



GÖTEBORGS UNIVERSITET
Handelshögskolan

May I help you SIIR?

– Ett experiment om hur personlig service i en pop up-butik med e-handel påverkar kundnöjdhet och graden av närmande.

Kandidatuppsats/ Marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan
vid Göteborgs universitet
Höstterminen 2013

Malin Sjöhage
Rebecka Nyblom
Handledare: Johan Hagberg

Förord

Intresset för marknadsföring har vuxit fram under våra studier på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet och har stärkts under arbetet med denna uppsats. Resultatet av detta unika experiment hoppas vi kan ge ny kunskap och inspirera andra till fortsatt forskning inom ämnet.

För och främst vill vi tacka vår handledare Johan Hagberg för ovärderlig feedback under arbetets gång. Ett stort tack också till Hööks Hästsport AB och då framförallt Joachim Höök och butikspersonalen i Borås. Vi vill även tacka alla på SIIR vid Högskolan i Borås med Malin Sundström i spetsen, utan Er hade vi inte kunnat genomföra denna studie. Språkhandledare Lisa Loenheim har också kommit med goda råd och tips som vi är tacksamma för. Sist men inte minst har familj och vänner varit uppmuntrade och ett starkt stöd under hela vårt arbete, tack!

Göteborg, januari 2014.

Malin Sjöhage

Rebecka Nyblom

Sammanfattning

Den snabba tekniska utvecklingen i dagens samhälle skapar nya möjligheter och utmaningar för detaljhandelsföretag. Integrationen mellan handel online och offline kan leda till nya typer av butiker, exempelvis pop up-butiker med e-handel. Denna studie syftar till att undersöka om nivån av personlig service i en sådan butik påverkar kundnöjdheten och graden av närmande hos kunderna. Sex hypoteser formuleras med utgångspunkten att en högre nivå av personlig service bör leda till högre kundnöjdhet respektive grad av närmande, jämfört med en lägre nivå av personlig service. Genom ett experiment och en enkät undersöks effekterna av tre olika nivåer av personlig service. Resultaten analyseras i SPSS för att undersöka skillnaderna mellan grupperna i experimentet. Tre av de sex hypoteserna i studien accepteras. Slutsatsen är att det krävs en hög nivå av personlig service för att få en högre kundnöjdhet och en högre grad av närmande. Medelnivån av personlig service räcker inte för att uppnå dessa effekter utan ger samma resultat som en butik utan personal.

Abstract

Rapid technological development in today's society is creating new opportunities and challenges for retail businesses. The integration between online and offline commerce can lead to new types of stores, such as pop-up stores with e-commerce. This study aims to investigate whether the level of personal service in such a store affect customer satisfaction and the degree of approaching behaviour among customers. Six hypotheses is formulated on the assumption that a higher level of personal service should lead to higher customer satisfaction and degree of approaching behaviour, compared to a lower level of personal service. The effects of three different levels of personal service are examined through an experiment and a survey. The results are analysed in SPSS to examine differences between the groups in the experiment. Three of the six hypotheses in the study are accepted. The conclusion is that it requires a high level of personal service to get a higher customer satisfaction and a higher degree of approaching behaviour. The average level of personal service is not sufficient to achieve these effects, but gives the same result as a store without staff.

Innehållsförteckning

| | |
|---|-----------|
| INLEDNING | 1 |
| PROBLEMDISKUSSION | 2 |
| SYFTE | 4 |
| FORSKNINGSFRÅGOR..... | 4 |
| STUDIENS DISPOSITION..... | 4 |
| REFERENSRAM OCH HYPOTESER | 6 |
| PERSONLIG SERVICE | 6 |
| PERSONLIG SERVICE OCH KUNDNÖJDHET | 9 |
| PERSONLIG SERVICE OCH NÄRMANDE..... | 10 |
| SAMMANFATTNING AV REFERENSRAM | 11 |
| OPERATIONALISERING | 13 |
| <i>Studiens definitioner av nivåer av personlig service</i> | 13 |
| <i>Mätning av kundnöjdhet</i> | 14 |
| <i>Mätning av närmande</i> | 15 |
| HYPOTESER..... | 15 |
| METOD | 18 |
| UNDERSÖKNINGSANSATS | 18 |
| UNDERSÖKNINGSDESIGN | 19 |
| HÖÖKS HÄSTSPORT AB | 20 |
| <i>Förstudien</i> | 20 |
| EXPERIMENTET | 21 |
| EXPERIMENTGRUPPER..... | 23 |
| <i>Grupp 1 (hög nivå av personlig service)</i> | 24 |
| <i>Grupp 2 (medelnivå av personlig service)</i> | 24 |
| <i>Grupp 3 (ingen personlig service)</i> | 24 |
| URVAL | 25 |
| ENKÄTEN | 25 |
| BEARBETNING AV DATA..... | 26 |
| RELIABILITET OCH VALIDITET | 26 |
| KÄLLKRITIK | 28 |
| RESULTAT OCH ANALYS | 29 |
| PERSONLIG SERVICE OCH KUNDNÖJDHET | 29 |
| <i>Hypotes 1:1</i> | 32 |
| <i>Hypotes 1:2</i> | 32 |
| <i>Hypotes 1:3</i> | 33 |
| PERSONLIG SERVICE OCH NÄRMANDE..... | 33 |
| <i>Hypotes 2:1</i> | 35 |
| <i>Hypotes 2:2</i> | 36 |
| <i>Hypotes 2:3</i> | 36 |
| DISKUSSION OCH SLUTSATS | 38 |
| DISKUSSION..... | 38 |
| SLUTSATS | 41 |
| BEGRÄNSNINGAR | 43 |
| FRAMTIDA FORSKNING | 43 |
| KÄLLFÖRTECKNING | 44 |

| | |
|---|-----------|
| BILAGOR | 49 |
| BILAGA 1 – MALL FÖR BUTIKSSÄLJARE | 49 |
| BILAGA 2 – ENKÄT | 51 |

Figurförteckning

| | |
|--|----|
| FIGUR 1: STUDIENS FÖRKLARINGSMODELL | 12 |
| FIGUR 2: MODELL ÖVER STUDIENS HYPOTESER | 17 |
| FIGUR 3 OCH 4: BUTIKENS UTFORMNING | 23 |
| FIGUR 5: DIAGRAM ÖVER MEDELVÄRDE FÖR KUNDNÖJDHET PER GRUPP..... | 30 |
| FIGUR 6: DIAGRAM ÖVER MEDELVÄRDE FÖR NÄRMANDE PER GRUPP..... | 34 |
| FIGUR 7: MODELL ÖVER RESULTATET AV ANALYSEN AV STUDIENS HYPOTESER..... | 37 |

Tabellförteckning

| | |
|--|----|
| TABELL 1: DE FEM VIKTIGASTE ATTRIBUTEN HOS BUTIKSSÄLJARE FÖR KUNDERNA..... | 8 |
| TABELL 2: CRONBACH'S ALPHA FÖR KUNDNÖJDHET..... | 29 |
| TABELL 3: MEDELVÄRDE OCH STANDARDAVVIKELSE FÖR KUNDNÖJDHET PER GRUPP..... | 30 |
| TABELL 4: LEVENES TEST FÖR KUNDNÖJDHET. | 31 |
| TABELL 5: VARIANSANALYS (ANOVA) FÖR KUNDNÖJDHET. | 31 |
| TABELL 6: POST HOC ANALYS AV KUNDNÖJDHET. | 32 |
| TABELL 7: MEDELVÄRDE OCH STANDARDAVVIKELSE FÖR NÄRMANDE PER GRUPP..... | 33 |
| TABELL 8: LEVENES TEST FÖR NÄRMANDE. | 34 |
| TABELL 9: VARIANSANALYS (ANOVA) FÖR NÄRMANDE. | 35 |
| TABELL 10: POST HOC ANALYS AV NÄRMANDE. | 35 |

Inledning

Detta kapitel inleds med en beskrivning av begreppet pop up-butiker som är centralt i studien. Därefter förs en diskussion kring nya utmaningar och problem inom detta område som den tekniska utvecklingen skapar. Fokus är på personlig service i pop up-butiker med e-handel. Diskussionen leder fram till studiens syfte och utifrån det presenteras två forskningsfrågor. Sist i kapitlet beskrivs uppsatsens disposition.

Detaljhandeln i Sverige och övriga i-länder står inför ett skifte där uppdelningen av försäljning mellan olika kanaler allt mer luckras upp. Online och offline, det vill säga e-handel och traditionell fysisk handel, integreras med hjälp av ny teknik. För konsumenten har valet av konsumtionskanal visat sig ha underordnad betydelse. (Reinartz et al., 2011; Svensk Handel, 2012). Från att ha sett e-handeln som ett hot har nu många företag upptäckt de möjligheter till innovation som skapas i och med de tekniska framstegen. När konsumenterna ändrar sina vanor och kräver nya lösningar måste handeln följa med i utvecklingen (Berry et al., 2010; Svensk Handel, 2012). Integrationen mellan online och offline är då en viktig del och den kan yttra sig på många olika sätt. Det viktiga är att kunderna står i centrum och att de tekniska innovationerna skapar fördelar som kunderna uppskattar (Berry et al., 2010).

Ett sätt att utnyttja fördelarna av integrationen mellan online och offline är att göra det i så kallade pop up-butiker. En pop up-butik är en tillfällig butik som finns på en viss plats en begränsad tid (Niehm et al., 2007; Kim et al., 2009; Mulvihill, 2010). Till viss del kan pop up-butiker liknas vid traditionella marknadsstånd som också är en sorts tillfällig butik. Skillnaden är att dagens teknik ger möjligheter som inte funnits tidigare. En möjlighet är pop up-butiker utan fysisk försäljning vilket är ett relativt nytt fenomen som allt fler företag börjar använda sig av (Racked, 2013; Boxall, 2012). På olika sätt kopplas då försäljningen till en e-handelsbutik och kunden får varan levererad hem istället för att ta med den direkt. Det skapar förutsättningar för butiker med mindre butiksyta, vilket är en stark trend inom handeln (Svensk Handel, 2012). I *The New York Times* konstateras att pop up-butiker blir allt vanligare och skapar fördelar för både företagen och fastighetsägarna

(Mulvihill, 2010). Även i London är intresset starkt, där det har vuxit fram ett helt pop up-köpcenter bestående av containrar som inhyser olika företag (Svensk Handel, 2012).

Den nya typen av pop up-butiker med e-handel liknar ett sorts showroom, det vill säga en lokal för att visa upp företagets produkter. Företaget kan på detta sätt erbjuda hela sitt sortiment för beställning och samtidigt visa upp nya och spännande produkter i pop up-butiken. På så sätt är pop up-butiken ett verktyg för att marknadsföra en produktserie alternativt hela företaget (Kim et al., 2009). Interaktiviteten som skapas i butiken tilltalar kunder som söker en *upplevelse* när de shoppar (Kim et al., 2009). Denna interaktivitet mellan företaget och kunden gör också att företaget kan lära sig nya saker om sina kunder i pop up-butiken (Niehm et al., 2007). På så vis kan pop up-butiker användas som en del i varumärkesbyggandet (Kim et al., 2009). Dessutom har det visat sig att många kunder blir mer öppna för spontana inköp när de får en unik upplevelse (Niehm et al., 2007). Pop up-butiken kan skapa sådana upplevelser och det leder till mer engagerade kunder. Engagerade kunder sprider positiv word-of-mouth vilket innebär att de berättar om butiken för vänner och bekanta, och det stärker företagets varumärke (Kim et al., 2009). De tekniska förutsättningar för nya interaktiva pop up-butiker finns redan, men vad innebär det för detaljhandeln och vilka problem måste man lösa?

Problemdiskussion

Ett resultat av den tekniska utvecklingen är att den skapar möjligheter för butiker att fungera utan butikspersonal. Istället genomför kunden köpet med hjälp av exempelvis sin smarta telefon. Frågan som då uppstår är vilka effekter frånvaron av personlig service kan skapa. För att reda ut det måste vi veta vad personlig service innebär och hur den påverkar kunderna. På dagens konkurrensutsatta marknad är service en viktig differentieringsfaktor gentemot andra företag (Parasuraman & Grewal, 2000). Pris och produktkvalitet är lätt att imitera, däremot är det svårare efterlikna en överlägsen servicenivå (Parasuraman & Grewal, 2000). Det finns naturligtvis många olika uppfattningar om vad som är god personlig service. Vissa kunder vill ha mycket hjälp och samtalar gärna med butikssäljaren både om produkterna och annat. Andra går helst runt själva och kan uppleva det som

ansträngt när personalen tar kontakt. Det är alltså personliga preferenser som styr vad som uppfattas som god personlig service. Tidigare forskning har dock identifierat vissa attribut hos butikssäljare som kunder överlag tycker är viktiga. Dessa är, ordnat efter betydelse: respekt för kunderna, produktkunskap, lyhördhet, vänlighet och tillgänglighet (Darian et al., 2001). På vilket sätt påverkar då dessa attribut kunderna och vad kan det innebära om butikssäljaren och därmed attributen inte finns kvar?

Tidigare forskning har även visat att personlig service påverkar både kunders attityder och beteenden. Kundnöjdhet är en sådan attityd som varierar beroende på servicen från butikssäljaren. Personlig service kan få kunden att känna sig viktig och utvald, vilket leder till en ökad nöjdhet (Storbacka & Lehtinen, 2000). Detta har även visat sig i restaurangmiljö, där kundens positiva upplevelse av besöket stärks när servitören är mer verbalt aktiv enligt en undersökning av Öström refererad i Mossberg och Gustavsson (red.) (2008). Förmodligen är det som tidigare nämnts en fråga om personlig smak vilken typ av personlig service man föredrar. Klart är att det är kundens *uppfattning av kvaliteten* i servicemötet som påverkar hur nöjd denne blir (Jayawardhena & Farell, 2011). Det är därför viktigt för detaljhandeln att förstå betydelsen av varje möte mellan butikssäljare och kund (Jayawardhena & Farell, 2011). Tidigare forskning har även visat att ökad kundnöjdhet har flera positiva effekter för företag. Nöjda kunder blir ofta lojala kunder, och lojala kunder är lönsamma kunder (Hallowell, 1996; Heskett et al., 1994; Mossberg & Sundström, 2011). Det beror på att lojala kunder handlar mer och blir mindre priskänsliga (Hallowell, 1996). Dessutom minskar företagets ofta höga kostnader för att värva nya kunder (Hallowell, 1996).

Personlig service påverkar även beteendet närmande, vilket i detta sammanhang innebär tiden kunden spenderar i butiken (Donovan & Rossiter 1982; Bitner 1992). När personalen i servicemötet uttrycker socialt eftertraktade känslor så som vänlighet och intresse stannar kunden kvar en längre tid (Tsai & Huang, 2002). Företagsekonomiskt skapar det positiva effekter i form av nya köpbehov hos kunden (Park, Wiyer & Smith, 1989). Dessutom kan ett ökat närmande leda till att kundens avsikter att besöka butiken i ett senare skede stärks (Tsai & Huang, 2002). De fördelar en god personlig service som beskrivs ovan ger är förstås

intressanta för alla företag. Problemet med den tidigare forskningen inom "betydelsen av personlig service" är att den utgår från traditionella butiker. Därför saknas det kunskap som kan appliceras när online och offline integreras, som i pop up-butiker. Vi vet inte vilka effekter nivån av personlig service har på hur nöjda kunderna blir och hur länge de stannar i en pop up-butik med e-handel. Dessutom är en stor del av den tidigare forskningen baserad på enbart enkäter. I vår studie vill vi med hjälp av ett experiment bidra till att fylla denna kunskapslucka, vilket leder oss fram till studiens syfte.

Syfte

Studiens syfte är att undersöka om nivån av personlig service påverkar kundnöjdhet och graden av närmande hos kunder i en pop up-butik med försäljning via e-handel.

Forskningsfrågor

Då studiens syfte omfattar både effekter på kundernas nöjdhet respektive graden av närmande används två forskningsfrågor för att underlätta undersökningen:

1. Hur påverkar nivån av personlig service i en pop up-butik med försäljning via e-handel kundernas nöjdhet efter köpet?
2. Hur påverkar nivån av personlig service i en pop up-butik med försäljning via e-handel graden av närmande hos kunderna?

Dessa forskningsfrågor utforskas i studien genom ett experiment och en efterföljande enkät med utgångspunkt från referensramen som följer.

Studiens disposition

Uppsatsen består av fem kapitel varav det första är inledningen. I det andra kapitlet, referensram och hypoteser, beskrivs olika definitioner av personlig service och hur den tekniska utvecklingen påverkar utformningen av denna service. Därefter presenteras tidigare forskning kring hur personlig service påverkar kundnöjdhet och graden av närmande. Därefter sammanfattas referensramen och denna illustreras i studiens

förklaringsmodell där de olika begreppen kopplas ihop. Operationaliseringen av referensramen som följer resulterar avslutningsvis i studiens sex hypoteser. Metodkapitlet inleds med en beskrivning av studiens undersökningsansats och design. Därefter presenteras företaget Hööks Hästsport AB som vi samarbetade med i undersökningen. Hööks är ett av de företag som kan dra fördelar av en integration av online och offline i pop up-butiker. Vi har valt att använda oss av experiment och enkät för att samla in primärdata. Utformningen av experimentet och indelningen av deltagarna i grupper beskrivs och motiveras. Även tillvägagångssättet gällande enkäten och de frågor som ingick presenteras. Avslutningsvis förklaras hur vi har arbetat med validitet, reliabilitet och källkritik i studien. Resultatkapitlet delas in i en analys av hur nivån av personlig service påverkar *kundnöjdhet* och hur nivån av personlig service påverkar *graden av närmande*. Vi fann stöd för tre av studiens hypoteser och förkastade tre. Sista kapitlet inleds med en diskussion kring vad resultaten betyder. Därefter följer studiens slutsats. Avslutningsvis diskuteras studiens begränsningar och vi ger förslag på framtida forskning. Källförteckning och bilagor finns sist i uppsatsen.

Referensram och hypoteser

Detta kapitel inleds med en beskrivning av tidigare forskning kring personlig service och dess betydelse. Därefter följer avsnitt om hur personlig service påverkar kundnöjdheten respektive graden av närmande. Dessa begrepp definieras och fördelarna med hög kundnöjdhet respektive hög grad av närmande beskrivs. Teoriavsnittet sammanfattas sedan och illustreras i en förklaringsmodell som beskriver de antaganden som är utgångspunkt för hypoteserna. Därefter operationaliseras studiens viktiga begrepp: personlig service, kundnöjdhet och närmande. Vi beskriver hur dessa används och mäts i experimentet och enkäten. Det möjliggör avslutningsvis definitionen av studiens sex hypoteser sist i kapitlet där de även åskådliggörs i en modell.

Personlig service

Mötet mellan butikssäljare och kund i en detaljhandelsbutik är av stor betydelse för kunderna. En av tio kunder byter butik efter endast ett dåligt servicemöte (Sivadas & Prewitt, 2000). Diskussionen som berör vikten av personlig service har över tid gått från att handla om att träna personalen att le i alla lägen till att innefatta subjektiva värden som empati, passion och andra känslor (Cook & Macaulay, 1997). Intuition och känslor i servicemötet kan spela en viktig roll för att skapa entusiastiska och lojala kunder (Cook & Macaulay, 1997). På dagens marknad där konkurrensen är hård är god personlig service en viktig urskiljningsfaktor, det är inte lätt att leverera bättre service än genomsnittet. Därför urskiljer sig de företag som klarar detta på ett positivt sätt.

När tekniken spelar en allt viktigare roll i vår vardag ökar interaktiviteten även i servicemötet. Interaktiv service innebär i detaljhandelsbranschen att företaget kommunicerar med kunder genom olika kanaler och med någon form av teknik inblandad (Berry et al., 2010). Syftet är att underlätta för kunden såväl som för företaget. Tidigare forskning har visat att kunder använder sig av ny teknik i olika stor omfattning (Berry et al., 2010). Omfattningen beror på hur motiverad kunden är, nivån av teknikvana och hur oroad kunden är inför säkerhetsaspekterna. Det saknas idag till stor del forskning kring hur företagen bäst kan anpassa sina interaktiva lösningar för att passa olika typer av

konsumenter (Berry et al., 2010). Klart är att utvecklingen går mot större konsumentmakt vilket innebär att detaljhandelsföretagen måste fokusera på kundernas behov och preferenser (Berry et al., 2010). Nya tekniska innovationer med kunden i centrum kommer därför bli allt viktigare. Uppskattar kunden de tekniska lösningarna för service kan även det totala intrycket av produkten bli mer positivt.

När en kund värderar en produkt är det flera dimensioner som spelar in. Faktorer som påverkar hur kunderna uppfattar värdet av en produkt är: priset, kvaliteten på produkten och kvaliteten på servicen (Parasuraman & Grewal, 2000). Det uppfattade värdet är i sin tur en viktig faktor för hur lojal kunden blir. Eftersom det är relativt enkelt att imitera pris och kvalitet på en produkt blir kvaliteten på servicen ett viktigt konkurrensmedel (Parasuraman & Grewal, 2000). För att ett företag ska vara framgångsrikt på lång sikt krävs en nivå på servicen som är överlägsen andras (Parasuraman & Grewal, 2000).

Kundens uppfattning av servicekvaliteten hos ett företag utgörs av flera faktorer. Dessa faktorer är; *tillförlitlighet [reliability]*, *lyhördhet [responsiveness]*, *säkerhet [assurance]*, *empati [empathy]* och *påtaglighet [tangibles]* (Parasuraman et al., 1991). *Tillförlitlighet* innebär att företaget håller och levererar den service man har utlovat. Kunden vill känna att företaget går att lita på. Det är även viktigt att företaget är *lyhört* inför sina kunder och deras behov. En annan viktig faktor är att kunden upplever att medarbetarna har tillräcklig *säkerhet*, det vill säga kunskap (Parasuraman et al., 1991). Dimensionen *empati* innebär att visa omsorg om sina kunder och är även det en viktig faktor. Detsamma gäller för *påtaglighet*, det vill säga att företaget syns fysiskt genom faciliteter och personal (Parasuraman et al., 1991). Av dessa fem dimensioner hos företaget är *tillförlitlighet* den viktigaste för hur kunden uppfattar servicekvaliteten (Parasuraman et al., 1991).

För ett detaljhandelsföretag är personalen i butiken oftast kundens främsta kontakt med företaget. Därför blir kundens uppfattning av butikssäljaren betydelsefull för bilden av hela företaget och varumärket. Tidigare forskning har identifierat fem attribut hos butikssäljare som är särskilt viktiga för kunderna (jfr Darian et al., 2001), se vår sammanställning i tabell 1 nedan.

TABELL 1: DE FEM VIKTIGASTE ATTRIBUTEN HOS BUTIKSSÄLJARE FÖR KUNDERNA

| <i>Attribut</i> | <i>Nivåer av attributet hos butikssäljaren</i> |
|---|---|
| Respekt för kunderna [respect for customer] | (1) mycket respektfull - får kunden att känna sig viktig, (2) respektfull, (3) nedvärderande mot kunden |
| Produktkunskap [product knowledge] | (1) god produktkunskap, (2) dålig produktkunskap |
| Lyhördhet [responsivness] | (1) mycket lyhörd för kundens behov, (2) ganska lyhörd - föreslår ibland icke efterfrågade förslag, (3) inte lyhörd - använder aggressiva försäljningsmetoder [hard sell] |
| Vänlighet [friendliness] | (1) mycket vänlig, (2) vänlig, (3) ovänlig |
| Tillgänglighet [availability] | (1) hälsar omedelbart på kunden, (2) hälsar inte på kunden men finns tillgänglig när kunden behöver hjälp, (3) svår att hitta |

Respekt för kunderna är det viktigaste attributet hos en butikssäljare (Darian et al., 2001). Framförallt är det mycket negativt om butikssäljaren är nedvärderande mot kunden. Näst viktigaste attributet är produktkunskap. Sannolikheten att kunderna handlar i en butik där butikssäljarna har god produktkunskap är avsevärt högre än i en butik där butikssäljarna har dålig produktkunskap (Darian et al., 2001). Därefter rankas attributet lyhördhet, där nivå (3) *inte lyhörd - använder aggressiva försäljningsmetoder [hard sell]* är nästan lika negativt som en nedvärderande attityd eller dålig produktkunskap (Darian et al., 2001). Vänlighet är det fjärde viktigaste attributet (Darian et al., 2001). Skillnaden mellan de övre nivåerna (1) *mycket vänlig* och (2) *vänlig* är liten men däremot är det betydligt lägre sannolikhet att kunderna handlar i en butik där butikssäljaren uppfattas som *ovänlig*

(Darian et al., 2001). Det minst viktiga attributet är tillgänglighet. Kunderna väljer hellre en butik där butikssäljaren hälsar direkt, men skillnaden till de lägre nivåerna är inte lika stor som för de andra attributen (Darian et al., 2001). Kunskapen om hur kunder värderar olika attribut hos butikssäljare är värdefull information för handlare som kan anpassa sina personalsatsningar utifrån den. Tidigare forskning visar att kundens uppfattning av butikssäljaren påverkar hur nöjd kunden är efter köpet (Darian et al., 2001).

Personlig service och kundnöjdhet

Kundnöjdhet kan beskrivas som en kognitiv och emotionell utvärdering som kunden gör efter köpet och jämför mot förväntningarna. Kundnöjdhet bygger alltså på de antaganden kunden gör innan köpet (Mossberg & Sundström, 2011; Chi Lin, 2003). Om kundens förväntningar överträffas blir kunden nöjd, och följaktligen blir kunden missnöjd om köpet inte lever upp till förväntningarna. Forskare inom kundnöjdhetsområdet menar att personalens närvaro i en butik är avgörande för hur nöjd kunden känner sig med köpet. En kund som känner sig värdefull och har en relation till företaget känner sig också nöjdare än vad en kund utan en relation till företaget känner sig (Storbacka & Lehtinen, 2000). I en undersökning av Öström refererad i Mossberg och Gustavsson (red.) (2008) fann man att serveringspersonalen på restauranger har en påverkan på kundens upplevelse av besöket. En servitör som är verbalt aktiv, oavsett om denne pratar om "väder och vind" eller om menyn, gör att gästen känner sig mer uppmärksammad. Dessutom påverkades kundens uppfattning av hur snabb och hjälpsam servitören var. Mer anmärkningsvärt var att även bedömningen av hela besöket blev mer positivt när servitören pratade mer med gästen.

Tidigare forskning har visat att det finns ett positivt samband mellan uppfattad kvalitet i servicemötet och kundnöjdhet (Jayawardhena & Farell, 2011). Dessutom påverkar den uppfattade servicekvaliteten i mötet med butikspersonalen hur kunden uppfattar den totala kvaliteten på servicen. Kvaliteten i mötet mellan butikssäljaren och kunderna är därför viktig för detaljhandeln (Jayawardhena & Farell, 2011). Varje anställd har ett ansvar att kvaliteten i mötet blir hög eftersom det kan påverka kundens lojalitet mot företaget (Jayawardhena & Farell, 2011).

Det finns ett starkt samband mellan kundnöjdhet, lojalitet och lönsamhet (Hallowell, 1996; Heskett et al., 1994; Mossberg & Sundström, 2011). Nöjda kunder blir i högre utsträckning lojala, både i attityd och beteende (Hallowell, 1996). Det innebär att hög kvalitet i servicemötet mellan butikssäljare och kund inte bara har kortsiktiga effekter så som kundnöjdhet, utan även långsiktiga så som lojalitet. För ett företag som använder sig av pop up-butiker innebär det en lojalitet mot varumärket snarare än den faktiska butiken. Detta eftersom pop up-butikerna i sin natur är tillfälliga. Då de dessutom ofta fungerar som ett komplement till andra butiker, online eller offline, är det lojaliteten mot företaget som sådant som är centralt. Kopplingen mellan nöjda kunder och lojala kunder är en viktig insikt ur företagsekonomisk synvinkel då lojala kunder även är lönsamma kunder (Hallowell, 1996; Heskett et al., 1994; Mossberg & Sundström, 2011). Det beror på att lojala kunder handlar mer och därför ger en ökad vinst på grund av ökad omsättning. Dessutom blir kostnaderna för att värva nya kunder lägre. Befintliga kunders priskänslighet minskar också vilket innebär att företaget inte behöver pressa priserna (Hallowell, 1996). Sammantaget innebär lojala kunder att företaget kan sälja mer till ett högre pris, och samtidigt slippa lägga stora resurser på att attrahera nya kunder.

Personlig service och närmande

I kundmötet har personalen en påverkan på kundens beteende genom EAD [employee affective delivery], vilket betyder personalens ambition att uttrycka socialt eftertraktade känslor i tjänstetransaktioner (Ashforth & Humphrey, 1993). Tsai och Huang (2002) utvecklade teorin om EAD till att omfatta personal och kunder i butik. Forskarna undersökte om och hur EAD påverkar stämningen i butiken och därigenom kundens beteendemässiga avsikter [behaviorial intentions]. Beteendet består i detta fall av att kunden *närmar sig* butiken eller *tar avstånd* från densamma (Donovan & Rossiter 1982; Bitner 1992). Ett ökat närmande innebär i detta sammanhang att kunden spenderar mer tid i butiken.

Graden av närmande är alltså ett av de beteenden som påverkas av EAD. Graden av närmande hos kunden kan förändras av EAD antingen indirekt eller direkt (Tsai & Huang,

2002). Olika kunder påverkas på olika sätt. Den indirekta påverkan sker genom att EAD ökar kundens positiva sinnesstämning och den positiva sinnesstämningen leder till att kunden spenderar mer tid i butiken (Tsai & Huang, 2002; Donovan et al., 1994). En kund som trivs reagerar alltså genom en ökad grad av närmande. Direkt påverkar EAD tiden kunden spenderar i butiken genom att kunden känner sig skyldig gentemot butikssäljaren att återgälda dennes ansträngning (Tsai & Huang, 2002). Sker inte återgåldningen genom ett köp så stannar kunden istället längre tid i butiken.

Kunder som spenderar längre tid i butiken på grund av en ökad grad av närmande kan leda till flera fördelar för företaget (Tsai & Huang, 2002). När kunder stannar kvar en längre tid i butiken hinner de få mer produktinformation vilket kan skapa nya köpbehov (Park, Wiyer, & Smith, 1989). Även om kunden inte köper något direkt kan effekten för företaget bli positiv då kundens avsikter att besöka butiken igen stärks (Tsai & Huang, 2002). EAD [employee affective delivery] kan även direkt påverka kundens vilja att återvända till butiken och rekommendera den till andra (Tsai & Huang, 2002). Sammantaget innebär det att fördelarna är både kortsiktiga och långsiktiga. För en pop up-butik är framförallt de kortsiktiga effekterna intressanta, vilket innebär att det uppstår nya köpbehov i butiken som följd av att kunden stannar en längre tid. Eftersom pop up-butiker är tillfälliga är kundens avsikt att *återvända* till butiken inte lika betydelsefull i detta sammanhang. Om denna effekt innebär att kunden söker upp företaget genom andra kanaler kan dock även den långsiktiga avsikten att återkomma vara viktig för företag med pop up-butiker.

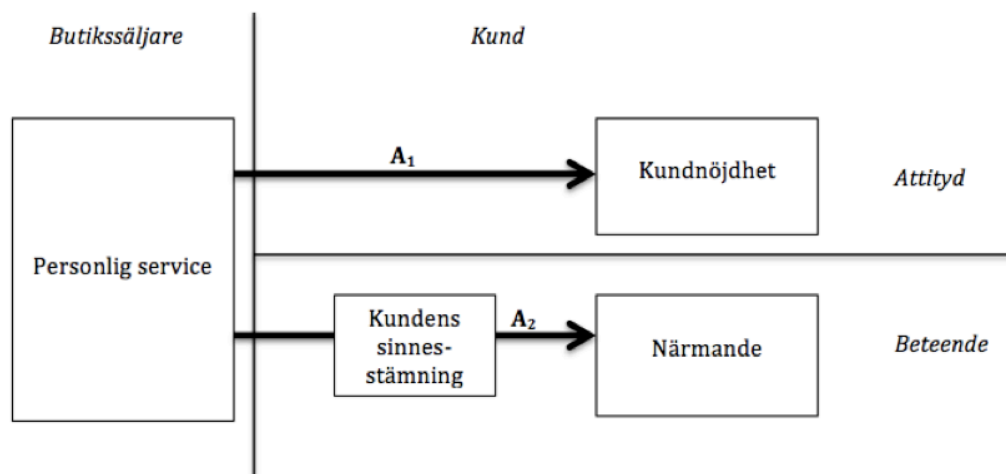
Sammanfattning av referensram

För att sammanfatta referensramen har vi skapat en modell som presenteras i figur 1. Ökad nivå av den personliga servicen antas leda till effekter på både attityd och beteende hos kunden. En högre nivå av personlig service bör leda till en ökad kundnöjdhet, eftersom kunder som känner sig värdefulla och har en relation till företaget är mer nöjda (Storbacka & Lehtinen, 2000). Det finns ett samband mellan kvaliteten i servicemötet och hur nöjd kunden är med köpet (Jayawardhena & Farell, 2011). Om kunden upplever att kvaliteten på den personliga servicen är hög leder det till högre kundnöjdhet.

En ökad nivå på den personliga servicen bör även påverka graden av närmande. Närmande avser i det här sammanhanget tiden kunden fysiskt stannar i butiken (Tsai & Huang, 2002). Ökad spenderad tid i butiken kan leda till ökad försäljning och förbättrade attityder mot butiken (Park, Wiyer, & Smith, 1989; Tsai & Huang, 2002). EAD, butikssäljarens uttryck av socialt eftertraktade känslor, bör öka när kvaliteten på den personliga servicen ökar. De fem attributen som är viktiga hos en butikssäljare: respekt för kunden, produktkunskap, lyhördhet, vänlighet och tillgänglighet tar sig nämligen uttryck i socialt eftertraktade känslor. Då EAD ökar graden av närmande enligt Tsai och Huang (2002) bör en ökad nivå av den personliga servicen öka tiden kunden spenderar i butiken. Det kan som tidigare beskrivits ske direkt genom att kunden känner skuld mot butikssäljaren eller indirekt genom att kunden trivs bättre. Vi har åskådliggjort studiens förklaringsmodell och dess två antaganden i figur 1 nedan.

Antagande 1: *Den personliga servicen påverkar kundnöjdheten.*

Antagande 2: *Den personliga servicen påverkar graden av närmande.*



FIGUR 1: STUDIENS FÖRKLARINGSMODELL.

Operationalisering

En förutsättning för att genomföra undersökningen är att operationalisera begreppen i referensramen så att dessa blir mätbara. Därefter kan vi formulera studiens sex hypoteser.

Studiens definitioner av nivåer av personlig service

I vår studie vill vi undersöka hur olika nivåer av personlig service påverkar kundens attityder i form av kundens nöjdhet efter köpet respektive kundens beteende i form av den tid kunden stannar i butiken. För att kunna göra en jämförelse mellan de tre grupperna i experimentet måste tre nivåer av personlig service definieras. Även tidigare forskning har använt sig av en uppdelning av service i nivåer. Ett exempel är den tidigare nämnda undersökningen av Öström refererad i Mossberg och Gustavsson (red.) (2008) som visade hur serveringspersonal på restauranger påverkar kundens upplevelse. Vi har utgått från de fem attribut hos butikssäljare som är viktiga för kunderna: respekt för kunderna, produktkunskap, lyhördhet, vänlighet och tillgänglighet (Darian et al., 2001). Eftersom attributen, som finns beskrivna i tabell 1, är uppdelade i tre nivåer har vi gjort detsamma i vår studie. Då vi vill ha en grupp helt utan personlig service använder vi oss inte av den lägsta nivån av varje attribut. Dessutom är den lägsta nivån ofta definierad som negativ, exempelvis en nedlåtande attityd, vilket knappast någon verksamhet eftersträvar. Vi har vidare valt att bortse från attributet produktkunskap eftersom det bara finns två nivåer av det attributet: (1) god produktkunskap och (2) dålig produktkunskap. Då (2) dålig produktkunskap är ett negativt attribut kan vi inte använda det i någon av studiens nivåer av personlig service. De tre nivåerna för personlig service definieras i denna studie på följande sätt:

1. Hög nivå av personlig service. Denna nivå bygger på nivå 1 av följande attribut: respekt för kunderna, lyhördhet, vänlighet och tillgänglighet. Butikssäljaren är följaktligen mycket respektfull mot kunden, mycket vänlig och lyhörd. Butikssäljaren hälsar även omedelbart på kunden.
2. Medelnivå av personlig service. Denna nivå återspeglar en medelnivå av service och utgår från nivå 2 för de fyra attributen. Det innebär att butikssäljaren är respektfull

mot kunden, vänlig och ganska lyhörd men föreslår ibland icke efterfrågade varor. Butikssäljaren hälsar inte på kunden men finns tillgänglig om kunden behöver hjälp.

3. Ingen personlig service. I den här nivån finns ingen personal i butiken, kunden genomför sitt köp själv.

Den praktiska tillämpningen av de tre nivåerna av personlig service i experimentet finns beskrivet i bilaga 1.

Mätning av kundnöjdhet

För varje nivå av personlig service vill vi undersöka hur kundnöjdheten påverkas. Kundnöjdhet mäts med hjälp av tre variabler: (1) allmän nöjdhet, (2) nöjdhet i förhållande till förväntningar och (3) nöjdhet i förhållande till en ideal butik (Fornell, 1992). Vi använde de tre variablerna för att formulera tre frågor vilka ingick i vår enkät:

1. Hur nöjd är du överlag med pop up-butiken?
2. I vilken utsträckning motsvarar pop up-butiken dina förväntningar?
3. Hur väl jämför sig pop-up butiken med den ideala pop up-butiken?

Dessa frågor är anpassade till vår studie utifrån de standardiserade frågor som används av Svenskt Kvalitetsindex (SKI) och American Customer Satisfaction Index (ACSI) (Fornell et al., 1996). Frågorna är en del av de undersökningar som SKI och ACSI genomför och som även består av frågor som belyser kundens förväntningar, upplevd kvalitet, upplevt värde, klagomål och lojalitet. På grund av studiens utformning med ett experiment har vi valt att fokusera på kundnöjdheten. Övriga faktorer är svåra att mäta i en artificiell miljö. Kunderna värderar påståendena på en 10-gradig skala och kundnöjdheten beräknas genom ett viktat medelvärde (Fornell et al., 1996). Vikterna, det vill säga hur varje fråga värderas i förhållande till de andra, varierar från bransch till bransch för att bäst återspegla kopplingen till kundernas lojalitet i just den branschen (Fornell et al., 1996). Det är undersökningsorganisationerna, exempelvis SKI och ACSI, som bestämmer vikterna i sina undersökningar utifrån deras samlade kompetens och erfarenhet. Eftersom det är inte officiella uppgifter har vi inte möjlighet att utgå från dessa. I denna studie kommer alla tre

variabler ha samma vikt vid beräkning av kundnöjdheten. Det innebär att vi beräknar medelvärdet för de tre frågorna utan att någon av frågorna får en större betydelse än någon annan.

Mätning av närmande

För att undersöka hur graden av närmande påverkas av nivån av personlig service har vi först definierat vilken effekt av EAD [employee affective delivery] vi undersöker. Då vi i vår studie har utgått från att deltagarna ska köpa en produkt, för att vi ska ha möjlighet att undersöka hur nivån av personlig service underlättar för kunden att hantera köpet, blir den direkta effekten inte aktuell. Detta då den direkta effekten innebär att kunden kompenserar ett uteblivet köp genom att spendera längre tid i butiken för att återgälda butikssäljarens emotionella ansträngning (Tsai & Huang, 2002). Den indirekta effekten, det vill säga att EAD skapar en positiv sinnesstämning som därigenom leder till att kunden stannar längre i butiken, är således den effekt vi väljer att studera. Graden av närmande mäts i tidigare forskning som tiden en kund spenderar i en butik (Tsai & Huang, 2002; Donovan et al., 1994). Därför har vi valt att använda oss av tid som mått även i vår studie. En mer ingående beskrivning av hur mätningen har gått till finns i metodkapitlet.

Hypoteser

Vi har nu definierat nivåerna av personlig service i studien och vilka mått som kommer att användas för att mäta kundnöjdhet och graden av närmande. Därmed kan vi sätta upp studiens hypoteser. Dessa utgår från de två forskningsfrågor som presenterades i inledningen. För att vi ska kunna analysera hypoteserna använder vi oss av nollhypoteser som beskriver det totalt motsatta förhållandet (jfr Rudberg, 1993). Om nollhypotesen förkastas kan vi acceptera hypotesen (Rudberg, 1993). Som tidigare beskrivits visar tidigare forskning att en ökad nivå av personlig service leder till en ökad kundnöjdhet (jfr Jayawardhena & Farell, 2011; Storbacka & Lehtinen, 2000). Därför utgår våra hypoteser från att en grupp med en högre nivå av personlig service kommer ha en högre kundnöjdhet

än en grupp med lägre nivå av personlig service. Hypoteserna för förhållandena mellan experimentgrupperna avseende kundnöjdhet presenteras nedan:

Hypotes 1:1: *grupp 1 (hög nivå av personlig service) har högre kundnöjdhet än grupp 2 (medelnivå av personlig service).*

Nollhypotes 1:1: *grupp 1 (hög nivå av personlig service) har inte högre kundnöjdhet än grupp 2 (medelnivå av personlig service).*

Hypotes 1:2: *grupp 1 (hög nivå av personlig service) har högre kundnöjdhet än grupp 3 (ingen personlig service).*

Nollhypotes 1:2: *grupp 1 (hög nivå av personlig service) har inte högre kundnöjdhet än grupp 3 (ingen personlig service).*

Hypotes 1:3: *grupp 2 (medelnivå av personlig service) har högre kundnöjdhet än grupp 3 (ingen personlig service).*

Nollhypotes 1:3: *grupp 2 (medelnivå av personlig service) har inte högre kundnöjdhet än grupp 3 (ingen personlig service).*

En högre nivå av personlig service ska enligt tidigare forskning även öka graden av närmande (Tsai & Huang, 2002; Donovan et al., 1994). Detta eftersom EAD [employee affective delivery] ökar i de ökande nivåerna av personlig service. I den lägsta nivån, ingen personlig service, finns heller ingen EAD. I nivå två är den personliga servicen på en medelnivå och därmed är även EAD på medelnivå. I den högsta nivån av personlig service ökar följaktligen också EAD. En ökande nivå av EAD ökar alltså graden av närmande. Det innebär att vi formulerar våra hypoteser utifrån att en grupp med en högre nivå av personlig service bör ha en högre grad av närmande, än en grupp med lägre nivå av personlig service. Nedan följer en definition av hypoteserna som beskriver förhållandet mellan personlig service och graden av närmande:

Hypotes 2:1: *grupp 1 (hög nivå av personlig service) har högre grad av närmande än grupp 2 (medelnivå av personlig service).*

Nollhypotes 2:1: *grupp 1 (hög nivå av personlig service) har inte högre grad av närmande än grupp 2 (medelnivå av personlig service).*

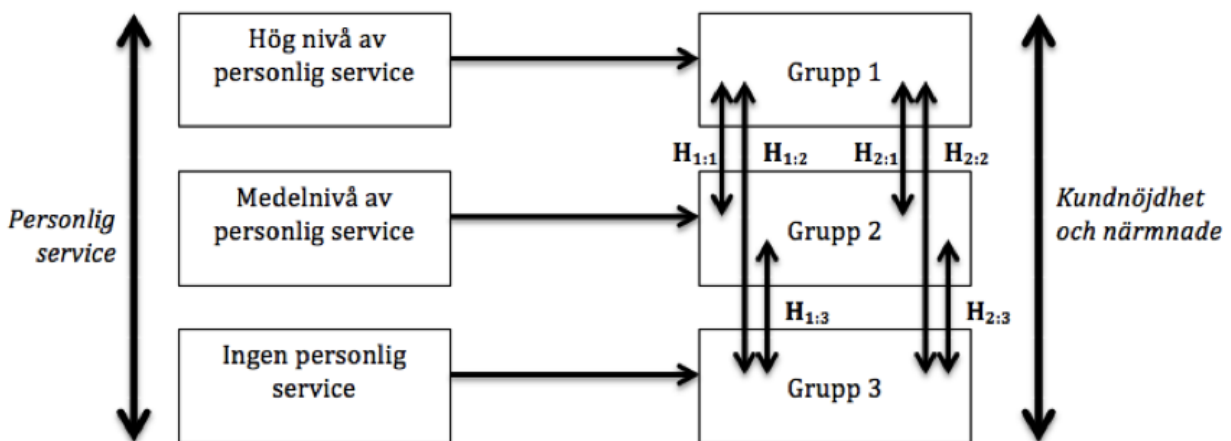
Hypotes 2:2: *grupp 1 (hög nivå av personlig service) har högre grad av närmande än grupp 3 (ingen personlig service).*

Nollhypotes 2:2: *grupp 1 (hög nivå av personlig service) har inte högre grad av närmande än grupp 3 (ingen personlig service).*

Hypotes 2:3: *grupp 2 (medelnivå av personlig service) har högre grad av närmande än grupp 3 (ingen personlig service).*

Nollhypotes 2:3: *grupp 2 (medelnivå av personlig service) har inte högre grad av närmande än grupp 3 (ingen personlig service).*

För att åskådliggöra hypoteserna har vi skapat en modell som illustreras i figur 2 nedan.



FIGUR 2: MODELL ÖVER STUDIENS HYPOTESER

Metod

I kapitlet metod beskrivs hur vi gått till väga för att undersöka studiens hypoteser. Metoden förklarar utförligt hur arbetet har genomförts under hela processen. Först beskrivs och motiveras uppsatsens undersökningsansats och den design studien har utgått från. Därefter beskrivs Hööks Hästsport AB som är företaget vi har samarbetat med. Förstudien under Falsterbo Horse Show som ligger till grund för ämnesvalet presenteras. Därefter beskrivs experimentet och dess utformning. Vi förklarar även hur och varför vi använde oss av en enkät i studien. Vidare diskuterar vi hur källkritik, validitet och reliabilitet har tillämpats och mätts. Avslutningsvis beskrivs hur vi har bearbetat data från undersökningen i SPSS samt vilka analysmetoder som har använts.

Undersökningsansats

Den grundläggande undersökningsansatsen bestämde vi oss för i början av arbetet då den genomsyrar hela studien. Eftersom vi ville utöka kunskapen inom området personlig service i pop up-butiker med ett experiment styrde det valet av undersökningsansats. Då vi valde att utforma experimentet och enkäten utifrån tidigare forskning och befintliga teorier hade vi en deduktiv ansats. Det innebär att man som forskare sätter upp hypoteser utifrån befintlig teori och testar dessa i praktiken (Bryman & Bell, 2013). En induktiv ansats hade också kunnat vara intressant för att hitta nya infallsvinklar på problemet. Den induktiva metoden innebär att forskaren har ett utforskande arbetssätt och på så vis kan upptäcka nya fenomen (Bryman & Bell, 2013). Dock övervägde fördelarna med en deduktiv ansats då det gav oss möjlighet att utforma ett experiment utifrån tidigare forskning och få mätbara resultat.

Arbetet med uppsatsen startade med en litteraturgenomgång inom ämnet personlig service. Detta för att få insyn i området och den forskning som tidigare gjorts. Dessutom sökte vi information om kundnöjdhet som begrepp. Vi ville undersöka vilka faktorer som kan påverka kundnöjdheten. Dessutom var mätmetoderna av kundnöjdhet i tidigare forskning intressanta då vi ville genomföra en sådan mätning i vår studie. Samtidigt gjordes en liknande genomgång av litteraturen inom kunders beteende och framförallt beteendet

närmande. Även här ville vi ta reda på orsakssamband och mätmetoder. Sammanställningen av teorier och tidigare forskning utgör studiens sekundärdata. Med utgångspunkt i referensramen formulerades sedan studiens sex hypoteser.

Undersökningsdesign

Valet av undersökningsdesign är grunden till hur man svarar på hypoteserna. Det finns fem olika metoder enligt Bryman och Bell (2013) att välja mellan när man väljer metod: experimentell design, surveystudier, longitudinella undersökningar, fallstudier och komparativa studier. Vi valde en experimentell undersökningsdesign på grund av att det är ett bra sätt att kunna undersöka hur den personliga servicen påverkar deltagarna, då vi enkelt kunde styra vad som hände i experimentet. Genom möjligheten att styra experimentet får vi ett mer exakt svar på våra forskningsfrågor. Tidigare forskning är som tidigare nämnts till stor del baserad på enkäter. Vi bedömer därför att vår studie kan bidra med ny kunskap inom området personlig service i pop up-butiker med e-handel. Experiment var ett sätt att testa om våra hypoteser som baseras på referensramen stämmer överens med resultaten i studien.

Med experimentell design menas att man slumpvis ger ett antal deltagare olika scenarier, och sedan observerar man och drar slutsatser av deras beteende (Bryman & Bell, 2013). Observationen av deltagarnas beteende i experimentet bestod av att vi mätte tiden de spenderade i butiken för att mäta beteendet närmande. Vi bad dem även att svara på en enkät direkt efter experimentet med frågor som hjälpte oss att mäta deras attityder. Därmed kunde vi ta fram värden på kundnöjdheten i de olika grupperna. Tidigare forskning har visat att experiment är en bra undersökningsteknik då den ofta har hög validitet. Detta eftersom det går att styra vilka variabler man väljer att undersöka genom att hålla allt annat lika. Eftersom vi valde att undersöka bestämda nivåer av personlig service utifrån referensramen är experiment därför lämpligt. Dessutom underlättar en experimentell design möjligheten att identifiera ett kausalt samband mellan två eller flera variabler (Christensen et al. 2001). Då vi i denna studie vill ta reda på om det finns ett samband mellan nivån av personlig service och graden av närmande respektive

kundnöjdhet var experiment en lämplig undersökningsdesign. Insamlingen av primärdata gjorde vi på SIIR's (Swedish Institute for Innovative Retailing) handelslabb på Högskolan i Borås där det fanns goda förutsättningar för denna typ av undersökning. Vi använde svaren från enkäten och mätningarna från experimentet för att besvara våra forskningsfrågor.

Hööks Hästsport AB

I vår studie har vi samarbetat med Hööks Hästsport AB. De har tillhandahållit produkter för att vi skulle kunna bygga upp en realistisk pop up-butik. Hööks historia började redan på 1930-talet då Oscar Waern startade ett sadelmakeri i Småland. Allteftersom tiden gick växte Hööks och idag finns det ett 40-tal butiker i Norden som omsätter cirka 350 miljoner (Hööks, 2013). Hööks Hästsport AB har även försäljning via sin hemsida sedan år 1999. Dock finns det ingen integration av e-handel i de fysiska butikerna. Sortimentet i Hööks butiker är brett med både hund- och hästprodukter men med fokus på häst- och ridsport. Produkter som finns i butikerna är bland annat hjälmar, skor, sadlar och ridkläder. Hööks Hästsport AB riktar sig till alla tillfällen då man är aktiv med sin häst, oberoende om det är fritid, på tävling eller i stallet.

Fram till 1991 fanns Hööks med på mässor och tävlingar runt om i Sverige. Problem med påfrestande monterbyggnation, höga kostnader för utställning, lager och personal gjorde att man valde att upphöra med denna försäljnings- och marknadsföringskanal. För Hööks skulle alternativet pop up-butiker med e-handel i samband med mässor och tävlingar därför kunna vara attraktivt. Detta då integrationen av online- och offline-försäljning minskar lagerhållningen, kostnaderna samt underlättar för personalen.

Förstudien

Under Falsterbo Horse Show sommaren 2013 genomfördes en utforskande förstudie. Förstudien gjordes i samarbete med Hööks Hästsport AB med syftet att hitta ett uppsatsområde som intresserade oss och även kunde vara intressant för Hööks. Under förstudien förstod vi genom observationer och samtal med personer på plats att det fanns

flera problem med hur mässor är arrangerade idag. Bland annat fann vi att en liten yta och mycket folk ledde till att trötta besökare trängdes och bar runt på tunga kassar med allt de köpt under dagen. Idén kom att det borde finnas ett mer smidigt och effektivt sätt att bedriva en tillfällig butik som både kan gynna företag och konsumenter. En lösning kan som tidigare nämnts vara en pop up-butik med integrerad e-handel. Vi valde att inrikta oss på personalens roll i en sådan butik.

Experimentet

Experimentet ägde rum på Högskolan i Borås under vecka 49 hösten 2013 och 90 personer deltog. Vi valde att utföra experimentet i studien genom ett rollspelsexperiment. Deltagarna i ett rollspelsexperiment får ett scenario som de ska sätta sig in i och ska sedan agera utifrån sig själva i situationen (Söderlund, 2010). Scenariot som deltagarna fick för vårt experiment följer nedan:

Hej och välkommen!

Tack för att du har valt att delta i vår undersökning. Vi skriver vår kandidatuppsats i marknadsföring på Handelshögskolan i Göteborg i samarbete med SIIR vid Handels- och IT-högskolan i Borås och Hööks Hästsport AB. Efter att du har genomfört köpet som beskrivs nedan får du en enkät att fylla i och därefter får du fika som tack för hjälpen.

Scenario:

Du befinner dig på en stor ridsportstävling och går runt på mässområdet. Det är mycket folk omkring dig och längre fram i vimlet ser du Hööks Hästsports pop-up butik där du vet att en nära kompis har handlat. Du bestämmer dig för att gå in och köpa en tröja som du behöver.

Välj en färg du tycker om.

Att nyttja rollspelsexperiment som metod har blivit allt mer vanligt förekommande i forskning kring kundens möte med försäljare eller en serviceperson (Söderlund, 2010). Då vi vill undersöka just servicemötet och dess betydelse för kundnöjdheten och graden av närmande i en pop up-butik med e-handel passade denna metod bra. Söderlund (2010) uttrycker att det är av största vikt att andra faktorer som inte ska testas hålls konstanta.

Detta tog vi hänsyn till bland annat genom att densamma av oss hela tiden agerade butikssäljare, utifrån en mall för de olika servicenivåerna (se bilaga 1). Skyltningen och övriga fysiska och utseendemässiga faktorer i butiken var desamma under hela processen. Allt för att omständigheterna i experimentet skulle bli så lika som möjligt för alla deltagare. Dessa åtgärder höjde studiens validitet vilket diskuteras vidare i ett senare avsnitt.

Eftersom ett rollspelsexperiment utgår från ett scenario är det viktigt att de inblandade, forskare och deltagare, lever sig in för att resultatet ska bli trovärdigt. Den av oss som spelade butikssäljare har arbetat i butik och det gjorde rollen mer verklighetstrogen. Vi upplevde även att deltagarna överlag engagerade sig i scenariot och levde sig in i stor utsträckning. Exempelvis var det flera som berättade historier om deras ridsportintresse som efter experimentet visade sig vara påhittade. Därför anser vi att inlevelsen i scenariot inte är något större problem för studiens resultat.

För att kunna mäta hur lång tid deltagaren spenderade i butiken använde vi oss av ett tidtagarur. Tidtagningen startades när deltagaren äntrade butiken och stoppades när köpet var genomfört. Att använda oss av ett manuellt tidtagarur kan ha inneburit en felkälla, vi bedömer dock att felkällan var lika stor i samtliga tre grupper. Därmed borde medelvärdet för gruppernas tid i butiken vara jämförbart.

Lokalen som användes för experimentet låg, som vi tidigare nämnt, på SIIR på Högskolan i Borås. Den var utrustad för att föreställa en riktig butik med till exempel provrum, "check ut"- disk, skyltdockor och andra nödvändigheter i en butik. Den viktigaste skillnaden mot en traditionell butik var att vi inte använde oss av en vanlig butikskassa. Systemet vi använde oss av bygger på att integrera e-handel med en fysisk butik vilket kan vara passande för en pop up-butik och då behövs ingen butikskassa i traditionell mening. Längre in i lokalen, separat från butiken, hade vi ordnat med ett litet fikarum där vi bjöd på lussebullar, pepparkakor, kaffe och annat som deltagarna fick ta del av efter experimentet under tiden de svarade på enkäten.



FIGUR 3 OCH 4: BUTIKENS UTFORMNING

För att experimentet skulle återspegla en pop up-butik där online och offline integrerats användes RFID-taggar på alla plagg. RFID står för “radio frequency identification” och kan användas som ett alternativ till streckkoder (Lotsson, 2004). Fördelen jämfört med streckkoder är att ingen avläsning behövs utan det räcker med att RFID-taggen är i närheten av en RFID-läsare. I experimentet fanns en RFID-läsare gömd under utcheckningsdisken vilket gjorde att en informations- och beställningssida kom upp när en deltagare placerade ett plagg på disken. Där kunde deltagaren trycka på en knapp för att genomföra köpet.

Experimentgrupper

Deltagarna i experimentet delades slumpvis upp i tre olika grupper, alla hade alltså lika stor chans att hamna i varje grupp. Detta är en förutsättning för att kunna dra slutsatser som är statistiskt säkerställda. Fördelen med en slumpmässig indelning är därför att resultatet av experimentet blir användbart för flera typer av pop up-butiker, det vill säga inte bara för Hööks Hästsport AB. Grupp 1 (hög nivå av personlig service), grupp 2 (medelnivå av personlig service) och grupp 3 (ingen personlig service). Denna indelning var lämplig eftersom den utgår från de nivåer av butikssäljarens attribut som presenterades tidigare i referensramen. Under experimentet hölls alla variabler förutom den vi specifikt ville undersöka lika, som beskrivits tidigare. Tack vare RFID-taggar på

plaggen kunde grupp 3 (ingen personlig service) genomföra köpet trots att det inte fanns någon personal i butiken. Nedan beskrivs förutsättningarna för deltagarna i de olika grupperna.

Grupp 1 (hög nivå av personlig service)

När grupp 1 (hög nivå av personlig service) befann sig i butiken fanns det en butikssäljare där för att hjälpa deltagaren genom hela scenariot. Säljaren hälsade på deltagaren direkt när denne kom in. Vidare frågade personalen om det var något hon kunde hjälpa till med. Kunden som enligt scenariot letade efter en tröja blev då introducerad till de tröjor som fanns i butiken för att underlätta köpet och letandet. Butikssäljaren kunde även ställa en något mer personlig fråga eller visa andra produkter som skulle kunna passa kunden. Säljaren visade sedan hur beställningstjänsten gick till och hur tröjan skulle bli hemskickad till deltagaren istället för att som i en traditionell butik få tröjan i en påse direkt.

Grupp 2 (medelnivå av personlig service)

I experimentet med grupp 2 (medelnivå av personlig service) fanns en butikssäljare i butiken. Skillnaden jämfört med grupp 1 (hög nivå av personlig service) var att butikssäljaren väntade med att hälsa på deltagaren. Vidare hjälpte inte säljaren deltagaren att hitta ett plagg om denne inte frågade efter den typen av hjälp. Säljaren visade inte heller omgående hur köpet skulle genomföras utan hänvisade till skyltar som fanns i butiken.

Grupp 3 (ingen personlig service)

När grupp 3 (ingen personlig service) deltog i experimentet fanns det ingen säljare i butiken. Deltagarna var istället hänvisade till skyltarna i butiken för att förstå hur köpet skulle gå till. Denna grupp var även kontrollgrupp eftersom en pop up-butik med dagens teknik skulle kunna fungera utan personal. Vi ville utgå från en butik utan personal och jämföra effekterna av att addera personlig service på olika nivåer. Söderlund (2010) menar att det är viktigt att använda sig av en kontrollgrupp för att kunna säkerställa att förändringen av beroendevariabeln inte beror på en slump.

Urval

På grund av att vi befann oss på Högskolan i Borås blev det naturligt att använda oss av de personer som fanns på området. Vi gjorde detta genom att den av oss som inte agerade butikspersonal i experimentet gick runt på skolan och frågade personer om de ville delta. Vi valde att fokusera på kläder istället för hästprodukter för att alla deltagare skulle förstå produkten de handlade. Resultaten blev därmed mer generella. Experimentet genomfördes med frivilliga deltagare. De som deltog i undersökningen var endast deltagare och inga observationer gjordes av personliga attribut, beteenden och uppfattningar. Därför bedömer vi att det inte finns några etiska problem med studien.

Enkäten

Efter att experimentet genomförts bad vi deltagarna att svara på en enkät, se bilaga 2. Då vi valt att fokusera på kunden och kundnöjdheten var en enkät ett bra sätt för oss att få svar på vad deltagarna tyckte om butiken och servicen. Enkäten bestod av nio frågor varav fyra frågor handlade om kundnöjdheten. Av dessa fyra frågor var det tre som vi sedan använde oss av i sammanställningen av resultatet i kundnöjdhetsmätningen. Denna metod användes för att de tre frågorna kring det allmänna intrycket, förväntningar och jämförelse med den ideala butiken är ett vedertaget sätt att mäta kundnöjdheten (Fornell et al., 1996). Vi är medvetna om att fråga 2 och fråga 3 är formulerade på ett sätt som gör att de kan vara svåra att applicera i ett experiment. Deltagarna har förmodligen inga förväntningar eller någon uppfattning om en ideal pop up-butik. Dock valde vi att utgå från denna standard för mätning av kundnöjdhet för att öka generaliserbarheten i studien. Vi tror även att deltagarna i stor grad levde sig in i scenariot på ett sådant sätt att de kunde besvara dessa frågor.

Som tidigare nämnt använde vi oss av nio frågor, tre av frågorna mätte kundnöjdhet. De övriga sex frågorna använde vi på grund av att det inte skulle bli uppenbart vad det var experimentet handlade om. Det var alltså vilseledande frågor för respondenterna. För att kontrollera att de inte förstod vad experimentet och enkäten handlade fick respondenterna gissa vad de trodde att det handlade om i den sista frågan. Denna kontrollfråga användes

för att undvika att respondenter som visste vad experimentet handlade om kunde vinkla sina svar och handlingar till vad de *trodde* passade oss och vår studie. Tre personer togs bort ur resultatet på grund av deras svar på kontrollfrågan i enkäten. Ytterligare en deltagare exkluderades på grund av dennes beteende under experimenten. Deltagaren verkade ha förstått vad experimentet gick ut på och levde sig därför inte in i scenariot. Vi märkte detta och att deltagaren ville genomföra experimentet och enkäten så fort som möjligt. Det kan ha funnits andra deltagare som inte heller levde sig in i scenariot men inte visade detta lika tydligt, denna person var dock ett extremfall som därför togs bort. Enkäten besvarade respondenterna på en dator. Vi använde dator istället för papper och penna för att underlätta hanteringen av svaren efter avslutat experiment samt minska risken för att inte kunna tyda en svårläst handstil.

Bearbetning av data

Efter insamlande av data i form av enkätundersökningen och tidtagningen vid experimentet valde vi att använda oss av statistikprogrammet SPSS för analys av materialet. Vi arbetade enligt statistisk metod med nollhypoteser. Det innebär att vi undersökte om nollhypotesen kunde *förkastas*. I så fall *accepterade* vi hypotesen. Genom en sökning i litteraturen tog vi reda på vilka analysmetoder som var aktuella för vår undersökning. En variansanalys (ANOVA) är den metod som användes för att jämföra medelvärdena mellan grupperna (Djurfeldt et al., 2010). För att ta reda på mellan *vilka* grupper skillnaderna fanns genomfördes en så kallad Post Hoc-analys. I analysen av variabeln kundnöjdhet testades hur starkt indexet med tre frågor var genom att beräkna Cronbach's Alpha vilket är ett mått på hur väl frågor i ett index mäter samma bakomliggande attityd (Vogt, 1999). Resultaten tolkades med utgångspunkt från våra uppställda hypoteser. Genomgående har vi använt oss av 95 % signifikansnivå i analysen.

Reliabilitet och validitet

Reliabilitet handlar om i vilken utsträckning flera mätningar ger liknande resultat. Idag när man nämner reliabilitet i studier med experiment är det vanliga att använda sig av

flerfrågemått och sedan Cronbach's Alpha för att skatta reliabiliteten (Söderlund 2010). Ett högt värde på detta mått innebär att indexet på ett pålitligt sätt mäter den bakomliggande attityden. I studien använde vi oss som tidigare nämnts av Cronbach's Alpha för att skatta reliabiliteten för indexet som mätte attityden kundnöjdhet. Som presenteras i resultaten fick vi ett högt värde i denna analys, vilket visar att indexet för kundnöjdhet är tillförlitligt.

Intern validitet anger vilken kontroll man har på andra möjliga orsaker till resultatet (Söderlund 2010). Enligt Bryman och Bell (2013) är det genom den slumpmässiga fördelningen av en kontrollgrupp och experimentgrupper som man kan eliminera alternativa förklaringar och på så vis få en hög intern validitet. Den interna validiteten kan även påverkas av faktorer som inlevelsen i rollspelet, som vi diskuterat tidigare anser vi dock inte att denna negativa påverkan blev betydande.

Den externa validiteten beskriver hur anpassningsbart och generaliserbart resultatet av vår studie är. Enligt Söderlund (2010) är det att föredra att $n > 25$ i varje grupp på grund av att det då går att använda statistiska tester. Antalet deltagare var i studien 30 personer i varje grupp, totalt 90 deltagare. Av dessa var 66 personer kvinnor. Vi har valt att inte ta hänsyn till kön i vår undersökning, därför har de skillnader som eventuellt fanns mellan män och kvinnor inte analyserats. På grund av de relativt höga deltagarsiffrorna kan vi säga att vi har en hög extern validitet och på så vis kan vi i högre utsträckning generalisera våra resultat. Det höga deltagandet gjorde också att bortfallet av tre deltagare på grund av kontrollfrågan och att en deltagare förstod upplägget inte ledde till att deltagarantalet blev under 25.

Det finns hot som kan försämra den externa validiteten. Det kan till exempel vara om undersökningen är så pass unik att den inte kan tillämpas på annan forskning. Vi samarbetade i vår studie med Hööks Hästsport AB och SIIR på Högskolan i Borås vilket kan vara svårt att efterlikna i en kommande studie. Men på grund av att vi gjorde ett experiment i ett laboratorium har samarbetet med Hööks Hästsport AB ingen större effekt på vårt resultat. Att det i vår uppsats handlar om Hööks har ingen egentlig koppling till experimentet förutom de kläder och produkter som fanns inne i butiken. Därför utgör inte

detta samarbete ett hot mot den externa validiteten. Enligt Söderlund (2010) är det negativt för den externa validiteten om deltagarna vet vad experimentet handlar om. Den negativa effekten av en sådan insikt eliminerades genom kontrollfrågan i enkäten.

Källkritik

I arbetet med vår studie har vi haft ett källkritiskt synsätt och noggrant valt ut och värderat våra källor. Vi har utgått från Thuréns (2005) fyra kriterier för källkritik: äkthet, tidssamband, oberoende och tendensfrihet. Det innebär att vi har valt källor som är publicerade i välrenommerade tidskrifter som "Journal of Retailing" och "Journal of Applied Psychology". Dessutom har vi fokuserat på aktuella publikationer och artiklar som är refererade i hög grad. I det avsnitt som handlar om fallföretaget Hööks Hästsport AB har vi utgått från företagets egna uppgifter. Det kan i vissa fall utgöra ett problem att använda sig av fakta som ett företag själva vill kommunicera men vi utgår från att uppgifterna är riktiga eftersom det inte är känslig information. Då vår studie inte bygger på Hööks som företag finns det dessutom ingen risk att uppsatsens trovärdighet påverkas.

Vi har använt oss av Göteborgs universitets databaser, exempelvis Emerald, för att söka efter publicerade artiklar. Det visade sig tidigt i arbetet att området pop up-butiker är relativt utforskat, exempelvis resulterar en sökning på frasen "pop-up store" i databasen Emerald i endast sex artiklar. På grund av detta har vi till stor del använt oss av tidigare forskning inom det mer generella området "personlig service i butik" för att utforma vår referensram och därigenom våra hypoteser. Eftersom syftet är att utöka kunskapsmassan inom området pop up-butiker var det nödvändigt att applicera tidigare forskning på den nya typen av butiker.

Resultat och analys

Resultatkapitlet inleds med en analys av hur personlig service påverkar kundnöjdhet. Vi beskriver resultaten genom att analysera studiens primärdata i SPSS. Analysmetoder som används är Cronbach's Alpha, ANOVA och POST HOC analys. Därefter följer samma analys av beteendet närmande. Avslutningsvis sammanfattar vi resultaten och studiens sex hypoteser i en modell.

Personlig service och kundnöjdhet

Som tidigare nämnts är praxis för att mäta kundnöjdhet att använda sig av tre frågor som fångar det allmänna intrycket, förväntningar och en jämförelse med en ideal butik (Fornell, 1992). Dessa frågor har en skala från ett till tio och medelvärdet för de tre frågorna beräknas för varje deltagare. Ett index som på detta sätt är designat för att fånga en bakomliggande attityd kan testas med hjälp av Cronbach's Alpha (Vogt, 1999). På en skala mellan noll och ett klassificeras hur väl frågorna mäter samma sak. Ett mått på över 0,7 anses allmänt vara ett bra index (Vogt, 1999). I tabell 2 nedan visas Cronbach's Alpha för de tre kundnöjdhetsfrågorna i vår enkät. Då värdet 0,862 är högre än 0,7 är indexet starkt och visar på ett bra sätt den bakomliggande attityden kundnöjdhet.

TABELL 2: CRONBACH'S ALPHA FÖR KUNDNÖJDHET

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,862 | 3 |

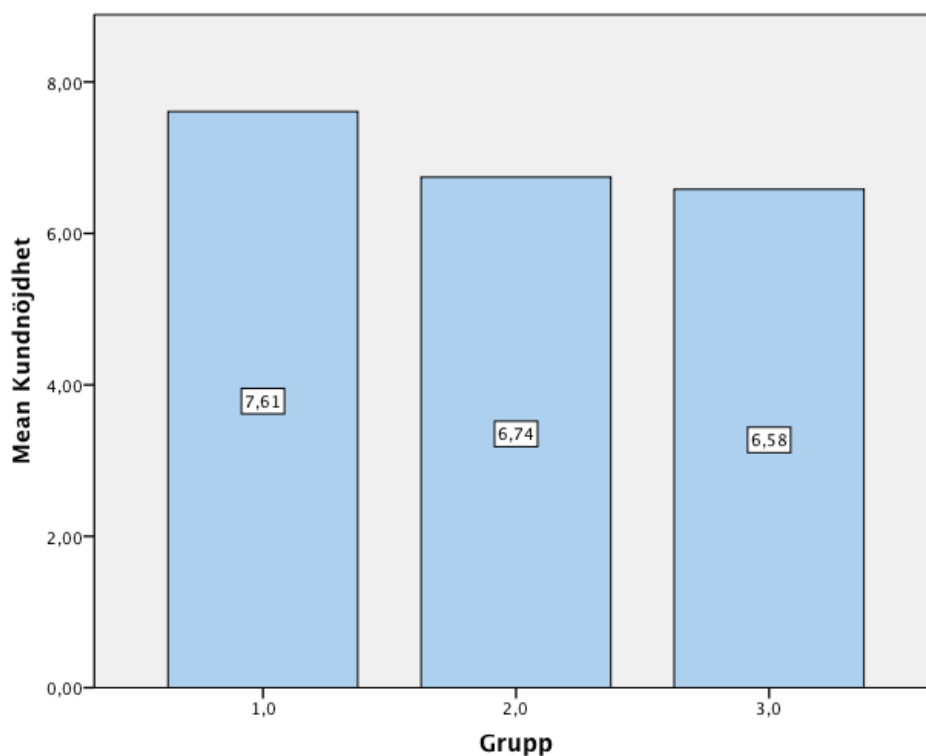
Då Cronbach's Alpha visar att indexet är tillförlitligt går vi vidare med att titta på fördelningen för de olika grupperna. I tabell 3 nedan presenteras medelvärde och standardavvikelse för grupp 1 (hög nivå av personlig service), grupp 2 (medelnivå av personlig service) och grupp 3 (ingen personlig service). Medelvärdet för grupp 1 (hög nivå av personlig service) är 7,61 och standardavvikelsen är 1,54. För grupp 2 (medelnivå av

personlig service) är medelvärdet 6,74 och standardavvikelsen 1,29. Grupp 3 (ingen personlig service) har ett medelvärde respektive standardavvikelse på 6,58 och 1,95.

TABELL 3: MEDELVÄRDE OCH STANDARDAVVIKELSE FÖR KUNDNÖJDHET PER GRUPP.

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|-------|----|--------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| 1,0 | 29 | 7,6092 | 1,54321 | ,28657 | 7,0222 | 8,1962 | 2,33 | 10,00 |
| 2,0 | 29 | 6,7414 | 1,29068 | ,23967 | 6,2504 | 7,2323 | 4,33 | 9,33 |
| 3,0 | 28 | 6,5833 | 1,95131 | ,36876 | 5,8267 | 7,3400 | 1,67 | 9,33 |
| Total | 86 | 6,9826 | 1,65802 | ,17879 | 6,6271 | 7,3380 | 1,67 | 10,00 |

Grupp 1 (hög nivå av personlig service) har alltså högst medelvärde vilket innebär att den gruppen har högst genomsnittlig kundnöjdhet. För att illustrera medelvärden per grupp grafiskt har vi tagit fram ett diagram, se figur 5.



FIGUR 5: DIAGRAM ÖVER MEDELVÄRDE FÖR KUNDNÖJDHET PER GRUPP.

För att ta reda på om skillnaderna mellan grupperna är statistiskt signifikanta används en variansanalys, ANOVA. Ett viktigt kriterium för en variansanalys som ANOVA är att variansen inom grupperna antas vara lika (Djurfeldt et al., 2010). Det innebär att skillnaderna *inom* grupperna inte får vara så stora att de kan förklara skillnaderna *mellan* grupperna. Genom Levenes test som visas i tabell 4 nedan kan vi se att $p = 0,174 > 0,05$, vilket innebär att variansen inom grupperna inte är för stor för att utföra en ANOVA-analys.

TABELL 4: LEVENES TEST FÖR KUNDNÖJDHET.

| Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|------------------|-----|-----|------|
| 1,786 | 2 | 83 | ,174 |

Variansanalysen ANOVA presenteras i tabell 5. Den visar att den finns en statistisk signifikant skillnad mellan grupperna då $p = 0,039 < 0,05$.

TABELL 5: VARIANSANALYS (ANOVA) FÖR KUNDNÖJDHET.

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 17,537 | 2 | 8,769 | 3,367 | ,039 |
| Within Groups | 216,131 | 83 | 2,604 | | |
| Total | 233,668 | 85 | | | |

Genom ANOVA kan vi dock inte få information om mellan *vilka* grupper skillnaderna finns, därför går vi vidare med en POST HOC analys som visar detta, se tabell 6.

TABELL 6: POST HOC ANALYS AV KUNDNÖJDHET.

| (I) Grupp | (J) Grupp | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|-----------|-----------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| 1,0 | 2,0 | ,86782 | ,42378 | ,107 | -,1435 | 1,8791 |
| | 3,0 | 1,02586* | ,42754 | ,048 | ,0055 | 2,0462 |
| 2,0 | 1,0 | -,86782 | ,42378 | ,107 | -1,8791 | ,1435 |
| | 3,0 | ,15805 | ,42754 | ,928 | -,8623 | 1,1784 |
| 3,0 | 1,0 | -1,02586* | ,42754 | ,048 | -2,0462 | -,0055 |
| | 2,0 | -,15805 | ,42754 | ,928 | -1,1784 | ,8623 |

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Genom POST HOC analysen kan vi analysera skillnaderna i medelvärde mellan grupperna och därigenom svara på studiens hypoteser gällande kundnöjdhet.

Hypotes 1:1

I tabell 6 ovan visas Tukey's POST HOC analys av kundnöjdheten i de olika grupperna. Där kan vi läsa ut att det inte finns någon statistiskt signifikant skillnad mellan grupp 1 (hög nivå av personlig service) och grupp 2 (medelnivå av personlig service) då $p = 0,107 > 0,05$. Alltså accepteras nollhypotes 1:1: *grupp 1 (hög nivå av personlig service) har inte högre kundnöjdhet än grupp 2 (medelnivå av personlig service)*. Det innebär att hypotes 1:1: *grupp 1 (hög nivå av personlig service) har högre kundnöjdhet än grupp 2 (medelnivå av personlig service)* **förkastas**.

Hypotes 1:2

Hypotes 1:2 är: *grupp 1 (hög nivå av personlig service) har högre kundnöjdhet än grupp 3 (ingen personlig service)*. Mellan grupp 1 (hög nivå av personlig service) och grupp 3 (ingen personlig service) är skillnaden statistiskt signifikant, $p = 0,048 < 0,05$. Dessutom går det att se grafiskt i figur 5 att medelvärdet är högre för grupp 1 (hög nivå av personlig service). Nollhypotes 1:2: *grupp 1 (hög nivå av personlig service) har inte högre kundnöjdhet än grupp 3 (ingen personlig service)* måste därför förkastas och hypotes 1:2 kan följaktligen **accepteras**.

Hypotes 1:3

Skillnaden mellan grupp 2 (medelnivå av personlig service) och grupp 3 (ingen personlig service) är inte statistiskt signifikant då $p = 0,928$, alltså långt över $p < 0,05$. Det innebär att nollhypotes 1:3: *grupp 2 (medelnivå av personlig service) har inte högre kundnöjdhet än grupp 3 (ingen personlig service)* accepteras. Hypotes 1:3: *grupp 2 (medelnivå av personlig service) har högre kundnöjdhet än grupp 3 (ingen personlig service)* måste därför **förkastas**.

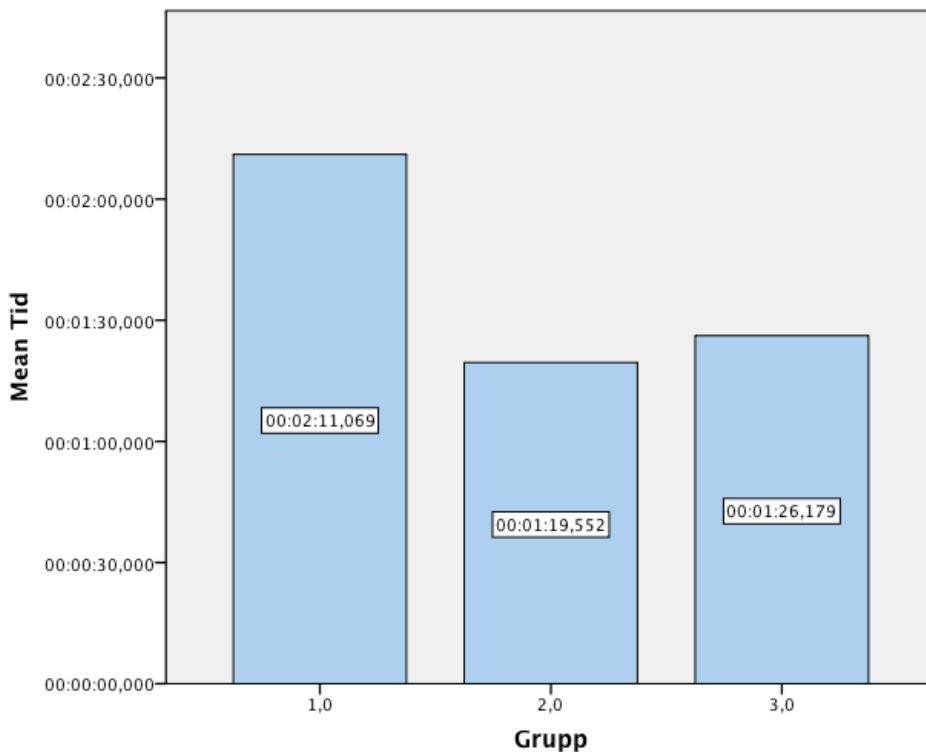
Personlig service och närmande

Utöver kundnöjdhet mättes också graden av närmande vilket som tidigare nämnts är tiden deltagarna spenderade i butiken. Värdena avrundas i texten till hela sekunder. Medelvärdet för grupp 1 (hög nivå av personlig service) var 2 minuter och 11 sekunder med en standardavvikelse på 38 sekunder. För grupp 2 (medelnivå av personlig service) var medelvärdet 1 minut och 20 sekunder, och standardavvikelsen var 30 sekunder. Grupp 3 (ingen personlig service) hade ett medelvärde på 1 minut och 26 sekunder och en standardavvikelse på 31 sekunder. Fördelningen kan ses i tabell 7 nedan.

TABELL 7: MEDELVÄRDE OCH STANDARDAVVIKELSE FÖR NÄRMANDE PER GRUPP.

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|-------|----|------------|----------------|-------------|----------------------------------|-------------|------------|------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| 1,0 | 29 | 0:02:11,07 | 0:00:37,652 | 0:00:06,992 | 0:01:56,75 | 0:02:25,39 | 0:00:54,99 | 0:03:34,00 |
| 2,0 | 29 | 0:01:19,55 | 0:00:30,185 | 0:00:05,605 | 0:01:08,07 | 0:01:31,03 | 0:00:46,99 | 0:02:57,99 |
| 3,0 | 28 | 0:01:26,18 | 0:00:31,422 | 0:00:05,938 | 0:01:13,99 | 0:01:38,36 | 0:00:22,00 | 0:02:42,99 |
| Total | 86 | 0:01:39,08 | 0:00:40,185 | 0:00:04,333 | 0:01:30,47 | 0:01:47,70 | 0:00:22,00 | 0:03:34,00 |

Grupp 1 (hög nivå av personlig service) har alltså högst medelvärde vilket innebär att den gruppen hade högst grad av närmande. För att illustrera medelvärden per grupp grafiskt har vi tagit fram ett diagram, se figur 6.



FIGUR 6: DIAGRAM ÖVER MEDELVÄRDE FÖR NÄRMANDE PER GRUPP.

För att ta reda på om det finns någon statistiskt säkerställd skillnad mellan grupperna genomför vi en ANOVA-analys i SPSS. Som tidigare nämnts är ett viktigt antagande i denna typ av analys att variansen *inom* grupperna inte är så stor att den kan förklara variansen *mellan* grupperna. Genom Levenes test nedan kan vi utläsa att variansen inom grupperna inte skiljer sig åt på ett signifikant sätt, eftersom $p = 0,350 > 0,05$. Det innebär att skillnaderna *mellan* grupperna inte kan förklaras enbart med skillnaderna *inom* grupperna. Tabell 8 nedan visar Levenes test.

TABELL 8: LEVENES TEST FÖR NÄRMANDE.

| Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|------------------|-----|-----|------|
| 1,063 | 2 | 83 | ,350 |

När Levenes test har visat att en variansanalys går att genomföra går vi vidare med ANOVA. Resultatet av ANOVA analysen visas i tabell 9 nedan. Tabellen nedan visar att $p < 0,001 < 0,05$ vilket innebär att det finns en signifikant skillnad mellan grupperna med 95 % konfidensintervall. Eftersom $p < 0,001$ är det ett mycket starkt samband.

TABELL 9: VARIANSANALYS (ANOVA) FÖR NÄRMANDE.

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Between Groups | 45395,289 | 2 | 22697,644 | 20,508 | ,000 |
| Within Groups | 91863,142 | 83 | 1106,785 | | |
| Total | 137258,430 | 85 | | | |

ANOVA visar inte mellan *vilka* av grupperna skillnaderna finns, för att ta reda på det går vi vidare med en POST HOC analys.

TABELL 10: POST HOC ANALYS AV NÄRMANDE.

| (I) Grupp | (J) Grupp | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|-----------|-----------|-----------------------|-------------|------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| 1,0 | 2,0 | 0:00:51,517* | 0:00:08,737 | ,000 | 0:00:30,67 | 0:01:12,37 |
| | 3,0 | 0:00:44,890* | 0:00:08,814 | ,000 | 0:00:23,86 | 0:01:05,93 |
| 2,0 | 1,0 | -0:00:51,52* | 0:00:08,737 | ,000 | -0:01:12,37 | -0:00:30,67 |
| | 3,0 | -0:00:06,63 | 0:00:08,814 | ,733 | -0:00:27,66 | 0:00:14,41 |
| 3,0 | 1,0 | -0:00:44,89* | 0:00:08,814 | ,000 | -0:01:05,93 | -0:00:23,86 |
| | 2,0 | 0:00:06,627 | 0:00:08,814 | ,733 | -0:00:14,41 | 0:00:27,66 |

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

I POST HOC analysen kan vi se och analysera skillnaderna mellan grupperna och därigenom besvara hypoteserna gällande graden av närmande.

Hypotes 2:1

Hypotes 2:1 lyder: *Grupp 1 (hög nivå av personlig service) har högre grad av närmande än grupp 2 (medelnivå av personlig service)*. Tabell 10 ovan över Tukey POST HOC analysen visar att det finns en signifikant skillnad mellan grupp 1 (hög nivå av personlig service) och grupp 2 (medelnivå av personlig service) eftersom $p < 0,001 < 0,05$. Grafiskt i figur 6 går det att se att medelvärdet för grupp 1 (hög nivå av personlig service) är högre än för grupp 2 (medelnivå av personlig service). Det innebär att nollhypotesen: *Grupp 1 (hög nivå av*

*personlig service) inte har högre grad av närmande än grupp 2 (medelnivå av personlig service) kan förkastas på 95 % signifikansnivå. Hypotes 2:1 kan alltså **accepteras**.*

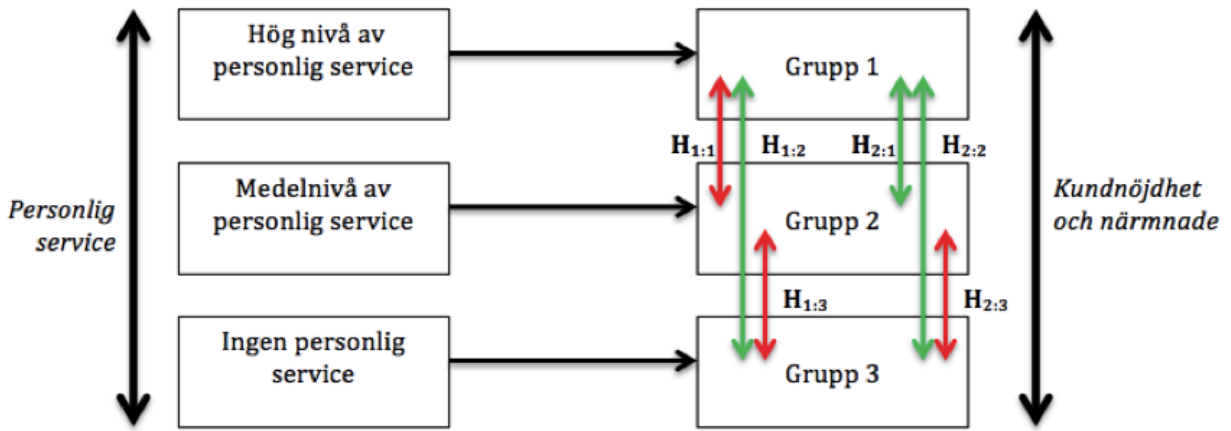
Hypotes 2:2

Det finns även en signifikant skillnad mellan grupp 1 (hög nivå av personlig service) och grupp 3 (ingen personlig service), även där är $p < 0,001 < 0,05$. Det innebär att nollhypotes 2:2: *grupp 1 (hög nivå av personlig service) har inte högre grad av närmande än grupp 3 (ingen personlig service)*, kan förkastas och det positiva sambandet går att se i figur 6. Hypotes 2:2: *grupp 1 (hög nivå av personlig service) har högre grad av närmande än grupp 3 (ingen personlig service)*, kan därför **accepteras**.

Hypotes 2:3

Det finns ingen signifikant skillnad mellan grupp 2 (medelnivå av personlig service) och grupp 3 (ingen personlig service) eftersom $p = 0,733 > 0,05$. Nollhypotes 2:3: *grupp 2 (medelnivå av personlig service) har inte högre grad av närmande än grupp 3 (ingen personlig service)* accepteras därför. Det innebär att hypotes 2:3: *grupp 2 (medelnivå av personlig service) har högre grad av närmande än grupp 3 (ingen personlig service)* måste **förkastas**.

För att illustrera vilka av hypoteserna som har fått stöd i vår analys återgår vi till modellen över dessa. I figur 7 nedan visas denna med de hypoteser som har *accepterats* markerade i *grönt*. De hypoteser som har *förkastats* markeras i modellen med *rött*.



FIGUR 7: MODELL ÖVER RESULTATET AV ANALYSEN AV STUDIENS HYPOTESER

Diskussion och slutsats

Detta avslutande kapitel inleds med en diskussion kring resultaten. Där går vi igenom varje hypotes. Vi beskriver vad resultaten i analysen betyder i sitt sammanhang. Diskussionen utgår därför från referensramen såväl som resultaten. Utifrån denna diskussion presenteras därefter studiens slutsats. I den återkopplar vi till syftet. Slutligen beskrivs begränsningar i undersökningen och vi ger förslag på framtida forskning.

Diskussion

För att tolka resultaten från föregående kapitel applicerar vi de teorier som presenterades i referensramen. Resultaten från analysen ovan visar att nivån av personlig service har en påverkan på kundnöjdheten, dock fick inte alla tre hypoteser gällande detta stöd. Hypotes 1:1: *grupp 1 (hög nivå av personlig service) har högre kundnöjdhet än grupp 2 (medelnivå av personlig service)* fick inte stöd i vår analys. Det innebär att kundnöjdheten inte blir högre när den personliga servicen ökar från en medelnivå till hög nivå. Vi tror att det kan bero på att deltagarna i experimentet inte upplevde *kvaliteten* i servicemötet högre i grupp 1 (hög nivå av personlig service) än i grupp 2 (medelnivå av personlig service). Utgångspunkten är att det är kundens upplevelse av kvaliteten i servicemötet som avgör hur nöjd denne blir (Jayawardhena & Farell, 2011). Det innebär att skillnaderna i bemötandet från butikssäljaren inte verkar vara de viktigaste faktorerna när kunden bedömde kvaliteten. Deltagarna i båda grupperna fick hjälp från butikssäljaren, även om grupp 2 (medelnivå av personlig service) fick söka upp butikssäljaren mer aktivt. I den fiktiva miljön som experimentet innebar och med ett tydligt scenario tror vi dock att behovet av personlig service kan ha minskat jämfört med verkligheten. Deltagarna visste precis vad de skulle köpa och att köpet var på låtsas. Alltså spelade det ingen roll om de hittade en tröja som de verkligen trivdes med. Det kan ha inneburit att skillnaden mellan grupp 1 (hög personlig service) och grupp 2 (medelnivå av personlig service) inte blev signifikant, $p = 0,107 > 0,05$. Vi tror att det i en mer naturlig miljö skulle vara en signifikant skillnad mellan dessa grupper, det är dock inget vi kan visa i vår studie. I butiker med mer avancerade produkter, i Hööks fall exempelvis sadlar, bör det dessutom vara extra viktigt med personlig service då kunden kan behöva mer hjälp för att förstå produkterna.

Den andra hypotesen 1:2: *grupp 1 (hög nivå av personlig service) har högre kundnöjdhet än grupp 3 (ingen personlig service)* accepterades i analysen. Det stämmer överens med teorin inom området: mer personlig service leder till högre kundnöjdhet (Hallowell, 1996; Heskett et al., 1994; Jayawardhena & Farell, 2011; Mossberg & Sundström, 2011; Storbacka & Lehtinen, 2000). Eftersom grupp 3 inte hade någon butikssäljare och därför ingen personlig service blev de deltagarna följaktligen mindre nöjda än deltagarna i grupp 1, som fick en hög nivå av personlig service. Det kan bero på att deltagarna i grupp 1 (hög nivå av personlig service) kände sig mer uppmärksammade och värdefulla som ett resultat av den personliga servicen (Storbacka & Lehtinen, 2000). Det verkar även som att det faktum att det inte fanns något servicemöte i grupp 3 (ingen personlig service) gjorde att deltagarna uppfattade kvaliteten i den totala servicen som sämre och därför blev mindre nöjda (jfr Jayawardhena & Farell, 2011). Analysen av hypotes 1:2 visar alltså att vår studie i detta avseende överensstämmer med tidigare forskning inom området.

Vad gäller den tredje hypotesen i mätningen av kundnöjdhet 1:3: *grupp 2 (medelnivå av personlig service) har högre kundnöjdhet än grupp 3 (ingen personlig service)* fann vi inget samband i analysen. Det innebär att kundnöjdheten inte blir högre i grupp 2 med en medelnivå av personlig service jämfört med grupp 3 utan personlig service. Om diskussionen ovan om hypotes 1:1 stämmer verkar det som att det behövs en hög nivå av personlig service för att kundnöjdheten ska öka. Det skulle innebära att det krävs en hög nivå av personlig service för att kunden ska uppfatta *kvaliteten* i servicemötet som bättre och därmed bli mer nöjda (Jayawardhena & Farell, 2011).

Sammanfattningsvis verkar det inte räcka med att det finns en butikssäljare i butiken utan det behövs en *hög nivå* av personlig service för att kundnöjdheten ska öka. En förklaring kan vara att butikssäljaren var mer verbal i grupp 1 (hög nivå av personlig service) än i grupp 2 (medelnivå av personlig service) vilket bör leda till nöjdare kunder (jfr Öström refererad i Mossberg och Gustavsson (red.), 2008). Våra resultat indikerar att det inte finns någon betydelsefull skillnad i kundnöjdheten mellan grupp 2 (medelnivå av personlig service) och grupp 3 (ingen personlig service) och därför finns det heller ingen skillnad i

den upplevda kvaliteten på servicen mellan grupperna (Jayawardhena & Farell, 2011). Med utgångspunkt i resonemanget angående hypotes 1:1 och vår referensram visar resultaten därmed att en *hög nivå* av personlig service leder till nöjdare kunder.

Resultaten visade även att det finns ett samband mellan nivån av personlig service och graden av närmande. Som i diskussionen kring variabeln kundnöjdhet ovan fick inte alla hypoteser stöd. Hypotes 2:1: *grupp 1 (hög nivå av personlig service) har högre grad av närmande än grupp 2 (medelnivå av personlig service)* fick stöd i analysen av resultaten. Det innebär att deltagarna som fick mer service stannade längre tid i butiken. Butikssäljarens ökade uttryck av socialt eftertraktade känslor (EAD) i grupp 1 (hög nivå av personlig service) jämfört med grupp 2 (medelnivå av personlig service) ledde förmodligen till att kundens sinnesstämning blev mer positiv. Det ledde i sin tur till en ökad grad av närmande, det vill säga att kunden stannade en längre tid i butiken (jfr Tsai & Huang, 2002; Donovan et al., 1994). Det faktum att butikssäljaren var mer verbal i grupp 1 (hög nivå av personlig service) kan eventuellt även påverkat deltagarna genom att de blev uppehållna och därför stannade längre. Dock indikerar den ökade kundnöjdheten i grupp 1 att deltagarna hade en positiv sinnesstämning och det verkar därför vara framförallt EAD som påverkat graden av närmande.

Den andra hypotesen 2:2: *grupp 1 (hög nivå av personlig service) har högre grad av närmande än grupp 3 (ingen personlig service)* fick även den stöd i vår analys. Det finns alltså en statistiskt signifikant skillnad mellan hur lång tid grupp 1 (hög nivå av personlig service) och grupp 3 (ingen personlig service) spenderade i butiken. Gruppen med hög nivå av personlig service stannade längre, vilket innebär en ökad grad av närmande (Tsai & Huang, 2002; Donovan et al., 1994). Eftersom det inte fanns någon butikssäljare när grupp 3 var inne i butiken fanns det heller ingen EAD [employee affective delivery], vilket ledde till att graden av närmande i den gruppen blev lägre. Resultatet för hypotes 2:2 blev alltså det väntade utifrån vår referensram.

Analysen av hypotes 2:3: *grupp 2 (medelnivå av personlig service) har högre grad av närmande än grupp 3 (ingen personlig service)* visar att det inte finns någon skillnad i

graden av närmande mellan grupperna. Vi tror det beror på att de socialt eftertraktade känslorna (EAD) var för svaga i grupp 2 (medelnivå av personlig service) för att påverka graden av närmande. Trots att det inte fanns någon butikssäljare när grupp 3 var inne i butiken stannade de lite längre tid än grupp 2. En alternativ förklaring är att deltagarna i grupp 3 inte hade någon att fråga om hjälp och därför tog det längre tid för dem att genomföra köpet. Vi försökte mäta den effekten med hjälp av frågan "Var det enkelt att hitta den vara du sökte?" i enkäten. Dock blev variansen inom varje grupp för stor för att göra en variansanalys av resultatet. I efterhand skulle vi ha formulerat den frågan annorlunda då det inte enbart var svårigheter med att hitta varan vi var ute efter, utan även eventuella svårigheter i resten av köpet. Formuleringen av frågan tror vi kan ha bidragit till den stora variansen. Därför kan svårigheter att förstå butikskonceptet med integrationen av online och offline för grupp 3, som inte fick någon personlig service, vara en alternativ förklaring till den uteblivna skillnaden i förhållande till grupp 2 (medelnivå av personlig service).

Analysen av skillnaderna i graden av närmande mellan grupperna visar alltså, precis som när det gäller kundnöjdhet, att det inte räcker med att det finns en butikssäljare i butiken. Graden av närmande ökar först när nivån av personlig service är hög, alltså i grupp 1. Det innebär att de socialt eftertraktade känslorna (EAD) då är tillräckligt starka för att kunden ska stanna längre tid i butiken (Tsai & Huang, 2002; Donovan et al., 1994). Enbart närvaron av en butikssäljare som ger en medelnivå av service (grupp 2) verkar därför inte öka EAD [employee affective delivery] såpass mycket att det påverkar graden av närmande.

Slutsats

Vår studie visar att nivån av personlig service påverkar kundnöjdheten i en pop up-butik med e-handel. En hög nivå av personlig service leder till nöjdare kunder enligt våra resultat och tidigare forskning. Nöjda kunder blir i högre utsträckning lojala mot företaget och därigenom lönsamma (Hallowell, 1996; Heskett et al., 1994; Mossberg & Sundström, 2011). För ett företag med pop up-butiker kan det innebära att kunderna blir lojala mot varumärket. Därför anser vi att detaljhandelsföretag bör göra en analys av kostnaderna för

en hög nivå av personlig service jämfört med den ökade omsättning som lojala kunder ger. Vi har även kunnat visa att en hög nivå av personlig service leder till en ökad grad av närmande. Den ökade graden av närmande, alltså att kunden spenderar längre tid i butiken, leder enligt tidigare forskning till nya köpbehov och en ökad sannolikhet för framtida besök (Park, Wiyer & Smith, 1989; Tsai & Huang, 2002). Även här anser vi att detaljhandelsföretagen bör göra en investeringsanalys. Eftersom en hög nivå av personlig service leder till både ökad kundnöjdhet och en ökad grad av närmande bör man väga in båda effekterna i denna analys. Om investeringsanalysen visar att ROI [return of investment] är positivt bör man hålla en hög nivå av personlig service i pop up-butiker med e-handel.

Vi har i vår studie visat att en *hög nivå* av personlig service ökar kundnöjdheten och graden av närmande i en pop up-butik med e-handel.

Begränsningar

Experimentet genomfördes i en fiktiv miljö vilket ska tas i beaktande. När man gör den här typen av experiment är det en svaghet att det kan bli svårt att generalisera svaren i resultatet då experimentet inte utspelades i en verklig miljö. Dock är pop up-butiker fortfarande ovanliga och därför hade deltagarna i de flesta fall förmodligen ingen verklig upplevelse att relatera till. Därför bör inte den fiktiva miljön i sig påverkat i någon större utsträckning ur detta perspektiv. Deltagarna visste dock att de deltog i ett experiment och på så vis kan den fiktiva miljön ha påverkat deras beteende.

Framtida forskning

Vi har i vår studie visat att det är positivt med en hög nivå av personlig service i en pop up-butik med e-handel. Då vi har undersökt detta i en fiktiv miljö skulle det kunna vara intressant att se om det finns en skillnad mellan våra resultat och en studie i en verklig butik, inte i ett laboratorium. Om experimentet utfördes i en verklig miljö skulle det vara möjligt att göra det i en större skala och därför få ett säkrare resultat. Framtida forskning skulle också till exempel kunna fokusera mer på observationer och på så vis kunna titta mer på beteenden i butiken. Genom observationer går det att analysera hur kunden rör sig i pop up-butiken och hur butiken ska vara utformad på bästa sätt för att kunden ska förstå integrationen av e-handel. Det skulle även vara intressant att se hur betalningsmomentet skulle kunna utformas för att passa pop up-butiker med e-försäljning.

Källförteckning

Ashforth, B.E. and Humphrey, R.H. (1993), Emotional labor in service roles: the influence of identity, *Academy of Management Review*, Vol. 181, pp. 88-115.

Berry, Leonard L., Ruth N. Bolton, Cheryl H. Bridges, Jeffrey Meyer, A. Parasuraman, and Kathleen Seiders (2010), Opportunities for Innovation in the Delivery of Retail Interactive Services, *Journal of Interactive Marketing*, 24, 2, 155–67.

Bitner, M. (1992) Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal Of Marketing*, Vol. 56(2), 57-71.

Boxall, Nathalie (2012) *Are pop-up shops the answer to empty high streets?* The Guardian. <http://www.theguardian.com/money/2012/jul/20/pop-up-shops-empty-high-street> (Hämtad 2013-11-12)

Bryman, Alan & Bell, Emma (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2., [rev.] uppl. Stockholm: Liber

Chi Lin C., (2003), A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce *Managerial Auditing Journal*, spring, pp. 202-212

Christensen, Lars (red.) (2001). *Marknadsundersökning: en handbok*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Cook, S. och Macaulay, S. (1997) "Customer service: what's a smile got to do with it?", *Managing Service Quality*, vol. 7, no. 5, pp. 248-252.

Darian, J.C., Tucci, L.A. and Wiman, A.R. (2001), Perceived salesperson service attributes and retail patronage intentions, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29 No. 5, pp. 205-13.

Djurfeldt, Göran, Larsson, Rolf & Stjärnhagen, Ola (2010). *Statistisk verktygslåda 1: samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Donovan, R. & Rossiter, J. (1982) Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, Vol 58 s. 34-57.

Donovan, R. J., Rossiter, J.R., Marcolyn, G., Nesdale, A. (1994) Store atmosphere and purchase behaviour, *Journal of Retailing*, Vol 70 s. 283-294

Fornell, C. (1992), A national satisfaction barometer: the Swedish experience, *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 6-21.

Fornell, C., Johnson, M.C., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B.E. (1996), The American Consumer Satisfaction Index: nature, purpose and findings, *Journal of Marketing*, Vol. 60, October, pp. 7-18.

Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E. Jr and Schlesinger, L.A. (1994), Putting the service profit chain to work, *Harvard Business Review*, March-April, pp. 105-11.

Hallowell, R. (1996). The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study, *The International Journal of Service Industry Management*, 7 (4): 27-42.

Hööks Hästsport AB (2013). *Hööks en lång historia...*
<http://www.hooks.se/Assets/Contentpages/info/infoOmHooks.aspx?deptid=970>
(Hämtad: 2013-12-08)

Jayawardhena, C. and Farrell, A.M. (2011), Effects of retail employees' behaviours on customers' service evaluation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39 No. 3, pp. 203-17.

Kim H., Fiore A-M., Niehm L. S., Jeong M., (2009), Psychographic characteristics affecting behavioral intentions towards pop-up retail, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 No. 2, pp. 133-154

Körner, S. & Wahlgren, L. (2008) *Praktisk Statistik*, Hungary: Elanders Hungary Kft

Lotsson, Anders (2004) *Varför pratar alla om rfid?* Computer Sweden.
<http://computersweden.idg.se/2.2683/1.28583>
(Hämtad 2013-11-28)

Mossberg, Lena & Gustafsson, Inga-Britt (red.) (2008). *Service på restaurang*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Mossberg, Lena & Sundström, Malin (2011). *Marknadsföringsboken*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Mulvihill, Keith. 2010. *Pop-Up Stores Become Popular for New York Landlords*. The New York Times. 22 Juni 2010.

http://www.nytimes.com/2010/06/23/realestate/commercial/23popup.html?_r=0&adxnlnl=1&adxnlnl=1386945466-IUkhAc5HI+2RU3dq9t2LHA

(Hämtad 2013-12-13)

Niehm L. S., Fiore A-M., Jeong M., Kim H., (2007), Pop-up Retail's Acceptability as an Innovative Business Strategy and Enhancer of the Consumer Shopping Experience, *Journal of Shopping Center Research*, Vol. 13 No.2, pp. 1-30

Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28, 168-174.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing* 67 (Winter): 420-450.

Park, C. Wiyer, E. S., & Smith, D. C. (1989). The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: The role of store environment and time available for shopping. *Journal of Consumer Research*. 15, 422-433.

Racked, Racked staff (2013). *Inside the H&M Paris Collection's Meatpacking Pop-Up*. http://ny.racked.com/archives/2013/08/23/inside_the_hm_meat_packing_popup.php (Hämtad 2013-11-12)

Reinartz, Werner, Benedict G.C. Dellart, Manfred Kumar, V. Kumar and Rajan Varadarajan (2011), Retailing innovations in a globalizing retail market environment, *Journal of Retailing*, vol. 1, pp. 53-66, 2011.

Rudberg, Birgitta (1993). *Statistik: att beskriva och analysera statistiska data*. Lund: Studentlitteratur

Sivadas, E. and Prewitt, J.B. (2000), An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 73-82.

Storbacka, Kaj & Lehtinen, Jarmo R. (2000). *CRM: customer relationship management : leder du dina kunder eller leder dina kunder dig?*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi

Svensk handel (2012). *Tendrapport 2012 iFramtiden*.

<http://www.svenskhandel.se/Documents/Rapporter/2012/Trendrapport%202012.pdf>
(Hämtad 2013-12-10)

Söderlund, M. (2010). *Experiment med människor*. 1. uppl. Malmö: Liber

Thurén, T. (2005) *Källkritik*. 2., [rev. och utök.] uppl. Stockholm: Liber

Tsai, W. and Huang, Y. (2002), Mechanisms linking employee affective delivery and customer behavioral intentions, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 87 No. 5, pp. 1001-8.

Vogt, W. Paul (1999). *Dictionary of statistics & methodology*. 2. ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE

Bilagor

Bilaga 1 – Mall för butikssäljare

Hög nivå av personlig service. Denna nivå bygger på nivå 1 av följande attribut; respekt för kunderna, lyhördhet, vänlighet och tillgänglighet. Butikssäljaren är följaktligen mycket respektfull mot kunden, mycket vänlig och lyhörd. Butikssäljaren hälsar även omedelbart på kunden.

När deltagaren kommer in i butiken:

Går fram till deltagaren och hälsar mycket vänligt. Frågar om deltagaren behöver hjälp med något.

Under tiden deltagaren går runt i butiken:

Följer med och visar, svarar på frågor och är mycket lyhörd. Ger en komplimang om det är lämpligt.

När deltagaren genomför köpet:

Hjälper till med hela processen, förklarar och visar. Säger hejdå och önskar deltagaren en bra fortsatt dag.

Medelnivå av personlig service. Denna nivå återspeglar en medelnivå av service och utgår från nivå 2 för de fyra attributen. Det innebär att butikssäljaren är respektfull mot kunden, vänlig och ganska lyhörd men föreslår ibland icke efterfrågade förslag. Butikssäljaren hälsar inte på kunden men finns tillgänglig om kunden behöver hjälp.

När deltagaren kommer in i butiken:

Står på sin plats och hälsar på deltagaren på håll. Säger att deltagaren får säga till om han eller hon behöver hjälp.

Under tiden deltagaren går runt i butiken:

Hjälper till om deltagaren ber om det. Visar vänligt och är lyhörd mot deltagaren men föreslår ibland något som inte efterfrågats.

När deltagaren genomför köpet:

Visar var utcheckningen finns med hjälper inte till fysiskt om inte deltagaren ber om det. Säger hejdå när kunden är klar.

Bilaga 2 – Enkät

Enkät SIIR

2013-11-12 11.20

Enkät SIIR

Efter ditt besök i butiken vill vi nu att du svarar på några frågor.

1. Är du student?

Markera endast en oval.

- Ja
 Nej

2. Är du kvinna?

Markera endast en oval.

- Ja
 Nej

3. Hur gammal är du?

4. Hur nöjd är du överlag med pop-up butiken?

Markera endast en oval.

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Mycket missnöjd | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mycket nöjd |

5. I vilken utsträckning motsvarar pop-up butiken dina förväntningar?

Markera endast en oval.

| | | | | | | | | | | | |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Inte alls | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Fullt ut |

6. Hur väl jämförde sig pop-up butiken med den ideala pop-up butiken?

Markera endast en oval.

| | | | | | | | | | | | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Inte nära idealet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mycket nära idealet |

Var god vänd!

7. Var det enkelt att hitta den vara du sökte?*Markera endast en oval.*

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Mycket svårt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mycket enkelt |

8. Vad tyckte du om servicen i butiken?*Markera endast en oval.*

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Mycket dålig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mycket bra |

9. Vad tror du att undersökningen handlade om?

.....

Tack för din medverkan!

Tillhandahålls av
