intern validitet; det finns en frånvaro av slumpmässig fördelning i urvalet, vilket gör att man kan ifrågasätta dessa typer av studiers interna validitet.

Vi kommer att utföra ett kontrollerat experiment som enligt Christensen *et al.* (2010) enbart kan utföras om fyra villkor uppfylls; slumpmässighet, lika behandling, närvaro av kontrollgrupp och tidsföljd. Det första villkoret, slumpmässighet innebär att fördelningen av individer som ska ingå experiment- respektive kontrollgruppen sker slumpmässigt. Detta villkor uppfylls då vi enbart bestämt vilka datum experimentet ska utföras, alltså har alla individer lika stor chans att hamna i kontrollgruppen och experimentgruppen. Det andra villkoret, lika behandling, innebär att alla individer, oberoende vilken grupp de tillhör, behandlas på lika sätt med undantag från förändringen som hela experimentet bygger på. Detta krav är enligt författarna viktigt för att kunna påvisa att det är förändringen som orsakar den beroende variabeln och inga andra omständigheter. Alla individer kommer få samma bemötande och vi kommer inte att förändra något i butiksmiljön under de fyra dagarna experimentet utförs. Det tredje villkoret handlar om

att det måste finnas en kontrollgrupp som en del av experimentet, detta för att kunna jämföra resultatet med experimentgruppen och på så sätt kunna dra slutsatser att det är förändringen av den beroende variabeln som är anledningen till resultatet och inte är slumpen eller någon annan orsak. Fjärde och sista villkoret bygger på tidsföljden och syftar i huvudsak till att forskaren klart och tydligt ska kunna se att det skett en förändring av den beroende variabeln efter att man gjort en förändring i den oberoende variabeln (Christensen *et al.*, 2010). Det sista villkoret uppfyller vi genom att utföra experimentgruppens data samlas in de två första dagarna, och kontrollgruppens datainsamling sker veckan därpå under samma veckodagar och samma tider.

Skälet till att vi valt experiment som tillvägagångssätt är att detta ger oss en möjlighet att studera förändringar i kunders uppfattning av shoppingupplevelsen efter ett förändrat agerande i personalens bemötande under serviceprocessen, och jämföra detta med hur kunder normalt ser på butikens servicegrad. Vårt experiment kommer att utföras under dagar då det är mycket folk i omlopp, närmare bestämt 27-28 april samt veckan därpå, 4-5 maj. Specifika veckodagar vi valt att undersöka är fredagar och lördagar eftersom det vanligtvis är de dagar som mest folk rör sig i butiken, oavsett period av månaden. Tiderna för studiens utförande kommer att vara 10.00–19.00 på fredagar och 11.00–17.00 på lördagar.

Experimentet kommer genomföras av en av författarna som är anställd hos Teknikmagasinet. Denne vistas på kundytan i butiken under hela tiden experimentet varar. Den anställde kommer att agera som han vanligtvis gör under arbetet, där en säljare agerar ute på kundytan och en annan är bakom disk. Den enda skillnaden är att den anställde, vid bemötandet av kunderna, kommer skaka hand med dem som en välkomnande gest i serviceprocessen (gäller endast experimentgruppen). När sedan kunden lämnar butiken kommer de bli intervjuade kring sin uppfattade shoppingupplevelse, specifikt under interaktionen med den anställde. Det är alltså enbart de individer som blir bemötta av den anställde som kommer tillfrågas om de vill ställa upp på en intervju. Kontrollgruppen kommer också att bli bemötta av den anställde, dock utan ett handslag som inledande fas av serviceprocessen. Dessa individer kommer på samma sätt, som de individerna i experimentgruppen, bli intervjuade efter de lämnat butiken.

2.4.1 Experimentgrupp & Kontrollgrupp

Ett egentligt experiment utförs genom att jämföra två grupper, experimentgrupp och kontrollgrupp. Experimentgruppen kommer utsättas för den tänkta manipuleringen av den oberoende variabeln som experimentet går ut på medan kontrollgruppen inte utsätts för någon manipulation. Kontrollgruppen är nödvändig för att forskarna ska ha något att jämföra resultatet av den manipulerade oberoende variabeln med och se om förändringen bidrog till en skillnad (Bryman & Bell, 2005).

Både experimentgruppen och kontrollgruppen bestod av 50 respondenter i vardera grupp exklusive bortfall vilket innebär att experimentet bestod av totalt 100 respondenter. Det var sammanlagt 13 bortfall som antingen inte ville ställa upp på att bli intervjuade eller ej hade tid. Vi fann därmed inget mönster i om det var individer av någon specifik karaktär som bortfallen bestod av.

2.4.2 Urval

Ett urval, även kallat stickprov, är en återspeglning av en population och är den del av populationen som väljs specifikt ut för studien (Bryman & Bell, 2005). Det finns två tekniker man kan använda sig av; sannolikhets- eller icke-sannolikhetsurval. Sannolikhetsurval sker på slumpmässig grund, detta betyder att man vet sannolikheten för att respektive enhet i populationen väljs ut (Bryman & Bell, 2005). I icke-sannolikhetsurval har inte alla enheter i populationen en chans att bli medtagna i urvalet, vilket leder till förvrängda resultat. Detta innebär att resultaten som fås inte är representativa för hela populationen.

Enligt Bryman och Bell (2005) är obundet slumpmässigt urval den mest grundläggande tekniken av sannolikhetsurval. Denna teknik gör att alla enheter i populationen har samma möjlighet att delta i urvalsgruppen. Enligt författarna finns det två stora fördelar med den här tekniken. Den första är att det inte finns stor chans att det blir fel i undersökningen som beror på mänskliga faktorer, för det andra är inte studien beroende på några speciella individer utan alla enskilda individer representerar populationen lika väl (Bryman & Bell, 2005).

Faarup och Hansen (2011) hävdar att så länge forskaren inte kan undersöka hela populationen och man använder sig av ett stickprov så kommer det alltid finnas en viss osäkerhet i om resultatet man kommit fram till verkligen återspeglar populationen. Vidare försätter de hävda att ju större ett stickprov är, desto större är chansen att resultatet verkligen är sannolikt, därför är det, enligt författarna, viktigt att bestämma stickprovets storlek utefter hur stor säkerhet som önskas uppnås av resultatet (Bryman & Bell, 2005).

Tack vare studiens begränsade tidsram så var det svårt att få ett större antal intervjuer för att på så vis underbygga vår validitet och därigenom kunna generalisera utifrån de resultat vi fått fram. Utifrån de 100 intervjuer vi har utfört anser vi dock oss ha ett acceptabelt urval för att i sammanhanget kunna analysera utifrån. Vi valde att intervjua 50 individer i vardera kontroll- och experimentgrupp. Hade vi haft längre tid på oss skulle vi helst utfört ytterligare 100-200 intervjuer för att få mer tillförlitliga resultat.

2.4.3 Strukturerade intervjuer

Primärdata är enligt Walliman (2006) data som blivit observerad, upplevd eller inspelad direkt från verkligheten. Andersen (1998) förklarar primärdata som den data forskaren själv har samlat in. Det finns fyra sätt att samla in primärdata på; observationer, deltagande, mätning och utfrågning (Walliman, 2006). Vi har valt att använda oss av både utfrågning och mätning då vi ska jämföra kunders uppfattning mellan två grupper, med hjälp av strukturerade intervjuer där svarsalternativen är skalindelade.

Strukturerade intervjuer är enligt Bryman och Bell (2005) ett tillvägagångssätt där intervjuaren ställer frågor utifrån ett intervju- eller frågeschema som skapats i förväg. Syftet med denna typ av intervju är enligt författarna att kontexten för alla intervjuer ska vara likadan och på så sätt kunna säkerställa att respondenternas svar kan sammanställas och jämföras. Vårt frågeschema byggde på slutna frågor som enligt Bryman och Bell (2005) till skillnad från öppna frågor har en fördel då intervjuaren inte kan feltolka respondentens svar. Slutna frågor innebär att respondenterna får frågor med fasta svarsalternativ och denne får svara med hjälp av ett av svarsalternativen (Bryman & Bell, 2005). Intervjufrågornas svarsalternativ är utformade i antingen nominalform eller ordinalform, där nominalform innebär att man enbart tilldelar

objekten numeriska värden för att kunna kategorisera dem, medan ordinalformen är lite mer avancerad då man inte enbart använder de numeriska värdena för att kategorisera utan även för att ange relativa förhållanden i form av rangordning (Faarup & Hansen, 2011).

Efter att varje individ som deltagit i antingen kontroll- eller experimentgruppen hade lämnat Teknikmagasinets butik fick en förfrågan om de kunde ställa upp på en intervju. Frågorna handlar i huvudsak om utvärderingar kring servicegraden och upplevelsen av butiksbesöket samt det adderade handslaget för experimentgruppen (appendix 1).

Utan dessa frågor hade vi aldrig kunnat mäta resultatet av experimentet. Frågorna har utformats efter våra hypoteser, vilka grundats på den teoretiska referensramen. Hypoteserna ska i sin tur hjälpa oss att besvara vår huvudfråga som är kärnan i denna uppsats. Syftet med intervjuerna är att vi ska få kundernas åsikt som kommer vara den primärdata som vi sedan kommer kunna analysera.

2.5 Validitet

Christensen *et al.* (2010) beskriver validitet på följande sätt; detta innebär att kontrollera att man verkligen mäter det man avser att mäta. Bryman och Bell (2005) beskriver validitet som ett verktyg genom vilket man, utifrån undersökningen, kan bedöma om de slutsatserna man kommit fram till hänger ihop eller ej. Malhotra och Birks (2006) definierar graden av validitet som den utsträckning som en mätning representerar de karaktärsdrag som fenomenet innehar under studien.

Då en undersökning ska representera logiska påståenden så kan även designen bedömas med hjälp av logiska tester så som tillförlitlighet och överförbarhet (Yin, 2003), men som i kvantitativa termer översätts till intern validitet samt extern validitet (Bryman & Bell, 2005). Här definierar Malhotra och Birks (2006) intern och extern validitet genom att förklara att en forskare har två mål; att dra giltiga slutsatser från effekterna av de oberoende variablerna i studiegruppen (bedöma den interna validiteten), för att sedan göra giltiga generaliseringar tillämpliga på en större population.

Box *et al.* (2005) beskriver ett validitetstest genom att ett observerat resultat kan jämföras med relevanta referenser som en uppsättning av möjliga utfall. Om inte referenserna är relevanta kommer resultatet bli ogiltigt. Faarup och Hansen (2011) menar att det är viktigt, för både analytiker och användare, att kunna orientera sig bland felkällor som kan finnas i en rapport. Vidare beskriver författarna att validitet går ut på att se hur konkret en undersökning mäter det som forskarna avser till att mäta.

Christensen *et al.* (2010) hävdar att ett förtest är bra då forskaren kan kontrollera att allting fungerar och även kontrollera att den interna och externa validiteten inte påverkas. Vi valde att göra ett två timmars förtest av experimentet innan det huvudsakliga experimentet utfördes, och tack vare detta fick vi bekräftelse på att vår experimentprocedur och våra frågeställningar genomfördes som önskat.

2.5.1 Intern Validitet

Enligt Parasuraman (1991) går intern validitet ut på att se i vilken utsträckning resultaten i ett experiment enbart är beroende av de experimentella manipulationerna. Intern validitet handlar enligt Bryman och Bell (2005) om hur hållbar en slutsats är som rymmer ett kausalt förhållande mellan minst två variabler. Yin (2003) menar att intern validitet enbart bör tas i beaktande då forskaren försöker att bestämma om en variabel x leder till händelse y . Malhotra och Birks (2006) definierar den interna validiteten som ett mått på riktigheten i ett experiment. Om forskaren på ett inkorrekt drar slutsatsen att det finns en kausal relation mellan x och y utan att vara medveten om att det finns en tredje faktor, z , som kan ha varit orsaken till händelse y , så har undersöknings design misslyckats (Yin, 2003).

Intern validitet enligt Christensen *et al.* (2010) innebär att forskaren ska kunna säkerställa att förändringen i den beroende variabeln faktiskt är orsakad av den oberoende variabeln. Ett problem som kan påverka den interna validiteten negativt är bortfall vilket är de respondenterna som inte fullföljer experimentet. Bortfallet studeras för att få klarhet i hur och varför dessa respondenter skiljer sig från de som genomför det och hur dessa skillnader kan tänkas påverka resultatet (Christensen *et al.*, 2010).

I vår strävan att hålla alla övriga variabler utom den manipulerade konstant, har vi besörjt för att hålla butiksmiljön oförändrad i största möjliga mån, utan att miljön har ändrats mellan tillfällena för kontrollgrupp och experimentgrupp. Detta inkluderar kampanjer och dylikt. Vi har även genom kontroll av fasthet i handslaget hos den av oss författare som utför experimentet sett till att fastställa en adekvat nivå som är lämplig i den sociala interaktionen. För att så långt som möjligt försäkra oss om att orsak-verkan-sambanden inte orsakas av något oförutsett, så använder vi oss av specifika tider under fredagar och lördagar under två helger i följd. Detta gör att vi kan undvika tidsmässiga skillnader i vårt resultat. Viktigt att poängtera är dock att butiksmiljön trots allt är en verklig miljö, där oförutsägbara variabler i viss mån kan färga resultatet, men att vi gjort de ansträngningar vi kan för att säkerställa en hög nivå av den interna validitet. Att vi använder oss av ett slumpmässigt urval gör att även de 13 bortfallen är slumpmässiga. Vi har inte sett några specifika eller betydelsefulla trender hos mängden bortfall, bortsett från att de inte hade tid att svara.

2.5.2 Extern validitet

Parasuraman (1991) menar att extern validitet går ut på att man undersöker i vilken utsträckning experimentet skulle hålla utanför den specifika experimentmiljön. Bryman och Bell (2005) beskriver extern validitet som en kvalitetsbedömning där man ifrågasätter om det går att generalisera resultaten i en undersökning. Det är i här man ifrågasätter hur individer och organisationer som deltagare i undersökningen väljs ut. Bryman och Bell (2005) poängterar att den externa validiteten är orsaken till att kvantitativa forskare är väldigt precisa med att skapa representativa urval. Den externa validiteten är i fara då de experimentala villkoren inte tar interaktionen med andra relevanta variabler i den verkliga världen i beaktande (Malhotra & Birks, 2006). Det vill säga då det funna kausala sambandet eventuellt även kan påverkas av andra omkringliggande variabler. Om inte experimentet innehar intern validitet, så är det ej meningsfullt att försöka generalisera resultatet.

För att säkerställa en hög nivå av extern validitet, är det viktigt för oss som kvantitativa forskare att skapa ett så representativt urval som möjligt. Utifrån storleken av vårt urval, med 50 respondenter i vardera experiment- och kontrollgrupp, så är det diskuterbart huruvida urvalet är representativt för populationen. Projektets tidsram har gjort det svårt att uppnå ett tillräckligt stort antal respondenter, för att därigenom kunna göra resultatet statistiskt säkerställt. Återigen

vill vi poängtera att experimentet utförs i en verklig miljö, vilket givetvis påverkar den externa validiteten. Våra resultat är alltså inte generaliserbara i den utsträckning vi hade önskat, då vi har ett för begränsat urval för detta.

2.6 Reliabilitet

Bryman och Bell (2005) menar att reliabilitet går ut på att jämföra om resultaten av en undersökning blir det samma om en identisk undersökning skulle göras igen, eller om resultatet påverkas av slumpmässiga betingelser. Malhotra och Birks (2006) stämmer in i denna definition och anser att reliabilitet hänvisar till huruvida konsekventa resultat framkommer vid upprepade undersökningar. Enligt Faarup och Hansen (2011) går reliabilitet ut på att se om det är möjligt att genom en undersökning få samma resultat av en genom att upprepa eller reproducera samma procedur. Detta styrks av Yin (2003) som menar att målsättningen är att de resultat som en forskare har kommit fram till genom ett visst förfarande, också skall kunna repeteras av någon annan och att denne då skall komma fram till samma slutsatser. Enligt Bryman och Bell (2005) översätts den kvalitativa termen tillförlitlighet till reliabilitet som är en kvantitativ term. Syftet med reliabilitet är att minimera fel och partiskhet i en studie (Malhotra & Birks, 2006).

För att kunna göra vår uppsats så tillförlitlig som möjligt, har vi försökt att noggrant dokumentera våra data. Alla intervjuer har utförts enligt samma intervjumall, där vi har använt oss av standardiserade frågor med svarsalternativ i form av en Likert-skala som används för att mäta attityder hos respondenten. Måttenheten har varit sifferskalor kopplade till negativa och positiva påståenden, för att på så vis skapa ett index. Vi har med hänsyn till den begränsade tidsramen försökt få in så många intervjuer som möjligt för att höja tillförlitligheten i våra resultat.

2.7 Metodkritik

Vi valde att använda oss av slutna frågor för att få ett så rättvisande resultat som möjligt, vilket sedan skulle kunna jämföras mellan grupperna. Att vi använder slutna frågor gjorde att vi inte fick några kvalitativa resultat, och med det menar vi individuella tankar, speciellt angående handslaget. Vi försökte i den mån vi kunde skriva ner spontana kommentarer från kunderna men frågade dem inte i någon specifik fråga som kunde formuleras med ett öppet svar. På grund av

svårigheterna i att mäta effekter i kundens beteende som ett resultat av handslaget i serviceinteraktionen, då serviceinteraktionen involverar två individer i form av kund och anställd, så var vi tvungna att använda oss av intervjuer när kunden lämnat butiken. En nackdel med intervjuer är att kunderna eventuellt framställer sig själva på ett sätt som är fördelaktigt för dem själva, snarare än uppge sina verkliga åsikter. Likaså finns risken att de svarar mindre uppriktigt av hänsyn till personalen kan vara ett problem i sammanhanget. Detta har vi dock försökt förebygga genom att vid intervjuens början informera kunden om att deras svar ej kommer att ha någon påverkan på personalen.

Att en av författarna har varit delaktig som agerande anställd, och därmed varit en del av experimentet är ej någonting vi tror har påverkat studiens resultat. Förvisso har ingen ekonomisk ersättning utgått för arbetet under studiens genomförande, men trots detta har det ej funnits någon skillnad i motivationsnivå i rollen som säljare då strävan efter ett tillförlitligt resultat varit det väsentliga. Alltså är eventuella betänkligheter kring att personalens beteende skulle vara annorlunda tack vare avsaknad av motivation i form av ekonomisk ersättning i detta fall ej relevanta. Den yttersta motivationen har varit att göra en så bra studie som möjligt. Vi anser snarare att författarens erfarenhet av butiksarbete i kombination med dennes förståelse för vikten av noggrannhet i projektets utförande är värdefullt för att under experimentets gång sträva mot ett naturligt agerande i interaktionen med kunden. Att vi ej har varit tvungna att utbilda en annan anställd i hur interaktionen skulle manipuleras kan också ses som en fördel. Den som har utfört experimentet har istället varit fullt medveten om alla de praktiska aspekterna. Detta har bidragit att fler variabler kunnat hållas konstanta. Värt att poängtera är att denne ej tagit del av kundernas utvärderingar förrän experimentet slutförts fullständigt. Detta för att undvika att bli färgad av kundernas åsikter, som skulle ha kunnat förändra beteendet under efterföljande kundinteraktioner.

Att studien uteslutande genomförts ute på butiksytan, och ej både på butiksyta och bakom disk, kan ha haft en viss betydelse för hur servicegraden har utvärderats av kunderna. Denna skillnad tror vi dock vara försumbar; bortsett från den manipulerade variabel som handslaget utgör, så har sättet interaktionen utförts på hållits konstant mellan experimentgrupp och kontrollgrupp. Detta då syftet var att mäta skillnaden i utvärderad servicegrad mellan grupperna.

3 TEORETISK REFERENS RAM

Den teoretiska referensramen presenterar teorier som är relaterade till forskningsområdena; servicekvalitet, servicelandskap, kundbeteende, känselsinnet och interpersonell beröring. Utifrån den teoretiska referensramen har en syntes skapats som mynnar ut i formulerandet av hypoteser, vilka ligger till grund för vår empiriska studie.

3.1 Marknadsföringens paradigmskiften

Grönroos (2007) beskriver gällande sättet att arbeta med marknadsföring, med utgångspunkt från 1970-talet, att fokus främst har legat på värdetransaktion, det vill säga ett rent utbyte av värde i form av fysiska produkter i utbyte mot pengar under enskilda köptillfällen. Synsättet för marknadsföring förändrades då man insåg betydelsen av att behålla sina gamla kunder och kostnaderna för att attrahera nya kunder var mycket högre jämfört med att behålla befintliga (Liu *et al.*, 2011). Grönroos (2007) skriver vidare gällande detta skifte att utgångspunkten istället blev interaktionen mellan säljare och köpare, och relationen som skapas mellan dessa. Relationen, och relationsbyggande, kom alltså att bli ett verktyg för att underlätta och stödja den traditionella transaktionsprocessen.

Dagens marknadsföring är inne i ett skede kallat "Marknadsföring 3.0", eller den värde drivna eran (Kotler *et al.*, 2010) där essensen av ovannämnda sammanfattas i följande citat.

"Instead of treating people simply as consumers, marketers approach them as whole human beings with minds, hearts, and spirits."

- Kotler *et al.* (2010, s. 4)

Kotler *et al.* (2010) beskriver att konsumenter idag söker efter företag som riktar sig till deras djupaste behov av social, ekonomisk, och miljövänlig rättvisa genom företagets verksamhetsidé, visioner och värderingar. De söker inte bara efter funktionell och känslösam uppfyllelse, utan även själslig sådan. Detta stämmer väl överrens med vad Hultén *et al.* (2009) skriver gällande dagens föränderliga konsumtionsmönster inom olika områden av produkt- och tjänstekonsumtion, där konsumenternas strävan efter självförverkligande är tydligt framträdande.

Vidare beskriver Hultén *et al.* (2011) ett skifte från en mer traditionell marknadsföring, där fokus fortfarande ligger på produktens attribut och funktioner samt varumärkesbyggande, till att istället se inköpet av produkten i form av en upplevelse. Kunderna är idag mer krävande och vill alltså uppnå självförverkligande genom olika produkter; visa sin livsstil och uttrycka sin unikheter. Schmitt (2003) menar att man skall uppfylla kundens behov genom att skapa värde i den totala kundupplevelsens alla tre stadier; beslutsfattandet, inköpet samt användningen.

Ett relativt nytt fenomen är sinnesmarknadsföring som enligt Hultén *et al.* (2011) särskiljer sig från massmarknadsföring och relationsmarknadsföring genom att kundbemötande i detta fall handlar om att möta kunden som individ på ett så djupt plan som möjligt, istället för att se kunderna i form av större segment. Tidigare forskning kring betydelsen av att attrahera de mänskliga sinnen inom marknadsföringen är ytterst begränsad (Hultén *et al.*, 2011). Sinnesmarknadsföringens innebörd beskrivs i följande citat:

“Sinnesmarknadsföring handlar om hur företag genom olika sinnesstrategier kan bygga upp och etablera en varumärkesimage som knyter an till kundernas identitet, livsstil och personlighet. Ett företag bör därför i sin marknadsföring på ett medvetet och strategiskt sätt ta utgångspunkt i de fem mänskliga sinnen.”

- Hultén *et al.* (2011, s. 20)

Krishna *et al.* (2010) definierar sinnesmarknadsföring som en typ av marknadsföring där man stimulerar konsumenternas sinnen och påverkar deras beteenden. Att skapa nya sinnesintryck eller framhäva existerande sådana kan öka en tjänst eller produkts attraktionskraft. Enligt Hultén *et al.* (2009) läggs för mycket fokus på priset som konkurrensfördel, och för lite på annonserings-, produkt- och distributionsutveckling. Författarna poängterar vikten av att därför tänka mer långsiktigt och hitta nya vägar för att nå ut till kunderna med sitt varumärke.

Hultén *et al.* (2009) påtalar att sinnesmarknadsföring kan öka kvaliteten på kundbehandlingen, och därigenom leda till starkare igenkänningsfaktor för varumärket och dess image i ett längre perspektiv. Ytterligare ett skäl till att använda sinnesmarknadsföring är möjligheten att ytterligare fördjupa och individualisera varumärkesupplevelsen. För att uppnå en

överrensstämmelse mellan varumärke och individ så är personal, produkter och servicelandskap de viktigaste faktorerna (Hultén *et al.*, 2011). Vidare argumenterar Hultén *et al.* (2009) för att en omsorgsfullt vald sinnesstrategi kan bidra till att fastställa vad som är avgörande för huruvida kunder föredrar ett särskilt varumärke eller ej.

3.2 Serviceprocessen

Oavsett om ett företag riktar sig gentemot konsumenter eller andra företag, så kan de inte enbart leverera kärnprodukten eller kärntjänsten till kunden, utan man bör se det som att man levererar en lösning på kundens problem. För kunden innebär detta ett värdeskapande stöd för att stödja vardagliga aktiviteter och processer (Grönroos, 2007). Wilson *et al.* (2008) talar om att en serviceleverantörs främsta mål är att utveckla och tillhandahålla ett utbud som tillfredsställer konsumenternas behov och förväntningar, för att på så sätt säkerställa sin egen ekonomiska överlevnad.

En tjänst är ett komplicerat fenomen enligt Grönroos (2007), detta eftersom en tjänst innebär en process som består av en följd mer eller mindre obestämbara aktiviteter som vanligtvis inträffar under interaktion mellan kunden och tjänsteställda som tillhandahålls som lösningar på kunders problem. Detta kan även innefatta fysiska resurser eller varor, och/eller tjänsteleverantörens system i form av IT/logistik med mera. Wilson *et al.* (2008) beskriver en tjänst som en serie av handlingar, processer och prestationer utförda för kundens skull.

Tjänster är även till en viss utsträckning producerade och konsumerade samtidigt (Grönroos, 2007). I den processen är kunden i viss grad delaktig i form av medproducent och skapar värdet i samspel med leverantören. Grönroos (2007; Prahalad & Ramaswamy, 1996) talar om att kundens delaktighet innebär att denne har en inverkan på tjänsten denne intar. Kunden blir en medproducent av tjänsten och därigenom agerar kunden också som medskapare av värde för sig själv, genom att denne under serviceprocessen själv delger information av vikt för det slutliga resultatet. Beroende på hur villig kunden är att delta, kommer han att förbättra eller försämma tjänsten. Ojasalo (2003) anser att kunderna är en del av produktiviteten på grund av ökad möjlighet till att delta och påverka serviceprocessen. Kunder bidrar till kvaliteten av servicen de får och ett effektivt kunddeltagande kan öka sannolikheten att möta kundernas behov (Ojasalo

2003; Zeithaml & Bitner, 1996). Serviceresultatet beror på av vilken kvalitet personerna som deltar i produktionen är av och även de sociala strukturer som omger deras insatser (Ojasalo, 2003; Gadrey, 1998).

Tjänster är i grund och botten relationsinriktade enligt Grönroos (2007). Varje möte kunden har med företaget lägger grunden för att en relation mellan dessa två kan byggas. Just personlighetsbaserat förtroende är viktigt i interpersonella möten; om en person anser att denne kan lita på det som en annan person (i form av tjänsteleverantör), så skapas förtroende och kunden är då beredd att ingå i en affärsrelation med denne (ibid.).

3.2.1 Servicekvalitet

Servicekvalitet handlar om de element i produktionsprocessen som beskrivs av Grönroos (2007) i form av förväntningar och verklighet, specifikt kundens förväntningar och hur dessa enligt denne infrias i serviceprocessen. Grönroos (2007) förklarar betydelsen av detta i följande citat:

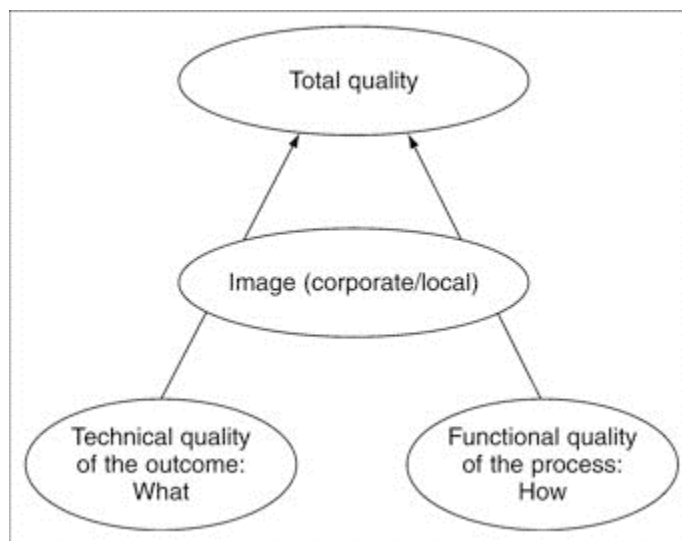
“An acceptable outcome is an absolute necessity for good perceived quality, but an excellent service process creates a distinct and sustainable competitive edge.”

– Grönroos (2007, s. 71)

Servicekvalitet är enligt Wilson *et al.* (2008) en av tre byggstenar för kundtillfredsställelse, tillsammans med produktkvalitet och pris. Kundtillfredsställelse ses enligt författaren som ett bredare perspektiv, däruti servicekvalitet specifikt fokuserar på de dimensioner av service som finns.

Wilson *et al.* (2008) beskriver att kundförväntningar är föreställningar om serviceleveransen vilka tjänar som standarder eller referenspunkter gentemot vilken utförandet bedöms, och då på så sätt utvärderar servicekvaliteten. De förväntningar konsumenter har på ett företag kan variera brett, tack vare olika referenspunkter som dessa utgår ifrån. Vad servicekvalitet i grund och botten handlar om, är att kvaliteten är vad än kunden uppfattar att den är (Grönroos, 2007). Det handlar för företaget om att undersöka vad kunden anser om kvaliteten, för att förstå hur man står sig i konkurrensen.

Enligt Grönroos (2007) nedanstående modell, så finns det två dimensioner av den totala kvaliteten; vad kunden får, och hur den får det. "What" beskriver vad kunden "har kvar" efter interaktionen, det vill säga det tekniska innehållet för lösningen. "How" beskriver hur kunden emottager tjänsten och hur denne upplever den simultana produktionen och konsumtionen under servicemötet. Detta kallas den funktionella kvaliteten av processen.

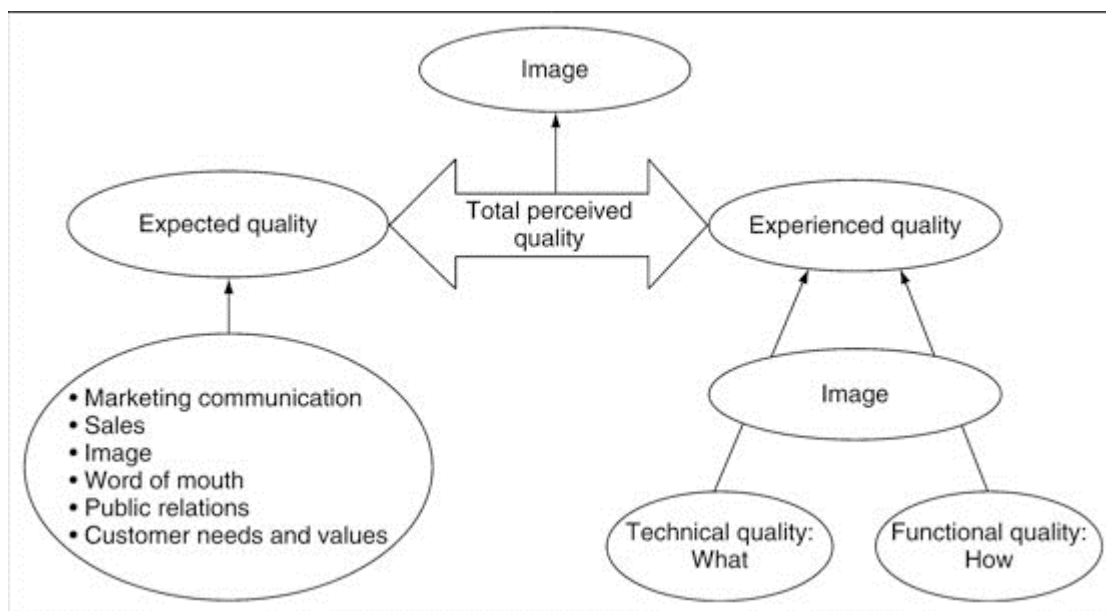


Figur 3.1: De två dimensionerna av servicekvalitet

Källa: Grönroos (2007)

Just den funktionella kvaliteten bör enligt Grönroos (2007) läggas fokus på om man vill överträffa sina konkurrenter. Detta genom att erbjuda sina kunder fler och bättre tjänster, där tyngdpunkten ligger på att utveckla sättet kunderna tar del av tjänsten. Den tekniska kvaliteten är en förutsättning för god uppfattad kvaliteten, men när flera företag konkurrerar med liknande resultat och teknisk kvalitet, så är det den funktionella kvaliteten som är avgörande. Båda dessa dimensioner är dock viktiga för den totala uppfattade kvaliteten (ibid.).

God kvalitet ur kundens perspektiv uppnås när den upplevda kvaliteten möter de förväntningar kunden har, det vill säga den förväntade kvaliteten (Grönroos, 2007). Den uppfattade kvaliteten beror av flera faktorer, så som marknadsföringsbudskapet, "word of mouth", företagets image, pris, kundbehov och värderingar. Vad som bestämmer nivån av total kvalitet är gapet mellan förväntad och upplevd kvalitet hos kunden.



Figur 3.2: Total uppfattad kvalitet

Källa: Grönroos (2007)

Grönroos (2007) beskriver att kundens förväntningar har en avgörande betydelse för den uppfattade kvaliteten. Och att denna varierar beroende på vilka budskap som kommuniceras ut av företaget externt, innan och under servicemötet. Det beskrivs att marknadsförare bör vara försiktiga med vad de lovar kunden, för att ej göra denne besviken på grund av för högt ställda förväntningar. Författaren anser att det alltså är bättre att lova “mindre” och leverera “mer”.

Wilson *et al.* (2008; Rust & Oliver, 2000) beskriver, som ett sätt att skaffa sig en konkurrensfördel, att skapa “delight” för kunden (definierat som ett djupgående positivt känslomässigt läge). Detta stammar i resultatet av att individen får sina förväntningar överträffade till en överraskande grad. Författaren anser att det till synes kan vara en god idé, men att denna nivå av tjänstetillhandahållande kräver extra ansträngningar och kostnader av företaget. Och därför måste fördelarna av att tillhandahålla “delight” vägas gentemot nackdelarna. Uthållighet och effekt på konkurrensen vid bruk av “delight” är också faktorer som bör tas i beaktande, då uthålligheten i tillhandahållandet bestäms av hur länge konsumenterna kan förväntas hålla en sådan upplevelse färskt i minnet. Enligt Rust och Oliver (2000) visar det sig dock att “delight” höjer förväntningarna och gör det än svårare för ett företag

att tillfredsställa sina kunder i framtiden. Effekten på konkurrensen från att en aktör skapar “delight” är att det likaså höjer förväntningarna från konsumenterna på de konkurrerande aktörer som finns på marknaden. Detta kan resultera i att kunderna till de konkurrerande aktörer som finns överger företaget. Om ett företag väljer att skapa “delight” så bör de göra det inom områden där deras konkurrenter ej kan göra samma sak.

3.3 Servicelandskapet

Bitner (1992) introducerade begreppet servicelandskap och syftar då till den fysiska miljö och omgivning där en organisation är aktiv och hur denna miljö påverkar beteendet hos konsumenter och anställda. Författaren beskriver en typologi över vilka olika klassificeringar det finns för tjänster som utförs inom servicelandskapet.

- Självbetjäningstjänster, där enbart kunden deltar. Kan t.ex. vara en golfbana.
- Interpersonella tjänster, där både kund och anställd deltar. Kan t.ex. vara hotell eller bank.
- Avlägsna tjänster, där enbart den anställde deltar. Kan t.ex. vara försäkringsbolag eller telefonioperatör.

Bitner (1992) menar vidare att tjänster generellt sett produceras och konsumeras samtidigt, och kräver ofta mänsklig kontakt. Den mänskliga kontakten sker via interaktion mellan kund och personal i organisationens fysiska miljö där personalen är anställd. Författaren anser därför att den fysiska miljön ska stödja båda parternas behov och preferenser. Enligt Grönroos (2008) är servicelandskapet platsen där servicemötet och serviceprocessen sker, vari det är viktigt för företaget att utforma och utveckla miljön på rätt sätt. Vidare hävdar Bitner (1992) att servicelandskapet kommunicerar ut ett varumärkes image samt syfte och är en påverkande faktor i kundens utvärdering och tillfredsställelse av servicen. Servicelandskapet ska utformas så att det förmedlar en positiv påverkan på både kunder och anställda.

Reimer och Kuehn (2005) beskriver utifrån sin studie över servicelandskapets påverkan på hur servicekvaliteten uppfattas, att servicelandskapet bör ägnas noggrant övervägande av tjänsteleverantörer, detta eftersom servicelandskapet immateriella dimensioner, så som musik

och odör, har en stor betydelse för den uppfattade servicekvaliteten. Puccinelli *et al.* (2009) beskriver att detaljhandelsaktörer lägger stora resurser på att frammana positiva attityder gentemot deras butiker, eftersom om människor har en positiv attityd så är det mer troligt att de beter sig på ett sätt som gynnar verksamheten.

Ramverket som Bitner (1992) har tagit fram föreslår en variation av objektiva miljöfaktorer som påverkar kunder och personal och båda parterna kan svara kognitivt, emotionellt och fysiologiskt på miljön. Dessa interna svar på miljön bidrar till olika beteenden från kunder och personal i servicelandskapet (Bitner, 1992).

Servicelandskapet bygger på tre miljömässiga dimensioner; villkor i rumsmiljön, rum/funktion och tecken symboler och artefakter (Grönroos, 2008) Modellens första dimension, villkor i rumsmiljön, behandlar immateriella ting så som luft, ljud, musik och lukt. Rum/funktion som är den andra dimensionen behandlar fysiska aspekter i servicelandskapet vilket omfattar design/layout, utrustning och inredning. Tecken, symboler, och artefakter handlar om skyltning, dekorstil och personliga artefakter (Grönroos, 2008). Alla de tre dimensionerna har påverkan i servicelandskapet och ses ur ett helhetsperspektiv som kallas den holistiska miljön. Den holistiska bilden av servicelandskapet påverkar både kundernas och personalens reaktioner och kallas moderatorer (Grönroos, 2008).

Miljöpsykologer har enligt Bitner (1992) föreslagit att individer reagerar på sin omgivning genom två generella beteenden; närmande eller undvikande. Den förstnämnda är den positiva reaktionen av de två och kopplas ofta till en specifik plats som individen önskar stanna och utforska. Det undvikande beteendet är motsatsen till det första, individen vill alltså inte stanna och utforska (Bitner, 1992). Donovan och Rossiter (1982) kommer i sin studie fram till att liten påverkan eller framkallande av njutning i butik, är en kraftfull faktor i just närmande-undvikande beteenden. Författarna föreslår att man genom upphetsning, eller framkallande av uppväckande och upphetsande känslor i en butik kan öka kundens vistelsetid i butiken. Vidare hävdar Bitner (1992) att företag ska uppmuntra till närmandebeteendet hos både kunder och personal som till stor del styrs av individens interna respons på miljön. Positiv intern respons av servicelandskapet kommer bidra till ett närmandebeteende hos båda parterna.

Nästa steg är den sociala interaktionen mellan kund och personal och den påverkas av de individuella beteendena som nämnts ovan. Det finns svårigheter att designa en miljö som ökar det individuella beteendet på ett positivt sätt och samtidigt uppmuntrar till social interaktion för en person simultant som man försöker attrahera någon annan på samma sätt. Det som är en ultimata lösning för en person behöver alltså inte vara det optimala för en annan (Bitner, 1992). Vid interpersonell service kan ett väl designat servicelandskap framhäva den rätta inramningen i mötet mellan kund och anställd (ibid.).

Bitners (1992) slutsats utifrån sitt ramverk är att företag, med hjälp av en noggrant genomtänkt och kreativ hantering av servicelandskapet, kan uppnå de mål som är uppsatta för den externa marknadsföringen. Det är servicelandskapet som förmedlar en visuell metafor för en organisation och som en form av medlare kan den vårda och uppmuntra till social interaktion mellan personal och kunder. Inte nog med det så påverkar servicelandskapet den anställdes serviceproduktivitet (ibid.).

Tombs och McColl-Kennedy (2003) argumenterar för att Bitners (1992) modell över servicelandskapet bör breddas till att också inkludera kunderna det atmosfäriska konceptet. Man anser vidare att emotionell färgning är en viktig komponent, då kundernas affektiva tillstånd och deras efterföljande kognitiva och beteendemässiga respons påverkas av inköpstillfället, sociala densitet och de känslor som andra individer i tjänstemiljön uppvisar.

3.3.1 Personal

Det är allmänt vedertaget att de anställda är den viktigaste resursen en firma kan ha (Grönroos, 2007). Harris & Ezeh (2008; Hill *et al.*, 1989) menar att personalens kompetens är det viktigaste kriteriet som kunder tillämpar vid senare val av tjänsteleverantör. På samma sätt som Bitner (1992) menar att servicelandskapet är en organisations visuella metafor för kunderna så skriver Zeithaml *et al.* (2012) på liknande sätt att frontlinjen, de serviceanställda och servicelandskap, är kundens tolkning av organisationen. Tidiga studier har visat att den fysiska omgivningen kan påverka en organisations anställda i form av tillfredsställelse, produktivitet och motivation (Bitner, 1992). Modellen för servicelandskapet som Bitner (1992) skapade har fått kritik på grund av att individerna som vistas i servicelandskapet, kunder och anställda, inte utgör någon

betydande del av modellen. Kritiker anser att den fysiska delen av servicelandskapet utformas av individer som vistas, agerar och interagerar i miljön och bör därför vara av större betydelse i modellen (Grönroos, 2008).

Grönroos (2008) har byggt vidare på Bitners (1992) modell av servicelandskapet där den sociala aspekten tas i beaktande. Modellen tar upp de sociala interaktionerna mellan kunder och anställda, hur de påverkas av det fysiska servicelandskapet och även varandra (Grönroos, 2008).

Den utvidgade modellen bygger på att personalen och kunderna inte bara reagerar på den fysiska miljön, servicelandskapet, utan också på varandra i stundens närvaro. Grönroos (2008) vill i sin modell visa att det han kallar upplevd servicekvalitet som utgörs just av personalens och kundernas närvaro och beteende i servicelandskapet har en viktig roll i slutändan då varje företag måste sträva efter att förmedla en positiv upplevelse av tjänstekvaliteten för att kunderna ska återvända. Det är inte bara sociala interaktioner mellan individerna som har betydelse utan även fysiska interaktioner mellan individ och den fysiska omgivningen i form av resurser och system (ibid.).

Modellen byggs på med ytterligare två dimensioner utöver Bitners (1992) grundläggande ramverk; personliga erfarenheter och rumslig kontext. Den förstnämnda handlar om vad individen har för erfarenhet av servicelandskap, vilket enligt Grönroos (2008) ligger till grund för hur individen kommer reagera i ett nytt servicelandskap. Rumslig kontext handlar om hur en individ interagerar och trivs med resterande individer och den fysiska miljön.

De situationer i vilka kunden möter företaget och dess resurser är kritiska för servicekvaliteten enligt Grönroos (2007); dessa servicemöten mellan säljare och köpare fastställer nivån på den funktionella servicekvaliteten, och kallas "moments of truth" eller sanningens ögonblick. Under detta tillfälle har tjänsteleverantören möjligheten att demonstrera kvaliteten på dess tjänster för kunden, och på så vis infria och förhoppningsvis överträffa dennes förväntningar. Wilson *et al.* (2008) beskriver servicemötet som tillfället då löften bryts eller uppfylls, och det är i detta tillfälle som kunden bygger sin uppfattning.

Wilson *et al.* (2008) beskriver att de serviceanställda är tjänsten i sig, och att denne i många fall tillhandahåller hela tjänsten på egen hand. Denne personifierar också företaget i kundens ögon, under alla omständigheter då denne kan förknippas med företaget. Om man som anställd agerar oprofessionellt gentemot kunden, så kommer detta leda till att kundens uppfattning av företaget blir lidande. Wilson *et al.* (2008; Shostack, 1985) ger exempel på forskning som tar upp “positivity bias” för tjänster. Detta innebär att kunder som är med om en positiv upplevelse från en serviceanställd tenderar att härleda detta till hela företaget och alla dess anställda. Enligt författarna så är de anställda varumärket; den främsta bilden kunden har av företaget formas utifrån interaktionen denne har med de anställda hos företaget. Tack vare att de anställda representerar organisationen och direkt kan påverka kundtillfredsställelsen, så är de också marknadsförare för företaget. Dessa förkroppsligar fysiskt produkten och företagets image.

3.4 Konsumentbeteende

Evans *et al.* (2006) beskriver att en av de viktigaste grunderna för marknadsföringsbegreppet och olika marknadsföringsperspektiv är en förståelse för konsumenters behov och begär. Författaren poängterar dock att kundens behov och krav inte skall uppfyllas till hundra procent, då det slutliga målet i affärsvärlden är att göra vinst. Detta är alltså en kompromiss mellan att i största mån kunna tillfredsställa sina kunder, och att samtidigt se till de organisatoriska målen inom företaget (*ibid.*). Läran om konsumentbeteende innebär enligt Solomon *et al.* (2006) mycket mer än enbart köplogik; det innefattar även läran om hur “att ha” (i form av ägande) eller “att inte ha” saker påverkar en individs liv, och hur detta ägande influerar sättet som vi ser på och känner om oss själva och varandra.

3.4.1 Perception

Perception beskrivs av Solomon *et al.* (2006) som den process där sinnessensationer absorberas av konsumenten och som sedan används för att tolka den omkringliggande världen. Dessa sinnessensationer hänvisar till den omedelbara respons individens sinnesreceptorer ger på stimuli såsom doft, färger, ljus m.m. Människan bearbetar sinnessensationerna, och vad perception handlar om är vad denne under bearbetningsprocessen “lägger till” eller “tar bort” från dessa sinnessensationer, för att skapa mening med vad vi upplever. Vad som sedan läggs till eller tas bort under skapar en subjektiv uppfattning kring någonting som tolkas, i form av fördomar baserade på tidigare erfarenheter och intryck (Solomon *et al.*, 2006).

Eftersom vi lever i ett informationssamhälle, så kan konsumenter hamna i en situation där de utsätts för mer information än vad de är kapabla eller villiga att bearbeta (Solomon *et al.*, 2006). De kan då uppleva en överbelastning av sinnesintryck, eftersom den mänskliga hjärnans förmåga att bearbeta information är begränsad. Tack vare detta är konsumenterna tvungna att välja vad de vill fokusera på, och då uppstår selektiv perception. Selektiv perception består av två viktiga aspekter: *exponering* och *uppmärksamhet*.

Exponering beskriver graden av uppmärksamhet konsumenten ägnar ett stimuli som är inom räckvidd för dennes känselreceptorer (Solomon *et al.*, 2006). Man fokuserar på viss stimuli medans man är omedveten om annan, och väljer i vissa fall att även undvika viss stimuli. När man under en tid har uppmärksammat en särskild stimuli, så kan konsumenten till slut vänja sig vid denna. Det sker då en anpassning i sättet man uppfattar stimuli, och tack vare att denna är så pass familjär så slutar man att reagera på den.

Uppmärksamhet beskriver Solomon *et al.* (2006) som den utsträckning vilken konsumenten fokuserar på stimuli inom deras exponeringsräckvidd. Då många stimuli konkurrerar om uppmärksamhet så kommer ett specifikt stimuli erhålla uppmärksamhet i den utsträckning som den skiljer sig från omkringliggande stimuli. Stimuli som faller in i oförutsägbara mönster skapar ofta mycket uppmärksamhet hos konsumenterna (Solomon *et al.*, 2006).

På samma sätt som sättet individen bearbetar den uppfattade sinnesstimulin skiljer sig på, så skiljer sig sättet individen anknyter mening till det denne uppfattar (Solomon *et al.*, 2006). Tolknigen som sker under perceptionsprocessen syftar till den betydelse som människor anknyter till sinnesstimuli.

3.4.2 Inläring

Inläring syftar till en relativt permanent förändring i beteende som följer med erfarenhet enligt Solomon *et al.* (2006). Detta anses inträffa som ett resultat av reaktioner på externa händelser. Författarna menar att de interna tankeprocesserna benämns som någonting som pågår i den så kallade "Buyers Black Box", det vill säga konsumentens hjärna. Vad som går in i boxen är de stimuli som uppfattas från yttre världen, och vad som går ut är reaktioner på dessa stimuli. Detta

synsätt representeras av två betydande synsätt på inläring: *klassisk betingelse* och *instrumentell betingelse*.

Grundmeningen i *klassisk betingelse* är något som inträffar när stimuli som framkallar en reaktion paras ihop med en andra stimuli som initialt ej framkallar en reaktion på egen hand. Med tiden så framkallar detta andra stimuli en liknande reaktion eftersom den är associerad med den första stimulen (Solomon *et al.*, 2006). Upprepade sådana hoppningar ökar styrkan i stimuli-reaktion associeringar och förhindrar avtynande av dessa associationer.

Instrumentell betingelse inträffar när en individ lär sig att agera på ett sätt som skapar positiva resultat, och undvika sådant beteende som bringar negativa resultat (Solomon *et al.*, 2006). Medan reaktioner inom klassisk betingelse är ofrivilliga och relativt enkla, så är istället de instrumentella betingelserna mer komplexa, och ofta utförda medvetet för att uppnå ett mål. Skillnaden mellan instrumentell och klassisk betingelse är att instrumentell betingelse utförs medvetet av individen medan klassisk utförs omedvetet.

Utifrån dessa mekanismer kan reaktionen antingen vara positiv eller negativ, vilket stärker den framtida sammanlänknings mellan en reaktion och ett resultat (Solomon *et al.*, 2006). Ju mer sällan detta inträffar, desto mindre blir reaktionen med tiden. Wilson *et al.* (2008) beskriver att forskning inom psykologi och konsumentbeteende visar att man lättare kommer ihåg negativa händelser och erfarenheter lättare än positiva dito.

3.4.3 Attityd

Solomon *et al.* (2006; Baron & Byrne, 1987) definierar attityd som varaktig, generell utvärdering kring en person, objekt, annons eller frågeställning. Evans *et al.* (2006) beskriver att en människas attityd är en viktig del i de inlärningsprocesser som pågår i en människas hjärna; en individ utvecklar antingen en sympati eller antipati mot någonting som lärs in om ett stimuli eller objekt. Detta kan exempelvis röra sig om en butik, en person, en aktivitet, en idé (Evans *et al.*, 2006).

En attityd består enligt Evans *et al.* (2006) av tre komponenter; kognitiva komponenter (åsikter), affektiva komponenter (känslor) och konativa komponenter (beteendebenägenhet). De kognitiva komponenterna består av en persons uppfattningar, åsikter och kunskaper gällande en frågeställning eller ett objekt, och speglar hur en individ uppfattar verkligheten. De affektiva komponenterna innebär hur en person känner inför en frågeställning eller ett objekt, positivt eller negativt, och grundas på de åsikter individen har. De konativa komponenterna innebär hur en individ reagerar på ett objekt utifrån vad de vet om det och hur de känner inför det, hur pass benägna de är att reagera på objektet. Solomon *et al.* (2006) beskriver att dessa tre komponenter indikerar det ömsesidiga förhållandet mellan att veta, känna och agera.

3.4.4 Motivation

Enligt Solomon *et al.* (2006) innebär motivation de processer som orsakar att människor beter sig på det sätt de gör. Detta beskrivs av Evans *et al.* (2006) som ett spänningstillstånd hos individen, och stammar från ett otillfredsställt behov som gör att individen ej längre befinner sig i ett psykologiskt jämviktstillstånd, homeostas. När de mest grundläggande fysiologiska behoven har blivit uppfyllda, såsom tillräckligt med mat och vatten, så är de psykogena motiven nästa på tur att eftersträvas. I detta fall handlar det om saker som att få uppskattning eller ha status. Dessa psykogena motiv härstammar från vår sociala miljö, vår kultur och det sociala samspelet i människor sinsemellan (Evans *et al.*, 2006). Denna motivation är en intern sådan hos oss människor, och vid yttre stimuli i form av hur pass attraktiv en vara eller tjänst uppfattas, så skapas en inre motivation. Den yttre motivationen omvandlas alltså till en inre sådan (Evans *et al.*, 2006).

3.4.5 Känslor och humör

Wilson *et al.* (2008; Gardner, 1985) beskriver att emotioner och humör är känslotillstånd som påverkar människors uppfattning och utvärdering av deras erfarenheter. Skillnaden mellan dessa två är att känslor är intensiva, stabila och genomgripande, medans humör är övergående känslotillstånd som inträffar under specifika tillfällen. Gardner (1985) beskriver att humör kan påverka konsumentens utvärdering av servicemötet eller servicemötets resultat genom att färga utvärderingarna på ett sätt som stämmer överrens med humöret. Om konsumenten formar övergripande intryck från ett servicemöte kan denne möjligen senare återkalla dessa intryck snarare än dem specifika fakta som intrycken baserades på. Konsumenter på gott humör kan

utvärdera både nya och familjära möten mer positivt än konsumenter i neutralt humör (ibid.). Gardner (1985) beskriver vidare att ett positivt humör kan påverka tjänstekundens beteende till att bli mer tillmötesgående och villiga att delta i beteenden som underlättar för servicemötet att bli lyckat.

Känslor och humör är kritiska faktorer som formar den uppfattade effektiviteten i servicemöten, detta eftersom tjänster är upplevelser. Om en individ är på ett dåligt humör, så kommer detta påverka hur denne uppfattar servicen och vice versa för ett gott humör. Vilket sinnestillstånd tjänstekunden befinner sig i färgar sättet de bedömer servicemötet och -leverantören, då humör och emotioner förbättrar och förstärker erfarenheter (Wilson *et al.*, 2008; Tomkins, 1980).

Grönroos (2007) poängterar att känslor på något sätt påverkar den rent kognitiva perceptionen i serviceprocessen, och att det är viktigt att ta i beaktande de potentiella effekter som känslor har på den av kunden uppfattade servicekvaliteten. Vidare beskrivs att även humör har liknande effekt på hur tjänsten uppfattas.

3.5 De mänskliga sinnen

De senaste decennierna har mer och mer fokus, inom marknadsföringen, lagts på att komma närmare individen genom att attrahera människans fem sinnen (Hultén *et al.*, 2011). Detta har enligt Hultén *et al.* (2011) förbisetts då människans sinnen enligt författarna är avgörande för en individs upplevelse av köp- och konsumentprocesser. Schmitt (2003) hävdar att sinnen stimuleras för att förse individen med en upplevelse fylld av spänning, tillfredställelse och glädje. Sinnena är enligt Hultén (2009) av avgörande betydelse för individen, utan dem skulle inte människan kunna bilda intryck, inte heller kunna känna eller förstå något. Solomon *et al.* (2006) beskriver att sinnessystemen fungerar genom "inputs"/insatser som plockas upp av människans fem sinnen som bildar rådata, vilken i sin tur genererar många typer av svar. Dessa sensoriska inputs väcker minnesbilder, händelser som tidigare har skett återkallas. Enligt författaren brukar vi lita på våra sinnesreceptorer för att få en exakt redogörelse av den yttre omgivningen.

Enligt Sand *et al.* (2007) kan kroppssinnena delas in i två kategorier; somatiska respektive vischerala sinnen. De somatiska sinnen är knutna till huden och rörelseapparaten där man finner sinneceller i hud, muskler, senor och leder som i sin tur ger nervsystemet information. De vischerala sinnen har med de inre organen att göra.

3.5.1 Känselsinnet

Känselsinnet som även kallas det taktila sinnet påverkas av människans äldsta och organ, huden (Tobin, 2011), som genom receptorer i huden har förmågan att överföra information och känslor till hjärnbarken (Hultén *et al.*, 2011). Den fysiska betydelsen av taktil stimulering uppstår innan födseln i form av komfort och skydd (Burgoon *et al.*, 1996) redan hos ett sex veckor gammalt embryo (Uvnäs Moberg, 2009). Utifrån huden utvecklas sedan ögon, öron, smak- och luktsinne vilket har medfört att det kallas för "sinnenas moder" då organet är en föregångare till människans övriga sinnen (Uvnäs Moberg, 2009). Huden, som är en avskiljare till människans externa och interna värld, fungerar också som en skyddande barriär mot skadliga faktorer så som kemiska, mekaniska och biologiska föroreningar samt UV-strålning (Tobin, 2011). Registreringen av känsel omfattar både hudreceptorerna som registrerar den taktila stimulationen och kinestetiska receptorer som känner av rörelse i kroppen (Tobin, 2011). Sand *et al.* (2007) skriver att en av hudens huvuduppgifter är att vara sinnesorganet för tryck, beröring, värme kyla och smärta. Den har även i uppgift att förmedla emotionella signaler till omgivningen (Sand *et al.*, 2007).

Känsel och kommunikation kan referera till två separata fenomen (Hertenstein, 2011). Det första ämnar hur stor verkan ett objekt gör på huden medan det andra avser registrering av information av sinnessystemet. Huden är kroppens största organ och består av en samlad yta på 1,5-2 kvadratmeter med en vikt på cirka 5 % av en individs totala kroppsvikt (Sand *et al.*, 2007). Området runt munnen och på händerna är mycket känsliga områden medan ryggen är mindre känslig för beröring (Hultén *et al.*, 2011). Enligt Hertenstein (2011) är det viktigt att förstå känselbeteendet då studier visat hur viktig beröring är redan från födseln. Just händernas betydelse för känselsinnet beskrivs tydligt av Hultén *et al.* (2011):

"Händerna ses som hjärnans länk mot yttervärlden"

- Hultén *et al.* (2011, s. 133)

Hur individer reagerar på känsel är väldigt individuellt, en beröring kan för vissa knappt uppfattas medan andra anser beröringen som behaglig. Därför är det svårt att mäta olika individers uppfattning angående beröring (Brown *et al.*, 2011).

3.5.1.1 HORMONET OXYTOCIN

Enligt Uvnäs Moberg (2000) kan oxytocin frisättas på två sätt; dels som en substans direkt in i blodbanan och även som en signalsubstans i hjärnan. Vid beröring frisätts oxytocin i det limbiska systemet av hypofysens bakre lob och hypothalamus. Hormonet förknippades från början med amning och förlossning men har vid senare skede även kommit att kopplas samman med beröring, närhet och näringsintag (Uvnäs Moberg, 2009).

De senaste decennierna har forskning om hormonet oxytocin inom mänskligt beteende nästan fördubblats (Bartz *et al.*, 2011). Hormonet, som även kallas "kärlekshormonet" (Bartz *et al.*, 2011), frisätts vid beröring som uppfattas som behaglig av individen (Uvnäs Moberg, 2009). Författaren beskriver vidare att frisättning av oxytocinet sker genom nerver i hjärnan och stimulerar social interaktion, sociala beteenden och dämpar stress. Detta är effekter som ofta har ett samband med relationer. Oxytocin har en förmåga att dämpa rädsla och aktivera olika typer av kommunikativa beteenden som ger upphov till interaktion med andra individer. Vidare har hormonet förmågan att skapa lugn, tillit, välmående och angenäma effekter hos individer (Uvnäs Moberg, 2009).

Uvnäs Moberg (2009) påstår att en människa som uppfattar andra individer som snälla och generösa sannolikt ökar sin nivå av oxytocin vilket bidrar till att personen blir mer interaktiv, lugn och tillitsfull. Som i ett led av detta hävdar författaren att oxytocin gör människan omedvetet tillitsfull då sociala reaktioner är en del av människans däggdjursarv, vilket sker på en omedveten nivå. En studie som gjorts på män visade på att oxytocin ökar tilliten för andra människor. Studien byggde på ett datorspel där individen skulle tjäna pengar genom att investera pengar samt lita på sin medspelare. Vissa av deltagarna fick oxytocinspray i näsan medan andra fick koksaltspray. Det visade sig att de män som blivit behandlade med oxytocinsprayen investerade mer men framförallt visade en högre grad av tillit till sina medspelare jämfört med de som blev behandlade med koksaltspray (Uvnäs Moberg, 2009).

Människor med högre oxitocinnivå kan enligt Uvnäs Moberg (2009) ha större förmåga att sprida vänlighet, värme och trygghet till sina medmänniskor, trots att de är främmande för individen. En annan studie har visat att en sjuksköterska som håller handen på en människa som är i behov av hjälp bidrar till att både blodtryck och puls sjunker, vilket är ett tecken på lugn och tillit uppstår (Uvnäs Moberg, 2009). Vidare menar Uvnäs Moberg (2009) att beröra en individ både fysiskt och psykiskt ger dubbla effekter då oxytocinsystemet även aktiveras från huden vid fysisk beröring. Författaren sammanfattar detta tydligt i nedanstående citat:

“En doktor som lägger handen på sin patient och dessutom tar sig tid att lyssna och är mycket vänlig och trygg kommer att få mycket bättre effekter än den doktor som skriver ut ett anonymt telefonrecept eller sitter och skriver på datorn med ryggen vänd mot patienten”

- Uvnäs Moberg (2009, s. 115)

3.6 Icke-verbal kommunikation

Enligt Burgoon *et al.* (1996) så är icke-verbal kommunikation en viktig faktor i våra liv, som är allestädes närvarande. Varje kommunikativ aktion, som till exempel vid ett samtal med en annan människa bär med sig icke-verbala delar (Burgoon *et al.*, 1996). Även då två människor ej talar med varandra så är det möjligt att utläsa icke-verbal mening från deras handlingar. En annan funktion som icke-verbal kommunikation är att det fungerar som verktyg för att vilket kommunikativt syfte som helst. Detta kan vara att göra ett gott första intryck, för att övertyga någon eller att lägga extra tyngd bakom det verbala budskapet.

Vidare beskriver Burgoon *et al.* (1996) att icke-verbal kommunikation kan fungera som ett universellt språkssystem; beteende som att le, gråta, peka är exempel på signaler som används och kan tydas världen över. När det talade språket inte räcker till i interkulturella möten så kan man alltid luta sig tillbaka på den icke-verbala kommunikationen för att uppnå åtminstone något ömsesidig utväxling och samförståelse. Enligt Burgoon (1996; Burgoon 1980) så är utgångspunkten för begreppet kommunikation enbart sådant beteende som formar ett socialt, gemensamt kodningssystem.

Burgoon *et al.* (1996) poängterar att det finns en allmänt gällande tilltro till ärligheten och uppriktigheten i icke-verbal kommunikation, och att människor därför lättare tar till sig detta än när det gäller den verbala kommunikationen.

För att kunna definiera icke-verbal kommunikation, så beskriver Burgoon *et al.* (1996; Nolan, 1975) att verbalt och ickeverbalt beteende bör placeras längs ett spektrum som sträcker sig från högst avsiktligt/upsåtligt och medvetet till högst omedvetet och oavsiktligt. Detta spektrum beskriver graden av propositionalitet; ju mer propositionellt, desto mer kommunikativt.

Människan strävar enligt Burgoon *et al.* (1996) efter ett jämviktsläge via dels de biologiska behoven i form av samspel och närhet med andra människor och dels behoven av individuell isolering för skydd och tillgång till mat. Likaså tack vare psykologiska behov i form av intimitet och avskildhet så följer människan ett beteendemönster av undvikande och närmande. Dessa krafter ger upphov till två olika typer av kommunikationskoder; haptik och proximitet (Burgoon *et al.*, 1996). Haptik innebär perception och användning av beröring som kommunikationsmedel, medans proximitet syftar till perception, användning och strukturering av avstånd som kommunikationsmedel.

Haptik, som innebär beröring med händerna (Peck & Childers, 2008) kan enligt Burgoon (1996; Heslin 1974) beroende på syfte, delas upp i fem olika typer av situationer där varierande beröring kan klassificeras. Funktionell/professionell beröring i form av t.ex. hälsoundersökning. Social/artighetsberöring där beröringen är relativt formell och styrd av sociala normer. Vänskap/värme som är en måttligt intim typ av beröring. Ytterligare intim beröring innebär kärlek/intimitet, såsom i nära förhållanden. Sexuell upphetsning är den mest intensiva och intima typen av kontakt.

Ytterligare en klassificering av haptik som Burgoon *et al.* (1996; Jones & Yarbrough 1985) tar upp är den som beror av sammanhanget. Positiv tillgivenhet som täcker in allehanda entydig positiv beröring såsom stöd, uppskattning, sexuell intention med mera. Lekfull beröring är utformad för att lätta upp stämningen vid interaktionen. Kontrollerande beröring kan styra beteende, attityd och känslomässig inställning hos någon annan, inklusive medgörlighet och

uppmärksamhetsgivande. Ritualistisk beröring innefattar hälsningar vid välkomnande och avfärd. Hybrid beröring kombinerar olika typer, såsom välkomnande och tillgivenhet. Uppgiftsrelaterad beröring utförs vid funktionella och professionella situationer (ibid.).

3.6.1 Interpersonell beröring

Oavsett om det handlar om en lätt klapp på ryggen, en lätt petning för uppmärksamhet eller ett bestämd handslag, så kan fysisk kontakt förmedla en livfullhet och direktet vissa gånger mer kraftfull än det talade språket (Gallace & Spence, 2008; Jones & Yarbrough, 1985). Gallace och Spence (2008) anser att blott den lättaste av beröring från en annan person kan framkalla starka känslomässiga upplevelser, både positivt och negativt. Interpersonell beröring är tio gånger kraftfullare än verbal eller emotionell kontakt, och det påverkar nästan allting vi gör (Gallace & Spence, 2008; Field 2001). Man beskriver vidare att inget annat sinne kan göra en upprymd på samma sätt som beröring; det är inte bara grundläggande för vår art, utan nyckeln till den.

Fisher *et al.* (1976) kom i sin studie av hur interpersonell beröring från män/kvinnor uppfattas av den man/kvinna som blir berörd, fram till att en tillfällig beröring under ett kort ögonblick hade positiva effekter hos den berörde. Experimentet utfördes i biblioteksmiljö. Vad som är värt att nämna är att inställningen hos den som emottog beröringen omedvetet, ej skilde sig från någon som var medveten om beröringen. Alltså var beröringens effekter generellt positiva, oavsett om individen var medveten om beröringen eller ej. Författarna tror dock att detta kan förklaras av att beröringen var så minimal att den knappt märktes av individen.

Smith *et al.* (1982) utförde ett experiment där konsumenter erbjöds provsmaka en ny typ av matprodukt på en stormarknad, samtidigt som de blev lätt berörda på överarmen. Det visade sig att ingen av de som berördes tackade nej till att utvärdera upplevelsen. Det visade sig också att de som blev berörda när de erbjöds provsmaka, också accepterade detta i högre grad än de som ej blev berörda. Smith *et al.* (1982) sammanfattar sin studie med att interpersonell beröring är användbart att tillämpa vid försäljningssammanhang, och att vikten av variationer i beröringssätt och kroppsområden fortfarande måste undersökas.

I en studie över hur beröring från en servitris gav utslag i mängden dricks som gavs från kunden

(i form av ett manligt/kvinnligt par) så fann Stephen och Zweigenhaft (1986) att de som berördes gav större andel dricks än de som inte gjorde det, om än att effekten var ringa.

Guéguen och Jacob (2005) har på liknande sätt som Stephen och Zweigenhaft (1986) utfört ett experiment i restaurang-/barmiljö, fast i Frankrike, som visar att kunden ger mer dricks efter att denne blivit fysiskt berörd samtidigt som kunden frågats om vilken dryck denne önskar.

Erceau och Guéguen (2007) undersökte i ett experiment hur den som blev fysiskt berörd av säljaren, vid försäljning av en begagnad bil, reagerade och hur denne utvärderade säljaren. Resultaten visade att de som berörts utvärderade säljaren mer positivt än de som inte utsatts för någon beröring.

Erceau *et al.* (2011) utför också ett annat experiment där man undersöker de negativa effekterna av interpersonell beröring, under en kampanj för att värva studenter till att skänka blod. I denna situation ombads studenterna att delta, samtidigt som de berördes lätt på underarmen, detta jämfördes sedan med en kontrollgrupp där ingen beröring utfördes. Ingen ökning i antalet personer som gick med på att donera blod registrerades tack vare den fysiska beröringen, varken i verbal eller beteendemässig medgörlighet. Författarna anser att detta kan förklaras av att fysisk beröring inte är tillräckligt för att påverka människors villighet att gå med på begäranden som är psykologiskt kostsamma att utföra, som till exempel bloddonation.

Hornik (1992) kommer i sin analys av tre olika experiment över interpersonell beröring, fram till att taktil stimulering i olika situationer präglade av konsumentbeteende förstärker den positiva känslan för och utvärdering av både den externa stimulin och beröringskällan. I rätt sammanhang, så kommer icke-ömsesidig fysisk beröring få konsumenter att känna sig mer positiva till den kringliggande situationen. En annan slutsats som dras är att beröringen bidrar till och underlättar för att göra kunden mer medgörlig vid en begäran; en kunds svarsreaktion kan påverkas av beröring.

Wilson *et al.* (2009) fann i sin studie där manliga och kvinnliga professorer skakade hand med sina studenter att studenterna överlag rankade de kvinnliga professorerna som mer skickliga som lärare då studenterna utsattes för ett handslag. Detta i kontrast till att de manliga professorerna

fick sämre ranking då dessa hälsade med ett handslag. Författarna poängterar dock att detta kan ha att göra med att majoriteten av urvalet var kvinnligt, och att handslaget kan ha uppfattats som en kontrollerande, dominant gest då den utfördes av männen. Och att de kvinnliga professorerna uppfattades som mindre kontrollerande tack vare att interaktionen skedde mellan samma kön. Snarlika resultat som ovan nämnda uppvisades då studenterna rankade professorernas förmåga att motivera studenterna.

Den interpersonella beröringen är den mest emotionellt eggande av våra taktila upplevelser (Gallace & Spence, 2008). Enligt författarna kan interpersonell beröring tillhandahålla ett kraftfullt verktyg för att få en annan person foglig eller för att kunna övertala någon. Även Jansson-Boyd (2011) håller med i detta, och fyller i att detta gäller även konsumenter likväl som serviceanställda. Det är tydligt att en god förståelse för interpersonell beröring är väsentligt för försäljningspersonal då de flesta försäljare vill att deras kunder ska acceptera vad de föreslår. Vidare beskriver Jansson-Boyd (2011) att försäljningspersonal bör vara medvetna om att det finns individuella skillnader i fråga om konsumenternas behov av beröring och att taktil input påverkar kunders utvärderingar olika. Det är därför inte nödvändigtvis tillrådligt att uppmuntra alla kunder att engageras i omfattande taktil interaktion. Tack vare detta, bör försäljningspersonal noggrant överväga när det är mest lämpligt att inkludera taktil interaktion i sin "sales pitch" eftersom det kan vara mer fördelaktigt för vissa individer än andra. Det finns enligt Jansson-Boyd (2011) också nackdelar med att få kunder beröringsmässigt involverade då detta kan leda till taktil kontaminering.

3.6.1.1. Könsskillnader

I dessa ovanstående studier så gjordes även iakttagelser över vilka könsmässiga skillnader som fanns mellan män och kvinnors sätt att reagera på den fysiska beröringen. Fisher *et al.* (1976) kom i sin studie där personen berördes lätt fram till att kvinnor generellt sett är mer positiva till beröring, än vad män är; dessa var mer kluvna i sin åsikt gällande detta. Fisher *et al.* (1976) diskuterar vidare att detta går hand i hand med tidigare forskning som visar att kvinnor rör och blir rörda oftare än män, vilket kan förklara varför kvinnorna var mer bekväma med att beröras av främlingar. Man hittade dock inga samband mellan könet på den som utförde experimentet, det vill säga berörde någon och eventuell uppfattning hos den berörde. Detta kan enligt

författarna förklaras av att relationen mellan servicepersonal (i detta fall en bibliotekarie) och individ är av väldigt asocial och asexuell natur.

Smith *et al.* (1982) beskriver i sin studie att de fann hög grad av foglighet associerat till beröringen, men utan några skillnader i huruvida män och kvinnor accepterade begäran om att provsmaka eller ej. Stephen och Zweigenhaft (1986) fann att då en kvinnlig servitris berörde en kvinnlig gäst (som var en del av ett manligt/kvinnligt par), så gavs det mer i dricks än jämförelsevis vad som gjordes då den manliga gästen berördes.

Hornik (1992) analyserade tre olika experiment i olika servicesammanhang, och då beröring visade sig ha en positiv effekt på kundens medgörlighet och att detta var kopplat till könet på den kunden, så fann man att beröring har en större effekt på kvinnliga mottagare. Detta kan enligt Hornik (1992; Hall & Veccia, 1990) bero på att kvinnor har en tendens att söka mer ömhet, värme och intimitet i sina sociala relationer än män. Viktigt att poängtera är att kundens beteendemässiga reaktion beror på situationen (eller sammanhanget) likväl som könet hos den som berör och den som blir berörd (Hornik, 1992).

Guéguen och Jacob (2005) fann i sin studie över mängden dricks som gavs av kunden efter att ha blivit berörda, att män i större utsträckning gav dricks än vad kvinnor gjorde. Dock var det ingen skillnad i summan dricks som gavs mellan de män och kvinnor som blev berörda.

3.6.2 *Handslagets betydelse*

Handslaget är en icke-verbal beröringsgest och hälsning som brukas mellan två individer. Den tjänar en ömsesidigt kommunikativ funktion och kan komplettera eller ersätta verbala meddelanden (Huwer, 2003). Chaplin *et al.* (2000) beskriver att handslag är ett vanligt hälsningsbeteende, och i och med att det är en av de första iakttagelser som individer gör sinsemellan vid ett möte, så kan detta lägga grunden till de initiala intryck man bildar om varandra. Montagu (1978) menar att handslag är ett taktilt beteende som används vid hälsningar i allmänhet och är ett bevis på vänlighet. Det är enligt Chaplin *et al.* (2000) allmänt ansett att handslaget är en viktig komponent i det första intrycket man skapar om en person och att

handslaget historiskt sett varit mer vanlig mellan män än vad det har varit mellan kvinnor, eller mellan män och kvinnor.

Denna gest tjänar den viktiga sociala funktion som reglering och underhållning av mänskliga interaktioner innebär (Huwer 2003; Schiffrin 1951). Vidare klassificerar man handslagsgester som "åtkomstritualer", det vill säga gester som i sig begär kontakt med motparten och samtidigt till denne utbjuder kontakt med sig själv. Denna interpersonella funktion tjänar också ett större socialt syfte i att introducera och underhålla sociala relationer.

Burgoon (1991) beskriver i sin studie gällande betydelsen av olika typer av interpersonell beröring att handslaget är en mycket formell beröringsgest, men den signalerar samtidigt mottaglighet och förtroende. Bailenson och Yee (2007) beskriver att ett handslag ses som en trygg, socialt lämplig typ av fysisk beröring.

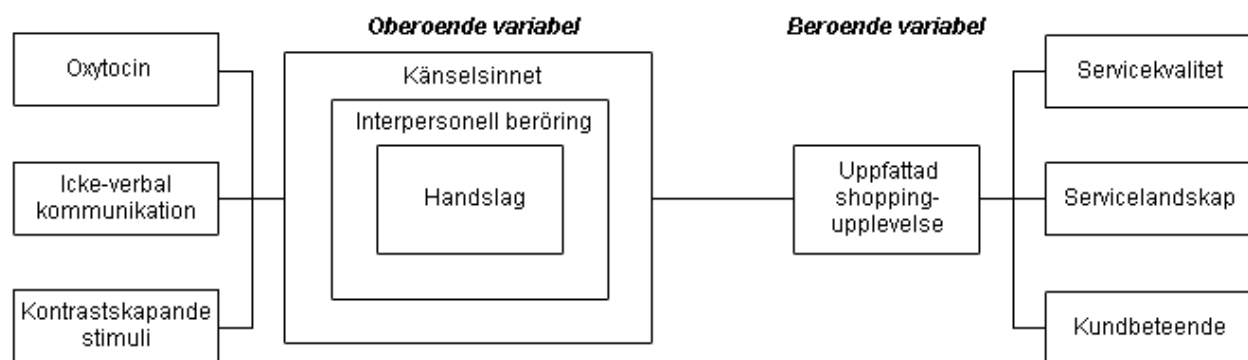
Huwer (2003; Schiffrin 1951) talar om att det finns tre typer av handslag; inledande, avslutande och sammanfallande. Inledande handslag är rent framtidsorienterade, och etablerar kontexten att någon form av kontakt eller delad tillgänglighet kommer att ske efter handslaget. Avslutande handslag indikerar att deltagarna har delat en tidsperiod av ökad gemensam tillgänglighet. Sammanfallande handslag samlar hälsning, introduktion och avsked i ett och samma tillfälle. Dessa är korta och existerar enbart i handslagstillfället.

Chaplin *et al.* (2000) kom i en studie kring korrelationen mellan handslag och första intryck samt personlighetsdrag fram till att en persons handslag är relaterad till vissa drag i dennes personlighet; en individ med ett fast handslag är mer utåtriktad, öppen för upplevelser och mindre neurotisk och även mindre blyg. Detta gäller oavsett om individen är en man eller kvinna.

3.7 Syntes

Syntes innebär att kombinera separata element eller komponenter för att forma en sammanhängande helhet (Ritchey, 1991). I denna syntes sätts delarna i den teoretiska referensramen i ett överskådligt perspektiv för att ge läsaren större förståelse och för att förtydliga de modeller arbetet utgår ifrån.

Med utgångspunkt från vårt experimentella sammanhang har vi i vår syntes utgått från ett kausalt samband där en förändring i personalens agerande under serviceinteraktionen (handslaget) är den oberoende variabeln och där den uppfattade shoppingupplevelsen är beroende av beröringsmomentet som handslaget medför. Handslaget är en typ av interpersonell beröring som uppfattas via känselsinnet. Vi utgår här ifrån att handslagsgesten har tre beståndsdelar med hänvisning till kundens somatiska och psykologiska processer; oxytocinet som frigörs vid behaglig beröring, det icke-verbala kommunikativa budskapet som handslaget medför och hur ett annorlunda stimuli i form av ett handslag kontrasterar gentemot övriga stimuli i detaljhandelssammanhang. Kundens shoppingupplevelse beror av förändringar i kundens uppfattning kring servicekvalitet, servicelandskap och hur denne tolkar dessa (kundbeteendet).



Figur 3.3: Modell över handslagets betydelse för kundens uppfattade shoppingupplevelse
(egen modell)

3.8 Hypoteser

Hultén *et al.* (2011) beskriver att dagens konsumenter betraktar inköpet i form av en upplevelse, och att konsumenter bör stimuleras på ett djupare plan för att på så vis närma sig individen på ett annorlunda sätt i kundbemötandet. Schmitt (2003) menar att det är viktigt att skapa värde i den

totala kundupplevelsens tre stadier; beslutsfattandet, inköpet och användningen. Frontlinjen, det vill säga personalen i butik, är kundens tolkning av organisationen (Zeithaml *et al.*, 2012); detta i form av att de serviceanställda personifierar företaget i kundens ögon (Wilson *et al.*, 2008).

De flesta tillfällen av servicekonsumtion inom detaljhandeln kännetecknas av att en enskild konsument interagerar med enskilda anställda (Jayawardhena & Farrell, 2011). Kundens roll i detta fall är avgörande, då denne agerar som medproducent av tjänsten och värdet som denne tar del av (Grönroos, 2007). Ojasalo (2003; Zeithaml & Bitner, 1996) talar om att ett aktivt kunddeltagande kan öka sannolikheten att möta kundernas behov. För att kunna öka kunddeltagandet så är det viktigt att kunden känner förtroende för säljaren enligt Grönroos (2007); om en person i det interpersonella mötet känner att den kan lita på tjänsteleverantören, så skapas förtroende vilket leder till att kunden är mer villig att ingå i ett affärsförhållande.

I interpersonella möten bär varje samtal med sig icke-verbala delar i form av kroppsspråk (Burgoon *et al.*, 1996). Dessa icke-verbala delar uppfattas enligt författaren som mer ärliga och uppriktiga än motsvarandevis för de verbala delarna i en konversation, vilket gör att dessa är lättare att ta till sig än det talade språkets budskap. Fysisk kontakt, som en del av den icke-verbala kommunikationen, förmedlar enligt Gallace och Spence (2008; Jones & Yarbrough, 1985) en livfullhet och direkthet vissa gånger mer kraftfull än det talade språket. Hornik (1992) påstår att en kund som blivit fysiskt berörd kan vara mer benägen att lyda säljaren. Detta beror enligt författaren på att beröring medför ökad känsla av närhet och intimitet till den som berör. Jansson-Boyd (2011) beskriver att interpersonell beröring kan vara ett kraftfullt verktyg för att få människor mer följsamma, och att denna kunskap är av särskild betydelse för serviceanställda. Smith *et al.* (1982) påtalar att interpersonell beröring är praktiskt att tillämpa i försäljningssammanhang.

Tack vare de positiva likväl som de negativa aspekterna av interpersonell beröring (Gallace & Spence, 2008) så är det viktigt att finna en beröringsform som är allmänt socialt accepterad, med låg grad av intimitet. Handslaget är i detta fall en gest som enligt Burgoon (1996) är mycket formell, men samtidigt signalerar mottaglighet och förtroende. Och på grund av detta, är en socialt lämplig form av fysisk kontakt (Bailenson & Yee, 2007). Erceau och Guéguen (2007)

kom i sina resultat fram till att individer som berörts fysiskt utvärderade säljaren mer positivt än de som inte utsatts för någon beröring.

H1: Handslaget kommer att uppfattas som behaglig inom experimentgruppen.

H2: Den butikanställdes servicegrad kommer utvärderas mer positivt på grund av den interpersonella beröringen.

H3: Butiksmiljön kommer utvärderas mer positivt på grund av den interpersonella beröringen.

Wilson *et al.* (2008) nämner att alla tjänster som involverar mänsklig interaktion är starkt beroende av humör och känslor från båda parterna och humöret är avgörande hur individen uppfattar en service. Hornik (1992) beskriver att taktil stimulering i olika situationer präglade av konsumentbeteende förstärker den positiva känslan för och utvärdering av både beröringskällan och även den externa stimulien. I rätt sammanhang, så kommer den icke-ömsesidiga fysiska beröringen få konsumenter att känna sig mer positiva till situationen och kringliggande miljö.

H4: Handslaget kommer att ge positiva effekter på sinnesstämningen hos experimentgruppen.

Hypotes 1 antar att det handslag som säljaren utför vid inledningen av interaktionen med kunden kommer att uppfattas positivt och som behaglig av experimentgruppen. Hypotes 2 antar att den anställdes nyttjande av interpersonell beröring i interaktionen av servicemötet kommer att bidra till en förhöjd upplevd servicegrad hos de kunder som blir berörda. Som en följd av detta, så kommer även servicelandskapet uppfattas mer positivt av kunderna, beskrivet i hypotes 3. Hypotes 4 antar att handslaget kommer ge positiva effekter på sinnesstämningen hos experimentgruppen.

Att addera ett handslag i interaktionen mellan individ och anställd kommer enligt oss bidra till en förbättring i individens sinnesstämning. Detta som en effekt av antingen det ovanliga i att välkomnas med ett handslag i butiksmiljö, alltså stimuli som skapar kontrast till den

omkringliggande stimulin (Solomon *et al.*, 2006) eller betydelsen av den icke-verbala gesten för mottaglighet och förtroende (Burgoon *et al.*, 1991) eller att det fysiska beröringsmoment som handslaget innebär medför en frigörelse av oxytocin som bringar positiva effekter i form av välmående och tillit (Uvnäs Moberg, 2009).

Genom att fråga individerna i både kontroll- och experimentgruppen hur de mår kommer vi förhoppningsvis se skillnader som skulle kunna peka på att oxytocin har frisatts efter handslaget, förutsatt att den uppfattas som positiv och behaglig, antaget i hypotes 1. Detta trots att känsel och beröring uppfattas väldigt individuellt och det är svårt att mäta individers uppfattning gällande detta (Brown *et al.*, 2011).

Det finns flera studier inom interpersonell beröring som tar upp könsskillnader och visar att kvinnor är mer öppna och mottagliga för fysisk beröring än vad män är (Fisher *et al.*, 1976). Stephen & Zweigenhaft, 1986. Hornik, 1992). En förklaring till kvinnors mottaglighet för detta kan ligga i det Hornik (1992; Hall & Veccia, 1990) beskriver gällande att kvinnor söker mer närhet i sina sociala relationer än vad män gör. Trots detta antar vi att män kommer anse handslaget mer behaglig än kvinnor på grund av Wilson *et al.*s (2009) studie har tydlig koppling till just beröringsformen handslag och dess effekter. Att kvinnor blir bemötta av en säljare av motsatt kön kan vara negativt eftersom Wilson *et al.* (2009) kom fram till att manliga professorer som skakade hand med sina elever, där majoriteten var kvinnor, fick sämre ranking än kvinnliga professorer som utförde en likadan procedur. Detta tror författaren kan bero på att handslaget kan uppfattas som en kontrollerande och dominant gest då den utförs av männen. Burgoon *et al.* (1996; Jones & Yarbrough 1985) menar att kontrollerande beröring kan styra beteende, attityd och känslomässig inställning hos någon annan.

H5: Männerna i experimentgruppen kommer att uppfatta handslaget som mer behaglig än vad kvinnorna gör.

Avslutningsvis antas i hypotes 5 att handslaget uppfattas som mer behaglig av männen jämfört med kvinnorna i experimentgruppen.

4 RESULTAT

I detta kapitel presenterar vi resultatet av vår studie. Vi har på den insamlade datan från vårt experiment tagit fram beskrivande statistik, och använt oss av variansanalys med hjälp av t-test.

4.1 Hypotes 1

H1: Handslaget kommer att uppfattas som behaglig inom experimentgruppen.

Medelvärdet, som utläses ur tabell 4.1, ligger i detta fall på 1,88, vilket innebär att det ligger mycket nära 2,00 som är "positivt" gentemot 1,00 som är "negativt". Denna siffra visar alltså att de flesta har svarat "positivt"; hela 88 % av experimentgruppen uppfattade handslaget som positiv. Det går också att utläsa att medelvärdet för huruvida handslaget uppfattades som behaglig eller ej, ligger på 1,86 vilket innebär att det ligger mycket nära 2,00 som är "ja" gentemot 1,00 som är "nej". Majoriteten av de svarande i experimentgruppen uppfattade alltså handslaget som behagligt, närmare bestämt 86 % av dessa. Signifikansen är i båda fallen 0,000 och är därmed inom ramarna för vad som kan betraktas som statistiskt signifikant via trestjärnig signifikans, $p < 0,000$.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Fråga 5	50	1,8800	,32826	,04642
Fråga 6	50	1,8600	,35051	,04957

Tabell 4.1: Genomsnittlig utvärdering av handskakning som positiv (fråga 5) och behaglig (fråga 6), uttryckt i medelvärde

One-Sample Test

	Test Value = 0					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Fråga 5	40,497	49	,000	1,88000	1,7867	1,9733
Fråga 6	37,523	49	,000	1,86000	1,7604	1,9596

Tabell 4.2: Signifikansnivån av genomsnittlig utvärdering av handskakning som positiv (fråga 5) och behaglig (fråga 6)

Den första hypotesen *accepteras*. Experimentet visar att handslaget av majoriteten inom experimentgruppen uppfattades både som positiv (88 %) och behaglig (86 %). Resultatet är statistiskt säkerställt.

4.2 Hypotes 2

H2: Den butikanställdes servicegrad kommer utvärderas mer positivt på grund av den interpersonella beröringen.

Resultaten i tabell 4.3 visar ett högre medelvärde hos experimentgruppen som graderat personalens service mer positivt jämför med kontrollgruppen. Experimentgruppens medelvärde visade sig vara 4,90 och kontrollgruppens dito är 4,78 på en skala där 4,00 betecknas som “bra” och maximum på 5,00 betecknas som “utmärkt”. Detta innebär att den anställde som bemött både experiment- och kontrollgruppen har nästintill utvärderats med toppbetyg av båda grupperna. Dock var signifikansen 0,154, och därmed ej inom ramarna för vad som kan betraktas som statistiskt säkerställt, det vill säga $p < 0,05$.

Group Statistics

Grupp	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Fråga 3 Ex.grupp	50	4,9000	,30305	,04286
Kontr.grupp	50	4,7800	,50669	,07166

Tabell 4.3 Genomsnittlig utvärdering av servicegrad (fråga 3), uttryckt i medelvärde

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Fråga 3	Eq. variances assumed	8,947	,004	1,437	98	,154	,12000	,08350	-,04569	,28569
	Eq. variances not assumed			1,437	80,079	,155	,12000	,08350	-,04616	,28616

Tabell 4.4 Signifikansnivå av genomsnittlig utvärdering av servicegrad (fråga 3)

Den andra hypotesen *förkastas*. Vårt experiment visar att användning av interpersonell beröring i form av ett handslag hade en positiv effekt på sättet kunderna bedömde personalens servicegrad; den anställde fick högre medelvärde i experimentgruppens gradering (4,90) än vad denne fick av kontrollgruppen (4,78). Dock är våra resultat ej statistiskt säkerställda, vilket gör att hypotesen måste förkastas.

4.3 Hypotes 3

H3: Butiksmiljön kommer utvärderas mer positivt på grund av den interpersonella beröringen.

Experimentgruppens genomsnittsbetyg på servicelandskapet var 4,00 medan kontrollgruppen visade 3,76, vilket utläses nedan i tabell 4.5. Det visar alltså på en mer positiv uppfattning av servicelandskapet hos experimentgruppen, men att båda grupperna utvärderar det som relativt positivt. Skillnaden mellan grupperna (medelvärdesskillnad 0,24) är dock ej tillräckligt stor för att vara statistiskt signifikant. Signifikansen är i detta fall 0,074 och därmed ej inom ramarna för vad som kan betraktas som statistiskt säkerställt, det vill säga $p < 0,05$.

Grupp		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Fråga 2	Ex.grupp	50	4,0000	,69985	,09897
	Kontr.grupp	50	3,7600	,62466	,08834

Tabell 4.5 Genomsnittlig utvärdering av butiksmiljön (fråga 2), uttryckt i medelvärde

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Fråga 2	Eq. variances assumed	,182	,671	1,809	98	,074	,24000	,13266	-,02327	,50327
	Eq. variances not assumed			1,809	96,761	,074	,24000	,13266	-,02331	,50331

Tabell 4.6 Signifikansnivå av genomsnittlig utvärdering av butiksmiljön (fråga 2)

Den tredje hypotesen *förkastas* trots att handslaget hade en positiv effekt på hur kunderna bedömde butiksmiljön. Medelvärdet för experimentgruppens bedömning av butiksmiljön var 4,00 medan det för kontrollgruppen var 3,76. Resultatet är dock ej statistiskt säkerställt.

4.4 Hypotes 4

H4: Handslaget kommer att ge positiva effekter på sinnesstämningen hos experimentgruppen.

De värden som går att utläsa ur tabell 4.7 visar att experimentgruppen generellt utvärderar sitt eget humör marginellt bättre (3,74) än vad kontrollgruppen gör (3,70). Trots att skillnaden vid en första anblick enbart kan ses som marginell, så vill vi poängtera att samtliga graderingar har tagits i beaktande i medelvärdet, och de interna skillnader i hur gruppen har graderat framgår inte i medelvärdet. Trots detta, så är skillnaden mellan grupperna ej tillräckligt stor för att vara statistiskt signifikant; i detta fall är $p = 0,823$, vilket är extremt mycket högre än signifikansens gränsvärde $p = 0,05$.

Group Statistics

Grupp		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Fråga 7	Ex.grupp	50	3,7400	,89921	,12717
	Kontr.grupp	50	3,7000	,88641	,12536

Tabell 4.7 Genomsnittlig utvärdering av sinnesstämning (fråga 7), uttryckt i medelvärde

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Fråga 7	Eq. variances assumed	,396	,531	,224	98	,823	,04000	,17857	-,31436	,39436
	Eq. variances not assumed			,224	97,980	,823	,04000	,17857	-,31436	,39436

Tabell 4.8 Signifikansnivå av genomsnittlig utvärdering av butiksmiljön (fråga 2)

Hypotes 4 *förkastas* trots att kunderna i experimentgruppen i större utsträckning (medelvärde 3,74) än de i kontrollgruppen (medelvärde 3,70) utvärderar sin sinnesstämning som positiv. Dock är resultatet ej statistiskt säkerställt.

4.5 Hypotes 5

H5: Männen i experimentgruppen kommer att uppfatta handslaget som mer behaglig än vad kvinnorna gör.

Resultaten i tabell 4.9 visar att män uppfattade handslaget som mer behaglig än vad kvinnor gjorde, men också att skillnaden i medelvärden är relativt liten (1,9375 för män respektive 1,7222 för kvinnor). Detta är statistiskt säkerställt då skillnaden mellan grupperna var tillräckligt stor (medelvärdeskillnad 0,21528) för att kunna vara statistiskt signifikant; p är i detta fall 0,036 vilket är inom gränsen för $p < 0,05$.

Group Statistics

Kön		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Fråga 6	Man	32	1,9375	,24593	,04348
	Kvinna	18	1,7222	,46089	,10863

Tabell 4.9 Könsskillnader i genomsnittlig utvärdering av handslaget som behagligt (fråga 6), uttryckt i medelvärde

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Fråga 6	Eq. variances assumed	20,762	,000	2,161	48	,036	,21528	,09961	,01501	,41555
	Eq. variances not assumed			1,840	22,564	,079	,21528	,11701	-,02703	,45759

Tabell 4.10 Signifikansnivå av genomsnittlig utvärdering av handslaget som behagligt (fråga 6)

Hypotes 5 *accepteras* då männen uppfattade handslaget som mer behaglig (medelvärde 1,9375) än vad kvinnorna gjorde (medelvärde 1,7222). Resultatet är statistiskt säkerställt.

4.6 Sammanfattning

Nedan presenterar vi en sammanställning över huruvida hypoteserna accepterats eller förkastats.

H1: Handslaget kommer att uppfattas som behaglig inom experimentgruppen.	ACCEPTERAD
H2: Den butikanställdes servicegrad kommer utvärderas mer positivt på grund av den interpersonella beröringen.	FÖRKASTAD
H3: Butiksmiljön kommer utvärderas mer positivt på grund av den interpersonella beröringen.	FÖRKASTAD
H4: Handslaget kommer att ge positiva effekter på sinnesstämningen hos experimentgruppen.	FÖRKASTAD
H5: Männen i experimentgruppen kommer att uppfatta handslaget som mer behaglig än vad kvinnorna gör.	ACCEPTERAD

Tabell 4.11 Sammanställning av resultat

5 ANALYS

I detta kapitel analyserar vi de resultat vi har fått från vår studie utifrån den syntes vi baserat på den teoretiska referensramen. Detta för att kunna besvara den problemfråga vi fastställt för uppsatsen..

5.1 Hypotes 1

H1 *accepteras* då majoriteten av kunderna i experimentgruppen (86 %) uppfattade handslaget som positivt i situationen. Likväl uppfattade majoriteten att handslaget kändes behagligt i situationen. Att beröringen har uppfattats som behaglig av majoriteten (88 %) innebär att villkoret för att oxytocin skall kunna frigöras, som därigenom skapar positiva effekter hos den berörde, har uppfyllts för större delen av gruppen. Vi tror att detta har resulterat i att kunden har blivit mer medgörlig, någonting som även Hornik (1992) talar om. Resultaten visar också att handslaget som fysisk beröringsform överlag är socialt accepterad hos det urval vi undersökt, och att gesten därför kan vara applicerbar i butik. Värt att ta i beaktande är dock att över var tionde individ (14 %) uppfattar handslaget som något negativt och att andelen ändå får ses som betydande, trots att den är i minoritet. Som Gallace & Spence (2008) beskriver så kan fysisk beröring framkalla positiva likväl som negativa reaktioner hos en individ, detta stämmer överrens med vår tolkning att detta kan vara ett problem för vissa individer beroende på vad de har för tidigare erfarenheter av beröring och bli berörd. Som Burgoon (1991) beskriver så finns det vissa svårigheter i att skapa en beröringsform som inte är för intim och olämplig i sociala situationer. Handslagets status som socialt lämplig beröringsgest (Bailenson & Yee, 2007) och dess betydelse vid mänsklig interaktion (Huwer, 2003; Schiffrin, 1951) till trots så ser vi att det ändå finns en del individer som skyr denna typ av beröring. Ett par respondenter ansåg att handslaget var någonting negativt på grund av smittorisken, framför allt poängterades detta av en respondent som arbetar inom vården och var medveten om problematiken. Vad som möjligen inte tas i beaktande av dessa respondenter är att det taktila sinnet i högsta grad redan är involverat i butikssammanhang; alla produkter som en butik låter kunderna känna på kan medföra en ökad risk för smittspridning i form av gemensam kontaktyta, detta i form av taktillkontaminering (Jansson-Boyd, 2011).

Sammanfattningsvis vill vi poängtera någonting vi erfarit under studien som är i enlighet med

vad Brown *et al.* (2011) skriver; att fysisk beröring och hur den uppfattas är väldigt individuellt. Handslaget framkallar onekligen starkare reaktioner hos kunderna än vid enbart verbal kommunikation, betydligt mer positivt än negativt i just vår studie. Ett flertal av de respondenter som ansåg handslaget positivt uttalade sig också spontant angående den; någon ansåg att man kände sig välkommen, någon annan att det var ett artig bemötande men möjligen lite ovant och någon tredje blev jätteglad och tyckte att det kändes som den anställde kände honom.

5.2 Hypotes 2

Hypotes 2 som beskriver hur kunden uppfattar den anställdes servicegrad *förkastas*. Även om det finns en skillnad i den anställdes servicegrad, så är skillnaden mellan grupperna (medelvärdeskillnad 0,12) ej statistiskt signifikant. Likväl finns en skillnad i gradering mellan experiment- och kontrollgrupp, dock är den förhållandevis liten. Det är därför svårt att avgöra hur stor påverkan det adderade handslaget utgjort på servicen, när servicen i detta fall är så pass högt värderad. Servicekvalitet är en betydande del för att skapa kundtillfredsställelse (Wilson, 2008) och vikten av den funktionella kvaliteten påtalas av Grönroos (2007). Att graderingen av service i båda fallen är väldigt hög kan ha att göra med butikens mindre format (och därigenom närmare interaktion). Också företagets uttalade målsättning med "högprioriterad kundservice" och som ett led i detta, starka fokus på kompetent personal, kan innebära att kunderna är vana vid en hög nivå av service. Att säljaren normalt sätt rör sig både bakom disk och ute på butiksytan, men att denne i detta fall enbart bemött kunderna på butiksytan, kan vara en betydande faktor för uppfattningen av servicegrad.

Trots detta vill vi poängtera att det finns en liten förhöjning i uppfattad service, vilket skulle kunna förklaras med att servicekvaliteten har höjts med hjälp av den sinnesstimulans handslaget har bidragit med i sammanhanget, detta i enlighet med vad Hultén *et al.* (2009) hävdar att man med hjälp av taktil sinnesmarknadsföring kan öka kvaliteten på kundbehandlingen. Servicekvaliteten har alltså höjts genom att förändra sättet kunden emottager och upplever tjänsteproduktionen.

Vår tolkning av handslagets betydelse i serviceinteraktionen är att det har inverkan på tre nivåer; dels genom att det är ett oväntat moment i form av kontrastskapande stimuli (Solomon *et al.*,

2006) vid en interaktion mellan kund och anställd i butiksmiljö, och därigenom skapar förvåning hos kunden. Dels att den fyller ett icke-verbalt kommunikativt syfte i form av ett välkomnande kroppsspråk (Burgoon *et al.*, 1991) uttryckt av den anställde. Och dels att den fysiska beröringen aktiverar en reaktion i hypotalamus, som bringar positiva effekter hos den berörde (Uvnäs Moberg, 2009). Dessa anledningar kan vara skälet till att vår experimentgrupp uppfattar situationen mer positivt än vad kontrollgruppen gör. Vår åsikt är att alla tre har en betydande roll för att handslaget skall uppfattas som positivt i sammanhanget, och att de alla i varierande utsträckning bidrar till en förbättring i uppfattning gentemot den anställde och servicelandskapet.

5.3 Hypotes 3

Hypotes 3 *förkastas* eftersom det ej gick att se några signifikanta skillnader mellan grupperna. Vi anser dock att handslaget delvis förändrat hur kunderna uppfattar serviceinteraktionen, tack vare de interna skillnader vi har sett, men ej valt att presentera på grund av dessa datas otillräckliga statistiska tillförlitlighet. Genom kundens roll som medskapare av tjänsten (Grönroos, 2007), så bidrar denna förändring i uppfattning till en förbättring av den funktionella kvaliteten, något Wilson (2008) betonar betydelsen av. Vi tror att det kan bero på att kunden involveras mer i serviceproduktionen eftersom beröring ökar känslan av intimitet och närhet till den som berör. Men även för att närhet kan bidra till en känsla av trygghet och välmående, vilket dels är möjligt om hormonet oxytocin frisätts.

Dessa presumtiva effekter kan ha bidragit till att kunderna uppskattar inte bara själva interaktionen med den anställde som mer positivt, utan även servicelandskapet. Detta i enlighet med vad Zeithaml *et al.* (2012) beskriver om att frontlinjen i form av serviceanställda och – landskap är kundens tolkning av organisationen, och enligt Bitner (1992) är en påverkande faktor i kundens utvärdering och tillfredsställelse av servicen. Vi vet sedan tidigare att servicelandskapet och utformningen av detta har stor betydelse för hur kunden uppfattar tjänstprocessen och därigenom också servicekvaliteten. Men vi anser att detsamma även gäller i motsatt riktning när en känslomässig reaktion väcks hos kunden.

Resultatet tyder alltså på en växelverkan mellan servicemötet och upplevelsen av servicelandskapet, något som Hornik (1992) beskriver i form av att taktil stimulering förstärker

den positiva känslan för, och utvärdering av, både beröringskällan och även den externa stimulin. Författaren beskriver att icke-ömsesidig fysisk beröring i rätt sammanhang kan få konsumenterna att känna sig mer positiva till den kringliggande situationen. Denna förmodade växelverkan baserar vi på att experimentgruppen har givit högre betyg på en fråga som inte är direkt kopplad till interaktionen med den anställda (under vilken handslaget utfördes). Faktorena servicelandskap, personal och vad som sker vid interaktionen mellan kund och personal verkar närbesläktade.

En fråga väcks då huruvida kunden har värderat servicelandskapet högre på grund av den fysiska beröringen eller ej; det ter sig som så att kunderna påverkats positivt av detta. Ett visst stöd för detta har vi i vår teoretiska bas som beskriver att viss fysisk beröring kan få konsumenter att känna sig mer positiva till den kringliggande situationen. Dessa positiva effekter är någonting vi diskuterar närmare kring i analysen av hypotes 4.

5.4 Hypotes 4

Hypotes 4 *förkastas* på grund av att skillnaden mellan grupperna är långt ifrån tillräckligt stor (medelvärdesskillnad 0,04) för att kunna vara statistiskt signifikant. Det är alltså ej statistiskt säkerställt att humöret är bättre i experimentgruppen än i kontrollgruppen. Detta trots att kunderna i experimentgruppen i större utsträckning än de i kontrollgruppen utvärderar sin sinnesstämning som positiv, något vi utläst ur de interna skillnader som finns i datamaterialet. Vi vet sedan tidigare att det sinnestillstånd kunden befinner sig i påverkar sättet de uppfattar och senare utvärderar servicemötet (Wilson *et al.*, 2008), och med hänsyn till de resultat vi erhållit i hypotes 2 och 3, tror vi således att sinnesstämningen har förändrats tack vare handslaget.

Ovanstående tolkning överrensstämmer med den teori vi tagit del av som behandlar att fysisk beröring kan skapa starka känslomässiga upplevelser, inte minst positiva sådana (Gallace & Spence, 2008). Interpersonell beröring kan leda till att kunden utvärderar den som berör mer positivt (Erceau & Guéguen, 2007) och i rätt sammanhang kommer icke-ömsesidig fysisk beröring få konsumenter att känna sig mer positiva till den kringliggande situationen (Hornik, 1992). Således tror vi att icke-ömsesidig beröring leder till att den berörde utvärderar situationen

mer positivt, detta i enlighet med vad vår teoretiska bas beskriver. Detta är återigen ingenting vi kan finna stöd i för vår insamlade empiriska data.

4.5 Hypotes 5

H5 *accepteras* då våra resultat visar att männen uppfattar handslaget som mer behaglig än kvinnorna. Detta är statistiskt säkerställt då skillnaden mellan grupperna var tillräckligt stor (medelvärdeskillnad 0,21528) för att kunna vara statistiskt signifikant. Trots att viss del av vår teoretiska bas påvisar att kvinnor generellt sett är mer positiva till fysisk beröring än män (Fisher *et al.*, 1976), så uppfattades det alltså mer positivt av männen. Att kvinnorna ej uppfattade handslaget som mer behaglig kan vara relaterat till att handslaget i sig inte är en särskilt intim beröringsform, utan är en form av social-/artighetsberöring som är relativt formell och styrd av sociala normer. I detta beröringssammanhang är kontexten en sådan att handslaget har ett kontrollerande syfte för att styra beteende och attityd/känslomässig inställning hos den berörde.

Tack vare det kontrollerande syftet kan det vara så att kvinnorna uppfattar handslaget som en dominant gest från den anställde och då ställer sig mer negativa till det, något som Wilson *et al.* (2009) talar om i sin studie där manliga professorer som utförde ett handslag gentemot sina studenter uppfattades som mer dominerande än sina kvinnliga motsvarigheter. Framför allt anser vi att en stor del av förklaringen möjligen kan ligga i att handslaget historiskt sett varit mer vanligt mellan män än mellan kvinnor, eller mellan män och kvinnor (Chaplin, 2000). På grund av könsfrågans komplexitet väljer vi dock att inte spekulera ytterligare kring detta.

Oavsett vilka mindre mönster som finns mellan resultaten för män och kvinnor, så vill vi poängtera någonting vi märkt under studiens gång; att kunder oavsett kön reagerar olika sinsemellan. Detta stämmer överrens med det Hornik (1992) skriver om att en kunds beteendemässiga reaktion av interpersonell beröring beror på i vilket sammanhang eller situation beröringen sker. Alltså är det svårt för oss att uttyda några särskilda skillnader könen emellan.

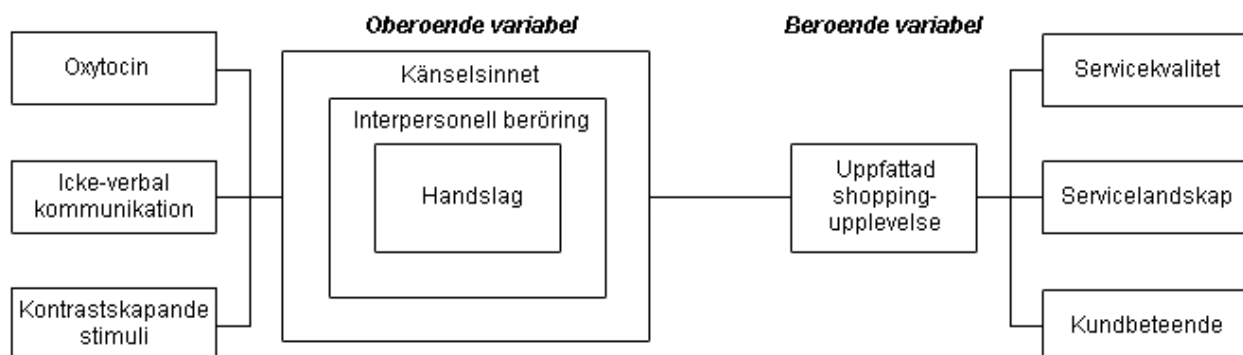
6 SLUTSATS

I detta kapitel presenteras de slutsatser vi har kommit fram till för varje hypotes. Vidare förs en diskussion som besvarar vår problemformulering och tankar kring den. Avslutningsvis förklarar vi studiens begränsningar för att slutligen ge förslag för vidare forskning.

6.1 Problemformulering

Hur förändrar interpersonell beröring från en anställd, i form av ett handslag, kundens uppfattning av shoppingupplevelsen?

Utifrån den modell vi presenterade i anslutning till det teoretiska ramverket kan vi se att det i den beroende variabeln “uppfattad shoppingupplevelse”, som innefattar områdena servicekvalitet, servicelandskap och kundbeteende, ej fanns några markanta skillnader. Ingen av de hypoteser som bildades kring områdena servicekvalitet, servicelandskap och kundbeteende kunde säkerställas statistiskt. Vad vi däremot har säkerställt statistiskt är hypoteserna kring handslaget och den interpersonella beröringen. Vi vet att nio av tio i experimentgruppen uppfattar handslaget som positivt och motsvarande fördelning uppfattade det som behagligt. Detta innebär att handslaget generellt har en positiv påverkan på kunder och att denna gest således kan vara applicerbar inom detaljhandeln, speciellt i interaktion mellan individer av manligt kön.



Figur 6.1: Modell över handslagets betydelse för kundens uppfattade shoppingupplevelse

(egen modell)

Vår slutsats är att interpersonell beröring i form av ett handslag kan vara tillämpligt i detaljhandelssammanhang, då så pass stor andel av experimentgruppen ansett detta varit ett positivt moment i interaktionen. Dock har vi ej kunnat uppmäta några markanta förändringar i kundens uppfattning av shoppingupplevelsen. Trots att vi ej kunnat statistiskt säkerställa någon tydlig förändring i kundens uppfattning av servicekvaliteten, servicelandskapet samt sinnesstämningen hos denne, så argumenterar vi ändå för att handslaget har haft en viss påverkan på dessa områden. Utifrån vårt urvals resultat har vi sett att det finns skillnader som visar på positiva effekter vilket kan kopplas till implementeringen av handslaget, men att dessa är individuella åsikter som varierar i uppfattning. Klart är dock att handslaget har väckt reaktioner.

Villkoret för att oxytocin ska frisättas är uppfyllt, men i vilken mängd förblir oklart. Den icke-verbala kommunikationsaspekten har också visat på att kunderna uppfattar bemötandet som positivt. Att det är ett bemötande av annorlunda karaktär och utanför ramarna i detaljhandelssammanhang kan vi styrka med ett visst antal uttalanden från respondenter. Alla dessa komponenter är av betydelse för den uppfattade shoppingupplevelsen, men i vilken utsträckning varje komponent påverkar har vi ej möjlighet att undersöka. Således kvarstår frågeställningen om huruvida någon som blir fysiskt berörd, också blir känslomässigt förförd.

6.2 Diskussion

Syftet med vår problemformulering var att se hur interpersonell beröring från personalen förändrade kundens uppfattning av shoppingupplevelsen. För att kunna besvara denna frågeställning formulerades fem hypoteser som alla skulle bidra med en del av svaret. Hypotes 2, 3 och 4 förkastades då dessa inte var statistiskt säkerställda, vilket innebär att vi inte kan generalisera för en population. Att de förkastas beror på att urvalsgruppen var för liten i förhållande till vad som krävs för att uppnå statistisk säkerställning; skillnaderna i medelvärde mellan kontroll- och experimentgrupper var inte statistiskt signifikanta.

Först ville vi undersöka hur kunderna ställde sig till att ett handslag implementerades i en serviceinteraktion mellan kund och anställd. Detta fyller ett viktigt syfte i denna studie då frågan angående handslag, och huruvida den känns positiv eller ej i den specifika situationen, är av betydande innebörd utifrån kundernas perspektiv; om den är lämplig att applicera i

sammanhanget eller ej. Resultatet visar att majoriteten av kunderna är öppna för att ett handslag kan ske i början av servicemötet och möjligen påvisar att gesten är applicerbar i detaljhandelsmiljö. De spontana åsikterna från vissa individer i vår experimentgrupp beskriver att man känner sig välkommen och blir på bättre humör. Att handslaget enligt kunderna är behagligt visar på att kriteriet för att hormonet oxytocin ska kunna frisättas är uppfyllt vilket är av betydelse om man vill använda den formen av interpersonell beröring inom detaljhandeln. Men om en frigörelse av hormonet faktiskt har inträffat, och i vilken utsträckning den har gjort det, förblir oklart. Vad som talar emot bruk av denna gest skulle möjligen kunna vara att vissa individer relaterar den fysiska beröringen till tidigare negativa erfarenheter och därför skyr gesten. Även smittorisken är någonting som vissa individer hyser oro för. Trots den sociala acceptansen för handslaget och att nio av tio har uppfattat gesten som behaglig, så kvarstår faktumet att en individ av tio inte uppskattar beteendet.

Vidare ville vi se om handslaget bidrog till en förändring i hur kunderna uppfattade sin omvärld under shoppingtillfället. Vi antog att vi skulle få se en mer positiv uppfattning kring servicegrad och butiksmiljö. Tyvärr visade inte våra resultat några markanta skillnader mellan experimentgrupp och kontrollgrupp. Genomgående är dock att servicegraden utvärderades väldigt högt i båda grupperna, vilket skulle kunna förklaras av följande faktorer; kedjans tydliga fokus på god kundservice kan i kundernas ögon stå ut vid jämförelse med konkurrenterna. Det är också möjligt att servicen har utvärderats så högt på grund av att den anställda har rört sig ute på butiksytan i samtliga fall, i kontrast till att personalen vanligtvis rör sig både ute på butiksytan och bakom disk, och därmed bidragit till en "närmare" interaktion mellan kund och anställd.

Ser vi till hur grupperna har uppfattat butiksmiljön, så är graderingen av denna av förklarliga skäl lägre då ingenting har manipulerats i den materiella miljön. Vi hade trott oss få se markanta skillnader i utvärderingen kring detta, som då hade påvisat ett samband mellan triaden handslag, kundens sinnesstämning och utvärdering av butiksmiljön. Detta hade kunnat förklaras av att kunden hade involverats mer i serviceproduktionen, genom att den interpersonella beröringen lett till positiva effekter på dennes sinnesstämning, möjligen tack vare frisättning av oxytocin i hypotalamus. Vi vet sedan tidigare att servicelandskapets utformning har en betydande inverkan på hur kunden uppfattar servicemötet. Vi kan även spekulera i att detsamma möjligen gäller för

motsatt håll; att den interpersonella interaktionen påverkar sättet servicelandskapet uppfattas på. Vår teoretiska bas beskriver att fysisk beröring kan få konsumenter mer positiva till den kringliggande situationen. Men på grund av att våra resultat ej visade några konkreta skillnader, så förblir detta just spekulationer.

Vi antog via hypotes 4 att kunderna i experimentgruppen i större utsträckning än kontrollgruppen skulle utvärdera sin sinnesstämning som positiv. Hade så varit fallet hade man möjligen kunnat relatera den fysiska beröringens förmåga att skapa starka känslomässiga effekter till vad vår teoretiska bas beskriver gällande att sinnestillståndet påverkar hur kunden uppfattar och utvärderar servicemötet, det sistnämnda med hänsyn till vad som antagits i hypotes 2 och 3. Det visade sig dock ej finnas någon signifikant skillnad mellan grupperna; medelvärdet var blott marginellt högre för experimentgruppen. Att fysisk beröring har starka effekter på den som berörs är givet, men sinnesstämningen kan förändras negativt likväl som att den förändras positivt. Därför kan man diskutera huruvida det är lämpligt att riskera negativa kundreaktioner som en bieffekt av nyttjande av fysisk beröring; reaktionsspektrat är i detta fall bredare än för den verbala interaktionen.

Avslutningsvis ville vi undersöka om det fanns någon markant skillnad mellan hur män och kvinnor uppfattade den fysiska beröringen; vi antog att männen i större utsträckning än kvinnorna skulle uppfatta handslaget som behaglig. Vi fann också att så faktiskt var fallet. Tidigare studier beskriver att kvinnor är mer vana vid beröring och att dessa söker mer ömhet, värme och intimitet i sociala relationer än män, men tack vare handslagets formella betydelse i kombination med att det är en gest som historiskt sett vanligen brukats mest mellan män, så antog vi att män skulle vara mer positiva till och mottagliga för detta. Vi vill dock poängtera att det ändå kan vara svårt att se generella skillnader, då kundens reaktion på fysisk beröring beror lika mycket på sammanhanget som det beror av könet på den som berör eller blir berörd.

6.3 Teoretiska implikationer

Denna studie visar att området interpersonell beröring, och därigenom ämnet sinnesmarknadsföring, är i behov av ytterligare forskning för att kunna möjliggöra generalisering

kring ämnet. Detta med syfte att kunna möta kunder på ett än mer individuellt plan än vad som är etablerat idag.

Resultatet visar på att det finns goda förutsättningar att utveckla sinnesstrategier där det taktila sinnet utnyttjas, med syfte att frisätta hormoner som har positiva effekter på en individs sinnestillstånd. Statistiken stödjer dessvärre inte våra resultat men utifrån vad vi har erfart och det material vi analyserat anser vi det vara ett relativt obehandlat område som kan komma att bli av stor betydelse i framtiden.

6.4 Praktiska implikationer

Vårt experiment har utgått från att undersöka hur en specifik form av interpersonell beröring skulle kunna nyttjas av företag som vill utveckla sin kundbehandling med hjälp av sinnesmarknadsföring. Studien har visat att det finns en generellt positiv uppfattning kring handslaget i serviceinteraktionen som skulle kunna möjliggöra implementering av detta inom detaljhandelssammanhang. Detta anser vi bör tas i beaktande av företag som vill att kunden ska känna ett större förtroende till en anställd.

Med tanke på att resultaten inte är statistiskt säkerställda, kan vi inte med starka belägg rekommendera företag att nyttja just ett handslag i inledningen av serviceinteraktionen. Poängteras bör dock att vi absolut inte heller vill avråda ifrån det. Att tillämpa denna typ av beröring kommer utan tvekan väcka reaktioner och kundens helhetsbild av shoppingupplevelsen.

Slutsatsen vi kan dra är att handslaget är en positiv beröringsform i detta sammanhang, men att det krävs mer forskning inom ämnet interpersonell beröring i detaljhandelssammanhang innan detta eventuellt implementeras i praktiken.

6.5 Rekommendationer för vidare forskning

Vi har i denna studie fokuserat på det taktila sinnet med inriktning på interpersonell beröring och kommit fram till slutsatser inom ämnet som tidigare ej har uppmärksammats i särskilt stor utsträckning inom marknadsföringssammanhang. Vi anser det därför nödvändigt att bedriva vidare forskning inom ämnet för att på så vis skapa en större förståelse för området.

Handslaget har utifrån vår urvalsgrupp visat positiva resultat, men de är ej generaliserbara för vår population. Vi vill härmed rekommendera att vidare forskning kan riktas åt att pröva våra hypoteser igen, men i en större omfattning för att kunna säkerställa dem statistiskt sett. Denna studie genomfördes på Teknikmagasinet i Kalmar. Ett likadant experiment skulle kunna ge annorlunda resultat om det utfördes i en annan typ av detaljhandelsgren, vilket vi uppmuntrar till.

Reaktionerna i kundernas åsikter visar på att kvalitativa studier skulle kunna genomföras med hjälp av fokusgrupper för att på så vis anskaffa djupare och mer preciserad information angående ett specifikt beröringssätt och interpersonell beröring.

Våra vidare rekommendationer är att framtida forskning bör fördjupa sig ytterligare i oxytocinets roll i interaktionen då detta hormon kan vara nyckeln till att möta kunder på ett ännu djupare plan än vad som är praxis idag. Denna studie har bekräftat att interpersonell beröring i form av ett handslag är applicerbar inom detaljhandelsområde. Vi vill rekommendera ytterligare forskning med fokus på oxytocin; exempelvis i vilka sammanhang det skulle kunna frisättas än mer av hormonet, eller skapa en ny beröringsform som kan bidra med kraftigare frisättning. Idag finns det nasala sprayer som kan ge en individ möjligheten att öka sin nivå av förtroende för andra människor; vad som skulle vara intressant att se är i vilken utsträckning doser av oxytocin skulle öka kunders förtroende för försäljningspersonal.

Avslutningsvis vill vi ringa in det faktum vi otaliga gånger har stött på under denna studies genomförande; att fysisk beröring väcker starka känslomässiga reaktioner hos människor, både i servicesammanhang och utanför. Beroende på hur denna typ av stimuli används kan ett företag både skapa känslomässig anknytning hos sina kunder, och möjligen även bidra till att stimulera efterfrågan för företagets produkter och tjänster. Vi har med detta experiment blott skrapat på ytan av ämnet. Ytterligare forskning bör därför genomföras för att öka förståelsen för hur taktill stimulering, med fokus på interpersonell beröring, skulle kunna tillämpas i servicesammanhang.

7 REFERENSLISTA

Vetenskapliga artiklar

Bailenson, J.N. and Yee, N. (2007), *Virtual interpersonal touch and digital chameleons*. Journal of Nonverbal Behavior, 31, 225-242.

Bartz, J.A., Zaki, J. Bolger, N. Ochsner, K.N., (2011), *Social effects of oxytocin in humans: context and person matter*. Trends in Cognitive Sciences, Vol. 15, No. 7, 301-309.

Bitner, M.J. (1992), *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees*. Journal of Marketing, Vol. 56 (April), 57-71.

Brown, C. Filion, D.L., Weiss, S.J. (2011), *Measurement of tactile response and tactile Perception*. In Hertenstein, M.J., Weiss, S.J. Handbook of Touch (pp219-245), New York: Springer Publishing Company, LCC

Burgoon, J. (1991). Relational message interpretations of touch, conversational distance, and posture. Journal of Nonverbal Behavior, 15, 233–259.

Chaplin, W.F., Phillips, J.B., Brown, J.D., Clanton, N.R., Stein. J.L. (2000), *Age, gender, personality, and first impression*. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 79, No 1, 110-117.

Donovan, R.J. and Rossiter, J.R. (1982), *Store atmosphere: an environmental psychology approach*. Journal of Retailing, Vol. 58, No. 1, 34-57.

Erceau, D. and Guéguen, N., (2007). *Tactile contact and evaluation of the toucher*. Journal of Social Psychology 147, 441–444.

- Fisher, J.D., Rytting, M., Heslin, R., (1976). *Hands touching hands: affective and evaluative effects of interpersonal touch*. *Sociometry* 39, 416–421.
- Gallace, A. and Spence, C. (2010), The science of interpersonal touch: An overview. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, Vol. 34, 246-259.
- Gardner, M.P. (1985), *Mood states and consumer behavior: a critical review*. *Journal of Consumer Research*, 12, pp. 281-300.
- Guéguen, N. and Jacob, C. (2005), *The effect of touch on tipping: an evaluation in a French bar*. *Hospitality Management*, 24, 295-299.
- Guéguen, N. and Jacob, C. (2006), *The effect of tactile stimulation on the purchasing behavior of consumers: an experimental study in a natural setting*. *International Journal of Management*, Vol. 23, No. 1, 24-33.
- Guéguen, N. *et al.*. (2011), *Failure of tactile contact to increase request compliance: the case of blood donation behavior*. *Journal of Articles in Support of the Null Hypothesis*, Vol. 8, No. 1.
- Hall, J.A. and Veccia, E.M. (1990), *More “touching” observations: new insights on men, women, and interpersonal touch*. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 59, No. 6, 1155-1162.
- Harris, L. and Ezeh, C. (2008), *Servicescape and loyalty intentions: an empirical investigation*. *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 3/4, 390-422.
- Hertenstein, M.J. (2011), *The communicative functions of touch in adulthood*. In Hertenstein, M.J., Weiss, S.J. *Handbook of Touch* (pp299-329), New York: Springer Publishing Company, LCC
- Hornik, J. (1992), *Tactile stimulation and consumer response*. *Journal of Consumer*

Research 19, 449–458.

Hultén, B. Rodrigues, C. and Brito, C. (2011), *Sensorial strategies for value co-creation*. *Innovative Marketing*, Vol. 7, No. 2, 47-54.

Jansson-Boyd, C.V. (2011), *Touch matters: exploring the relationship between consumption and tactile interaction*. *Social Semiotics*, Vol. 21, No. 4, 531-546

Jayawardhena, C. and Farrell, A.M., (2011), *Effects of retail employees' behaviours on customers' service evaluation*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39, Iss. 3, 203-217.

Kosfeld, M. Heinrichs, M. Zak, P.J., Fischbacher, U. Fehr, E. (2005), *Oxytocin increases trust in humans*. *Nature* 435, 673–676.

Liu, C. Guo, Y.M., Lee, C. (2011), *The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty*. *International Journal of International Management*, 31, 71-79.

Ojasalo, K., (2003), *Customer Influence on Service Productivity*. *SAM Advanced Management Journal*, 68 (3), 14-19.

Peck, J. and Childers, T. (2008), *Effects of Sensory Factors on Consumer Behavior*. In Haugtvedt, C., Herr, P. and Kardes, F. (Ed.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp.193-219). New York: Taylor and Francis Group.

Puccinelli, N. Goodstein, R., Grewal, D., Price, R., Rughubir, P. and Stewart, D. (2009), *Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process*. *Journal of Retailing*, Vol. 85, No. 1, 15-30.

Reimer, A. and Kuehn, R. (2005), *The impact of servicescape on quality perception*. *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Iss: 7, 785-808.

Ritchey, T. (1991), *Analysis and Synthesis: On scientific method - Based on a study by Bernhard Riemann*. System research, Vol 8, No. 4, 21-41.

Rust, R.T. and Oliver, R.L. (2000), *Should we delight the customer?*. Journal of the Academy of Marketing Science 28, 86-94.

Smith, D.E., Willis, F.N. and Gier, J.A., (1982), *Interpersonal touch and compliance with a marketing request*, Basic and applied social psychology, 3, 35-38.

Stephen, R. and Zweigenhaft, R.L., (1986). *The effect on tipping of a waitress touching male and female customers*. Journal of Social Psychology 126, 141–142.

Sundaram, D.S. and Webster, C. (2000), *The role of nonverbal communication in service encounters*. Journal of Service Marketing, Vol. 14, No. 5, 378-391.

Sykes, A. (1993), *An introduction to regression analysis*. The Law School, University of Chicago, Working paper.

Tobin, D.J. (2011), *The anatomy and physiology of the skin*. In Hertenstein, M.J., Weiss, S.J. Handbook of Touch (pp3-33), New York: Springer Publishing Company, LCC

Tombs, A. and McColl-Kennedy, J.R. (2003), *Social-servicescape conceptual model*. Marketing Theory, Vol. 3 No. 4, pp. 447-75.

Wilson, J.H., Stadler, J.R., Schwartz, B.M., Goff, D.M., (2009), *Touching your students: the impact of a handshake on the first day of class*. Journal of the Scholarship of Teaching and Learning, Vol. 9, No. 1, 108 - 117.

Böcker

Alvesson, M. och Sköldberg, K. (2008), *Tolkning och reflection. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur AB.

Andersen, I. (1998), *Den uppenbara verkligheten*, Lund: Studentlitteratur AB.

Box, G E.P., Hunter, J. S, Hunter, W. G. (2005), *Statistics for Experimenters*, Hoboken, N.J.: Wiley-Interscience, cop.

Bryman, A. (2011), *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB.

Bryman, A. och Bell, E. (2005), *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Malmö: Liber AB.

Burgoon, J. Buller, D. Woodall, W. (1996), *Nonverbal communication : the unspoken dialogue*, New York : McGraw-Hill, cop.

Christensen, C., Engdahl, N., Gräås, C. Haglund, L. (2010), *Marknadsundersökning – en handbok*, Lund: Studentlitteratur, AB.

Creswell, J.W. (2009), *Research Design – Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*, Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.

Evans, M., Jamal, A. and Foxall, G. (2006), *Konsumentbeteende*. Malmö: Liber AB.

Faarup, P.K. and Hansen, K. (2011) *Marknadsundersökningar – i teori och praktik*, Stockholm: Liber AB.

Grönroos, C. (2007), *Service management and marketing. Customer management in service competition*. Chichester: Wiley, cop.

Grönroos, C. (2008), *Service management och marknadsföring. Kundorienterat ledarskap I servicekonkurrensen*. Malmö: Liber AB.

Hultén, B., Broweus, N. and van Dijk, M. (2009), *Sensory Marketing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Hultén, B, Broweus, N. and van Dijk, M. (2011), *Sinnesmarknadsföring*. Malmö: Liber AB.

Kotler, P. Kartajaya, H. Setiawan, I. (2010), *Marketing 3.0 - From products to customers to the human spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons, inc.

Malhotra, N. K. and Birks, D. F. (2006), *Marketing Research: An Applied Approach*. Essex, England: Pearson Education Limited.

Montagu, A. (1978), *Touching : the human significance of the skin*. New York: Harper & Row, cop.

Montgomery, D.C. (2001), *Design and analysis of experiments*, New York: Wiley, cop.

Parasuraman, A. (1991), *Marketing Research*, USA: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.

Sand, O. Bjålie, J.G., Haug, E. Sjaastad, Ö.V. (2007), *Männiksokroppen – fysiologi och anatomi*. Stockholm: Liber AB

Schmitt, B. (2003), *Customer Experience Management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg M. (2006), *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Essex: Pearson Education Limited.

Sörensen, S. och Olsson, H. (2007) *Forskningsprocessen: kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Stockholm: Liber.

Uvnäs Moberg, K. (2000), *Lugn och beröring - Oxytocinets läkande verkan i kroppen*. Stockholm: Natur och kultur i samarbete med Axelsons gymnastiska institut

Uvnäs Moberg, K. (2009) *Närhetens hormon - Oxytocinets roll i relationer*, Stockholm: Natur och Kultur AB.

Wahlgren, L. (2005), *SPSS – steg för steg*. Lund: Studentlitteratur.

Walliman, N. (2006), *Social research methods*. London: SAGE Publications Ltd.

Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D. (2008), *Services Marketing: Integrating Customers Focus Across the Firm*. Berkshire, UK: McGraw-Hill Education.

Yin R. K. (2003), *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.

Zeithaml, V., Bitner, M.J. and Gremler, D. (2012), *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill Irwin.

Internetkällor

1. <http://www.market.se/Brancher/Ovriga/Svensk-detaljhandel-slar-det-mesta/> 2012-04-08
2. <http://www.hui.se/nyheter/fortsatt-svag-tillvaxt-for-detaljhandeln> 2012-04-13
3. <http://www.dagenshandel.se/dh/DagensH.nsf/0/7478579135B76843C12579A50028040D?open> 2012-04-08
4. http://www.teknikmagasinet.se/db.pl?template_file=press.html 2012 -04-12, 2012-05-11
5. HUI Research. (2011), *Kampen om köpkraften*

http://www.hui.se/MediaBinaryLoader.axd?MediaArchive_FileID=751dbbeb-f976-4786-ac82-4bfe93cb4098&FileName=Kampen+om+k%c3%b6pkraften.pdf&MediaArchive_ForceDownload=True&Time_Stamp=634734673526821894 2012-04-13

Figurförteckning

- Figur 3.1: De två dimensionerna av servicekvalitet. Grönroos (2007)
- Figur 3.2: Total uppfattad kvalitet. Grönroos (2007)
- Figur 3.3, 6.1: Modell över handslagets betydelse för kundens uppfattade shoppingupplevelse. Skapad av Johansson & Krnjajic.

Appendix 1

Kundundersökning Teknikmagasinet 27/4*Femgradig skala 1-5; 1=Sämst och 5=Bäst***Kön:** Man Kvinna **Ålder:** _____ år**1. Köpte Ni något?** Ja Nej**2. Hur uppfattade Ni butiksmiljön?**

Negativt	Delvis negativt	Varken negativt eller positivt	Delvis positivt	Positivt
1	2	3	4	5

3. Hur upplevde Ni bemötandet av den anställde?

Negativt	Delvis negativt	Varken negativt eller positivt	Delvis positivt	Positivt
1	2	3	4	5

4. Har er uppfattning om Teknikmagasinet förbättrats eller försämrats efter det här besöket?

Försämrats	Delvis försämrats	Oförändrad	Delvis förbättrats	Förbättrats
1	2	3	4	5

5. Uppfattade Ni handslaget som säljaren utförde, som något positivt eller negativt? (Frågan gäller endast experimentgruppen)

Negativt Positivt

6. Tycker Ni handslaget kändes behaglig? (Frågan gäller endast experimentgruppen)

Ja Nej

7. Hur mår Ni idag?

Uselt	Undermåligt	Okej	Bra	Utmärkt
1	2	3	4	5