



Handelshøyskolen BI - campus Oslo

BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Kundens tilfredshet med tjenesteyter ved overholdelse eller brudd av sosial distansering i dagligvarehandelen

Navn: Sara Christine Avseth Andersen,
Aleksander Mathias Eikseth, Danny
Sang

Utlevering: 11.01.2021 09.00

Innlevering: 02.06.2021 13.00

Bacheloroppgave

ved Handelshøyskolen BI

Kundens tilfredshet med tjenesteyter ved overholdelse eller brudd av sosial distansering i dagligvarehandelen

Eksamenskode og navn:

BTH 36301 – Bacheloroppgave i markedsføring

Utleveringsdato:

11.01.2021

Innleveringsdato:

02.06.2021

Stuedsted:

BI Nydalen

Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI.

Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.

Forord

Denne oppgaven er skrevet som en avsluttende oppgave av vårt bachelorstudium i markedsføringsledelse. Vårt solide gruppearbeid gjennom tre år avsluttes med latter, smil og glede gjennom flerfoldige timer på Zoom.

Vi retter en spesiell takk til respondentene som tok seg tid til å hjelpe oss med innhenting av data til vår oppgave.

Vår veileder Torfinn Kallevik har gjennom prosessen kommet med gode innspill, og fått oss til å reflektere grundig over utformingen av vår bacheloroppgave. Vi er takknemlige, og takker for god veiledning.

Inspirasjonskilden vår Eirik Haus har vært en avgjørende faktor for pensumet vi har begitt oss ut på. Vi er takknemlige for den innsatsen, og engasjementet han har vist rundt vårt arbeid gjennom hele studiet.

Målet med utformingen av vår oppgave er å se i hvilken grad kunders oppfatning av serviceyter gjennom en krevende situasjon som Covid-19 påvirker tilfredshet. Vi håper vår bacheloroppgave kan være til inspirasjon til fremtidig forskning.

Vi håper du som leser finner glede av å lese oppgaven.

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven er skrevet i en periode hvor pandemien Covid-19 snudde opp ned på menneskers hverdagsliv. På grunn av pandemiens aktualitet ble formålet vårt å finne ut hvordan *kundens tilfredshet med tjenesteyter ved overholdelse eller brudd av sosial distansering i dagligvarehandelen påvirkes*. Vi utviklet derfor følgende problemstilling:

I hvilken grad har ansattes brudd på sosial distansering i forhold til smittevern en effekt på kundens tilfredshet med tjenesteyter i dagligvarehandelen?

Forskningsartikkelen *Employee norm-violations in the service encounter during the corona pandemic and their impact on customer satisfaction* var utgangspunktet for vår oppgave, og vi repliserte denne forskningsartikkelen gjennom vår studie.

Vi distribuerte en kvantitativ spørreundersøkelse, og analyserte svarene til 207 respondenter som hadde blitt delt inn i to ulike eksperimentgrupper. Den ene gruppen ble eksponert for en case-tekst hvor den ansatte overholdt sosial distansering, mens den andre ble eksponert for en case-tekst hvor den ansatte ikke overholdt sosial distansering i dagligvarehandelen.

For å svare på problemstillingen måtte vi kartlegge om vår uavhengige variabel (sosial distansering) hadde en påvirkning på den avhengige variabelen (tilfredshet med tjenesteyter). Vi benyttet oss av en Sobel test for å analysere om det var en mediering mellom den uavhengige og avhengige variabelen ved bruk av mediatorene avsky, kompetanse, sinne og varme. Menneskelighet valgte vi å holde utenfor analysen da vi fikk antakelsen om at variabelen ble fanget opp gjennom begrepet kompetanse.

Resultatet fra dataanalysene viste kun en mediering gjennom variabelen kompetanse. De resterende mediatorene viste seg å ikke ha en signifikant sammenheng med sosial distansering.

Avsky, kompetanse, sinne og varme var på den andre siden signifikant med tilfredshet med tjenesteyter, og vi kan trekke konklusjon om at mediatorene vi

benyttet oss av, vil kunne ha en effekt på kundens oppfattede tilfredshet med tjenesteyter.

Vi fant også at ansatte som fremstår som kompetente og varme, og som ikke vekker avsky og sinne hos sine kunder, vil kunne øke tilfredsheten med tjenesteyter, og vi opplever dette som funn med overføringsverdi uavhengig av pandemien.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	7
1.1 Bakgrunn for valg av tema	7
1.2 Problemstilling.....	8
2.0 Teoridel	9
2.1 Teoretisk perspektiv.....	9
2.2 Begreper.....	9
2.2.1 Konseptualisering av sosial distansering.....	9
2.2.2 Konseptualisering av varme.....	10
2.2.3 Konseptualisering av kompetanse.....	10
2.2.4 Konseptualisering av avsky.....	11
2.2.5 Konseptualisering av menneskelighet	12
2.2.6 Konseptualisering av sinne.....	13
2.2.7 Konseptualisering av tilfredshet med tjenesteyter.....	13
3.0 Hypoteser	14
Hypotese 1	14
Hypotese 2	14
Hypotese 3	15
Hypotese 4	15
Hypotese 5	16
4.0 Metode	16
4.1 Avgrensning og utvalg.....	16
4.2 Forskningsmodell.....	17
4.4 Metode	18
4.5 Pre-Test av manipulasjon	18
4.6 Eksperiment - Post-test design og case scenario	19
4.6.1 Randomisering.....	20
4.6.2 Operasjonalisering.....	20
4.6.3 Uavhengig variabel	21
4.6.4 Mediatorer	21
4.6.5 Avhengig variabel	23
4.6.6 Reliabilitet og validitet.....	24
4.6.7 Datainnsamlingsmetode	24
5.0 Analyse	25
5.1 Utvalg og dataforberedelse	25
5.2 Deskriptiv statistikk.....	26
5.3 Faktoranalyse	27
5.4 Reliabilitet.....	29
5.5 Spørreundersøkelse	30

5.6 Manipulasjonssjekk	30
5.7 Mediator-analyse og Sobel test.....	31
5.8 T-test.....	35
5.9 Hypotesetesting.....	36
6.0 Diskusjon.....	39
6.1 Konklusjon.....	39
6.1.1 Hvordan våre funn kan være verdiskapende for næringsvirksomheter	40
6.2 Praktiske begrensninger.....	41
6.3 Kritikk.....	41
6.3.1 Oppfattelse av Covid-19 og sosial distansering	41
6.3.2 Spørreundersøkelsen.....	42
6.4 Videre forskning.....	42
7.0 Litteraturliste	44

1.0 Innledning

Verdens helseorganisasjon erklærte 11. mars 2020 at verden sto overfor en pandemi (Dfo, 2020). Dagen etter vedtok den Norske regjering de strengeste tiltakene Norge har hatt i fredstid for å stoppe spredningen av Covid-19. Pandemien rammet en hel verden, og tiltakene har påvirket økonomien og menneskers hverdagsliv. Menneskenes nye hverdagsliv består av unntakssituasjoner hvor det har vokst frem krav til utøvelse av nye sosiale normer. De sosiale normene er spesielt merkbare i den fysiske dagligvarehandelen, hvor man gjerne må omgå andre for å få kjøpt nødvendighetsgoder.

Når vi besøkte dagligvarehandelen under pandemien, opplevde vi at ansattes brudd på sosial distansering vekket reaksjoner i oss. Vi fattet interesse for hvordan dette påvirket kundene; hva skjer når de ansatte i dagligvarehandelen ikke opptrer i samhold med de sosiale normene som har vokst frem? Og hvilken effekt har det på kundens tilfredshet med tjenesteyter?

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Gjennom historien har mennesker vært utsatt for ulike smittsomme virus, og så lenge mennesker ikke makter å utvikle en metode for å hindre reproduksjon av sykdommer, vil disse sykdommene fortsette å eksistere (Dodds, 2019, s. 34).

Dagligvarehandelen har en essensiell rolle i næringslivet for å ivareta befolkningens behov for nødvendighetsgoder. Behovet for smittevern under pandemien har ført til større oppmerksomhet rundt sosial distansering.

Siden Covid-19 overføres mellom ulike personer hovedsakelig via dråpe- og kontaktsmitte, har sosial distansering i det offentlige rom vært et av de sentrale tiltakene til helsemyndighetene for å begrense smitteoverføring (Larsen, Breivik, 2020; FHI, 2020).

En utvikling man har sett under pandemien er at kjøp av basisvarer gjøres på nett, som omfatter blant annet matvarer (Vanebo, 2020). Det kan dermed være en fare for at dagligvarehandler mister kunder til netthandelen. Vi antar at tilfredsheten blant kundene som benytter den fysiske dagligvarehandelen blir viktig. Vi ønsker derfor å finne ut om serviceyters oppreden spiller en rolle på tilfredshet. Høy

kundetilfredshet fører til at kunder blir mer lojale, ønsker å kjøpe mer, godtar høyere priser og anbefaler bedriften til andre. Dette fører til økt lønnsomhet for bedriften på flere måter (Olsen, 2020). Tilnæringsmåten i vårt eksperiment vil forhåpentligvis være av nytteverdi for fremtidig forskning, og i eventuelle fremtidige scenarioer. Vi håper også at det kan foreligge en overføringsverdi til andre bransjer.

1.2 Problemstilling

Vår studie bygger videre på forskningsartikkelen “Employee norm-violations in the service encounter during the corona pandemic and their impact on customer satisfaction” (Söderlund, 2020, s. 1). Artikkelen som viste til hvordan sosiale normbrudd har en effekt på oppfattet serviceytelse, hadde mange interessante funn. Forskningen til Söderlund viste til at det fantes flere sosiale normer som til sammen kunne påvirke tilfredshet med tjenesteyter negativt. Vi, ønsket heller å ta utgangspunkt i en av de nye problemstillingene som vokste frem, og kun fokusere på en sosial norm; sosial distansering. Vi lurte på om sosial distansering isolert sett hadde den samme effekten på tilfredshet med tjenesteyter som sosiale normbrudd.

Vi så derfor en mulighet for å replisere forskningen til Söderlund i den norske dagligvarehandelen og ha et innsnevret fokus på kun sosial distansering. Dette med den hensikt å finne ut om overholdelse av sosial distansering hos serviceyter kan legge til rette for mer tilfredse kunder.

Pandemiens aktualitet og Söderlund sin forskning la grunnlaget for å danne problemstillingen:

I hvilken grad har ansattes brudd på sosial distansering i forhold til smittevern en effekt på kundens tilfredshet med tjenesteyter i dagligvarehandelen?

Vi mener at forskning på denne problemstillingen kan gi norske bedrifter nyttig informasjon i deres håndtering av smittevernfaglig kompetanse og- forsvarlig opptreden i møtet med kunden.

1.3 Oppgavens struktur



2.0 Teoridel

2.1 Teoretisk perspektiv

Vår oppgave er i hovedsak en replisering av forskningen til Söderlund, som vi har supplert med annen relevant sekundærdata. Vi vil belyse denne forskningen, samt definere begreper for å danne et grunnlag for videre utarbeidelser av hypoteser og operasjonalisering. Vår problemstilling stiller krav til å finne ut hvorvidt serviceyters overholdelse eller brudd på sosial distansering overfor en kunde påvirker tilfredshet med tjenesteyter. For å skape en større forståelse for vår problemstilling vil vi greie nøyere ut om dagens situasjon knyttet til Covid-19, samt konseptualisere de variablene- og begrepene som danner et grunnlag for videre utarbeidelse av våre hypoteser.

2.2 Begreper

2.2.1 Konseptualisering av sosial distansering

Sosial distansering handler om at «folk flest skal holde større avstand til hverandre enn vanlig, for eksempel i butikker, på arbeidsplasser og i det offentlige rommet ellers» (Hem, 2020). Regjeringen har satt ulike tiltak knyttet til sosial distansering, og har anbefalt en avstand på en og to meter ovenfor andre personer (Regjeringen, 2020).

Som en konsekvens av pandemien, har det dukket opp nye sosiale normer. Sosiale normer er i likhet med mange sosiale fenomener, det ikke-planlagte, uventede resultatet, av et individs interaksjoner. Det spesifiserer hva som er akseptabelt og uakseptabelt i et samfunn eller i en gruppe (Stanford Encyclopedia of Philosophy Archive, 2018). Sosial distansering er ikke kun et tiltak som er iverksatt, men har også utviklet seg til å bli en sosial norm som har oppstått under pandemien. Ifølge Söderlund kan brudd på sosiale normer påvirke kundens persepsjon av den ansatte (Söderlund, 2020, s. 4). På bakgrunn av at avstands anbefalingene har variert ut i

fra ulikt smittetrykk, har vi ikke behandlet sosial distansering på bakgrunn av antall meter, men “kundens” egen persepsjon ut ifra serviceyters opptreden. Begrepene avsky, kompetanse, menneskelighet, varme og sinne er blitt benyttet i vår forskning da brudd på normer er vist å kunne påvirke de nevnte variablene (Söderlund, 2020, s. 4). Vi anser at begrepene er overførbare til å forklare kundens persepsjon ved brudd på sosial distansering.

2.2.2 Konseptualisering av varme

Oppfattet varme er et sett av egenskaper relatert til oppfattet hensikt som inkluderer vennlighet, hjelpsomhet, oppriktighet, pålitelighet og moral (Fiske et al, 2007, s. 77). Om mennesker liker et individ eller ikke, er blant annet bestemt av oppfattet varme. Oppfattet varme opptrer som et universelt trekk som individet enten besitter eller ikke (Fiske et al, 2007, s. 77). Det er også vist at høy oppfattet varme hos den ansatte kan bidra til å øke kundens positive evaluering av den ansatte (Tjosvold et al, 1995, s. 199). En ansatt som viste høy grad av glede og vennlighet i serviceleveransen, fikk en mer positiv holdning fra kundens side, i motsetning til ansatte som viste lav grad av glede og vennlighet. Dette spilte inn på kundens antagelse av ansattes grad av varme. (Söderlund & Berg, 2019, s. 127).

Nevneverdig ble det funnet at sosiale normbrudd reduserte den oppfattede varmen hos den ansatte (Söderlund, 2020, s. 3). Tiltakene knyttet opp mot sosial distansering har som mål å beskytte befolkningen fra et potensielt dødelig virus. I likhet med Söderlund ser vi på et sosialt normbrudd knyttet opp mot Covid-19, og vi antar at når en ansatt ikke tar hensyn til sosial distansering, oppfører seg på en uvennlig måte og har lite lyst til å hjelpe kunder, vil dette signalisere en lav grad av varme hos den ansatte.

2.2.3 Konseptualisering av kompetanse

Kompetanse gjenspeiler trekk som er relatert til oppfattet evne hos et gitt individ, og som inkluderer intelligens, dyktighet, kreativitet og effektivitet (Fiske et al, 2007, s. 77). Kompetanse er i likhet med varme et universelt trekk som beskriver ulike mennesker, og vil spille inn på om man respekterer et individ eller ei (Fiske et al, 2007, s. 77).

Varme og kompetanse forklarer til sammen hele 82% av variansen til oppfattet hverdagslig sosial atferd hos mennesker (Fiske et al, 2007, s. 77). Gjennom tidligere kvalitativ forskning har det kommet frem at når en ansatt har evnen og kompetansen til å løse en kundes problem, vil kunden være mer tilfredsstilt med servicemøtet (Zhang et al., 2020, s. 2432). Når den ansatte viser kompetansen sin gjennom produktevaluering, reaksjonsevne og er løsningsorienterte, vil kunden ha et bedre grunnlag for å evaluere den ansattes kompetanse, og derfor bli mer tilfredsstilt (Zhang et al., 2020, s. 2432; Kirmani & Campbell, 2004; Verbeke et al, 2011; Kirmani et al, 2017; Marinova et al 2018; Singh et al, 2018).

Videre ble mennesker oppfattet negativt dersom de manglet kompetanse (Fiske et al, 2007, s. 77). Söderlund fant også at sosiale normbrudd reduserte den oppfattede kompetansen hos den ansatte (Söderlund, 2020, s. 3). Disse variablene er derfor svært relevante når vi skal måle kunders oppfattelse av ansatte. Regjeringens arbeid for å komme med landsdekkende informasjon om Covid-19 fører til at de aller fleste vet hvordan man skal forholde seg til disse tiltakene. Vi tror derfor at et brudd på sosial distansering blant ansatte vil kunne signalisere til forbrukeren at den ansatte har lav grad av kompetanse.

2.2.4 Konseptualisering av avsky

Å føle avsky er en adaptiv respons til kilder av patogener (Stevenson & Repacholi, 2005, s. 376; Curtis & Biran, 2001). Avsky er kjennetegnet av at det vekkes frastøtelse samtidig som at individet får lyst til å unngå kilden som er skyldig i dette (Stevenson & Repacholi, 2005, s. 376; Rozin, Haidt & McCauley, 2000). Vi er spesielt forsiktig rundt fremmede fordi vårt forsvarssystem er sensitivt når det kommer til å unngå sykdom og virus; fordi vi ikke vet om den fremmede bærer på potensielle dødelige sykdommer (Stevenson & Repacholi, 2005, s. 399).

Brudd på sosiale normer har vist seg å bringe frem avsky (Oaten et al, 2009, s. 315). Dette innebærer at avsky kan utløses av normbrudd med kun en løs kobling til risikoen for å få en sykdom. Vi antar at en persons brudd på sosial distansering derfor kan ha et potensiale til å vekke avsky i mennesker som er til stede; den nåværende situasjon innebærer at ethvert individ kan være en potensiell bærer av Covid-19. På en annen side er det funnet at individer i stor grad imiterer hygienenormer til de rundt seg (Curtis, et al, 2011, s. 394). Dersom et gitt individ

deltar i en situasjon hvor andre ikke følger sosial distansering, kan det antas at dette vil bidra til at individet selv velger å bryte normen. Samarbeid i samfunnet rettet mot opprettholdelse av offentlig hygiene er svært vanskelig (Curtis, et al, 2011, s. 395).

2.2.5 Konseptualisering av menneskelighet

Kundens informasjonsbehandling av responsene overfor (persepsjon av den ansattes varme, kompetanse, og avsky) vil påvirke kundens persepsjon av den ansattes menneskelighet (Söderlund, 2020, s. 2). Generelt sett vil oppfattet menneskelighet omhandle i hvilken grad en enhet (f.eks et menneske) har karakteristika som er typisk for mennesker (Haslam, 2006; Haslam et al., 2008). Denne dimensjonen av sosial persepsjon behandler menneskelighet som en variabel.

Det er antatt at ansattes engasjement av å få kunden til å åpne seg, ved å aktivt stille spørsmål, signaliserer at de har en "plan" for hvordan de ønsker å dekke behovet til kunden. Hvis den ansatte i tillegg lytter til kunden og kommer med flere spørsmål basert på svaret, signaliserer det for kunden at de ønsker å forstå kunden for å dekke behovet. Denne metoden til problemløsning styrker kundens oppfatning av den ansattes menneskelighet (Söderlund, 2020, s. 3). Oppfattet menneskelighet hos et individ har som regel en positiv innflytelse på evalueringen av individet. Dette bunner ut i at andre mennesker er i stand til å tilby sosiale relasjoner, tilhørighet og intimitet som ofte er positiv vektete aspekter i et menneskets liv (Söderlund, 2020, s. 3).

Samtidig kan umenneskeliggjøring ha den motsatte effekt. Det er vist at umenneskeliggjøring av andre er assosiert med følelser av avsky (Bastian, et al, 2013, s. 2). Vekket avsky, kan derfor føre til at man umenneskeliggjør individer. Söderlund fant at sosiale normbrudd reduserte den oppfattede menneskeligheten hos den ansatte (Söderlund, 2020, s. 3). Ut ifra dette kan vi anta at når en ansatt bryter sosiale normer som er knyttet opp mot Covid-19, vil kundens oppfatning av den ansattes grad av menneskelighet bli svekket.

Det er likevel viktig å bemerke seg at man ikke får full skår på menneskelighet, kun fordi man er et menneske. Indre tanker som for eksempel intensjoner, mål og følelser vil ikke kunne bli vurdert fra kundens perspektiv. Det har blitt diskutert

hvordan varme og kompetanse-relaterte egenskaper representerer menneskelig atferd (Haslam & Bain, 2007, s. 57). Mangel på varme og kompetanse er derfor forventet å ha påvirkning på oppfattet menneskelighet.

2.2.6 Konseptualisering av sinne

Sinne er en negativ emosjon som fremkalles i situasjoner som vurderes som ubehagelige og målforenlige, som involverer skade på individet og som er forårsaket av en annen person som har skylden for utfallet (Porath et al, 2013, s. 68 & Lazarus 1991; Roseman, Wiest, and Swartz 1994). Det er vist at sinne forårsaket av den ansattes uanstendige oppførsel har påvirket enkeltkundens oppfatning negativt av både medarbeiderne og organisasjonen (Porath et al, 2010, s. 301). På bakgrunn av dette antar vi at brudd på sosial distansering vil kunne vekke sinne i kunden, fordi Covid-19 potensielt kan skade enkeltindividet. En slik atferd utviser også mangel på respekt noe som kan gjøre den ansatte sint (Folkes et al, 2010, s. 297). Videre viser det seg at sinte kunder er svært lite tilfredse (Bougie et al, 2003, s. 385). Samtidig så er ikke utilfredse kunder nødvendigvis sinte, utilfredsheten kan være forårsaket av andre faktorer (Bougie et al, 2003, s. 385).

2.2.7 Konseptualisering av tilfredshet med tjenesteyter

Tilfredshet med tjenesteyter skiller seg fra det generelle begrepet kundetilfredshet ved at begrepet ikke måler tilfredshet med en gitt bedrift eller i en reell kjøpsituasjon. Grunnet at vi benytter en fiktiv case, samt at vi har en problemstilling som ikke omhandler en spesifikk bedrift, er begrepet vi måler tilfredshet med tjenesteyter. Tilfredshet med tjenesteyter er et sett av rasjonelle forventninger til kjøpsopplevelse som forekommer i forkant og i etterkant av kjøpet (Fornell 1992, s. 12; Churchill & Surprenant (1982), Tse & Wilton (1988), Oliver & DeSarbo (1988), Yi (1990), Johnson & Fornell (1991)). For å måle oppfattet tilfredshet med tjenesteyter vil vi benytte oss av kundens respons på den ansattes kompetanse, avsky, menneskelighet og sinne. Variablene har tidligere vist at de danner et grunnlag for å beskrive kundens oppfatning av en tjenesteyter i et servicemøte (Söderlund, 2020, s. 3).

3.0 Hypoteser

Tidligere forskning og teori har vært avgjørende for utviklingen av våre hypoteser. Med dette skal vi se nærmere på hvordan ansattes brudd av sosial distansering relatert til Covid-19 påvirker tilfredshet med tjenesteyter i dagligvarebransjen. Dette gjennomføres ved å se på de ulike variablene varme, kompetanse, sinne, menneskelighet og avsky.

Hypotese 1

Det har blitt vist til at sosiale normbrudd reduserte den oppfattede varmen hos den ansatte (Söderlund, 2020, s. 3). Söderlund, fant også at sosiale normbrudd reduserte den oppfattede kompetansen hos den ansatte (Söderlund, 2020, s. 3). Varme og kompetanse hos den ansatte signaliserer for kunden at den ansatte bryr seg om kunden. Det vil da være naturlig for oss å anta at kunden vil føle en høyere tilfredsstillelse når serviceyter viser høy grad av varme og kompetanse. Med bakgrunn i dette kan vi spekulere i om den oppfattede varmen og kompetansen hos den ansatte vil kunne ha en påvirkning i servicemøtet med kunden. Vi antar dermed at normbrudd knyttet til sosial distansering hos en ansatt vil kunne resultere i lavere oppfattet nivå av ansattes kompetanse og varme. Vår første hypotese vil dermed være slik.

H1. I et servicemøte der atferd hos ansatte bryter sosial distansering, vil den ansatte bli sett på som mindre varm og mindre kompetent sammenlignet med når den ansatte overholder sosial distansering

Hypotese 2

Menneskers beskyttelsessystem reagerer med avsky når de blir utsatt for folks brudd på sosial oppførsel (Curtis et al., 2011, s.390). Avsky utløses av normkrenkende atferd. Når den ansatte går imot det som er sosialt akseptabelt, som for eksempel å ikke utøve sosial distansering, vil vi anta at dette utløser en form for avsky hos forbruker. Spesielt under en pandemi, der fremmede har en risiko for å bære på et dødelig virus, vil forbrukere være ekstra forsiktig for å unngå å bli smittet. Et brudd på sosial distansering blant ansatte vil derfor bidra til økt risiko blant forbrukere der de har et potensiale for å få Covid-19. Söderlunds

forskning viser at normbrudd fremmer avsky, og vi antar at dette kan gjøre seg gjeldende for sosial distansering ved hypotesen;

H2. I et servicemøte der atferd hos ansatte bryter sosial distansering, vil den ansatte fremkalle høyere grad av avsky sammenlignet med når den ansatte overholder sosial distansering

Hypotese 3

Kundens oppfatning av den ansattes grad av varme, kompetanse og avsky vil påvirke graden av menneskelighet som er følt av kunden. Høy grad av varme og kompetanse og lav grad av avsky blant ansatte, kan antas å føre til en positiv oppfatning av menneskelighet for kunden. For en forbruker kan vi tenke oss at de vil føle seg mer komfortable og tilfredsstillt når den ansatte behandler dem med menneskelige karakteristika som respekt og vennlighet. En ansatt som bryter normer, vil være et offer for umenneskeliggjøring i den forstand at den ansatte blir oppfattet som mindre menneskelig, enn de ansatte som oppfører seg i tråd med normer (Söderlund, 2020, s. 3). Vi antar at dette gjør seg gjeldende for sosial distansering, og har utarbeidet følgende hypotese:

H3. I et servicemøte der atferd hos ansatte bryter sosial distansering, vil den ansattes oppfattede menneskelighet være lavere sammenlignet med når den ansatte overholder sosial distansering

Hypotese 4

Söderlunds forskning viser til at tilfredshet med tjenesteyter blir negativt påvirket dersom en ansatt i en bedrift bryter normer til det som blir ansett som passende atferd under en pandemi (Söderlund, 2020, s. 4). Vi kan tenke oss at tilfredshet med tjenesteyter vil bli negativt påvirket når et brudd på sosial distansering blant ansatte oppstår. Dette vil påvirke alle de foregående variablene, som igjen vil ha en effekt på tilfredshet med tjenesteyter. For serviceyter vil det være essensielt å møte kundens forventninger for å kunne beholde kundene. Ut ifra dette har vi utformet denne hypotesen.

H4. I et servicemøte der atferd hos ansatte bryter sosial distansering, vil tilfredshet med tjenesteyter være lavere sammenlignet med når den ansatte overholder sosial distansering

Hypotese 5

Brudd på sosiale normer produserer typisk negative følelser som sinne. (Söderlund, 2020, s. 4; van Kleef et al., 2015; Ohbuchi et al., 2004). Sinne er en naturlig reaksjon som oppstår når man blir utsatt for fare og ubehagelige situasjoner. Som en forsvarsmekanisme for å unngå faretruende situasjoner, kan vi anta at kundens grad av sinne vil forutsi hvordan forbruker vil reagere mot serviceyter som ikke overholder sosial distansering. Vi antar derfor at sinne vil være høyere hos en kunde når de ansatte bryter sosial distansering.

H5. I et servicemøte der atferd hos den ansatte bryter sosial distansering, vil sinne være høyere enn når den ansatte overholder sosial distansering

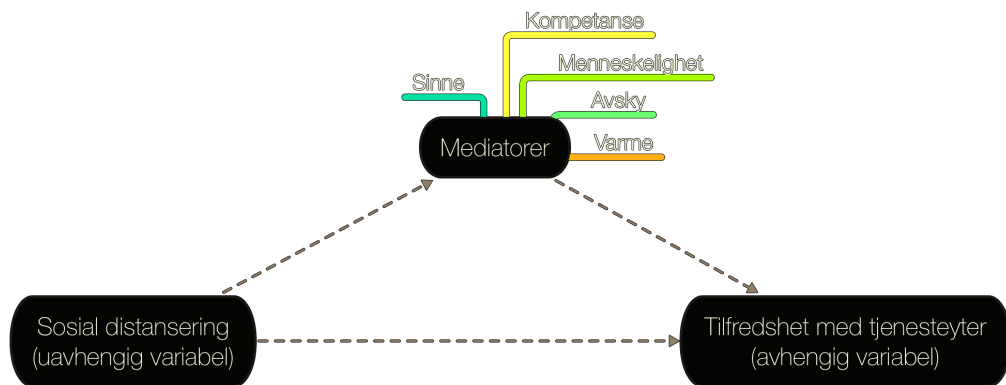
4.0 Metode

Vi har til nå gått gjennom tidligere forskning, og laget hypoteser basert på funnene fra sekundærdata. Videre vil vi vise hvilke valg vi har tatt knyttet til innsamling av primærdata, forskningsdesign, forskningsmodell og representative respondenter til spørreundersøkelsen vår. Disse beslutningene blir tatt for å kunne gi best svar på vår problemstilling.

4.1 Avgrensning og utvalg

Utvalget i dette studiet er begrenset til respondenter i Norge som handler i den fysiske dagligvarehandelen. Dette gjorde vi for at respondenten skulle kunne føle en viss relevans til caseteksten, samt at eventuelle funn knytter seg opp mot normer som har dannet seg i Norge under Covid-19. Spørreundersøkelsen var utformet med to ulike case-scenarier hvor respondenten enten ble utsatt for en case med brudd eller overholdelse av sosial distansering av serviceyter i dagligvarehandelen.

4.2 Forskningsmodell



For å ytterligere forklare årsaksforholdene og relasjonene mellom de ulike variablene i vår oppgave, har vi utviklet en forskningsmodell. Mediator-modellen som vi har basert vår forskningsmodell på, har som hensikt å vise hvordan vi måler mellomliggende variabler (mediatorer) for å i større grad se sammenhengen mellom hvorfor den uavhengige variabelen påvirker den avhengige variabelen (MacKinnon, 2007, s. 1). Sosial distansering vil være vår uavhengige variabel som vi skal manipulere. Mellom sosial distansering og tilfredshet med tjenesteyter har vi en rekke faktorer som kan mediere årsakssammenhengen mellom vår uavhengige variabel sosial distansering og vår avhengige variabel tilfredshet med tjenesteyter.

4.3 Forskningsdesign

Et forskningsdesign er et strategisk rammeverk for handling som skaper en bro mellom forskningsspørsmål og gjennomføring eller implementering av forskningen. Forskningsdesign er planer som viser «tilrettelegging av vilkår for innsamling av analyse og data på en måte som tar sikte på å kombinere relevante funn for forskningsformålet med økonomi i prosedyre» (Blancke et al., 2006, s. 34; Sellitz, Jahoda, Deutsch, & Cook, 1965, s. 50). Vi valgte forskningsdesign på bakgrunn av vår valgte problemstilling. Da vår problemstilling er opptatt av effekten av stimuli på en bestemt avhengig variabel, mente vi det var hensiktsmessig å benytte oss av kausalt design. Dette fordi vi ser på om det er en årsakssammenheng mellom sosial distansering og tilfredshet med tjenesteyter. I tillegg ser vi fordelene ved å tilfredsstille kravene til kausalitet; forekomst av isolasjon, samvariasjon og temporalitet. Det er likevel verdt å merke seg at vi ikke klarer å isolere ytre stimuli i respondentenes miljø ved bruk av Qualtrics, slik som

et i ekte laboratorieeksperiment. Dette er en potensiell svakhet med forskningsdesignet. Vi vil likevel strebe for å tilfredsstillere kravet til isolasjon ved at respondentene blir delt inn i to ulike eksperimentgrupper. Vi har i de to ulike gruppene isolert den uavhengige variabelen sosial distansering, og randomisering sikrer ekvivalens.

Vi antar at variablene vi bruker oppfyller kravet for samvariasjon ved at det er en antatt sammenheng mellom den uavhengige variabelen og den avhengige variabelen. Tidligere forskning tyder på at det er en sammenheng mellom sosiale normer og tilfredshet med tjenesteyter (Söderlund, 2020, s. 4).

Kravet til temporalitet blir oppfylt ved at eksponering for den uavhengige variabelen sosial distansering kommer før den avhengige variabelen tilfredshet over tjenesteyter i tid.

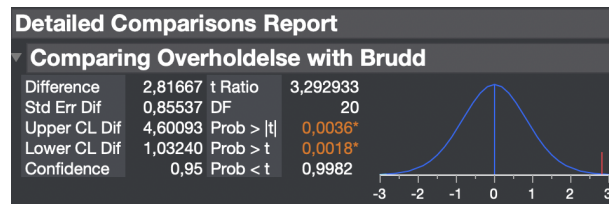
4.4 Metode

Hvilken metode vi endte opp med å benytte kom som en konsekvens av utformingen av vår problemstilling. Vi benytter kvantitativ forskningsmetode fordi metoden har som formål å forklare årsakssammenhenger med empiriske, analytiske metoder (Ernst, 2003, s. 2). Vår problemstilling forutsetter at vi skal undersøke en kausal sammenheng, fordi vi ønsker å måle effekten av hvordan en manipulert uavhengig variabel påvirker en avhengig variabel. Denne metoden for datainnsamling gjør at vi får tall på data slik at vi får målt det. (Grønmo, 2020).

4.5 Pre-Test av manipulasjon

For å sikre at stimuliene, *brudd på sosial distansering* kontra *overholdelse av sosial distansering* var sterke nok og har potensial for å skape varians i resultatene, distribuerte vi en pre-test før vi sendte ut spørreundersøkelsen. Det ble derfor gjennomført en manipulasjonssjekk av den uavhengige variabelen sosial distansering. Vi valgte å gi pre-testen til et annet utvalg enn de som ville motta spørreundersøkelsen. Dette på bakgrunn av at vi ønsket å unngå svakheter i studien knyttet opp mot retesting (Mitchell, 2010, s. 608). Det er verdt å merke seg at dette ikke har samme funksjon som en tradisjonell pre-test, da denne pre-testen blir gjennomført for å sjekke om manipulasjonen vi har benyttet oss av har vært sterkt nok til å skape en varians i spørreundersøkelsen.

Vi benyttet de samme spørsmålene som i vår spørreundersøkelse, og distribuerte pre-testen til et utvalg på 22 respondenter. Resultatene viste at de som ble utsatt for case-scenarioet med stimuliet brudd på sosial distansering hadde et signifikant variert resultat sammenlignet med de som ble eksponert for stimuliet overholdelse av sosial distansering med en p-verdi = 0,0036. Vi oppfattet det derfor som at stimuliet skapte stor nok varians, og mente at spørreundersøkelsen var klar for distribusjon.



4.6 Eksperiment - Post-test design og case scenario

Hovedsaken i et eksperiment er å manipulere de uavhengige variablene for å se hvorvidt de har noen effekt på den avhengige variabelen (Gripsrud, 2016, s. 54). Vi valgte å replisere Söderlunds eksperiment, da vi opplevde den som overførbar til vårt eget eksperiment. De to forskjellige tekstene han utsatte sine respondenter for var tilnærmet lik i tekst lengde, og var helt identiske med det vi har gjort med unntak av stimuliet som var manipulert (den uavhengige variabelen sosial distansering). Vi gjorde likevel noen mindre endringer til våre to scenarioer for å gjøre det mer spesifikt rettet mot sosial distansering isolert, istedenfor sosiale normer som helhet (som var tilfellet i Söderlunds studie).

Vi valgte å gjennomføre et posttest-design der vi benyttet to grupper hvor den ene gruppen blir eksponert for et stimuli/manipulasjon, noe den andre gruppen ikke blir. Tall for dataanalysene får vi etter at respondentene har gjennomført spørreundersøkelsen. Etter vi har fått dataene er målet å sammenligne gruppene for å se om stimuliet/manipulasjonen har hatt en virkning (Frey, 2018).

Respondenter i vårt eksperiment blir i utgangspunktet eksponert for et av to scenarioer gjennom randomisering. I det ene scenarioet blir respondentene eksponert for en casetekst der den ansatte i dagligvarekjeden bryter sosial distansering og viser lav grad av konformitet, mens i den andre blir respondentene utsatt for en case der sosial distansering blir overholdt og den ansatte viser høy grad av konformitet. Videre vil de bli eksponert for en rekke forskjellige påstander

hvor de rangerer den ansattes oppførsel. Målet er å fange opp forskjellige nyanser av oppfatninger respondenten har ovenfor tjenesteyter, og hvordan disse kan ha en sammenheng med tilfredsheten ovenfor tjenesteyteren.

Fordelene med å benytte post-test design er at det er tidsbesparende, dette egner seg godt for en bacheloroppgave når man har begrenset med tid. Grunnet at vi ikke benytter retesting, vil respondentene som tidligere nevnt ikke kunne forutse hva de bli eksponert for, noe som er en fordel da spørsmålene de besvarer ikke vil være påvirket av tidligere inntrykk. Post-test design som vi benytter isolerer i tillegg de to gruppene fra hverandre, som eliminerer sjansen for at respondentenes svar blir påvirket av hvilken gruppe de havner i, fordi de ikke vet at det eksisterer to case-scenario.

Ulempene ved å gjennomføre vårt eksperiment med post-test design er at mange av respondentene potensielt kan falle fra, dette kommer vi tilbake til senere. Videre er det ved bruk av et post-test design alltid en mulighet for at det er en rekke irrelevante variabler som påvirker eksperimentet (Mitchell, 2010, s. 606). Vi vil heller ikke vite hvilken tilstand en respondent er i når de svarer på spørreundersøkelsen, og dette kan påvirke svarene på spørreundersøkelsen.

4.6.1 Randomisering

Ved en vellykket randomisering fordeler ytre faktorer seg likt mellom eksperimentgruppene (Pripp, 2018). Ved bruk av randomisering etterstreber vi å eliminere systematiske effekter fra variabler som for eksempel alder og kjønn. Slik forsøker vi, (som tidligere nevnt) å tilfredsstillte isolasjon etter beste evne. For å forsikre oss om at randomisering fremkom i vårt post-test design, brukte vi blokkrandomisering i qualtrics. Dette bidro til at de to ulike case-scenarioene ble delt ut tilfeldig til respondentene av spørreundersøkelsen. Dette medførte at deltakerne ble tilfeldig fordelt i eksperimentgruppe 1 eller eksperimentgruppe 2, og randomisering ble tilfredsstillt.

4.6.2 Operasjonalisering

Operasjonalisering vil si at det skal formuleres klare kriterier for hvordan begreper skal representeres ved innsamling av data. Operasjonalisering av en variabel innebærer å gjøre rede for hvordan målingen av variabelen skal gjennomføres.

Dette kan gjøres ved hjelp av en indikator, som angir mest mulig presist hvordan en variabel skal måles (Dahlum & Grønmo, 2020). De teoretiske begrepene vi utformet i spørreundersøkelsen vår, var for det meste basert på tidligere forskning for å sikre at spørsmålene skulle være forståelig for respondenten, samtidig som at operasjonaliseringer sikrer høy validitet på undersøkelsesspørsmålene. Til felles for alle målebegrepene er at vi benyttet oss av en likert-skala som hadde et målenivå mellom 1-10 for å indikere de forskjellige variablene.

4.6.3 Uavhengig variabel

Sosial distansering omfattes i denne studien som tidligere nevnt, som at folk flest skal holde større avstand til hverandre enn vanlig, for eksempel i butikker, på arbeidsplasser og i det offentlige (Hem, 2020).

Det første spørsmålet som ble benyttet var “*I hvilken grad opplever du at den ansattes oppførsel er i tråd med normer til sosial distansering?*” med en skala fra 1-10 der 1 = “Svært lav grad”, og 10 = “Svært høy grad”. Neste spørsmål var “*Hvor moralsk eller umoralsk er den ansattes oppførsel?*” med en skala fra 1-10 der “1 = Svært umoralsk”, og 10 = “Svært moralsk”. Det tredje spørsmålet var “*Hvor passende eller upassende er den ansattes oppførsel?*” og spørsmålet benyttet en skala fra 1-10 der 1 = “Svært upassende”, og 10 = “Svært passende”. Det siste spørsmålet knyttet opp mot sosial distansering var “*I hvilken grad opplever du at den ansattes oppførsel er akseptabel?*” hvor det ble benyttet en skala fra 1-10 hvor 1 = “Svært uakseptabel”, og 10 = “Svært akseptabel”. Ut ifra disse spørsmålene kan vi få en indikator på hvilke holdninger respondentene har til sosial distansering blant tjenesteyter, basert på hvilken case de ble eksponert for. Operasjonalisering av begrepet sosial distansering er replisert ut ifra tidligere forsknings forståelse av ansattes norm-konfirmerende/normbrytende atferd (Söderlund, 2020, s. 3). Spørsmålene våre erstatter derfor normbrudd som helhet og ser på sosial distansering isolert sett.

(Cronbach’s $\alpha = 0.9$)

4.6.4 Mediatorer

Avsky er kjennetegnet av at det vekkes *frastøtelse* samtidig som at individet får lyst til å unngå kilden som er skyldig i dette (Stevenson & Repacholi, 2005, s. 376; Rozin, Haidt & McCauley, 2000). Svaralternativene benyttet en likert-skala

fra 1-10. Det første spørsmålet var: “*I hvilken grad er den ansattes oppførsel avskyelig?*” der 1 = “Svært lite avskyelig”, og 10 = “Svært avskyelig”. Neste spørsmål var “*I hvilken grad er den ansattes oppførsel usmakelig?*” der 1 = “Ikke i det minste usmakelig” og 10 = “Svært usmakelig”. Det siste spørsmålet knyttet til avsky var “*I hvilken grad er den ansattes oppførsel frastøtende?*” hvor 1 = “Svært frastøtende”, og 10 = “Svært lite frastøtende”. For å operasjonalisere avsky har vi benyttet oss av tidligere forskning (Söderlund, 2020, s. 3; Dens et al, 2008).

(Cronbach’s $\alpha = 0.98$)

Kompetanse i denne oppgaven definerer trekk som er relatert til oppfattet evne hos et gitt individ, og som inkluderer *intelligens, dyktighet, kreativitet og effektivitet* (Fiske et al, 2007, s. 77). Kompetanse ble målt på en likert-skala fra 1-10 der respondentene ble utsatt for disse spørsmålene. *Hvor kompetent eller inkompetent er den ansattes oppførsel?* Der 1 = “Svært inkompetent”, og 10 = “Svært kompetent”. *Hvor profesjonell eller uprofesjonell er den ansattes oppførsel?* Der 1 = “Svært uprofesjonell”, og 10 = “Svært profesjonell”. *Hvor erfaren eller uerfaren er den ansattes oppførsel?* Der 1 = svært uerfaren, og 10 = svært erfaren. I utformingen av operasjonaliseringen av kompetanse benyttet vi tidligere forskning om kompetanse og varme (Fiske et al. 2007, s. 77).

(Cronbach’s $\alpha = 0.94$)

Menneskelighet defineres i denne studien som et begrep bestående av *avsky, kompetanse og varme* (Söderlund, 2020, s. 2). Respondenten svarer på hvor menneskelig den oppfatter serviceyter gjennom å ta stilling til tre utsagn, og svare på en likert-skala fra 1-10 om hvor enig de er i påstanden, hvor 1 = svært uenig, og 10 = svært enig. Første spørsmål handler om anstendighet “*Den ansatte oppførte seg anstendig*” Det andre spørsmålet var “*Den ansatte var menneskelig*” Det tredje spørsmålet omhandlet oppførsel “*Den ansatte oppførte seg som mennesker vanligvis oppfører seg*”. Spørsmålene er hentet fra tidligere forskning (Söderlund, 2020, s. 3).

(Cronbach’s $\alpha = 0.91$)

Sinne er i denne studien behandlet som et sett av egenskaper relatert til irritasjon og opprørelse (Koppitsch et al, 2013, s. 70). Vårt første spørsmål knyttet opp mot sinne lød som følger: “*I hvilken grad er du sint på den ansatte?*” med en skala fra 1-10 hvor 1 = “Svært sint” og 10 = “Ikke sint i det hele tatt”. Neste spørsmål tok for seg opprørelse: “*I hvilken grad er du opprørt over den ansattes oppførsel?*” og hadde en skala fra 1-10 hvor 1 = “Svært opprørt” og 10 = “Ikke sint i det hele tatt”. Det siste spørsmålet som ble brukt for å fange opp sinne var: “*I hvilken grad er du irritert på den ansatte?*” og hadde en skala fra 1-10 hvor 1 = “Svært irritert” og 10 = “Svært lite irritert”. For å operasjonalisere sinne har vi basert oss på tidligere forskning (Koppitsch et al, 2013, s. 70; Richin, 1997).

(Cronbach’s $\alpha = 0.94$)

Varme defineres i denne studien som et sett av egenskaper relatert til oppfattet hensikt som inkluderer *vennlighet, hjelpsomhet, oppriktighet, pålitelighet og moral* (Fiske et al, 2007, s. 77). Respondenten svarer på hvor hjelpsom, vennlig og høflig serviceyter er i møtet med kunden. Det første spørsmålet tar for seg hjelpsomhet “*I hvilken grad opplever du den ansatte som hjelpsom?*” med en skala fra 1-10 hvor 1 er = “Svært lite hjelpsom”, og 10 = “Svært hjelpsom”. Det andre spørsmål tar for seg den ansattes vennlighet “*hvor vennlig eller uvennlig er den ansattes oppførsel?*” med en skala fra 1-10 hvor “1= Svært uvennlig”, og 10 = “Svært vennlig”. Det tredje spørsmålet tar for seg høflighet “*hvor høflig eller uhøflig er den ansattes oppførsel?*” med en skala fra 1-10 hvor 1= “Svært uhøflig”, og 10 = “Svært høflig”. Spørsmålene er hentet fra tidligere forskning (Söderlund, 2020, s. 3; Fiske et al., 2002).

(Cronbach’s $\alpha = 0.91$)

4.6.5 Avhengig variabel

Tilfredshet med tjenesteyter forstås i denne studien som kvaliteten på serviceytelsen opplevd fra respondenten (Fornell’s, 1992, s. 6). Gjennom et sett med forskjellige spørsmål tilknyttet tilfredshet kan vi avdekke opplevd tilfredshet ovenfor tjenesteyter. Det første spørsmålet tar for seg “*Hvor fornøyd eller misfornøyd er du med den ansatte?*” med en skala fra 1-10, hvor 1= svært misfornøyd, og 10 = svært fornøyd. Det andre spørsmålet var “*I hvilken grad møtte de ansatte deres forventninger?*” med en skala fra 1-10 hvor 1 = I svært liten grad, og 10 = I svært stor grad. Siste spørsmål knyttet til tilfredshet med

tjenesteyter *“Se for deg en ansatt i en dagligvarehandel som er helt perfekt. I hvilken grad nådde den ansatte opp til dette idealet?”* benyttet også en skala fra 1-10 hvor 1 = I svært liten grad, og 10 = I svært stor grad. Spørsmålene er hentet fra tidligere forskning (Söderlund, 2020, s. 3).

En entydig, klar og nøyaktig operasjonalisering er en forutsetning for å oppnå høy grad av reliabilitet i undersøkelsen. Det andre viktige kriteriet for en god operasjonalisering er validitet (Dahlum & Grønmo, 2020).

4.6.6 Reliabilitet og validitet

Enten man skal planlegge nye analyser eller vurdere analyser som allerede er utført, er det viktig å vurdere hvor «god» en undersøkelse er, i den forbindelse er det snakk om forskningens reliabilitet og validitet (Silkose, 2016, s. 61). Validitet dreier seg om hvor godt man måler det som man har til hensikt å måle. Det er mulig at vi måler med høy grad av nøyaktighet og pålitelighet og får svært konsistente resultater fra gang til gang, men at vi måler noe annet enn det som var hensikten og begår systematiske feil. Reliabilitet på et overordnet nivå handler om i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige. Dette betyr at de tilfeldige feilene som alltid oppstår, må være minst mulige for at undersøkelsen skal være reliabel (Silkose, 2016, s. 61). For å ivareta reliabilitet og validitet har vi som tidligere nevnt benyttet tidligere forskning fra tilsvarende studier til å operasjonalisere begrepene våre. Spørsmålene vi benytter i vårt spørreskjema omhandler de variablene vi har som intensjon å måle.

4.6.7 Datainnsamlingsmetode

Ved bruk av Qualtrics utviklet vi en spørreundersøkelse som skulle forsøke å gi svar på forskningsspørsmålet vårt. Videre distribuerte vi spørreundersøkelsen gjennom Facebook i flere forskjellige grupper og forum. Selv om vi distribuerte spørreundersøkelsen til forskjellige grupper og forumer, regnet vi med at respondentene våre i hovedsak ville bestå av bekjente. Vårt utvalg kategoriseres derfor av typen bekvemmelighetsutvalg. Det finnes flere utfordringer med et slik utvalg, først og fremst kan det skape skjevheter i dataene. En annen ulempe er at vi benyttet oss av frivillig respons. Dette medfører at respondentene selv kan velge om de ønsker å delta eller ikke, noe som potensielt kan være en kilde til utvalgsskjevhet (Foldnes et al., 2018, s. 36). Dette ser vi på som begrensninger vi

må akseptere, blant annet på bakgrunn av tiden vi har disponibel til forskningen vår. Ved at vi gjennomførte randomisering mellom to ulike grupper i qualtrics, og at det er helt tilfeldig hvilken gruppe den enkelte respondent havner vi i etterstreber vi å spre systematiske feil og isolasjon som er et av de viktigste kausalitetskravene.

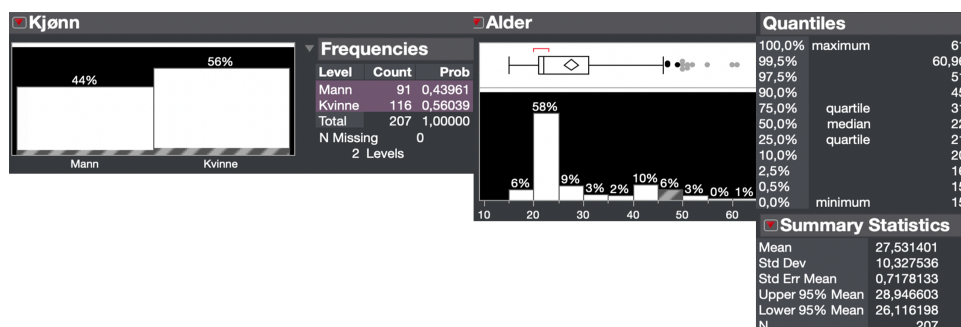
5.0 Analyse

5.1 Utvalg og dataforberedelse

Vårt utvalg bestod i utgangspunktet av 372 respondenter, men vi valgte å fjerne flere respondenter på bakgrunn av manglende svar, og kort gjennomføringstid (2 minutter eller mindre). Vi antok at manglende svar, eller kort gjennomføringstid kunne gi et ukorrekt bilde i vår analyse. Dette kan ha kommet som en konsekvens av at respondentene ikke har lest spørsmål/casetekst grundig. Vi antar at dette kan være forårsaket av respondentrettehet, som kan medføre tretthetseffekter som går utover kvaliteten på de innsamlede data (Silkose, 2016, s.161). Vi fjernet også respondenter som ikke bodde i Norge, da vår forskning fokuserer på den norske dagligvarehandelen.

Etter å ha rensket datasettet satt vi derfor igjen med 207 respondenter.

Det første vi så på når vi analyserte dataene vi hadde samlet inn, var fordelingen mellom alder og kjønn i vårt utvalg. Siden vi hadde benyttet randomisering i vår spørreundersøkelse, ville det kunne eliminere systematiske forskjeller. 116 av respondentene var kvinner, og sto for 56% av vårt utvalg, mens de resterende 91 respondentene var menn og besto av 44% av respondentene våre. 56% av utvalget vårt bestod av respondenter i aldersgruppen 20-25 år. Gjennomsnittsalderen i vårt utvalg var 27 ½ år. At aldersfordelingen var noe tilspisset var en konsekvens av at vi distribuerte spørreundersøkelsen over Facebook, som forårsaket et bekvemmelighetsutvalg.



5.2 Deskriptiv statistikk

For vår deskriptive analyse, har vi sett på standardavvik, gjennomsnitt, skewness og kurtosis for å få en grunnleggende forståelse av problemområdet (Silkose, 2016, s.50). Vi ser først på gjennomsnittet, hvor det fra våre data fremkommer hva gjennomsnittet av vårt utvalg har svart på de ulike spørsmålene på en skala fra 1-10.

Vi ser så videre på standardavvik som gir uttrykk for hvor mye observasjonene i gjennomsnitt avviker fra middelveiden i et datamateriale (Silkose, 2016, s.208). Standardavviket som fremkommer av vår data viser at standardavviket i respons varierer fra 1,657 og 3,112. På for eksempel sinne 1, hvor det fremkommer at standardavviket er 1,657 ser vi at det dermed ikke er spesielt stor spredning rundt responsen på middelveidene (Silkose, 2016, s. 208). Mens det på konfirmerende hvor standardavviket er 3,112 er større spredning i responsen.

Videre vil Kurtosis og Skewness gi en referanse på skjevhet og spissitet når det kommer til vurdering av om våre data er normalfordelt. Oppfylles kravet om skjevhet og spissitet innenfor intervallet -2 til 2 vil det si at dataene er normalfordelte (Muzaffar, 2016, s. 51; George & Mallery, 2010; Khan, 2015). Vi ser at dette kravet oppfylles av alle spørsmålene.

	Mean	Std Dev	Skewness	Kurtosis
Konfirmerende 1	6,589	2,354	-0,133	-0,728
Konfirmerende 2	6,318	2,564	-0,094	-0,953
Konfirmerende 3	6,652	2,605	-0,346	-0,927
Konfirmerende 4	6,217	3,112	-0,201	-1,343
Varme 1	6,328	2,737	-0,291	-0,979
Varme 2	6,487	2,320	-0,147	-0,709
Varme 3	6,348	2,435	-0,191	-0,768
Kompetanse 1	6,850	2,437	-0,353	-0,858

Kompetanse 2	6,053	2,635	-0,225	-0,926
Kompetanse 3	6,319	2,595	-0,295	-0,908
Avsky 1	2,835	2,223	1,276	0,850
Avsky 2	2,932	2,255	1,236	0,757
Avsky 3	2,907	2,296	1,221	0,595
Menneskelighet 1	6,395	2,537	-0,153	-0,997
Menneskelighet 2	7,760	2,293	-0,882	0,039
Menneskelighet 3	6,985	2,404	-0,395	-0,715
Tilfredshet med tjenesteyter 1	6,495	2,526	-0,303	-0,769
Tilfredshet med tjenesteyter 2	5,799	2,718	-0,076	-0,994
Tilfredshet med tjenesteyter 3	6,039	2,672	-0,164	-1,108
Sinne 1	3,019	1,657	1,889	1,914
Sinne 2	2,332	1,816	1,506	1,429
Sinne 3	2,861	2,366	1,210	0,227

5.3 Faktoranalyse

Faktoranalyse er en statistisk metode som kan brukes til å analysere sammenhenger mellom mange variabler og forklare disse sammenhengene ut ifra variablenes felles underliggende faktorer eller komponenter. Målet for faktoranalysen er å forenkle komplekse sammenhenger mellom mange observerte variabler slik at disse sammenhengene skal bli enklere å oppdage og fortolke (Silkose, 2016, s. 379). Da vi gjennomførte faktoranalysen for oppgaven endret vi på et par innstillinger for å benytte den mest hensiktsmessige analyseteknikken for våre data. På “estimator” benytter vi oss av maximum likelihood. Denne metoden

for estimering maksimerer sannsynligheten for at vi måler verdien for parameterne for det vi er på jakt etter (Bartlett, 2018). Videre på “extraction” benytter vi oss av oblimin og ikke varimax som er standard. Begrunnelsen for bruk av denne metoden er fordi oblimin gir mulighet for ladning mellom flere variabler, som fører til at flere faktorer korrelerer med hverandre, i motsetning til varimax som kun lader på et mindre antall variabler, noe som fører til at de som faller utenfor den ladde variabelen ikke vil korrelere med noe (Glen, 2018). Grunnet vårt store antall variabler, var derfor oblimin hensiktsmessig.

Rotated Factor Loading					
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
Kompetanse 1	0,880186	-0,013482	-0,019009	-0,032107	0,052443
Kompetanse 2	0,858021	-0,058999	0,031111	0,108559	-0,034189
Kompetanse 3	0,805687	0,040769	-0,072786	0,037258	0,052886
Menneskelighet 1	0,572025	-0,157920	-0,028067	0,175047	0,161465
Sinne 1	0,015947	0,889227	-0,003080	0,091159	-0,154936
Sinne 2	0,004412	0,877456	0,046532	-0,050469	0,054483
Sinne 3	-0,073790	0,775503	0,087883	-0,077541	0,122166
Avsky 1	0,093471	-0,047550	0,927034	-0,042624	-0,112735
Avsky 3	-0,006462	0,084017	0,818267	-0,008699	0,008314
Avsky 2	-0,166265	0,079513	0,806422	0,020201	0,112146
Varme 2	-0,016578	0,014277	-0,062567	0,923388	0,043117
Varme 3	0,232316	-0,071510	-0,104365	0,637277	-0,053559
Varme 1	0,314402	-0,061922	-0,000306	0,591850	0,000700
Menneskelighet 2	0,193272	-0,007953	-0,119690	-0,014462	0,821690
Menneskelighet 3	-0,011005	-0,170889	0,012832	0,270584	0,337901

Faktoranalysen vi gjennomførte i første omgang besto av alle mediatorene vi målte i spørreundersøkelsen. Resultatet viste at varme 1 som omhandler ansattes grad av hjelpsomhet kryssladet med kompetanse. Vi valgte derfor å fjerne varme 1 i faktoranalysen som en konsekvens av dette.

Vi ser videre at menneskelighet 1 lader på samme variabler som kompetanse. Dette kan være fordi, som tidligere nevnt, at varme og kompetanse forklarer til sammen hele 82% av variansen til oppfattet hverdagslig sosial atferd hos mennesker (Fiske et al, 2007, s. 77). For å undersøke dette nærmere valgte vi å lade variablene på fire faktorer istedenfor fem.

Rotated Factor Loading				
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Kompetanse 1	0,937021	0,007076	-0,012766	-0,056601
Kompetanse 2	0,860753	-0,026065	0,037933	0,103085
Kompetanse 3	0,859835	0,059914	-0,067695	0,015708
Menneskelighet 1	0,620211	-0,178180	-0,019004	0,179353
Menneskelighet 2	0,351450	-0,169826	-0,110002	0,078416
Sinne 1	-0,012448	0,911315	0,006540	0,079865
Sinne 2	0,030375	0,884367	0,040258	-0,040223
Sinne 3	-0,033870	0,738324	0,097716	-0,068582
Avsky 1	0,072484	-0,032573	0,931692	-0,045943
Avsky 3	-0,003111	0,054110	0,851106	0,004728
Avsky 2	-0,137314	0,044484	0,809350	0,035534
Varme 2	-0,044689	0,027458	-0,066775	0,968804
Varme 3	0,212763	-0,037912	-0,107627	0,640710
Varme 1	0,311222	-0,042461	0,002494	0,600254
Menneskelighet 3	0,060590	-0,249024	0,025925	0,299510

Den nye faktoranalysen viser at menneskelighet lader på de samme faktorene som kompetanse, og vi kan anta at begrepet menneskelighet fanger opp noe av det samme som begrepet kompetanse. Selv om Söderlund behandlet menneskelighet som en selvstendig variabel, mener vi det vil være hensiktsmessig for oss å ekskludere denne variabelen fra vår analyse siden den lader sammen med andre faktorer. Vår endelige faktoranalyse blir slik.

Rotated Factor Loading				
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Kompetanse 3	0,90625	0,02312	-0,06816	-0,06356
Kompetanse 2	0,84541	-0,06321	0,05626	0,10840
Kompetanse 1	0,83327	-0,00740	-0,00311	0,06476
Sinne 1	-0,01509	0,91723	-0,01035	0,07900
Sinne 2	0,01716	0,90520	0,00885	-0,02608
Sinne 3	-0,00347	0,76823	0,04929	-0,12040
Avsky 1	0,05822	-0,03860	0,93426	-0,02648
Avsky 3	0,00344	0,05067	0,85116	-0,00567
Avsky 2	-0,12963	0,04290	0,80881	0,01674
Varme 3	-0,03438	-0,00346	-0,04183	1,00237
Varme 2	0,17814	-0,05350	-0,00591	0,66718

Ut fra faktoranalysen bestemte vi oss for å indeksere de variablene som ladet på samme faktor for å gjøre det lettere bruke de begrepene videre. Dette gjorde vi ved å slå sammen variablene til begrepene som ladet på samme gruppe, i kronologisk rekkefølge til kompetanse, sinne, avsky og varme. Disse blir brukt videre i våre analyser.

5.4 Reliabilitet

Etter å ha gjennomført en faktoranalyse hvor vi sjekket gyldigheten av de forskjellige variablene i spørreundersøkelsen, må vi gjennomføre en test som sjekker reliabiliteten. Reliabiliteten er et uttrykk for hvor pålitelige data vi har, og hvor nøyaktig datainnsamlingen er foretatt (Grønmo, 2020). For å sette mål på reliabiliteten, benytter vi Cronbachs Alpha. Verdien setter mål på hvor konsistent testen vår har vært, og blir uttrykt gjennom et intervall mellom 0 og 1. Desto nærmere 1 Cronbach Alpha verdien er, desto mer pålitelige har indikatorene på faktoranalysen vært. Resultatet av reliabilitetstesten viser:

Avsky - Cronbach's α 0,9207

Sinne - Cronbach's α 0,9207

Kompetanse - Cronbach's α 0,9283

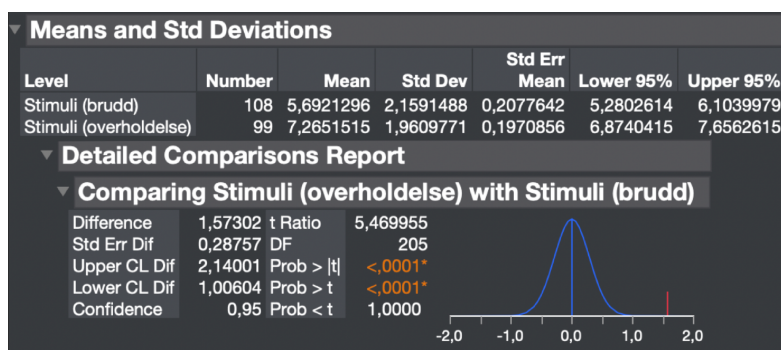
Varme - Cronbach's α 0,913

Med dette kan vi anta at datainnsamlingen har vært pålitelig, og om vi hadde gjennomført en ny undersøkelse med de samme målenivåene, ville vi ha fått omtrent tilsvarende resultater.

5.5 Spørreundersøkelse

Da vi utformet spørreundersøkelsen vår, operasjonaliserte vi faktorene for å identifisere de forskjellige variablene. Grunnen til dette var for å identifisere hvordan den aktuelle variabelen skulle måles. Operasjonalisering innebærer å klargjøre hvordan målingen av variabelen skal gjennomføres. En entydig, klar og nøyaktig operasjonalisering er en forutsetning for å oppnå høy grad av reliabilitet i undersøkelsen (Dahlum, 2020). Vi benyttet oss av operasjonalisering tatt fra forskningsartikkelen vi skulle replisere. Vi forutså fordi det var tatt ut fra forskning at begrepene skulle være valide og reliable.

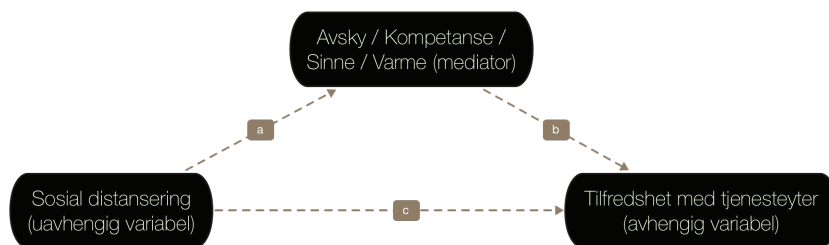
5.6 Manipulasjonssjekk



Konformitet ble brukt som en manipulasjonssjekk for å se om det var forskjell mellom brudd og overholdelse av sosial distansering. Vi kan med et konfidensintervall på 0,95 si med sikkerhet at det er en signifikant forskjell mellom de som blir utsatt for casetekst 1 (brudd) og casetekst 2 (overholdelse). P-verdien forteller noe om sannsynligheten for at resultatene i en vitenskapelig studie har blitt slik de er på grunn av tilfeldigheter dersom nullhypotesen er sann (Braut, 2019), mens signifikansnivå forteller noe om hvor stor sjanse man ønsker å ta for feilaktig å forkaste en gyldig nullhypotese (Braut, 2018). Vi benytter et signifikansnivå på 0,05. Dette betyr at vi tillater 5% sjanse som skyldes tilfeldigheter. Når vi ser på vår p-verdi ser vi at det er signifikans med en $p < 0,0001$ for å si at de som ble utsatt for overholdelse av sosial distansering generelt vil svare høyere og mer positivt på spørsmål om konfirmerende atferd enn de som blir utsatt for brudd for sosial distansering.

5.7 Mediator-analyse og Sobel test

For å se på sammenhengen mellom vår uavhengige variabel, en gitt mediator og vår avhengige variabel, gjennomførte vi en mediatoranalyse. Her ønsket vi å analysere om brudd og overholdelse av sosial distansering påvirket de ulike mediatoresne avsky, kompetanse, sinne og varme, og videre, om disse individuelt påvirker tilfredshet med tjenesteyter. Hensikten med en mediator analyse er å skille mellom egenskapene til mediatorvariabler på en slik måte at man tydeliggjør de forskjellige måtene konseptuelle variabler kan gjøre rede for forskjeller i folks atferd (Baron & Kenny, 1986, s. 1173). Mediatoranalysen gir oss mulighet for å gjennomføre en analyse av flere årsakssammenhenger samtidig, noe som er nyttig når vi har flere ulike mediatorer.



Det er mediering dersom både årsakssammenhengene linje-a og linje-b er signifikante. Videre vil vi gjennomføre en Sobel test med den hensikt å sjekke om årsakssammenhengene er signifikante. En Sobel test blir utført med den hensikt for å bestemme signifikansen av det indirekte forholdet til studien i en enkelt test. De ikke-standardiserte koeffisientene av linje a og linje b, i tillegg til deres standardfeil blir beregnet ved hjelp av den interaktive kalkulatoren (Makhbul, Khairuddin, 2014 s. 8; Preacher & Leonardelli 2010). Med våre 207 respondenter oppfyller vi kravet på 200 respondenter som er en forutsetning for å kunne gjennomføre en Sobel test.

Mediator	a-linje (sosial distansering) <i>p-verdi</i>	Estimate <i>(brudd)</i>	b-linje (tilfredshet med tjenesteyter) <i>p-verdi</i>	Estimate <i>(tilfredshet med tjenesteyter)</i>	c- linje <i>p- verdi</i>	Estimate <i>(tilfredshet med tjenesteyter)</i>	Sobel test
Kompetanse	0,005*	-0,46	0,0001*	0,89	0,025*	0,21	0,0043*
Avsky	0,44	0,11	0,0001*	-0,69	0,47	-0,1	0,46
Sinne	0,41	0,1	0,0001*	-0,89	0,53	-0,09	0,44
Varme	0,22	-0,19	0,0001*	0,92	0,81	-0,02	0,24

Kompetanse

Vi har nå benyttet oss av en regresjonsanalyse for å finne a-linjen for å analysere om det er noen sammenheng mellom vår uavhengige variabel (sosial distansering) og mediatoren (kompetanse). Resultatet vi får viser at det er en signifikant forskjell på brudd på sosial distansering på $p = 0,005$. Ser vi på “estimate stimuli brudd” = -0,46, betyr denne verdien at respondenter som har blitt utsatt for et brudd på sosial distansering, i gjennomsnitt vil anse den ansatte som mindre kompetent enn når tjenesteyter overholder sosial distansering.

Videre i prosessen benytter vi oss av samme metode for å finne b og c-linjen for å finne forholdet mellom mediatoren og vår avhengige variabel (tilfredshet med tjenesteyter) og forholdet mellom den uavhengige og den avhengige variabelen. For kompetanse viser resultatet $p < 0,0001$, som vil si at det er en signifikant sammenheng mellom kompetanse og tilfredshet med tjenesteyter. Vi ser også at et brudd på sosial distansering har en positiv sammenheng med tilfredshet med tjenesteyter med en p -verdi = 0,025.

Når vi gjennomførte en Sobel test for den uavhengige variabelen (sosial distansering), mediatoren (kompetanse) og den avhengige variabelen (tilfredshet med tjenesteyter), ser vi at p -verdien = 0,004 noe som er lavere enn 0,05. Dette betyr at vi har en mediering. Vi kan dermed si at effekten av sosial distansering i

forhold til tilfredshet med tjenesteyter, medieres av kompetanse. Sosial distansering signaliserer høyere grad av kompetanse blant ansatte som sannsynligvis vil føre til en høyere grad av tilfredshet med tjenesteyter.

Avsky

Ved utregningen av a-linjen for forholdet mellom den uavhengige variabelen sosial distansering og mediators avsky, ser vi at det ikke er signifikant data for å si at sosial distansering vil påvirke kundens oppfattet avsky med tjenesteyter. Med en $p = 0,438$ har vi dermed ikke nok signifikant data for å si at en kunde vil føle større grad av avsky for tjenesteyter hvis han/hun bryter sosial distansering.

Når vi regner ut b og c-linjen kan vi se at avsky har en signifikant sammenheng med tilfredshet med tjenesteyter, med en $p < 0,0001$. Ser vi på “*estimate for avsky*” = $-0,69$ så betyr dette at graden av tilfredshet med tjenesteyter vil synke jo større avsky kunden føler for den ansatte. Det er imidlertid ingen sammenheng på c-linjen mellom sosial distansering og tilfredshet med tjenesteyter med $p = 0,47$. Sosial distansering har i dette tilfelle ingen signifikant sammenheng med tilfredshet for tjenesteyter.

Resultatet av Sobel testen viser en $p\text{-verdi} = 0,46$ som ikke ligger under signifikansnivået. Vi har dermed ingen signifikant data til å si at det er en korrelasjon mellom disse tre variablene. Tilfredshet med tjenesteyter (avhengig variabel) har i denne testen ingen sammenheng med sosial distansering (uavhengig variabel) og avsky (mediator) påvirker på ingen måte forholdet mellom den uavhengige og avhengige.

Sinne

Utregning av a-linjen for forholdet mellom sosial distansering og sinne viste ingen signifikant sammenheng. Med en $p = 0,41$ har vi ikke nok statistisk støtte for å hevde at grad av sosial distansering vil påvirke oppfattet grad av varme for tjenesteyter fra kundens perspektiv.

Regner vi ut b-linjen ser vi at det er signifikante funn mellom mediators sinne og den avhengige variabelen tilfredshet med tjenesteyter. En $p\text{-verdi}$ på $p < 0,0001$, og *Estimate* = $-0,896$ kan tolkes som at høyere grad av følt sinne blant kunder vil

påvirke tilfredshet med tjenesteyter negativt. For c-linjen ser vi at det ikke er noen signifikans mellom sosial distansering og tilfredshet med tjenesteyter. Med en $p > 0,53$ betyr det at det ikke er noen sammenheng mellom sosial distansering og tilfredshet med tjenesteyter.

Sobel testen som ble gjennomført ga oss resultat på sammenhengen mellom den uavhengige variabelen (sosial distansering), mediatoren (sinne) og den avhengige variabelen (tilfredshet med tjenesteyter). Her fikk vi $p = 0,44$, som betyr at vi ikke har nok statistisk støtte for å hevde at tilfredshet med tjenesteyter påvirkes av sosial distansering, og at mediatorsinne medierer dette forholdet.

Varme

Utregning av a-linjen for forholdet mellom den uavhengige sosial distansering og mediators varme viser at det ikke er signifikans for å si at det er en sammenheng mellom disse variablene med en $p > 0,22$. Vi har da ikke nok statistisk grunnlag for å hevde at et brudd på den sosiale normen har noen påvirkning på oppfattet varme for ansatte blant kunder.

Regner vi ut b-linjen, ser vi at det er et signifikant funn mellom mediators varme (varme), og den avhengige variabelen (tilfredshet med tjenesteyter). Med en $p < 0,001$ og en *estimate* = 0,92 kan vi med stor sikkerhet si at oppfattet varme ovenfor tjenesteyter vil kunne påvirke oppfattet tilfredshet med tjenesteyter positivt. Ser vi på c-linjen mellom den uavhengige variabelen sosial distansering og tilfredshet med tjenesteyter har den ingen signifikans i regresjonsanalysen med en $p = 0,81$. Vi har dermed ingen statistisk støtte for å hevde at sosial distansering påvirker tilfredshet med tjenesteyter.

Når vi gjennomfører Sobel testen ser vi en *p-verdi* = 0,24. Det er dermed ingen sammenheng mellom den uavhengige variabelen (sosial distansering), mediators varme (varme) og den avhengige variabelen (tilfredshet med tjenesteyter). Sosial distansering har dermed ingen sammenheng med tilfredshet med tjenesteyter, og vi har ingen statistisk støtte for å hevde at mediators varme påvirker dette forholdet.

5.8 T-test

Vi valgte å benytte oss av T-test som analyseverktøy fordi denne analysen benyttes når man ser på sammenhengen mellom en uavhengig variabel som er på nominalt målenivå og en avhengig variabel på ordinalt nivå. T-testen av to uavhengige stikkprøver bruker vi for eksempel når vi skal teste to populasjoner mot hverandre, for å se om det er noen forskjell mellom dem (Silkose, 2016, s. 258). I vårt tilfelle består disse to populasjonene av utvalget som har blitt utsatt for brudd på sosial distansering testet opp mot utvalget som har blitt utsatt for overholdelse av sosial distansering.

	Brudd (Mean)	Brudd (Std Dev)	Overholde lse (Mean)	Overholde lse (Std Dev)	Prob > (t)	Overholdel se > Brudd
Komp etanse	5,96	2,32	6,89	2,39	0,0050 *	0,0025*
Avsky	3,00	2,20	2,77	2,00	0,44	0,78
Sinne	2,84	1,95	2,62	1,63	0,41	0,79
Varme	6,23	2,40	6,62	2,14	0,22	0,11

Kompetanse

Vi benyttet oss av en T-test for å analysere sammenhengen mellom sosial distansering, og kompetanse. Resultatet av analysen viser at vi har signifikante data for variabelen kompetanse, med en $p = 0.005$ på den tosidige t-testen. Dette vil si at vi har nok statistisk støtte til å hevde at sosial distansering vil påvirke kundens syn på den ansattes kompetanse. Ser vi videre på den ensidige testen ser vi p (overholdelse) $> 0,0025$. I denne sammenhengen vil det tolkes slik at det vil være en signifikant forskjell mellom overholdelse og brudd, vi kan med statistisk støtte hevde at de som overholder sosial distansering scorer høyere på kompetanse enn de som bryter sosial distansering.

Avsky

Vi benyttet oss av en T-test for å analysere sammenhengen mellom sosial distansering, og avsky. Resultatet av analysen viser ingen signifikante data for

variabelen avsky med en $p = 0.44$. Dette vil si at det ikke er nok statistisk støtte for å hevde at brudd på sosial distansering vil påvirke følt avsky overfor tjenesteyter fra kundens perspektiv.

Sinne

Vi benyttet oss av en T-test for å analysere sammenhengen mellom sosial distansering, og sinne. Resultatet av analysen viser ingen signifikante data for variabelen sinne med en $p = 0.41$. Dette vil si at det ikke er nok statistisk støtte for å hevde at brudd på sosial distansering vil påvirke følt sinne overfor tjenesteyter fra kundens perspektiv.

Varme

Vi benyttet oss av en T-test for å analysere sammenhengen mellom den uavhengige variabelen sosial distansering, og den avhengige variabelen varme. Resultatet av analysen viser ingen signifikante data for variabelen varme med en $p = 0.22$. Dette vil si at det ikke er nok statistisk støtte for å hevde at brudd på sosial distansering ikke vil påvirke oppfattet grad av varme for tjenesteyter fra kundens perspektiv..

5.9 Hypotesetesting

For å teste våre hypoteser har vi som allerede dokumentert benyttet oss av t-tester og Sobel test. Nå skal vi oppsummere hvorvidt våre analyser gir oss støtte for våre hypoteser eller ikke.

Hypotese 1:

H_A : I et servicemøte der atferd hos ansatte bryter sosial distansering, vil den ansatte bli sett på som mindre varm og mindre kompetent sammenlignet med når den ansatte overholder sosial distansering.

H_0 : I et servicemøte der ansattes atferd bryter sosial distansering, er det ingen sammenheng mellom at den ansatte blir sett på som mindre varm og mindre kompetent sammenlignet med når den ansatte overholder sosial distansering.

Analysedata fra T-testen viser at variabelen varme ikke er signifikant med en p -verdi = 0,2204. Dette betyr at det ikke er nok statistisk støtte for å si at respondenter som blir utsatt for caset om brudd på sosial distansering vil føle en

mindre grad av varme blant ansatte. På en annen side så er variabelen kompetanse signifikant med en $p < 0,0025$. Vi kan med bakgrunn i statistisk data si at en kunde som blir utsatt for brudd på sosial distansering vil se på den ansatte som mindre kompetent enn om de hadde overholdt sosial distansering.

Vi forkaster delvis H_A og beholder delvis H_0 .

Hypotese 2:

H_A : I et servicemøte der atferd hos ansatte bryter sosial distansering, vil den ansatte fremkalle høyere grad av avsky sammenlignet med når den ansatte overholder sosial distansering.

H_0 : I et servicemøte der ansattes atferds bryter sosial distansering, er det ingen sammenheng mellom at den ansatte fremkaller høyere grad av avsky sammenlignet med når den ansatte overholder sosial distansering.

T-testen ga oss ingen signifikante funn mellom den uavhengige variabelen avsky og sosial distansering med en $p = 0,44$. Dette betyr at det ikke er nok statistisk støtte for å si at en kunde som blir utsatt for brudd på sosial distansering vil føle en høyere grad av avsky enn om den ansatte hadde overholdt sosial distansering.

Vi forkaster H_A og beholder H_0 .

Hypotese 3:

H_A : I et servicemøte der atferd hos ansatte bryter sosial distansering, vil den ansattes oppfattede menneskelighet være lavere sammenlignet med når den ansatte overholder sosial distansering

H_0 : I et servicemøte der ansattes atferd bryter sosial distansering, er det ingen sammenheng i at den ansattes oppfattede menneskelighet er være lavere sammenlignet med når den ansatte overholder sosial distansering.

Som tidligere nevnt så vi i faktoranalysen at vår variabel som omhandlet menneskelighet ladet på samme variabelen som kompetanse. Vi valgte å lade variablene på fire faktorer i stedet for fem, og vi ser det dermed ikke hensiktsmessig å teste hypotese 3 da vi mener menneskelighet som begrep fanges

opp gjennom begrepet kompetanse. Vi har dermed ikke statistisk grunnlag til å beholde, eller forkaste hypotesen.

Hypotese 4:

H_A : I et servicemøte der atferd hos ansatte bryter sosial distansering, vil tilfredshet med tjenesteyter være lavere sammenlignet med når den ansatte overholder sosial distansering.

H_0 : I et servicemøte der atferd hos ansatte bryter sosial distansering, er det ingen sammenheng i at tilfredshet med tjenesteyter vil være lavere sammenlignet med når den ansatte overholder sosial distansering.

For å finne ut om sosial distansering påvirket tilfredshet med tjenesteyter benyttet vi oss av en regresjonsanalyse. Denne analysen mellom den uavhengige variabelen sosial distansering, og den avhengige variabelen tilfredshet med tjenesteyter viste en p -verdi = 0,29, dette tallet ligger over vårt signifikansnivå på 0,05. Vi kan derfor si at det ikke er noen signifikant sammenheng mellom sosial distansering og tilfredshet med tjenesteyter.

Da vi gjennomførte Sobel testen fant vi ut at kun mediatoren kompetanse hadde en signifikant årsakssammenheng mellom både sosial distansering og tilfredshet med tjenesteyter. Resultatet viste at sosial distansering påvirket kundens oppfattede grad av kompetanse blant ansatte, som igjen førte til en høyere grad av tilfredshet ovenfor tjenesteyter. Vi kan dermed konkludere med at hypotese 3 vil være delvis bekreftet gjennom mediators kompetanse. Ingen av de andre mediators som ble benyttet i Sobel testen hadde en sammenheng med sosial distansering, og vi kan dermed avkreftes at disse mediators har noen sammenheng med sosial distansering som kunne påvirket tilfredshet med tjenesteyter.

Vi forkaster delvis H_A og beholder delvis H_0 .

Hypotese 5:

H_A : I et servicemøte der atferd hos den ansatte bryter sosial distansering, vil sinne være høyere enn når den ansatte overholder sosial distansering

H_0 : I et servicemøte der atferd bryter sosial distansering, er det ingen sammenheng i at sinne vil være høyere enn når den ansatte overholder sosial distansering

T-testen som ble gjennomført viste ingen signifikante data for sammenhengen mellom sinne og sosial distansering med en $p\text{-verdi} = 0,41$. En kunde som blir utsatt for brudd på sosial distansering vil dermed ikke føle en høyere grad av sinne enn om de hadde blitt utsatt for en overholdelse av sosial distansering.

Vi forkaster H_A og beholder H_0

6.0 Diskusjon

6.1 Konklusjon

Formålet med denne studien var å besvare problemstillingen:

“I hvilken grad har ansattes brudd på sosial distansering i forhold til smittevern en effekt på kundens tilfredshet med tjenesteyter i dagligvarehandelen?”

Problemstillingen var i stor grad utviklet med formål om å kartlegge hvorvidt serviceyters overholdelse eller brudd på sosial distansering overfor en kunde påvirker tilfredshet med tjenesteyter. Gjennom bearbeidelse av hypoteser og en omfattende analyse, endte vi opp med å delvis bekrefte H_1 og H_4 , mens vi avkreftet H_2 og H_5 . Dette har resultert i funn av interesse.

Alle våre mediatorer har en signifikant sammenheng med tilfredshet med tjenesteyter, men ikke med overholdelse/brudd av sosial distansering (med unntak av kompetanse). Dette vil si at dersom den ansatte gjør en handling som evner å vekke avsky og sinne i kunden, eller fremstår som kald og lite kompetent, vil dette kunne ha en negativ effekt på tilfredsheten til tjenesteyter ifølge vår analyse. Samtidig vil en ansatt som fremstår som varm og kompetent, eller som ikke evner å vekke avsky og sinne hos kunden, kunne bidra positivt til den oppfattede tilfredsheten med tjenesteyter. Dersom den ansatte bryter normen knyttet til sosial distansering, vil dette kunne føre til at den ansatte fremstår som mindre kompetent, som igjen vil føre til redusert tilfredshet med tjenesteyter. Disse

funnene er ikke samsvarende med studien vi har replisert, noe vi finner interessant.

På den ene siden kan dette innebære at brudd eller overholdelse av sosial distansering har svært liten effekt på tilfredshet med tjenesteyter. Söderlunds studie isolerte ikke ulike normer som sosial distansering og hosting i offentligheten, men behandlet dette under en og samme faktor. Det er derfor ikke urimelig å anta at dette kan ha resultert i ulike resultater, siden vi kun håndterte sosial distansering isolert. Dette var en av grunnene til at vi valgte å forske på nettopp dette i utgangspunktet.

På den andre siden er det mulig å anta at sosial distansering som en isolert variabel ikke har vært en sterk nok faktor til å vekke forskjellige følelser hos en forbruker, og at resultatene vi fikk, gjenspeilet respondentenes autentiske følelser knyttet til sosial distansering.

Det er også verdt å merke seg at vår studie ble gjennomført i et annet land enn studien vi repliserer, noe som også kan antas å forklare de ulike resultatene. Det er potensielt helt andre forutsetninger for respondentene til den foregående studien, dette kan også ha påvirket våre funn, dette kommer vi nærmere tilbake til under kritikk.

6.1.1 Hvordan våre funn kan være verdiskapende for næringsvirksomheter

Covid-19 har ført til endrede handlevaner, og 2020 er året hvor nordmenn handlet på nett som aldri før. Når forbrukernes adferd endres raskt må detaljhandelen respondere ved å gjøre seg fortjent til kunderelasjonen. Aktørene som lykkes fremover er de som evner å skape gode kundereiser (Virke, 2020, s. 84).

Vår studie viser at ansatte som er kompetente, varme og som ikke vekker avsky og sinne hos sine kunder, gjør kundene mer tilfredse. Mer tilfredse kunder kan tilsvare en god kundereise, som igjen vil være viktig for å beholde en kunderelasjon. Dette er kanskje ikke et oppsiktsvekkende funn, men det er likevel noe som bekreftes i vår studie.

Dette vil derfor ha en overføringsverdi til nye studier i fremtiden som omhandler tilfredshet med tjenesteyter i dagligvarehandler og andre servicenæringer uavhengig av pandemien.

Mange unngår butikker som har dårlige smitteverntiltak (Virke, 2020, s. 32) og vi vil påpeke betydningen av ansattes evne til å overholde sosial distansering. Det fremkommer i vår studie at når den ansatte overholder sosial distansering, vil kunden oppfatte den ansatte som mer kompetent enn om den ansatte bryter sosial distansering som igjen påvirker tilfredshet med tjenesteyter negativt. Vi kan da anta at når en ansatt holder større avstand overfor en forbruker, vil dette signalisere en høyere grad av kompetanse. Næringsdrivende kan potensielt implementere dette som tiltak i sine virksomheter for å øke tilfredsheten. Om dette kan vise seg å ha samsvar med høy kundetilfredshet vil dette kunne bidra til at kundene blir mer lojale, ønsker å kjøpe mer, godtar høyere priser og anbefaler bedriften til andre. Dette fører til økt lønnsomhet for næringsvirksomheter på flere måter (Olsen, 2020).

6.2 Praktiske begrensninger

Vår studie er et eksperiment, og stimuliet respondentene blir utsatt for skjer gjennom et fiktivt scenario. Dette innebærer at vi ikke kan måle den faktiske kundetilfredsheten, men kun den oppfattede tilfredsheten med tjenesteyter. På bakgrunn av dette bør man stille seg svært kritisk til om denne studien er overførbar til et virkelighetsscenario.

Dersom en liknende studie hadde blitt gjennomført som et felteksperiment, er det også mulig at dette kunne resultere i ulik respons. Det kan blant annet spekuleres i at respondentenes følelser ikke ble like oppvekket i det fiktive scenarioet, som det ville blitt i en naturlig kontekst.

6.3 Kritikk

6.3.1 Oppfattelse av Covid-19 og sosial distansering

Videre ser vi begrensninger knyttet opp mot ulik oppfattelse av “trusselen” Covid-19 og sosial distansering. Respondenter har sannsynligvis ulik oppfatning av sosial distansering; oppfatningen av “trygg” avstand og overholdelse av sosial

distansering vil kunne variere hos den enkelte respondent. Spesielt kan dette fremkomme i form av ulike distanseringstiltak myndighetene setter basert på smittetrykk i ett område. Hendelser individuelt i ens liv kan også antas å påvirke oppfattelse av brudd/overholdelse. For eksempel kan noen som har hatt et dødsfall i familien forårsaket av Covid-19 reagere helt ulikt enn noen som har gjennomgått smitte uten noen negativ konsekvens. Om man er vaksinert eller ikke, er også noe som potensielt kan ha påvirket svarene. De ulike fasene av Covid-19 vil kunne påvirke den enkelte respondents oppfatning av stimuli. Potensielt ser vi en mulighet for å kunne ha brukt geografisk lokasjon i samsvar med smittetrykk av viruset (høyt/lavt) for å kunne sikre enda mer treffsikre data.

Dette innebærer at både smittetrykk og om man er vaksinert eller ikke kunne fungert som moderatorer. Det kan derfor hevdes at vi ikke evnet å fange opp alle relevante faktorer, og man bør derfor stille seg svært kritisk til denne studien.

6.3.2 Spørreundersøkelsen

Selv om vi tilfredsstilte kravet til 200 respondenter for å gjennomføre en Sobel test, samt hadde normalfordelte data, så ville det fortsatt vært interessant med et enda større utvalg for å være enda sikrere i vår analyse. Selv om vi randomiserte bekvemmelighetsutvalget, vil vi heller ikke utelukke at resultatene kunne vært annerledes med et annen type utvalg.

6.4 Videre forskning

Grunnet begrensningen av at studiet vårt er fiktivt, vil det være interessant om nye studier forsker på sosial distansering i feltet. Spesielt interessant er det å se på sammenhengen mellom tilfredshet med tjenesteyter og dens sammenheng med kundetilfredshet. Det kommer frem at det å ha høy kundetilfredshet, kan føre til kundelojalitet, og dermed høyere omsetning (Dlamini, 2020, s. 7). Det påpeker også viktigheten av at kundene har høy kundetilfredshet under pandemien.

Videre forskning kan potensielt forske på “hosting i offentligheten”, og om dette kan ha påvirkning på tilfredshet med tjenesteyter. Söderlunds studie, som fanget opp både hosting og sosial distansering i en og samme variabel, fant at normbrudd påvirket tilfredshet med tjenesteyter negativt. Videre forsket vi på sosial distansering isolert. Det vil være interessant å forske på “hosting i offentligheten”

isolert i en studie for å se hva slags effekt dette kan ha på tilfredshet med tjenesteyter. Spesielt interessant er dette når vi fant resultater som var i konflikt med Söderlund, kan det være at det er “hosting i offentligheten” som forårsaker redusert tilfredshet med tjenesteyter?

Selv om det vil være interessant å forske på andre former for normbrudd og dens effekt på tilfredshet med tjenesteyter, er også det å forske på sosial distansering under andre forhold interessant. Vår studie begrenser seg til beboere i Norge, og smittetrykkene i områdene hvor respondentene har oppholdt seg kan ha variert i stor grad. Det kreves mer forskning på sosial distansering sin påvirkning på tilfredshet med tjenesteyter, for eksempel i definerte geografiske områder og eventuelt på tvers av landegrenser. Videre vil det å fange opp variasjonen i smittetrykk være interessant. Det ulike smittetrykket kan ha forårsaket ulik sensitivitet hos respondentene knyttet opp mot normbrudd. Videre forskning kan benytte smittetrykk som moderator for å fange opp et større samspill av effekter, og gi en mer helhetlig analyse.

Det er ikke til å utelukke at media kan påvirke folks oppfatning av smittesituasjonen. Å forske på hvordan medieblest moderer oppfatningen av sosial distansering i en gitt periode kan være interessant å forske på for å kartlegge i hvilken grad begrepet blir påvirket av et slikt fenomen.

Vi har prøvd å finne ut hva som blir ansett som konfirmerende atferd hos den ansatte for kunden. På den andre siden kan man også se på hva som skal til for at det blir en uakseptabel distanse overfor kunden. Finnes det noe som er for stor distanse? Og vil dette gi en dårligere opplevelse med servicetyer?

Selv om pandemien muligens er noe dempet i dag, er det ingen grunn til å tro at det ikke kommer nye virus i fremtiden, hvor sosial distansering vil være en fremtredende norm. Det er derfor mye spennende forskning som kan gjøres på feltet i tiden fremover.

7.0 Litteraturliste

Baron, Reuben & Kenny, David. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51.

Bartlett, J.B. (2018, 4. januar). *Probability concepts explained: Maximum likelihood estimation*. Towardsdatascience, <https://towardsdatascience.com/probability-concepts-explained-maximum-likelihood-estimation-c7b4342fdbb1>

Bastian B, Denson TF, Haslam N (2013) The Roles of Dehumanization and Moral Outrage in Retributive Justice. *PLOS ONE* 8(4): e61842. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0061842>

Braut, G.S. (2019, 13. februar) *p-verdier* i *Store norske leksikon*, Store Norske Leksikon, <https://snl.no/p-verdier>

Braut, G.S. (2018, 26. juni) *statistisk signifikans* i *Store norske leksikon*, Store Norske Leksikon, https://snl.no/statistisk_signifikans

Breivik, J., Larsen, N.M (2020, juni) *Sosial distansering i dagligvarebutikker*. Magma.no <https://www.magma.no/sosial-distansering-i-dagligvarebutikker>

Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry Customers don't Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), <https://doi.org/10.1177/0092070303254412>

Case, T. I., Repacholi, B. M., & Stevenson, R. J. (2006). My baby doesn't smell as bad as yours: The plasticity of disgust. *Evolution and Human Behavior*, 27(5)

Christine Porath, Debbie MacInnis, Valerie Folkes, Witnessing Incivility among Employees: Effects on Consumer Anger and Negative Inferences about

Companies, *Journal of Consumer Research*, 2010 (37),
<https://doi.org/10.1086/651565>

Curtis, V., de Barra, M & Aunger, R. (2011). Disgust as an adaptive system for disease avoidance behavior. *Philosophical Transactions of the Royal Society*, 2011 (366) <https://doi.org/10.1098/rstb.2010.0117>

Dahlum, S. & Grønmo (2020, 26. august). *Operasjonalisering i Store norske leksikon*, Store Norske Leksikon. <https://snl.no/operasjonalisering>

Dodds W. (2019) Disease Now and Potential Future Pandemics. I: The World's Worst Problems. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-30410-2_4

DFØ (2020) *Hvordan har pandemien påvirket arbeidet i forvaltningen?*
Dfo.no. <https://dfo.no/rapporter-og-statistikk/rapporter/hvordan-har-pandemien-pavirket-arbeidet-i-forvaltningen>

Dlamini, M., & Barnard, B. (2020). Customer Expectation, Satisfaction and Loyalty: A Study of Grocery Retail Sector in South Africa. *IUP Journal of Marketing Management*, 19(3)

Ernst, A. (2003). *Comparison of qualitative and quantitative research*. GRIN Verlag.

Foldnes, N., Grønneberg, S., Hermansen, G. H. (2018). *Statistikk og dataanalyse*. Cappelen Damm

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1),
<https://doi.org/10.1177/002224299205600103>

Frey, B. (2018). *The SAGE encyclopedia of educational research, measurement, and evaluation* (Vols. 1-4). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781506326139

- Glen, S. (2018, 2. november) "Varimax Rotation: Definition". StatisticsHowTo.com: Elementary Statistic for the rest of us! StatisticsHowTo <https://www.statisticshowto.com/varimax-rotation-definition/>
- Gripsrud, Olsson & Silkoset. (2016). Metode og dataanalyse. Oslo: Cappelen Damm
- Grønmo, S. (2020, 4. juni) *kvantitativ metode i Store norske leksikon*, Store Norske Leksikon, https://snl.no/kvantitativ_metode
- Haslam, N. (2006). Dehumanization: An Integrative Review. *Personality and Social Psychology Review*, 10(3), https://doi.org/10.1207/s15327957pspr1003_4
- Haslam, N., & Bain, P. (2007). Humanizing the Self: Moderators of the Attribution of Lesser Humanness to Others. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(1), <https://doi.org/10.1177/0146167206293191>
- Hem, E. (2020). Korona, karantene og krise. *Tidsskrift for Den norske legeforening*. Tidsskriftet. <https://tidsskriftet.no/2020/03/sprakspalten/korona-karantene-og-krise#ref5>
- Huang, Y., Zhang, M., Gursoy, D., & Shi, S. (2020). An examination of interactive effects of employees' warmth and competence and service failure types on customer's service recovery cooperation intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2429–2451. <https://doi.org.ezproxy.library.bi.no/10.1108/IJCHM-01-2020-0028>
- Oaten, M., Stevenson, R. J., & Case, T. I. (2009). Disgust as a disease-avoidance mechanism. *Psychological Bulletin*, 135(2), <https://doi.org/10.1037/a0014823>
- Jobber, D., Saunders, J., & Mitchell, V. W. (2004). Prepaid monetary incentive effects on mail survey response. *Journal of Business Research*, 57(1)
- Koppitsch, S., Folkes, V. S., MacInnis, D., & Porath, C. (2013). The Way a Salesperson Manages Service Providers Influences Customers' Anger About

Problems. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 33(1), <https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.2753/PSS0885-3134330106>

MacKinnon, D. P., Fairchild, A. J., & Fritz, M. S. (2007). Mediation analysis. *Annual review of psychology*, 58, <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.58.110405.085542>

Mitchell, Mark, Jolley, Janina. (2010). *Research Design Explained*. (8. utg.). Amazon.com Services LLC

Muzaffar, Bushra. (2016). The Development and Validation of a Scale to Measure Training Culture: The TC Scale. *Journal of Culture, Society and Development*. 26.

Olsen, L. L. (2020, 19. mai) *Hvorfor måle kundetilfredshet?* BI.no <https://www.bi.no/forskning/business-review/articles/2020/05/hvorfor-male-kundetilfredshet/>

Pripp, H. (2018, 30. oktober). *Randomisering*, Tidsskriftet. <https://tidsskriftet.no/2018/10/medisin-og-tall/randomisering>

Regjeringen (2020, 30. april) *Anbefalt avstand reduseres fra 2 til 1 meter*. Regjeringen. <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/anbefalt-avstand-reduseres-fra-2-til-1-meter/id2700783/>

Sobel, K. (2014). The effect of occupational stressors on health and individual productivity: Assessments via sobel test. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 48(1), 117-131.

Stanford Enclyopedia of Philosophy. (2018, 24. September). *Social Norms*. Stanford Enclyopedia of Philosophy. <https://plato.stanford.edu/entries/social-norms/#Bib>

Susan T. Fiske, Amy J.C. Cuddy, Peter Glick, Universal dimensions of social cognition: warmth and competence, *Trends in Cognitive Sciences*, 2007 (11) <https://doi.org/10.1016/j.tics.2006.11.005>.

Söderlund, M., & Berg, H. (2019). Employee emotional displays in the extended service encounter: A happiness-based examination of the impact of employees depicted in service advertising. *Journal of Service Management*, 115-136.

Söderlund, M. (2020). Employee encouragement of self-disclosure in the service encounter and its impact on customer satisfaction. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 53, N.PAG. <https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1016/j.jretconser.2019.102001>

Vanebo, N. (2020, 23. april) *Covid-19: Verdensomspennende økning i salg av dagligvarer på nett.*

Retailmagasinet.no <https://retailmagasinet.no/salesforce/covid-19-verdensomspennende-okning-i-salg-av-dagligvarer-pa-nett/595662>

Wong, C.L. and Tjosvold, D. (1995), Goal interdependence and quality in services marketing. *Psychology & Marketing*, 12: 189-205.

<https://doi.org/10.1002/mar.4220120304>