

# Har du tid att vänta?

---

## En kvantitativ undersökning om väntetid och distraktion i form av väntan

In today's society, more and more people traveling with transports such as trains and buses. With this type of travel it often exists waiting at stations that in many cases perceives as negative. Previous research demonstrates that distraction can get people to experience the waiting as less negative. This paper aims to examine how waiting can be affected by distraction, and if it is possible to use a second type of waiting as a distraction. The authors have chosen to focus on travelers who are waiting. Thus, the aim is to describe how the traveler's experience of waiting time can be affected by distractions in the form of additional waiting. The results show that distraction in the form of waiting affect the subjective experience of waiting. It was found that travelers do not like to wait and to achieve maximum satisfaction the additional wait should be hold as short as possible.

**Keywords:**

Type of waiting

Type of distraction

Perceived waiting time

Positive feelings

Negative feelings

Satisfaction

**Författare:**

Isabell Berkus 50014

Erik Dahlström 50017

**Handledare:**

Professor Magnus Söderlund

**Examinator:**

Professor Claes-Robert Julander

# Tack till

Magnus Söderlund för inspiration, vägledning och hjälp att hitta rätt i djungeln av teorier, modeller och begrepp

Jernhusen och Olof Kjellström för att ni möjliggjorde de denna uppsats och detta mycket välfungerade samarbete

Magnus Källgren på Jernhusen för att du alltid ställde upp och hjälpte oss med alla praktiska bitar

Lars Nylund på Jernhusen för alla tips och råd vad gäller Jernhusens perspektiv och allmänt om vad man bör tänka på som uppsatsförfattare

Julia Sigbladh & Johan Samuelsson för att ni stod ut och orkade vänta på oss medan vi arbetade och aldrig var lediga. Ni gav oss inspiration och energi för att nå målet

## Innehållsförteckning:

<b>1.0 Inledning</b> .....	<b>5</b>
<b>1.1 Bakgrund och problemområde</b> .....	<b>5</b>
<b>1.2 Problemformulering</b> .....	<b>6</b>
1.3.1 Definitioner av centrala begrepp.....	7
<b>1.3 Syfte</b> .....	<b>7</b>
<b>1.4 Perspektiv och avgränsningar</b> .....	<b>8</b>
<b>1.5 Undersökningen</b> .....	<b>9</b>
<b>1.6 Förväntat kunskapsbidrag</b> .....	<b>9</b>
<b>1.7 Uppsatsens disposition</b> .....	<b>10</b>
<b>2.0 Teori</b> .....	<b>11</b>
<b>2.1 Väntetid</b> .....	<b>11</b>
2.1.1 Objektiv & subjektiv tid.....	11
<b>2.2 Maisters principer</b> .....	<b>13</b>
<b>2.3 Occupied time (distraction)</b> .....	<b>14</b>
<b>2.4 Attraktivitet i mål</b> .....	<b>16</b>
<b>2.6 Hypoteser</b> .....	<b>18</b>
<b>3.0 Metod</b> .....	<b>19</b>
<b>3.1 Litteraturinsamling</b> .....	<b>20</b>
3.1.1 Sekundära källor.....	20
<b>3.2 Förstudie</b> .....	<b>20</b>
<b>3.3 Primärdata</b> .....	<b>21</b>
3.3.1 Kvantitativ analys.....	21
3.3.2 Urval.....	21
3.3.3 Val av undersökningsvariabler/enkätkonstruktion .....	22
<b>3.4 Utveckling av en väntetidsmodell</b> .....	<b>23</b>
<b>3.5 Tillvägagångssätt för analys</b> .....	<b>24</b>
<b>3.6 Trovärdighet</b> .....	<b>25</b>
3.6.1 Validitet .....	25
3.6.2 Reliabilitet .....	26
<b>4.0 Resultat</b> .....	<b>26</b>
<b>4.1 Påverkan på resenärernas upplevelse</b> .....	<b>27</b>
4.1.1 Index för upplevelsen under väntan i kö .....	27
4.1.2 Index för upplevelsen under väntan på tåg .....	28
4.1.3 Jämförelse av scenarier för upplevd väntan på tåg.....	28
4.1.4 Jämförelse av scenarier för upplevd väntan i kö.....	30
<b>4.2 Påverkan på resenärernas känslor</b> .....	<b>31</b>
4.2.1 Jämförelse av känslor i olika scenarier.....	32
4.2.2 Känslors påverkan på total nöjdhet .....	35
<b>4.3 Påverkan på den totala nöjdheten</b> .....	<b>37</b>
4.3.1 Indexering av nöjdhet .....	37
4.3.2 Jämförelse av klassificeringsvariablernas påverkan på nöjdhet .....	38
4.3.3 Upplevelsens påverkan på den totala nöjdheten .....	39
4.3.4 Djupare påverkansanalys mot total nöjdhet.....	40
<b>5.0 Slutsats</b> .....	<b>41</b>
<b>6.0 Diskussion</b> .....	<b>42</b>
<b>6.1 Upplevelsen spelar roll</b> .....	<b>42</b>
<b>6.2 Distractionen påverkar nöjdheten</b> .....	<b>44</b>
<b>7.0 Avslutande ord</b> .....	<b>46</b>
<b>7.1 Praktisk innebörd - Implikationer</b> .....	<b>46</b>

<b>7.2 Framtida forskning .....</b>	<b>48</b>
<b>7.3 Begränsningar .....</b>	<b>48</b>
<b>7.4 Källkritik .....</b>	<b>49</b>
<b>8.0 Referenser .....</b>	<b>50</b>
<b>9.0 Appendix .....</b>	<b>52</b>
Appendix 1 – Relation mellan känslor och upplevelse .....	52
Appendix 2 - Förtest.....	54
Appendix 3 - Enkät .....	54
Appendix 4 – Öppen fråga.....	59

## 1.0 Inledning

### 1.1 Bakgrund och problemområde

Tid, människans kanske mest värdefulla resurs och tillgång. Tid är inget att slarva bort i dagens samhälle. Nej, tid kräver noggrann planering för att kunna optimeras. Vi människor gör varje dag beslut om hur vi ska kunna bli mer produktiva, effektiva och samtidigt hinna med våra drömmar och kunna ”fånga dagen”. Fastän att människor i alla tider haft lika mycket tid är den gemensamma uppfattningen att vi idag har brist på tid<sup>1</sup>. Det värsta som då kan hända borde vara att få vänta, att utnyttja sin tid på ett ofördelaktigt sätt. Väntetid är dock en vanligt förekommande händelse och skapar mängder av känslor och lämnar sällan någon oberörd<sup>2</sup>. Däremot är det ett ämne som ganska få försökt undersöka närmre.

Människan reser allt mer, längre sträckor allt oftare och flera av dessa resor är arbetsrelaterade och medför mycket väntan<sup>3</sup>. Under en resa kan väntan uppstå på flera platser och i olika situationer. Kö till Pressbyrån, väntan på biljettautomaten, försenat tåg och signalfel väl ombord på tåget, alla dessa innebär väntan. Fylld väntan eller en distraktion som uppstår medan du väntar är ett område som är extra spännande att undersöka då lite forskning tidigare gjorts inom denna nisch<sup>4</sup>. Tänk dig en distraktion i form av en ytterligare väntan som uppstår i din ursprungliga väntan. Till exempel ditt tåg som inte avgår förrän 14.21 och du befinner dig på tågstationen i god tid och ställer dig i kö för att köpa kaffe, hur påverkar denna distraktion, i form av att vänta på att få köpa kaffe, din upplevelse av den ursprungliga väntetiden?

---

<sup>1</sup> Dahlén Micael, *Nextopia: Livet, lyckan och pengarna i förväntningssamhället*. Volante Publishing, 2:a upplagan, ss. 26 -27. 32

<sup>2</sup> Haynes, Paula.J. (1990). Hating to wait: Managing the final service encounter. *The journal of services marketing* vol. 4, s. 20

<sup>3</sup> Sandow Erika & Westin Kerstin (2006), *Vill människor pendla längre?* Transportforskningsenheten (TRUM), Umeå Universitet, ss. 1-2

<sup>4</sup> Finns några studier gjorda med en distraktions påverkan på upplevd väntetid, ett exempel är: Hui MK, Dube L & Chebat J-C (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of Retailing* vol. 73 (1) ss. 87-104 som distraherar med musik under en väntesituation.

## Har du tid att vänta? Berkius & Dahlström (2011)

Den forskning som gjorts inom ämnet väntan har oftast utgått ifrån att väntan är något negativt<sup>5</sup>. Ses däremot väntan ur ett större perspektiv kan dess koppling till längtan bli intressant. Längtan är ofta förknippat med mer positiva tankar samtidigt som det kan vara påfrestande för den som upplever det. Väntan och längtan några timmar i kön till butiken som idag släpper den nya mobiltelefonen<sup>6</sup>. Väntan och längtan på ett besked från doktorn om symptomen du känner. Väntan och längtan efter din käresta som snart kommer med tåget. Här finns ofta både positiva och negativa känslor inblandade. Finns det möjlighet att en distraktion i form av väntan kan skapa denna typ av positiva upplevelse av den ursprungliga väntan? Kan det till och med vara så att den skapar en positiv längtan precis som i fallet med kön till den nya mobiltelefonen? Oavsett vad, är väntetid ett spännande område som påverkar vårt dagliga liv och ständigt gör sig påmint.

*”De flesta skulle ha mycket att glädjas åt, om de bara hade tid”* K.K. Steincke

Här nedan följer problemformulering och därefter centrala begrepp. Detta för att kunna få en så bra och heltäckande förståelse av sammanhanget som möjligt. Även syftet behandlas i kommande stycken.

### **1.2 Problemformulering**

Problemformuleringen i denna uppsats lyder enligt följande:

***”Hur kan distraktion i form av väntan, påverka en resenärs subjektiva upplevelse av väntetid?”***

---

<sup>5</sup> Exempelvis: North, Hargreaves & McKendrick (1999). Music and on-hold waiting time, *British Journal of Psychology*. Vol 90, ss. 161 - 164 där väntan ses som det negativa och den upplevda väntetiden känns kortare med hjälp av musik.

<sup>6</sup> Dahlén Micael, *Nextopia: Livet, lyckan och pengarna i förväntningssamhället*. ss. 102-103

### 1.3.1 Definitioner av centrala begrepp

Begrepp	Definition
<b>Väntetid</b>	Den tidsperiod från det att resenären i fråga påbörjar sin väntetid till och med det tillfälle då konsumtion påbörjas. Till exempel innan avgång för tåg: från det tillfälle då resenären kommer till stationen tills det att tåget avgår.
<b>Distraction i form av väntan</b>	Den väntan som uppstår under den tid som resenären i fråga väntar på något annat än tåget som ska avgå. Som i författarnas fall, kö till att köpa dryck i under tiden resenären väntar på att tåget ska avgå.
<b>Resenär</b>	En människa som genomför en förflyttning från en plats till en annan med hjälp av ett transportmedel
<b>Subjektiv väntetid</b>	Den väntande resenärens perception av väntetidens längd.

### 1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att beskriva hur resenärers upplevelse av väntetid kan påverkas med hjälp av distraction i form av ytterligare väntan. Med en scenariobaserad undersökning är målet att kunna ge en god bild av hur de väntande resenärerna upplever påverkan av en distraction i form av väntan. Syftet är även att undersöka hur detta tillägg av väntan påverkar deras känslor och upplevelse av väntetiden. Resultaten kommer att ge en beskrivande bild om hur de väntande resenärerna upplever denna distraction som positivt eller negativt samt hur de efter detta tillägg upplever den ursprungliga väntetiden.

Ambitionen är att resultatet ska komma att vara av intresse, inte bara för de aktörer som arbetar med eller i anslutning till resor, utan de flesta aktörer som har väntetid kopplat till sin verksamhet. Det skulle till exempel kunna vara aktuellt för läkarmottagningar eller aktörer så som dagligvaruhandlare som har kö som en del av sin vardag. Implikationerna från undersökningen kan bidra med en beskrivning av hur distraction skulle kunna påverka kunder/resenärer/besökare utsatta för väntetid.

Med en undersökning av denna karaktär ingår också ett avsnitt om avgränsningar och valt perspektiv, vilket beskrivs tydligare i nästa stycke. Därefter kommer även undersökningen att beskrivas något djupare och sedermera beskrivs förväntat kunskapsbidrag och uppsatsens upplägg.

#### **1.4 Perspektiv och avgränsningar**

Denna uppsats kommer att begränsas till att undersöka påverkan av distraktion i form av ytterligare väntan. Denna distraktion görs på den ursprungliga väntan och då har författarna valt att fokusera på den subjektiva upplevelsen. Tydliggörande är att författarna undersöker en ytterligare väntan i väntan. Låt säga att en person ankommer till en tågstation och får vänta på tåget i 20 minuter. Under den tiden ställer sig personen i kö till en kiosk. Hur påverkar den ytterligare väntan i kiosk-kön personens upplevelse av den ursprungliga väntan på tåget? Uppsatsen kommer således inte att behandla den objektiva väntan, det vill säga den exakta tiden som personen i fråga får vänta. Tiden för väntan kan alltså uppfattas både objektivt och subjektivt men där den subjektiva är högst individuell och påverkas av flertalet faktorer. Den subjektiva väntan påverka människors upplevelse och är nära kopplat till olika känslor och beteenden. Därför är det av större intresse att undersöka typ av väntan då det faktiskt kan ge implikationer för vad aktörerna kan göra, för att den subjektiva väntan ska upplevas som kortare/längre eller mer positiv/negativ. Den objektiva typen av väntan kan vara svår att påverka eller förändra i ett experiment. Det beror ofta på att den objektiva väntan påverkas av tekniska problem eller andra typer av problem så som till exempel force majeure. Därav kan denna typ av undersökning vara mycket svår att genomföra, då få aktörer som har väntetid är benägna att låta sina kunder vänta än längre enbart för en studie på kandidatnivå.

Avgränsningen görs därför till den subjektiva väntan med ett resenärsperspektiv i fokus. Därutöver kommer avgränsning göras mot distraktion i form av väntan. Det är således inte all påverkan på den subjektiva väntetidsupplevelsen som kommer att undersökas, utan en avgränsning kommer att göras till huruvida ytterligare väntan kan påverka den subjektiva upplevelsen positivt.

### **1.5 Undersökningen**

Författarna kommer som nämnts i avgränsningsavsnittet ovan begränsa sig till att enbart undersöka påverkan av distraktion i form av väntan på den subjektiva upplevelsen av väntetiden. Uppsatsen kommer att, efter denna inledning, belysa de essentiella teorier som berör området. I detta avsnitt tas teorier från bland annat transport-, logistik- och psykologiområdet upp, samt teorier med utgångspunkt i service. Med hjälp av dessa teorier skapas en referensram av vad som täckts in inom väntetidsområdet fram tills i dag och vilken lucka denna uppsats kommer att kunna fylla. Begrepp som genomsyrar uppsatsen är väntetid, offentligt rum, distraktion i form av väntan samt subjektiv- och objektiv upplevelse av väntan.

Metoden som kommer att utnyttjas är en scenariobaserad enkät. Enkäten har utformats med hjälp av en förstudie samt standardiserade frågebatteri från väntetid- och konsumentbeteendeforskning. Scenariot kommer att beskriva en väntesituation där distraktion i form av väntan upplevs. Resultaten sammanställs sedan och förhoppningsvis bidrar till kunskap inom väntetidsområdet.

### **1.6 Förväntat kunskapsbidrag**

Under denna punkt kommer författarna att beskriva de tänkta kunskapsbidrag som uppsatsen har för avsikt att fylla.

Inom forskningsområdet väntan har det vid flera tillfällen undersökts huruvida olika sorters distraktion påverkar den ursprungliga väntetiden. Det har till exempel testats hur musik påverkar väntan i en telefonkö och hur olika uppdelningar av köer påverkar den upplevda väntetiden. Det har dock aldrig undersökts hur distraktion i form av ytterligare väntetid påverkar den ursprungliga väntan. Oavsett utfall på vår undersökning förväntar författarna sig kunna bidra med implikationer om hur denna typ av distraktion påverkar. Den här vetenskapen möjliggör för olika aktörer att hantera ytterligare väntan på ett så effektivt sätt som möjligt. Om det till exempel visar sig att denna typ av distraktion påverkar den subjektiva upplevelsen av väntetid negativt skapas kunskap som aktörerna kan använda i olika typer av åtgärder för att påverka sin väntetid. Skulle resultatet bli att distraktion i form av ytterligare väntan upplevs positivt ger det insikter kring hur man kan dra nytta av ytterligare väntan och kanske

inte alltid behöver arbeta med att korta sina köer på tågstationer, flygplatser och liknande.

### **1.7 Uppsatsens disposition**

Uppsatsen disposition utgår från den problemformulering och dess hypoteser som kommer beskrivas i teoriavsnittet nedan. Efter teoridelen följer metod och resultatavsnitt med fokus att besvara problemformuleringen med hjälp av de hypoteser som satts upp. Till författarnas hjälp finns litteratur i form av tidigare gjorda studier, presenterat material, böcker samt en egen kvantitativ studie. Utförandet av studien beskrivs mer utförligt i metodavsnittet. Efter resultatredovisningen följer en diskussion med mer analytisk framtoning och förslag på praktiska implikationer. I slutet beskriver författarna uppsatsens begränsningar samt redovisar dess källor samt appendix.

## 2.0 Teori

För att ge en så bra bild som möjligt om ämnet väntan som distraktion, väljer författarna att gå igenom forskning som är gjord på området. Närliggande teorier samt begrepp som är av vikt för förståelsen av vår problemformulering belyses också i denna teoridel. Författarna kommer nedan att behandla subjektiv och objektiv tid, en väntetidsdefinition, fysisk väntan, David Maisters principer, distraktion vid väntan, köpsykologi, attraktivitet i mål samt kundnöjdhet.

### 2.1 Väntetid

Eftersom väntetid är det mest centrala i uppsatsen beskrivs det begreppet först. Ur en resenärs perspektiv utgår författarna från den mest välkända uppdelning som skapats av Shirley Taylor och beskriver tre sorters väntan:

- 1) Bokad en tid men kommer för tidigt och på så sätt skapat sig väntan själv
- 2) Det finns en bokad tid men den skjuts fram vilket leder till försening
- 3) Det finns ingen bokad tid men det uppstår en kö<sup>7</sup>

Författarna kommer att använda den första samt den tredje typen av väntan i undersökningen. Nedan beskrivs de olika kategorierna av väntetid vilka är objektiv och subjektiv väntetid.

#### 2.1.1 Objektiv & subjektiv tid

Sätts väntetid i ett större perspektiv så att fokus hamnar på själva tiden, delas den upp i *objektiv tid* (den faktiskt, klockade tiden) samt *subjektiv tid* (den upplevda tiden)<sup>8</sup>. Dock går det inte se dessa två som helt separerade från varandra, utan det finns ett komplext samband med variabler som påverkar varandra enligt Allan (1979)<sup>9</sup>.

Gail & Scott (1997) redogör i en studie för vikten av att mäta och fokusera på människors subjektiva upplevelse av tid då den ger störst utslag på kundnöjdhet.<sup>10</sup>

Haynes (1990) menar på att objektiv tid kan ses som en konstant medan subjektiv tid

---

<sup>7</sup> Taylor, Shirely. (1994). Waiting for service: The relationship between delays and evaluations of service. *Journal of Marketing* vol. 58, ss. 55-69

<sup>8</sup> Pruyn, Ad & Smidts, Ale. (1998). Effects of waiting on the satisfaction with the service. *Beyond objective time measures. International Journal of Research in Marketing* vol. 15, ss. 321-334

<sup>9</sup> Allan, L.G. (1979). The perception of time. *Perception and Psychophysics* vol. 26, (5), ss. 340-354

<sup>10</sup> Gail, Tom & Scott, Lucey. (1997). A field investigating the effect of waiting time on customer satisfaction. *The Journal of Psychology* vol. 131, (6), ss. 655-660

## Har du tid att vänta? Berkius & Dahlström (2011)

är en variabel som går att sträcka ut eller trycka ihop likt ett dragspel. Därav anser han att företag bör fokusera på den subjektiva tiden.<sup>11</sup> Gail & Scott (1997) finner i en undersökning om ”väntetid i kassaköer” den starka koppling som den subjektiva tiden har på kundnöjdhet. De menar att kundnöjdheten i första hand beror på kundens subjektiva tidsupplevelse och därför är det viktigast för företag att arbeta med den istället för att försöka påverka den objektiva.<sup>12</sup> Dock kan teorierna redan nu utnyttjas som bas för den första hypotesen. Den tar fasta på huruvida den subjektiva uppfattningen av väntan kan påverka den subjektiva upplevelsen av väntan på tåg samt väntan i kö. Denna hypotes undersöker hur upplevelsen ser sig då den subjektiva väntan är kort. Nedan följer hypotes ett.

---

*H1a): Kort väntan på tåg med kort väntan i kö skapar positiv upplevelse under väntan på tåg*

---

*H1b): Kort väntan på tåg med kort väntan i kö skapar positiv upplevelse under väntan i kö*

---

Michel Kostecki (1996) redogör i sin artikel ”Waiting lines as a marketing issue” betydelsen för att arbeta med väntan som marknadsföringsmedel. Han visar med flera punkter varför det är viktigt att arbeta med väntetid och vilka effekter det kan ha på både kundnöjdhet och lönsamhet. Dock är inte alltid kort väntan en positiv faktor, då lång väntan kan ge indikation på attraktivitet i det man väntar på. Däremot är det ofta så att väntetider är kostsamma, dels ur den enskilda människans perspektiv som upplever sig ineffektiv men även företagets. Detta utifrån att den service kunden väntar längre på borde upplevas ”värd att vänta på”. Upplevs inte det känner företaget press på sig att de inte lever upp till vad kunden förväntar sig.<sup>13</sup> Denna teori appliceras på hypotes nummer två där den subjektiva väntan är lång. Författarna antar i och med denna hypotes att det kommer vara svårt för aktörer på en tågstation att få en lång väntan i kön, att vara ”värd att vänta på”.

---

<sup>11</sup> Haynes, Paula J. (1990)

<sup>12</sup> Gail et al. (1997)

<sup>13</sup> Kostecki, Michel (1996). Waiting lines as a marketing issue. *European management journal* vol.14 (3). ss. 295-303

Därav lyder hypotes två enligt följande:

---

H2a): *Lång väntan på tåg med lång väntan i kö skapar en mindre positiv upplevelse under väntan på tåg.*

---

H2b): *Lång väntan på tåg med lång väntan i kö skapar en mindre positiv upplevelse under väntan i kö.*

---

Att kundnöjdheten påverkas av väntetid både objektivet och subjektivt tycks flera forskare vara överens om. Davis & Vollmann (1990) menar att väntetiden alltid påverkar kundnöjdheten. Det påverkar även lojalitet och människors benägenhet till återköp enligt Pruyn & Smidts (1993)

## 2.2 Maisters principer

David H. Maister är en man som inte går att undvika inom forskningsområdet väntan. Under år 1985 lanserade han åtta vänte-principer. Dessa åtta principer har sitt ursprung i två ”lagar” som Maister tagit fram. Den första av dessa kallas ”*the First Law of Science*” och ser ut enligt följande:

***First Law of Science*** = *Nöjdhet = Perception – Förväntning*

Maister menar med denna modell att perceptionen bör nå ett resultat högre än förväntningen för att skapa positiv nöjdhet. Det komplexa med modellen är dock att både perception och förväntning är psykologiska fenomen och att främst förväntning bygger på en ”personlig upplevelse” och påverkas av så många andra variabler.<sup>14</sup>

”*Second Law of Service*” säger att ”It’s hard to play catch-up ball” vilket innebär att Pre-processen är mycket viktig för kundnöjdheten. Med Pre-process menas den process innan själva huvudservicen utförs, till exempel att en servitris är snabb med att dela ut menyn när ett restaurangbesöks genomförs. Det finns en HALO-effekt kring det första skeendet i en serviceprocess som smittar av sig på hela serviceupplevelsen i hög grad och det är svårt att rätta till en dålig start.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Maister David H (2005)

<sup>15</sup> Beckwith, Lehmann, (1975). The Importance of Halo Effects in Multi-Attribute Attitude Models. The Journal of Marketing Research vol.12 (3). ss. 265-275

### **Maisters 8 principer**

- 1 Occupied time feels shorter than unoccupied time
- 2 People want to get started
- 3 Anxiety makes waits seem longer
- 4 Uncertain waits are longer than known, finite waits
- 5 Unexplained waits are longer than explained waits
- 6 Unfair waits are longer than equitable waits
- 7 The more valuable the service, the longer the customer will wait
- 8 Solo waits feel longer than group waits<sup>16</sup>

Av dessa åtta principer ska författarna fokusera på Maisters första princip, ”occupied time”. Flera serviceorganisationer har implementerat lösningar som fyller väntetiden med distraktioner och märkt stora skillnader.<sup>17</sup> Ett förslag på lösning enligt Maister (2005) blir att aktivera kunden tidigt i processen så upplevs väntetiden som kortare. Det kan vara så enkelt som ett välkomnande ”hej” på en full restaurang eller ett ställ med tidningar hos frisören. Detta skapar en form av distraktionseffekt.<sup>18</sup>

### **2.3 Occupied time (distraktion)**

Occupied time beskrivs även av Haynes. J Paula (1990) och hon konstaterar att ”Unoccupied preprocess time will seem longer to a customer than in-process time” och har en egen princip som hon kallar ”Empty minutes are long minutes”. Hon menar dock att distraktionen som fyller denna väntan måste vara i relation till huvudservicen för att kunna ge resultat och skapa högre kundnöjdhet.<sup>19</sup>

Occupied time är en form av distraktion och i väntetidsforskning sker det ofta studier innehållandes distraktioner för att se hur det påverkar upplevd väntan och nöjdhet. Katz, Larson och Larson (1991) visade att distraktion i väntemiljö med musik gör väntan mer intressant och tenderar att öka kundnöjdheten.<sup>20</sup> Hui, Dube och Chebat (1997) använder även de, distraktion med musik för att mäta upplevd väntan, emotionell utvärdering av service samt emotionell utvärdering av väntan. De visade

---

<sup>16</sup> Maister David H. (2005). The Psychology of waiting lines.

<sup>17</sup> Till exempel företag som erbjuder kundservice via telefon och spelar upp musik medan man väntar eller en väntsal på sjukhus som har TV som visar film.

<sup>18</sup> Maister (2005)

<sup>19</sup> Haynes, J. Paula. (1990)

<sup>20</sup> Katz, Karen L, Larson, Blaire M & Larson, Richard C. (1991). Prescription for the waiting-in-line blues: Entertain, enlighten, and engage. *Sloan management review* vol.32 (2). s. 44

## Har du tid att vänta? Berkius & Dahlström (2011)

att med musik som förtestats med upplevelsen ”positiv musik” gav positiv emotionell respons till väntan.<sup>21</sup>

Gilliland, Hofeld och Eckstrand (1946) menar på att det gäller att fylla människors mentala eller fysiska aktivitet med händelser så att man förskjuter fokus från själva väntan till något annat.<sup>22</sup> Taylor (1994) menar också att det är viktigt att fokusera på vad människan faktiskt gör och hur mycket hon gör av det medan hon väntar, till exempel hur väl hon fokuserar på läsningen av en tidning medan hon väntar.<sup>23</sup>

Dessa teorier beskrivet ovan indikerar på att distraktion och typ av påverkar upplevelsen för kunder eller som det kommer vara i denna uppsats resenärer. Därav följer nedan hypotes nummer tre.

---

*H3a): Längd på väntan på tåg och längd på väntan i kö påverkar upplevelsen av väntan på tåg*

---

*H3b): Längd på väntan på tåg och längd på väntan i kö påverkar upplevelsen av väntan i kö*

---

Strombeck och Wakefield (2008) genomförde studier på en flygplats och delade upp resan i flera olika moment som till exempel incheckning, transfer, flygresa och liknande. De har kunnat fastställa att människor faktiskt kan uppleva väntetid som något positivt om det är så att distraktionen är väldigt positivt, till exempel ett restaurangbesök med utsökt mat på flygplatsen och det samtidigt upptar väntetid tills att planet ska lyfta.<sup>24</sup> Larson (1987) har gjort flertalet mätningar på kundnöjdhet på flygplatser och återger i en av dessa ett annat case. Det var en flygplats i Texas där människor ofta klagade på hur länge de fick vänta på sitt bagage när de klivit av sitt plan. Konsulter lyckades öka effektiviteten på bagagehanteringen och fick ner den faktiska tiden några minuter men det gav fortfarande låga resultat på kundnöjdheten. Lösningen blev att låta passagerarna gå en extra sträcka från flygplanet till bagagebandet. De kom då fram senare och fick vänta kortare tid på plats innan bagaget dök upp och kundnöjdheten ökade markant. Larson anser att detta exempel

---

<sup>21</sup> Hui, Michael K, Dube, Laurette & Chebat, Jean-Charles. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of retailing* vol 73 (1). ss. 87-104

<sup>22</sup> Gilliland, A.R, Hofeld, Jerry & Eckstrand, Gordon. (1946). Studies in time perception. *Psychological bulletin* vol.43. ss. 162-176

<sup>23</sup> Taylor, Shirley. (1994). Waiting for service: The relationship between delays and evaluations of service. *Journal of marketing* vol.58. ss. 56-69

<sup>24</sup> Strombeck, Stephen D & Wakefield, Kirk L. (2008). Situational influences on service quality evaluations. *Journal of service marketing* vol.22/5. ss. 409-419

## Har du tid att vänta? Berkius & Dahlström (2011)

verkligen fastslår Maisters princip om ”Occupied time”.<sup>25</sup> Larsons case beskriver att väntan inte alltid behöver vara helt mekanisk eller beror på operationens effektivitet. Upplevelsen av väntan kan vara betydligt mer känslobaserad. Därav önskar författarna undersöka en subjektiv upplevelse av väntan som är lång och dess påverkan på känslorna. Således följer hypotes fyra nedan:

---

*H4a): Lång väntan på tåg med lång väntan i kö skapar mer positiva känslorna under väntan på tåg än kort väntan på tåg med lång väntan i kö*

---

*H4b): Lång väntan på tåg med lång väntan i kö skapar mer negativa känslor under väntan i kö än kort väntan på tåg med lång väntan i kö*

---

I och med dessa resonemang antas *längden på väntan i kön* samt *längden på väntan på tåg* skapa upplevelse av känslor och således kommer hypotes fem att undersökas:

---

*H5a): Längden på väntan på tåg och längden på väntan i kö påverkar upplevelsen av de positiva känslorna*

---

*H5b): Längden på väntan på tåg och längden på väntan i kö påverkar upplevelsen av de negativa känslorna*

---

För att dra analysen ännu ett steg vidare väljer författarna att undersöka huruvida dessa känslor, som antas uppstå, påverkar den totala nöjdheten. Då nöjdhet i denna uppsats kommer vara en central del.

---

*H6): Resenärers känslotillstånd påverkar den totala nöjdheten*

---

### **2.4 Attraktivitet i mål**

Attraktivitet i mål beskrivs av Meyer (1994) och han menar att det till stor del påverkar kundnöjdheten och längden på väntan som upplevs acceptabel. Han redogör för att olika människor har olika konkreta mål med sin väntan vilket gör det svårt att dra generella slutsatser ifrån människor i vänte-miljö.<sup>26</sup>

Meyer (1994) fokuserar även delar av hans studier på att gå igenom kö-psykologi genom att lägga samman variablerna attraktivitet i mål och var någonstans man

---

<sup>25</sup> Larsson, Richard C. (1987). Perspectives on queues: Social justice and psychology of queuing. *Operations research* vol.6.

<sup>26</sup> Meyer, Thierry. (2001). Subjective importance of goal and reactions to waiting in line. *The journal of social psychology* vol. 134 (6). ss. 819-827

Har du tid att vänta?  
Berkius & Dahlström (2011)

befinner sig fysiskt i kön. Ett resultat från den studien var att människor som såg ett stort värde i målet fokuserade mer på hur lång tid det var kvar till dess att de kom fram och fick sin service istället för de som inte tyckte målet var av större värde fokuserade på hur lång tid de hade stått i kön.<sup>27</sup>

Den subjektiva väntan och längden på väntan i kön tror författarna påverkar nöjdheten i enlighet med Meyer. Således följer hypotes sju:

---

*H7: Längden på väntan på tåg och längden på väntan i kö påverkar den totala nöjdheten*

---

Värdet i målet som Meyer beskriver ovan, tror författarna kan ha stor effekt på deras undersökning. Men för att kunna undersöka det undersökas om upplevelsen av väntan verkligen påverkar nöjdheten. Nedan följer hypotes åtta.

---

*H8a): Upplevd väntan på tåg påverkar den totala nöjdheten*

---

*H8b): Upplevd väntan i kö påverkar den totala nöjdheten*

---

Utifrån denna teoretiska referensram ser författarna att det finns många luckor att fylla men också många rapporter att inspireras av. Nedan följer en sammanställning av ovan presenterade hypoteser.

---

<sup>27</sup> Meyer (2001)

## 2.6 Hypoteser

Denna sammanställning har gjorts för att läsaren ska ha en tydlig uppfattning om vad som kommer undersökas nu när författarna går vidare i uppsatsen.

---

**H1a):** Kort väntan på tåg med kort väntan i kö skapar positiv upplevelse under väntan på tåg

**H1b):** Kort väntan på tåg med kort väntan i kö skapar positiv upplevelse under väntan i kö

**H2a):** Lång väntan på tåg med lång väntan i kö skapar en mindre positiv upplevelse under väntan på tåg

**H2b):** Lång väntan på tåg med lång väntan i kö skapar en mindre positiv upplevelse under väntan i kö

**H3a):** Längd på väntan på tåg och längd på väntan i kö påverkar upplevelsen under väntan på tåg

**H3b):** Längd på väntan på tåg och längd på väntan i kö påverkar upplevelsen under väntan i kö

**H4a):** Lång väntan på tåg med lång väntan i kö skapar mer positiva känslorna under väntan på tåg än kort väntan på tåg med lång väntan i kö

**H4b):** Lång väntan på tåg med lång väntan i kö skapar mer negativa känslorna under väntan i kö än kort väntan på tåg med lång väntan i kö

**H5a):** Längd på väntan på tåg och längd på väntan på väntan i kö påverkar upplevelsen av de positiva känslorna

**H5b):** Längd på väntan på tåg och längd på väntan i kö påverkar upplevelsen av de negativa känslorna

**H6):** Resenärers känslotillstånd påverkar den totala nöjdheten

**H7):** Längd på väntan på tåget och längd på väntan i kö påverkar den totala nöjdheten

**H8a):** Upplevd väntan på tåg påverkar den totala nöjdheten

---

**H8b):** Upplevd väntan i kö påverkar den totala nöjdheten

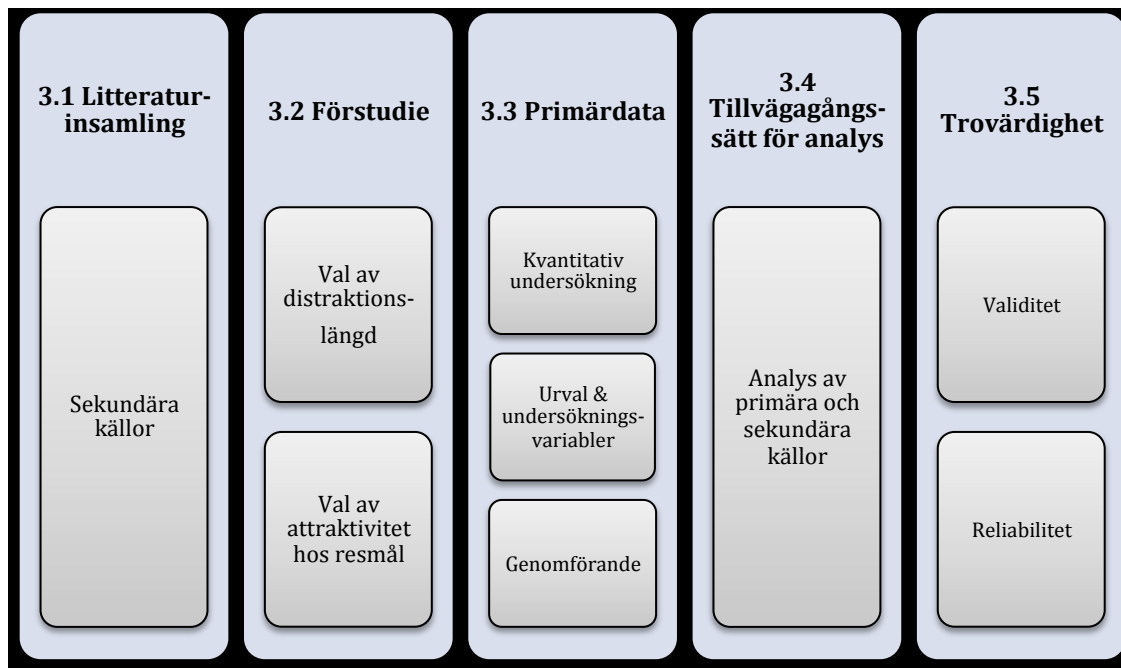
I de hypoteser där begreppen *positiv* och *mindre positiv* finns syftar de till att beskriva upplevelse utifrån de frågor som respondenterna besvarat. *Positiv* upplevelse skapas då respondenten besvarat frågan över medel (4) i skala från 1 - 7. I denna där 1 är ”minst positiv” eller utgör en mindre positiv känsla, såsom obehaglig till 7 som är ”mest positiv” eller utgör en positiv känsla såsom behaglig. *Mindre positiv* upplevelse skapas då respondenten besvarat frågan under medel.

Med dessa hypoteser som grund följer nu ett grundligt metodavsnitt.

### **3.0 Metod**

Detta avsnitt innehåller en redogörelse för den kvantitativa studie som utförts, diskussion av reliabilitet och validitet samt en redovisning av hur undersökningsmaterialet samlats in och sammanställts. Valet av vilken metod som ska utnyttjas har valts utifrån undersökningens syfte, natur och det problem som ska undersökas. Metodvalet är en kvantitativ undersökning i form av en scenariobaserad enkät.

För att skapa tydlighet illustreras ett schema över undersökningsmetoden nedan. Delarna i schemat kommer i detta metodavsnitt behandlas var för sig och följer rubriceringen i enlighet med figur 2.



Figur 2 - Metodschemat

### 3.1 Litteraturinsamling

#### 3.1.1 Sekundära källor

Denna undersökning grundas delvis på en bas av sekundära källor. Det vill säga information som samlats in i ett tidigare skede av andra forskare med annat syfte än den aktuella undersökningen. Detta är något som kan vara till nackdel för vår undersökning, då informationen inte är anpassad efter denna uppsats.<sup>28</sup> Dock är sekundär data enklare och billigare att samla in och skapar en god referensram. De sekundära källorna används inte bara som ett ramverk, utan också som komplement till analysen. De sekundära källorna ökar även författarnas kunskapsbas kring ämnet väntetid, hur forskning bedrivits inom ämnet samt vilka undersökningar och resultat som refererats mer frekvent till än andra.

#### 3.2 Förstudie

Författarna utförde en förstudie där de valde att testa ett antal olika variabler som säkerställdes för att kunna utveckla enkäten (se bilaga 13.2). I dessa frågor ingick: vad upplevs som lång respektive kort väntan i en kö till att beställa dryck. Graden av attraktivitet i olika typer av resmål undersöktes också, där målet var att få fram ett så

<sup>28</sup> Kumar, Aaker, George (1999). Essentials of marketing research, Wiley cop, Chichester, New York. s.77

attraktivt resmål som möjligt. ”Sommarsemester” var det som upplevdes mest attraktivt bland samtliga respondenter. Urvalet för förstudien var det samma som för den slutliga enkäten.

### **3.3 Primärdata**

Primärdata är den information som författarna har samlat in på egenhand och utifrån undersökningens syfte.<sup>29</sup> Författarna har valt att göra en kvantitativ undersökning i form av en scenariobaserad enkät med fyra olika scenarion som beskrivs under ”Utveckling av väntetidsmodell”. Resultatet redovisas under punkt fyra - resultat.

#### **3.3.1 Kvantitativ analys**

Kvantitativ analys karakteriseras av att undersökningen görs bred snarare än djup, vilket är lämpligt då djupare förståelse inte är praktiskt genomförbart eller nödvändigt. Denna metod ger inte något större utlopp för subjektiva antaganden från analytikerns sida och går att statistiskt säkerställa till skillnad från kvalitativa analyser. Användningen av siffror och statistik samt systematik och struktur är också en viktig del som särskiljer kvantitativa analyser från kvalitativa. Att använda en kvantitativ metod underlättar och är mer anpassat för att numeriskt undersöka gemensamma, representativa eller genomsnittliga variabler. Det möjliggör konsekvens i analys samt säkerställer att identiska frågor ställs till samtliga respondenter.<sup>30</sup>

#### **3.3.2 Urval**

Författarna valde att utföra en urvalsundersökning istället för en totalundersökning då de ansåg att det inte var praktiskt genomförbart att samla data från hela Sveriges befolkning. Därför gjordes ett selektivt urval av respondenter. Urvalet har skett utifrån ett 161 antal personer i åldrarna 18-69. Respondenterna hade stor geografisk spridning och av dessa var 64 % kvinnor och 36 % är män. Respondenterna var en blandning mellan studenter, musiker, arbetare inom offentlig sektor, högre tjänstemän och andra människor, som svarade på enkäten när de befann sig i en miljö som de var vana vid att befinna sig i. Enkäten har samlats in slumpvis gällande vilket scenario respondenten besvarat och har på så sätt skapat slumpvis spridning mellan respektive ålder, kön, sysselsättning och geografisk plats. I och med att enkäten är scenariobaserad elimineras miljöfaktorer och andra påverkansfaktorer från svaren på

---

<sup>29</sup> Kumar et al. 1999. s.77

<sup>30</sup> Kumar et al. 1999. s.244ff

enkäten. Detta urval upplevdes som den bästa möjliga urvalsmetoden med tanke på tillgänglighet av tid och resurser.

### **3.3.3 Val av undersökningsvariabler/enkätkonstruktion**

Undersökningen genomfördes via en scenariobaserad enkät. Valet av metod gjordes utifrån att författarna ville ha ett så bra resultat som möjligt. Gällande att testa väntetidshypoteser har det visat sig vara svårt att göra det "live" och forskare menar att det finns fördelar att utnyttja scenariobaserade enkäter för att få så jämförbara och stabila resultat som möjligt.<sup>31</sup> Då bästa substitut för en scenariobaserad enkät skulle vara att samla in enkäten på en tågstation eller annan plats där respondenten kan uppleva väntan "live" måste flertalet faktorer beräknas in. Dels pågick en större renovering vid Centralstationen i Stockholm som skulle kunnat påverka resultaten. Även undersökningen i sig bygger på en snäv form av distraktion i form av den ytterligare väntan i kö till att köpa dryck och med den utgångspunkten ser författarna en svårighet i att använda alternativ metod än just scenario. Då målet var att enbart undersöka de ovan angivna hypoteserna fanns därför rikligt med belägg för vald undersökningsmetod.

Ett försök att hålla enkäten så kort som möjligt har gjorts för att undvika stora mängder bortfall, samt försökt att hålla frågebatteriet så känsloneutralt som möjligt för undvika att dessa påverkar respondenternas svar.<sup>32</sup> Frågorna baseras dels på den information som kom fram i förstudien men också från tidigare undersökningar och forskningsrapporter som tagits fram i ännu. Detta för att skapa en jämförbarhet gentemot den andra forskningen som har gjorts och för att på ett tydligt sätt fylla det gap i forskningen som finns i detta väntetidssammanhang. Enkäten innehåller såväl positiva som negativa frågor för att skapa en så heltäckande bild av väntetiden som möjligt. Vidare undersöks nöjdhet både för själva resan och för den distraktion författarna har för avsikt att testa. Kön, ålder och sysselsättning ingår i enkäten för att kunna finna gemensamma drag och samband ur en demografisk synvinkel. Även korrektionsvariabler testas för att säkerställa att respondenterna upplever och påverkas av scenariot på det sätt som enkäten har för avsikt att göra. Enkäten har testats innan

---

<sup>31</sup> Refaeli, Baron, Haber. (2002). The effects of queue structure on attitudes, *Journal of Service Research* vol. 5, ss, 125-139

<sup>32</sup> Kumar et al. 1999. s.308ff

## Har du tid att vänta? Berkius & Dahlström (2011)

den har sats i verket och detta på urval ur samma population som sedan utfört slutenkäten. Den har också utvärderats noga av författarna och deras handledare för att skapa en tydlig och bra enkät.

I valet av utformning av enkät går det att använda sig av slutna eller öppna frågor. Enkäten utgår främst ifrån slutna frågor i form av påståenden, där respondenten får besvara dessa genom att gradera svaren på en sjugradig skala. Fördelen med denna typ av slutna frågor är att de är enklare för respondenten att besvara samt att det utifrån dessa svar är enklare att strukturera och sammanställa. Dock kan det vara så att respondenten inte upplever att de möjliga svarsalternativen speglar dennes åsikt eller uppfattning, vilket medför risken för snedvridna och felaktiga resultat.<sup>33</sup>

Ett komplement till dessa slutna frågor är en öppen fråga som syftar till att få en mer målande bild av hur det skulle gå att utveckla väntetidssituationen. Denna typ av frågor kan bidra med viktiga förslag på förbättring, tydliggöranden av åsikter samt beskrivningar av hur respondenterna upplever situationer. Dessa svar kan vara svåra att få in genom slutna frågor.<sup>34</sup> Resultaten från denna öppna fråga redovisas i appendix 4. Nedan följer en beskrivning av den modell författarna utvecklat från dessa teorier.

### 3.4 Utveckling av en väntetidsmodell

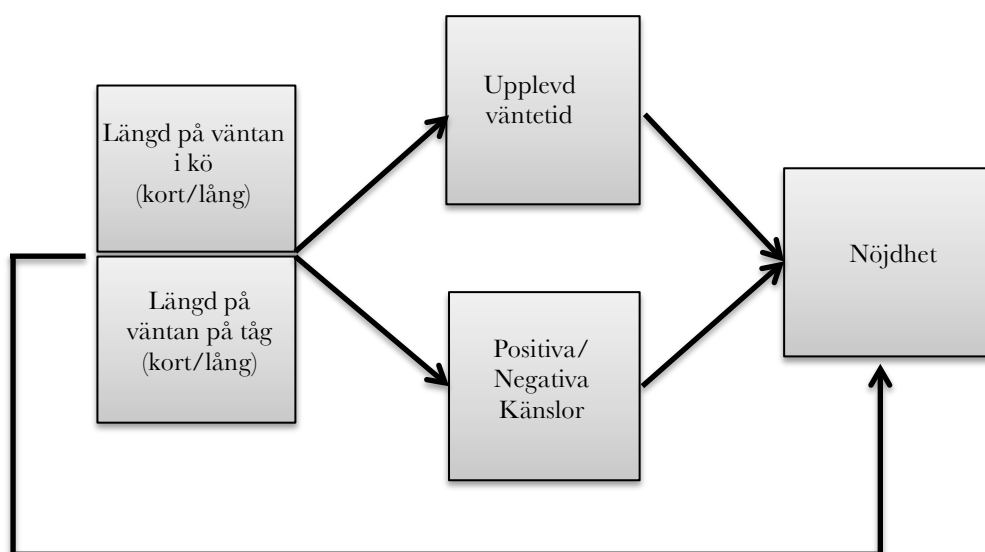
I figur 1 visas den konceptuella modellen för denna undersökning. Författarna vill poängtera att modellens syfte är att underlätta förståelsen för de samband som ska mätas och inte skapandet av modell i sig. Både *längden på väntan på tåg* (kort respektive lång) samt *längden på väntan i kö* (kort respektive lång) är kategoriseringsvariabler och kan alltså tillsammans utgöra fyra olika scenarier. Dessa scenarier är:

Kort väntan på tåg/Kort väntan i kö	Kort väntan på tåg/Lång väntan i kö
Lång väntan på tåg/Kort väntan i kö	Lång väntan på tåg/Lång väntan i kö

<sup>33</sup> Kumar et al. 1999, s.312ff

<sup>34</sup> Kumar et al. 1999, s.311f

Då det bevisats att distraktion i olika former ökar kundnöjdhet<sup>35</sup>, är författarnas mål att ge en tydligare bild av huruvida distraktion i form av väntan påverkar nöjdheten. Författarna har funnit ett gap i väntetidsforskningen där distraktion i form av väntan inte tidigare har undersökts. Därav finns också en lucka för att testa detta empiriskt.



**Figur 1 - Väntetidsmodellen**

Den konceptuella väntetidsmodellen (figur 1) bygger på att, genom de fyra olika scenarierna, skapa antingen en uppsättning känslor som påverkar den totala nöjdheten samt indirekt påverkar den upplevda väntetiden. Utöver det testas även hur typ av distraktion samt typ av väntan påverkar den upplevda väntetiden och därefter påverkar den totala nöjdheten. Det resultat som framkommer kan således ge en mer detaljerad och innehållsrik bild av fenomenet väntetid och dess koppling till nöjdhet.

### 3.5 Tillvägagångssätt för analys

Denna uppsatsanalys är gjord med syfte att kunna sortera och utläsa samband i den insamlade data. Dessutom sker en analys för att hitta likheter och olikheter i materialet för att kunna sortera in resultaten i olika kategorier. Sista fasen är att

---

<sup>35</sup> Haynes, J. Paula. (1990)

undersöka huruvida hypoteserna i uppsatsen kan förkastas eller ej och på så sätt visa om de förväntade sambanden inom området väntan finns eller ej.

### 3.6 Trovärdighet

#### 3.6.1 Validitet

Validiteten på denna uppsats anses vara god. Då enkäten är noga granskad för att skapa tydlighet och frågor som uppfattas på lika sätt av samtliga respondenter. Detta säkerställer att enkäten mäter det som den har för avsikt att mäta och risken för systematiska och slumpmässiga fel antas vara liten. Analysen påverkas eller färgas inte i större utsträckning av oss som uppsatsförfattare, då vi inte utför några intervjuer där tonläge eller framtoning kan påverka respondenternas svar. Författarna har valt att dela upp analysen i två delar för att inte dra förhastade slutsatser för hela studien. Analysen av validitet delas därför in i följande två delar: Mått för känslor och Mått för nöjdhet och upplevelse.

**Mått för känslor:** Här utnyttjades ett standardiserat frågebatteri som används i flera forskningsrapporter där service varit inblandat. Det är ett känslobatteri skapat av Marsha L. Richins.<sup>36</sup> Detta är flerfråge-mått för att få fram positiva källor och negativa under en konsumtionssituation och mäta nerlagda resurser. Detta utvärderades så att författarna kunde garantera att det täckte egenskapen och förklarade, i detta fall känslor, som vi för avsåg att mäta. Dessutom undersöktes huruvida resultaten upplevdes rimliga efter de var insamlade. De positiva måtten hade positiv korrelation med varandra och de negativa korrelerade de likaså.

**Mått för nöjdhet och upplevelse:** Även dessa mått genomgick en utvärdering av huruvida de skulle lycka täcka och förklara de egenskaper som önskades mätas. För nöjdhet användes Claes Fornells standardiserade flerfråge-mått<sup>37</sup>. Dessa frågor uppförde sig som väntat och korrelerade väl med varandra, och på så vis skapas hög validitet. För upplevd väntan användes flerfråge-mått och har med diskussion mellan författarna och författarnas handledare ansetts som lämplig för att undersöka den

---

<sup>36</sup> Richins, L. Marsha. (1997) Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*. vol. 24

<sup>37</sup> Fornell, Claes. (1992) A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, vol 56 (1), ss, 6 – 22

specifika distraktionen i form av väntan. Dessa korrelerade och beteende sig i enlighet med hur författarna väntat sig. Det kan alltså konstateras att validiteten i denna uppsats anses som hög.

### **3.6.2 Reliabilitet**

Tillförlitligheten av denna metod anses god och resultaten som samlats in antas inte avvika på grund av slumpmässiga mätfel. En grundlig teorigenomgång har utförts och väletablerade mått som anses som standard för denna typ av forskning har utnyttjas för att i största möjliga mån få jämförbara och tillförlitliga resultat. Enkäten möjliggjorde att ställa identiska frågor och har helt slumpmässigt fördelats bland respondenterna. Detta möjliggör hög reliabilitet i svaren som kommer fram av analysen. Då frågorna varit identiska och scenariot som beskrivits haft slumpvis fördelning bland respondenterna så har kan svaren anses vara användbara för att dra trovärdiga slutsatser. Författarna tar i beaktande att ett visst brus kan förekomma vid valet av scenariobaserad enkät gentemot en utdelad enkät till personer som befinner sig i väntesituation. Dock faller valet på vald metod i och med undersökningens syfte och möjligheten till att eliminera eventuella kontexteffekter. I och med detta kan svaren ses som generaliserbara för detta urval och en del av totala populationen. Då respondenterna inte frivilligt anmält sig till att svara på enkäten andas deras åsikter och uppfattningar visa en mer rättvisande bild av populationens totala åsikter. En styrka i svaren är att förtest och provinsamling av enkäten genomfördes för att säkerställa att enkäten uppfattades på rätt sätt. För att kunna göra en god skattning av reliabiliteten ställdes flertalet snarlika frågor som sedan gjorde om till sammanfattande index. För att dessa skulle godtas krävde författarna att dess samvariation och konsistens skulle ha ett Cronbach's alpha över 0,7. Detta indikerar att de index som skapas har tillräckligt hög intern konsistens och på så vis visar en god bild av samma egenskap.

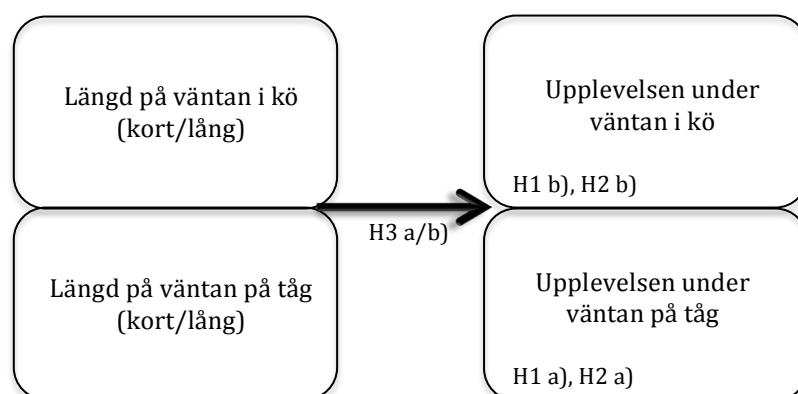
## **4.0 Resultat**

I detta resultatavsnitt har författarna för avsikt att presentera resultaten som de funnit med utgångspunkt i de ställda hypoteserna. Detta för att se vilka effekter som längden på väntan i kö har på den subjektiva upplevelsen av väntan på tåg, vilken effekt denna väntan i kö har på känslor samt vad väntan i kö och den subjektiva väntan på tåg

tillsammans har för påverkan på nöjdhet. Resultatdelen delas således in i tre delar där den första behandlar upplevelsen, den andra rör känslorna och den tredje och sista behandlar nöjdheten.

#### 4.1 Påverkan på resenärernas upplevelse

I figur 3 nedan visas de tre första hypoteserna (H1, H2 och H3) som författarna önskar testa och som ställdes i det tidigare teoriavsnittet. De två första hypoteser hanterar klassificeringsvariablerna: *Längden på väntan på tåg* och *längden på väntan i kö*, som åskådliggörs i de två vänstra boxarna i figuren, och deras påverkan på *upplevelsen* av väntan på tåg respektive kö. Hur stark respektive påverkan är antas vara olika beroende på väntesituationernas respektive längd. Författarna undersökte dessa hypoteser med hjälp av att jämföra medelvärden och utföra Anova-tester samt säkerställa signifikansnivån på under 5 %.



Figur 3 - Del 1 av väntetidsmodellen

##### 4.1.1 Index för upplevelsen under väntan i kö

Upplevelsen av att stå i kö fick besvaras genom fyra frågor som utformats med svarsalternativ som utgör motsatta förhållande. Till exempel *långsam* som motsvarar nummer 1 i svarsskalan och *snabb* som är dess motpol och motsvaras av nummer 7 i samma skala. Medelvärdena för dessa, se tabell 1 nedan, visar på en låg spridning och samtliga frågors medelvärden ligger inom ett intervall på en (1) enhet. Författarna valde på grund av denna likhet att slå ihop dessa fyra frågor till ett index för att få fram ett gemensamt värde för *upplevelsen under väntan i kö*. Då Cronbach's alpha var

Har du tid att vänta?  
Berkius & Dahlström (2011)

0,82 visar det på att dessa frågor är lämpliga att slå ihop till ett index. Indexets medelvärde motsvarade 3,80.

<b>Upplevelse (skala 1-7)</b>	<b>Medelvärde för väntan i kö</b>	<b>Medelvärde för väntan på tåg</b>
<i>Långsam(1) – Snabb(7)</i>	3,93	3,86
<i>Tråkigt – Rolig</i>	3,28	3,48
<i>Lång – Kort</i>	3,84	3,69
<i>Obehaglig – Behaglig</i>	4,16	4,20
<i>Index</i>	3,80 <i>(Cronbach's alpha = 0,82)</i>	3,81 <i>(Cronbach's alpha = 0,87)</i>

**Tabell 1 – Variabler för indexering av upplevelser**

#### 4.1.2 Index för upplevelsen under väntan på tåg

Upplevelsen av att vänta på tåg besvarades med hjälp av samma svarsalternativ som frågorna för upplevelse av väntan i kön. Medelvärdena för dessa, se tabell 1 ovan, visar även för denna upplevelse på en låg spridning. Ett index skapades för dessa upplevelser för att få fram ett gemensamt värde för upplevelsen under väntan för tåg. Cronbach's alpha motsvarade 0,87 och indexet fick ett medelvärde på 3,81.

#### 4.1.3 Jämförelse av scenarier för upplevd väntan på tåg

Upplevelsen av att vänta på tåg påverkas i stor utsträckning av huruvida väntan på tåget är lång eller kort, visar resultatet av medelvärdjämförelsen i tabell 2. Medelvärdena för respektive *längd på väntan på tåg* skiljer sig med nästintill två enheter oavsett *längd på väntan i kö*. Lång väntan på tåg tillsammans med en lång väntan i kö visar på det lägsta medelvärdet (2,93) och inte helt oväntat antar kort väntan och kort distraktion det högsta medelvärdet (4,80).

	<b>Kort väntan i kö</b>	<b>Lång väntan i kö</b>
<b>Kort väntan på tåg</b>	Medelvärde: <b>4,80</b>	Medelvärde: <b>4,29</b>
<b>Lång väntan på tåg</b>	Medelvärde: <b>3,07</b>	Medelvärde: <b>2,93</b>

**Tabell 2 – Medelvärden för upplevelsen av väntan på tåg**

Har du tid att vänta?  
Berkius & Dahlström (2011)

Då värdena för kort väntan på tåg och de olika längderna på väntan i kö är över medel; 4,00, visar de på en positiv upplevelse. Sedermera gäller följande för H1 a):

---

*H1a): Kort väntan på tåg med kort väntan i kö skapar positiv upplevelse under väntan på tåg →*  
**ACCEPTERAS**

---

Då värdena för lång väntan på tåg och de olika längderna på väntan i kö är under medel, är de mindre positivt upplevda i någon större utsträckning. Sedermera gäller följande för H2 a):

---

*H2a): Lång väntan på tåg med lång väntan i kö skapar en mindre positiv upplevelse under väntan på tåg →***ACCEPTERAS**

---

Ett Anova-test med upplevd väntan på tåg som beroende variabel, visar att kort och lång väntan på tåg samt kort och lång väntan i kö är signifikant skilda från upplevd väntan på tåg, se tabell 3 nedan. Längden på väntan på tåg påverkar hur man upplever väntan på tåg med en påverkansgrad av 0,37, där den totala förklaringsvariabeln ( $R^2$ ) uppgår till värdet 0,42. Med påverkansgrad menar författarna att det är styrkan som vederbörande variabel påverkar på den variabel som nivåjämförelse sker emot. Motsvarande variabel vid regression är *förklaringsvariabel*. Längden av väntan i kö är signifikanta men har betydligt mindre påverkan, 0,03. Notera att interceptet mellan *längden på väntan på tåg* och *längden på väntan i kö* inte visar på någon signifikans.

<b>Upplevd väntan på tåg</b>	<b>Sig.</b>	<b>Styrka i påverkan</b>
<i>Längd på väntan på tåg</i>	0,00	0,37
<i>Längd på väntan i kö</i>	0,04	0,03
<i>Intercept väntan tåg* väntan kö</i>	0,26	0,01

**$R^2 = 0,42$**

**Tabell 3 – Anova-test av upplevelsen av väntan på tåg**

Både *längd på väntan på tåg* och *längd på väntan i kö* är signifikant och har en effekt på den upplevda väntan på tåg. Sedermera gäller följande för H3 a):

---

*H3a): Längd på väntan på tåg och längd på väntan i kö påverkar upplevelsen under väntan på tåg  
→ ACCEPTERAS*

---

#### 4.1.4 Jämförelse av scenarier för upplevd väntan i kö

I nästa steg i analysen undersöks hur resenärerna upplever väntan i kö. I den upplevda väntan i kön visade resultaten att det är *längden på väntan i kö* som har störst effekt på medelvärdet. Oavsett längd på väntan på tåg så skiljer sig medelvärdena mellan lång och kort väntan i kö med dryga 1,5 enheter, se tabell 4 nedan. Lång distraktion visar på de lägsta medelvärdena.

	<b>Kort väntan i kö</b>	<b>Lång väntan i kö</b>
<b>Kort väntan på tåg</b>	Medelvärde: <b>4,45</b>	Medelvärde: <b>2,80</b>
<b>Lång väntan på tåg</b>	Medelvärde: <b>4,27</b>	Medelvärde: <b>2,83</b>

**Tabell 4 – Medelvärden för upplevelsen av väntan i kö**

Då värdena för kort väntan i kö är över medel på den utnyttjade skalan, visar de på en positiv upplevelse av väntan i kö, vilket är helt i linje med resultaten för H1 a. Sedermera gäller följande för H1 b):

---

*H1b): Kort väntan på tåg med kort väntan i kö skapar positiv upplevelse under väntan i kö →  
ACCEPTERAS*

---

Värdena för lång väntan i kö var som nämnt de lägsta och också så låga att de hamnar under medel och upplevdes alltså inte positivt i någon större utsträckning. Sedermera gäller följande för H2 b):

---

*H2b): Lång väntan på tåg med lång väntan i kö skapar en mindre positiv upplevelse under väntan i kö →ACCEPTERAS*

---

I Anova-testet för upplevelsen under väntan i kö (se tabell 5) är det endast *längden på väntan i kö* som är signifikant. Styrkan i påverkan som *längden på väntan i kö* har, uppgår till 0,37. Det vill säga det är bara längden som personen i fråga väntar i kön som

påverkar, inte längden som denne väntan på tåg.

Upplevd väntan i kö	Sig.	Styrka i påverkan
<i>Längd på väntan på tåg</i>	0,658	0,00
<i>Längd på väntan i kö</i>	0,000	0,37
<i>Intercept väntan tåg* väntan kö</i>	0,503	0,00
<b>R<sup>2</sup> = 0,37</b>		

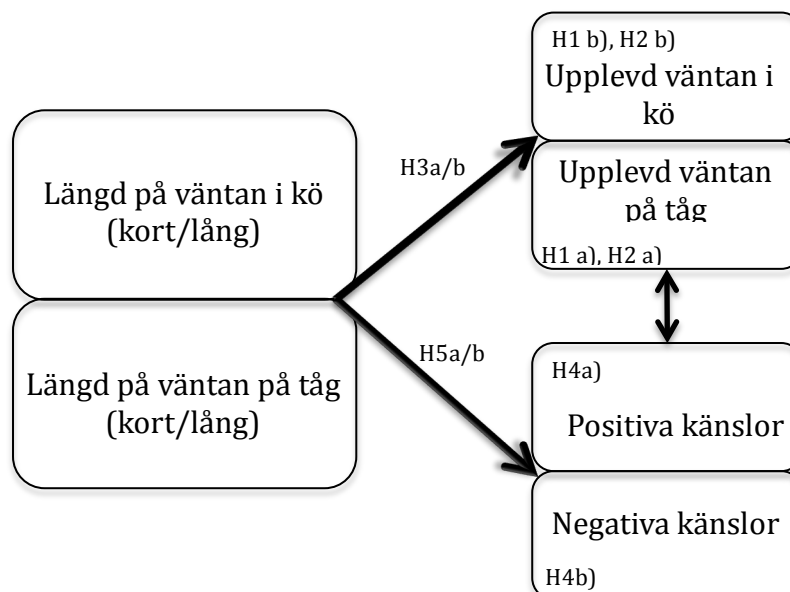
**Tabell 5 - Anova-test av upplevelsen av väntan i kö**

I och med dessa resultat är det endast en av klassificeringsvariablerna som påverkar upplevelsen. Författarna anser då att denna hypotes inte till fullo kan accepteras i och med att endast den ena variabeln visar på signifikans. Sedermera gäller följande för H3 b):

*H3b): Längd på väntan på tåg och längd på väntan i kö påverkar upplevelsen under väntan i kö →*  
**SAKNAR DELVIS UNDERLAG**

## 4.2 Påverkan på resenärernas känslor

Figur 4 nedan visar nästa del i resultatredovisningen, som behandlar hur längden på väntan på tåg och i kö påverkar resenärernas känslor.



**Figur 4 – Del 2 av väntetidsmodell**

Har du tid att vänta?  
Berkius & Dahlström (2011)

De positiva respektive de negativa känslorna klumpades ihop till två index. Cronbach's alpha visade ett värde på 0,94 för de positiva känslorna och 0,81 för de negativa vilket indikerar på ett index där beståndsdelarna samvarierar. I tabell 6 nedan visas medelvärdet för respektive känsla utifrån en skala på 1 – 7, där 1 är ”inte alls” och 7 är ”mycket”, samt medelvärdena för känslaindexen.

<b>Känslor</b>	<b>Medelvärde för Positiva</b>	<b>Medelvärde för Negativa</b>
<i>Belåtenhet</i>	4,79	
<i>Entusiastisk</i>	4,95	
<i>Exalterad</i>	3,91	
<i>Glad</i>	5,30	
<i>Glädje</i>	5,10	
<i>Hoppfull</i>	5,18	
<i>Munter</i>	5,00	
<i>Nöjdhet</i>	4,90	
<i>Optimistisk</i>	5,10	
<i>Tillfreds</i>	4,91	
<i>Uppmuntrad</i>	4,69	
<i>Arg</i>		2,08
<i>Frustrerad</i>		2,47
<i>Förtvivlad</i>		1,82
<i>Oroad</i>		3,14
<i>Stressad</i>		3,61
<i>Index:</i>	4,89 (Cronbach's Alpha = 0,94)	2,65 (Cronbach's Alpha = 0,81)

Tabell 6 – Redovisning av variabler i känslaindex

#### 4.2.1 Jämförelse av känslor i olika scenarier

##### **Positiva känslor**

Beroende på hur länge en person väntar på tåget så upplever denne mer eller mindre positiva känslor. Då väntan på tåget är kort och väntan i kö är kort, det vill säga en

Har du tid att vänta?  
Berkius & Dahlström (2011)

uppnås ett medelvärde på 5,49. Jämförs detta med när väntan på tåget är lång och väntan i kö återigen är kort uppnås ett medelvärde på 4,78. *Längden på väntan i kö* (lång respektive kort) visade sig inte skapa positiva känslorna i lika stor utsträckning som längden på väntan på tåg (se tabell 7).

	<b>Kort väntan i kö</b>	<b>Lång väntan i kö</b>
<b>Kort väntan på tåg</b>	Medelvärde: <b>5,49</b>	Medelvärde: <b>4,58</b>
<b>Lång väntan på tåg</b>	Medelvärde: <b>4,78</b>	Medelvärde: <b>4,33</b>

**Tabell 7 – Medelvärden för positiva känslor**

Ovanstående tabell visar att lång upplevd väntan på tåg med lång väntan i kö skapar mindre positiva känslor än kort upplevd väntan på tåg med lång väntan i kö. Sedermera gäller följande för H4a):

---

*H4a): Lång väntan på tåg med lång väntan i kö skapar mer positiva känslorna under väntan på tåg än kort väntan på tåg med lång väntan i kö → **Accepteras ej***

---

Författarna går nu vidare med att undersöka klassificeringsvariablernas effekt på de positiva känslorna med hjälp av ett Anova-test. Testet visar signifikans för både *längden på väntan på tåg* och *längden på väntan i kö* (se tabell 8). Den totala förklaringsvariabeln ( $R^2$ ) är dock låg, 0,15.

<b>Positiva känslor</b>	<b>Signifikans</b>	<b>Styrka i påverkan</b>
<i>Längd på väntan på tåg</i>	0,01	0,05
<i>Längd på väntan i kö</i>	0,00	0,09
<i>Intercept väntan tåg* väntan kö</i>	0,18	0,01
<b><math>R^2 = 0,15</math></b>		

**Tabell 8 - Anova-test av positiva känslor**

Har du tid att vänta?  
Berkius & Dahlström (2011)

Påverkan av *längden på väntan på tåg* är också låg, 0,05 och likaså *längden på väntan i kö* 0,09. Sedermera gäller följande för H5a):

---

*H5a): Längd på väntan på tåg och längd på väntan i kö påverkar upplevelsen av de positiva känslorna → **Accepteras ej***

---

**Negativa känslor**

Samma tester som utfördes på de positiva känslorna utfördes även på de negativa. Tabell 9 visar att lång upplevd väntan på tåg med lång väntan i kö skapar mindre negativa känslor än kort upplevd väntan på tåg med lång väntan i kö.

	<b>Kort väntan i kö</b>	<b>Lång väntan i kö</b>
<b>Kort väntan på tåg</b>	Medelvärde: <b>2,27</b>	Medelvärde: <b>2,89</b>
<b>Lång väntan på tåg</b>	Medelvärde: <b>2,69</b>	Medelvärde: <b>2,67</b>

**Tabell 9 - Medelvärden för negativa känslor**

Sedermera gäller följande för H4b):

---

*H4b): Lång väntan på tåg med lång väntan i kö skapar mer negativa känslor under väntan i kö än kort väntan på tåg med lång väntan i kö  
→ **Accepteras ej***

---

Likt vid Anova-testet för positiva känslor är förklaringsvariabeln låg även för de negativa känslorna ( $R^2 = 0,05$ ). Skillnaden mellan medelvärdena är här än mindre och endast *längden av väntan i kö* är signifikant och har en påverkans effekt på 0,35 (se tabell 10).

<b>Negativa känslor</b>	<b>Signifikans</b>	<b>Styrka i påverkan</b>
<i>Längd på väntan på tåg</i>	0,20	0,11
<i>Längd på väntan i kö</i>	0,02	0,35
<i>Intercept väntan tåg* väntan kö</i>	0,38	0,00

**$R^2 = 0,05$**

**Tabell 10 - Anova-test av negativa känslor**

## Har du tid att vänta? Berkius & Dahlström (2011)

Negativa känslor påverkas alltså till viss del av *längden på väntan i kö*. Sedermera gäller följande för H5b):

---

*H5b): Längd på väntan på tåg och längd på väntan i kö påverkar upplevelsen av de negativa känslorna → **Accepteras ej***

---

Då författarna nu konstaterat att känslorna inte påverkas i någon större utsträckning av *längden på väntan på tåg* och *längden på väntan i kö* valde de att undersöka om det fanns något samband mellan känslaindexen och upplevelsen av väntan på tåg och i kö. För att kunna göra detta utfördes några regressionsanalyser som visade att känslor påverkar upplevelsen och vice versa, både gällande positiva och negativa känslor samt upplevelsen under väntan på tåg och i kö. Då detta samband inte bidrar i större utsträckning till analysen noterar författarna att sambandet finns men gör ingen djupare undersökning. Värdena för dessa regressioner finns att se i Appendix 1.

### 4.2.2 Känslors påverkan på total nöjdhet

Ovan konstaterades att *längden på väntan på tåg* samt *längden på väntan i kö* inte påverkade resenärernas känslor och därför testas istället om känslorna påverkar den totala nöjdheten (även benämnt "total NKI").

<b>Total NKI</b>	<b>Signifikans</b>	<b>Styrka i påverkan</b>
<i>Längd på väntan på tåg</i>	0,38	0,00
<i>Längd på väntan i kö</i>	0,00	0,01
<i>Intercept väntan tåg* väntan kö</i>	0,61	0,00

**R<sup>2</sup> = 0,54**

**Tabell 11 - Anova-test av känslors påverkan på total NKI**

Det visade sig att de positiva känslorna inte påverkade den totala nöjdheten. De negativa känslorna hade en signifikant påverkan, om än extremt liten (se tabell 11). Då de negativa känslorna är signifikanta och har påverkansseffekt bör hypotesen accepteras. Eftersom de positiva inte är signifikanta upplevs det missvisande att konstatera fullständig acceptans. Sedermera gäller följande för H6:

---

H6): *Resenärers känslotillstånd påverkar den totala nöjdheten* → **SAKNAR DELVIS UNDERLAG**

---

För att gå vidare i analysen valde författarna att testa känslorna var för sig mot totala NKI. I detta test visade de negativa känslorna enskilt ingen signifikans gentemot total NKI. Då varje positiv känsla testas var för sig (se tabell 12) visar resultaten signifikans bland variablerna på *uppmuntrad* (sig. = 0,03) och *glädje* (sig. = 0,08). Förklaringsvariabeln är högre vid denna analys ( $R^2 = 0,54$ ) än vid analysen för respektive positivt och negativt känslaindex ( $R^2 = 0,05$  respektive  $R^2 = 0,15$ ). Då de flesta variablerna inte var signifikanta blir effekten av de signifikanta variablerna i slutändan liten. *Uppmuntrad* har en påverkan på 0,34 och *glädje* en på 0,02.

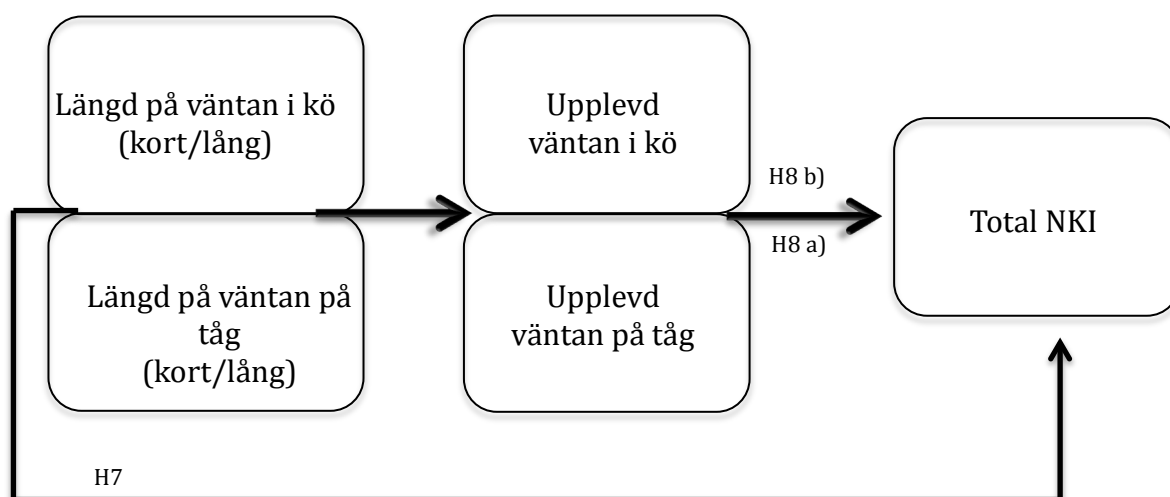
<b>Positiva känslor</b>	<b>Signifikans</b>	<b>Styrka i påverkan</b>
<i>Belåtenhet</i>	0,95	0,00
<i>Entusiastisk</i>	0,38	0,00
<i>Exalterad</i>	0,16	0,01
<i>Glad</i>	0,96	0,00
<i>Glädje</i>	0,07	0,02
<i>Hoppfull</i>	0,13	0,02
<i>Munter</i>	0,64	0,00
<i>Nöjdhet</i>	0,16	0,01
<i>Optimistisk</i>	0,71	0,00
<i>Tillfreds</i>	0,65	0,00
<i>Uppmuntrad</i>	0,03	0,03
<i>Intercept väntan*distraktion</i>	0,10	0,00
<b><math>R^2 = 0,54</math></b>		

**Tabell 12 – Positiva känslors påverkan på total NKI**

Författarna väljer härmed att bortse från känslornas påverkan på total NKI i diskussionsavsnittet nedan. Detta därför att dess påverkan är så pass liten att det blir svårt att dra praktiska implikationer ifrån. Nedan följer resultaten som avser påverkan på den totala nöjdheten.

### 4.3 Påverkan på den totala nöjdheten

Figur 5 nedan visas påbyggnaden som gjorts från figur 3 i avsnitt 4.1. I och med att känslö-variablerna inte hade någon påverkan och valdes bort, blir detta istället den modell som författarna fortsätter sin analys med. Författarna visar även i figur 5 nedan de hypoteser som gäller huruvida upplevd väntan på tåg (H8a)) och i kö (H8 b)) kan fungera som moderatorer för total nöjdhet samt huruvida klassificeringsvariablerna påverkar den totala nöjdheten (H7). För att undersöka detta gjorde författarna ett Anova-test där de lade in upplevelserna som så kallade covariat. En regressionsanalys genomfördes också för att gå en djupare i analysen.



Figur 5 – Del 3 av väntetidsmodellen

#### 4.3.1 Indexering av nöjdhet

Författarna väljer att börja med att skapa ett index för nöjdhet. Graden av nöjdhet fick besvaras genom tre frågor, som blivit standard inom konsumentbeteendeforskningen<sup>38</sup> (se enkäten i appendix 2). Dessa frågor har testats för den totala nöjdheten med väntan. Medelvärden av dessa tre frågor visas i tabell 13 nedan och liknar varandra i stor utsträckning. Cronbach's alpha visar 0,85 för total nöjdhet, vilket indikerar att de passar bra ihop i ett index. Index för total nöjdhet fick ett medelvärde på 4,36.

<sup>38</sup> Fornell, Claes. (1992) A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, vol 56 Iss 1; pg 6 - 22

	<b>Medelvärde för NKI total</b>
<i>Hur nöjd eller missnöjd är du vid starten på resan totalt sett?</i>	4,40
<i>Hur väl motsvarar starten på resan dina förväntningar?</i>	4,65
<i>Försök föreställa dig en start på en resa som är perfekt i alla avseenden. Hur pass nära eller långt ifrån tycker du att detta tillfälle ligger jämfört med detta ideal?</i>	4,03
<i>Index</i>	4,36 (Cronbach's alpha = 0,85)

**Tabell 13 – Redovisning av medelvärde för NKI-frågor**

#### 4.3.2 Jämförelse av klassificeringsvariablernas påverkan på nöjdhet

Författarna kommer i detta avsnitt genomföra en jämförelse mellan *längden på väntan i kö* och *längden på väntan på tåg* och dess påverkan på total NKI. I tabell 14 redovisas det högsta medelvärdet 5,41 för kort väntan och kort distraktion. Det lägsta medelvärdet har lång väntan och lång distraktion på 2,89. Det finns alltså en stor skillnad mellan medelvärdena beroende på *längden på väntan i kö*.

	<b>Kort väntan i kö</b>	<b>Lång väntan i kö</b>
<b>Kort väntan på tåg</b>	Medelvärde: <b>5,41</b>	Medelvärde: <b>3,17</b>
<b>Lång väntan på tåg</b>	Medelvärde: <b>4,85</b>	Medelvärde: <b>2,89</b>

**Tabell 14 – Medelvärden för jämförelse mellan längd på väntan i kö samt längd på väntan på tåg mot NKI**

Vidare i analysen ser författarna att samtliga variabler i tabell 15, utom interceptet mellan *längden på väntan på tåg* och *längden på väntan i kö*, är signifikanta. Den variabel som har störst påverkan på den totala nöjdheten är *längden på väntan i kö* med en påverkansgrad på 0,47.

<b>NKI total</b>	<b>Sig.</b>	<b>Styrka i påverkan</b>
<i>Längd på väntan på tåg</i>	0,02	0,03
<i>Längd på väntan i kö</i>	0,00	0,47
<i>Intercept väntan tåg* väntan kö</i>	0,045	0,00
<b>R<sup>2</sup> = 0,48</b>		

**Tabell 15 – Anova-test av påverkan på total NKI**

Det finns alltså en påverkan på total NKI från både *längden på väntan på tåg* och *längden på väntan i kö*. Sedermera gäller följande för H7:

---

*H7: Längd på väntan på tåg och längd på väntan i kö påverkar den totala nöjdheten*  
→ **ACCEPTERAS**

---

#### 4.3.3 Upplevelsens påverkan på den totala nöjdheten

För att få reda på om upplevelsen av väntan på tåg och väntan i kö hade någon påverkan på total nöjdhet liksom beskrivet i figur 5 ovan utförde författarna inledningsvis ett Anova-test (se tabell 16). För att se om de olika väntesituationerna hade någon påverkan lades de in som covariat i analysen.

<b>NKI total</b>	<b>Sig.</b>	<b>Styrka i påverkan</b>
<i>Upplevd väntan på tåg</i>	0,02	0,04
<i>Upplevd väntan i kö</i>	0,00	0,41
<i>Längd på väntan på tåg</i>	0,00	0,08
<i>Längd på väntan i kö</i>	0,00	0,17
<i>Intercept väntan tåg* väntan kö</i>	0,62	0,00
<b>R<sup>2</sup> = 0,70</b>		

**Tabell 16 – Upplevelsens påverkan på total NKI**

Resultaten visar på signifikans för både upplevelsen av väntan i kö och väntan på tåg. Den starkaste påverkan har upplevd väntan i kö med en styrka på 0,41. Sedermera gäller följande för H7 a) och b):

---

*H8 a) Upplevd väntan på tåg påverkar den totala nöjdheten* → **ACCEPTERAS**

---



---

*H8 b) Upplevd väntan i kö påverkar den totala nöjdheten* → **ACCEPTERAS**

---

För att gå djupare väljer författarna att komplettera detta Anova-test med en regressionsanalys med total nöjdhet som beroende variabel och upplevd väntan på tåg och upplevd väntan i kö som oberoende variabel.

#### 4.3.4 Djupare påverkansanalys mot total nöjdhet

Då upplevd väntan för både tåg och kö visat sig påverka total nöjdheten, görs en regression för att på en mer detaljerad nivå se vilken av dessa som har störst påverkan. Regressionsmodellen har ett  $R^2$  på 0,60, så upplevelsen förklarar 60 % av den totala nöjdheten (se tabell 17). Modellen i sin helhet är signifikant (sig. = 0,00), dock visar det sig att upplevd väntan på tåg inte är signifikant, trots att den var det i Anova-testet. Upplevd väntan på kö är signifikant och visar ett beta på 0,78. Det vill säga, blir upplevelsen av väntan i kö 1 enhet mer positiv ökar den totala nöjdheten med 0,78 enheter.

<b>NKI total regression</b>	<b>Sig.</b>	<b>Beta</b>
<i>Upplevd väntan på tåg</i>	0,80	-0,01
<i>Upplevd väntan i kö</i>	0,00	0,78
<b><math>R^2 = 0,60</math></b>		

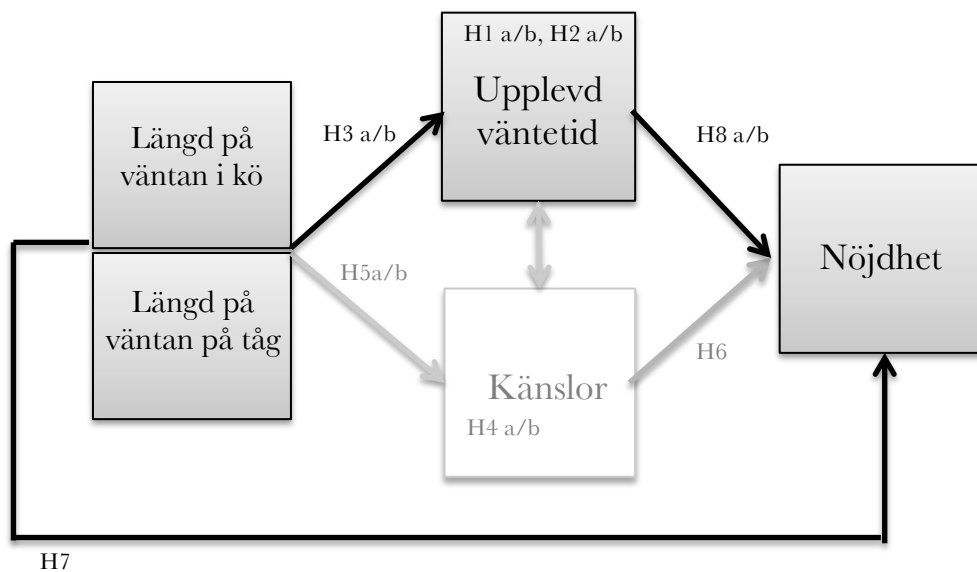
Tabell 17 - Regression total NKI

F-testet är signifikant och visar att det finns en varians mellan grupperna (se tabell 18).

	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Regression</b>	104,3	115,25	0,00
<b>Residual</b>	0,91		

Tabell 18 – F-test för varianskontroll

Resultatet från regressionsanalysen visar således att den viktigaste påverkan finns från den upplevda väntan i kö. Väntan på tåg har ingen signifikant påverkan i denna regression och vi kan utifrån detta inte anta att upplevd väntan på tåg kan förklara nöjdhet i någon större utsträckning. Den slutgiltiga modellen blir således figur 6, där känslorna utesluts men upplevelsen fungerar som moderator för total nöjdhet.



Figur 6 - Modifierad väntetidsmodellen

## 5.0 Slutsats

Resultaten ovan har genererat svar som gör att författarna kan besvara forskningsfrågan:

*”Hur kan distraktion i form av väntan, påverka en resenärs subjektiva upplevelse av väntetid?”*

Distraktion i form av ytterligare väntan visade sig påverka resenärens subjektiva upplevelse positivt om den var kort, men mindre positivt om den var lång.

Nedanstående tre slutsatser sammanfattar det hela:

- 1. Ingen resenär vill vänta längre än nödvändigt på tåg, kort väntan är vägen till en positiv upplevelse för den resande oavsett längd på distraktion.**

Kort väntan på tåg har medelvärden på 4,80/4,29; jämfört med lång väntan på 3,07/2,93.

- 2. Hur lång väntan i kön är, är avgörande för nivå på resenärernas nöjdhet.**

För lång väntan i kö (lång distraktion) har NKI medelvärdena 3,17/2,89 och för kort väntan i kö (kort distraktion) 5,41/4,85.

### **3. Upplevelsen av väntan i kö påverkar resenärernas nöjdhet mer än väntan på tåg.**

Påverkan på NKI för väntan på tåg motsvarar 0,04 och påverkan från väntan i kö 0,41.

Med dessa slutsatser kommer nu en diskussions del följa där författarna analyserar dessa resultat ytterligare och vad dessa kan bero på.

## **6.0 Diskussion**

Diskussionen utgår ifrån den uppställda frågeställningen ”*Hur kan distraktion i form av väntan, påverka en resenärs subjektiva upplevelse av väntetid?*” samt slutsatserna och resultaten som presenterats i avsnitten ovan. Författarna väljer att analysera utifrån de ställda hypoteserna och ge läsaren möjliga implikationer.

### **6.1 Upplevelsen spelar roll**

Likt den första slutsatsen och de tre första hypoteserna redogjorde för så har det visat sig att upplevelsen av väntan på tåg och väntan i kö spelar roll. En kort väntan på både tåg och kö visade sig vara vägen till en positiv upplevelse. Detta strider till viss del mot Michel Kostecki (1996) som redogör i sin artikel ”Waiting lines as a marketing issue” betydelsen för att arbeta med ”väntan som marknadsföringsmedel” och att det på så sätt kan signalera värde till kunden<sup>39</sup>. I författarnas fall blev det mer i enlighet med Maister (1985), människor vill inte vänta längre än nödvändigt<sup>40</sup>.

Då de första tre hypoteserna<sup>41</sup> kunde accepteras så genererades viktig kunskap. Resenärer som väntar på tåg och under den tiden ställer sig i kö för att köpa dryck, upplever det mer positivt att få vänta kort tid på tåg och kort tid i kön för att köpa dryck. Nu är det inte nödvändigtvis så att det skapar en negativ upplevelse utav lång väntan på tåg och lång väntan i kö (medelvärde: 2,93/2,83), bara att resenärerna är mindre positiva än när väntan på tåg och väntan i kö är kort (medelvärden kort:

---

<sup>39</sup> Michel Kostecki (1996)

<sup>40</sup> Maister (1985)

<sup>41</sup> *H1a/b*: Kort väntan på tåg med kort väntan i kö skapar positiv uppfattning av väntan på tåg/väntan i kö samt *H2a/b*: Lång väntan på tåg med lång väntan i kö skapar en mindre positiv upplevelse under väntan på tåg/väntan i kö

*H3a/b*: Typ av distraktion och typ av väntan påverkar upplevelsen av väntan på tåg/väntan i kö

## Har du tid att vänta? Berkius & Dahlström (2011)

4,80/4,45). Detta innebär alltså att trots att man inte vill vänta länge på tåg så spelar längden på väntan i kö för att köpa dryck också roll för hur positiv upplevelsen blir. Här finns det alltså en koppling mellan distraktionen i form av väntan i kön för att köpa dryck och den ursprungliga väntan på tåget. Författarna får här stöd av Haynes J Paula (1990) som menar på att distraktionen bör vara i relation till den ursprungliga väntan för att påverka människors upplevelse positivt<sup>42</sup>, vilket ett dryckesköp kan tänkas vara.

Dessa svar upplever författarna som ganska intuitiva och visar på det som även tidigare forskning visat på nämligen att resenärer får bättre upplevelse av att inte behöva vänta länge. Det denna undersökning förtydligar är dock att det inte spelar någon roll om resenären i fråga har gått om tid tills tåget går, upplevelsen blir än dock bättre om väntan i kö för att köpa dryck är kort. Detta strider alltså mot den forskning som påstår att distraktion under väntetid alltid leder till en mer positiv upplevelse. Katz, Larson och Larson (1991) visade att distraktion i vänte-miljö med musik gör väntan mer intressant och tenderar att öka kundnöjdheten och uppmanar till all form av distraktion<sup>43</sup> vilket författarna vill höja ett varningens finger för då både typ av distraktion samt läng på distraktion spelar roll.

Författarna har genom denna studie visat att det inte går att distrahera en väntande person med vad som helst. Att distrahera genom att låta resenärer eller kunder utsättas för en ytterligare väntan som är lång, i detta fall väntan i kö för att köpa dryck, kommer att göra upplevelsen mindre positiv.

För företag som arbetar i närheten av resenärer vid tågtrafik och erbjuder en service till dessa, gör klokt i att arbeta aktivt med att försöka hålla den upplevda väntetid i kö så kort som möjligt. Detta för att skapa en mer positiv upplevelse för resenärerna. Längden av väntan inför resan med tåg styrs oftast av resenären själv eller andra variabler som ligger utom kontroll för företaget. På så sätt kan det vara av extra vikt för företaget att kontrollera sina köer då det i stora drag påverkar upplevelsen av väntan på tåget och kan på så sätt påverka helhetsomdömet. Hui, Dube och Chebat

---

<sup>42</sup> Haynes J Paula (1990)

<sup>43</sup> Katz, Larson och Larson (1991)

## Har du tid att vänta? Berkius & Dahlström (2011)

(1997)<sup>44</sup> använde distraktion med musik för att distrahera vid väntan. De kunde uppvisa högre total nöjdhet för de kunder som utsattes för distraktionen vilket strider mot våra resultat. Dock bör det tas i beaktandet att distraktionens upplägg skiljer sig starkt från varandra och att *musik* och *vänta i kö* knappast kan generera samma typer av emotioner. Däremot anser Maister (1985) att "Occupied time feels shorter than unoccupied time"<sup>45</sup> och på sett finns underlag för att arbeta aktivt med att fylla tiden med "något" men då lämpligtvis inte ytterligare väntan.

Vad som skapar en kortare upplevd väntetid i kö skiljer sig med säkerhet åt och är något som respektive aktör får undersöka. Distraktion i form av ytterligare väntan som är lång ger hur som helst inget positivt resultat på resenärens upplevelse. Aktörerna på dagens marknad vinner på att vara medvetna om detta, då det verkligen finns incitament för att jobba med kortare köer. Författarna finner här stöd i Maister (1985) som menar på att människor snabbt vill in i processen oavsett vad det gäller<sup>46</sup>. Att stå i kö är i sig en process men du anser dig sällan vara i processen förrän du väl är framme vid kassan och du vill att det ska gå snabbt.

### **6.2 Distraktionen påverkar nöjdheten**

Då författarna valde att inte vidare diskutera känslornas påverkan i detta sammanhang så leds diskussionen nu vidare till hur de undersökta variablerna påverkar den *totala nöjdheten*. Detta undersöktes genom hypotes H7 och H8 a/b<sup>47</sup>.

H7 berörde huruvida väntan på tåg och väntan i kö har en direkt påverkan på nöjdheten utan att det finns några moderatörer, vilket visade sig vara accepterat. Längden på väntan i kö hade den starkaste påverkan (0,47) medan väntan på tåg hade betydligt svagare påverkan (0,03). För att få en resenär så nöjd som möjligt är alltså fokus för aktörer som är i närheten av väntan att få väntan i kö så smidig som möjlig. Detta stöds av Haynes J Paula (1990) och hennes slutsatser om att distraktionen kan spela stor roll på hur helheten utvärderas<sup>48</sup>. Även Strombeck och Wakefield (2008) som distraherade flygplansresenärerna med ytterligare väntan då de lät resenärerna

---

<sup>44</sup> Hui, Dube och Chebat (1997)

<sup>45</sup> Maister (1985)

<sup>46</sup> Maister (1985)

<sup>47</sup> H7: Typ av distraktion och typ av väntan påverkar den totala nöjdheten

H8 a/b: Upplevd väntan på tåg/väntan i kö påverkar den totala nöjdheten

<sup>48</sup> Haynes, J Paula (1990)

## Har du tid att vänta? Berkius & Dahlström (2011)

röra sig en längre sträcka mellan planet och bagagebandet för att komma fram precis när bagaget kom höjde nöjdheten och på så sätt slapp resenärerna att vänta bevisar att distraktion kan påverka positivt<sup>49</sup>.

Väntan på tåg påverkar nöjdheten, om än lite. Författarna tror att detta kan bero på att resenären själv kan bestämma när och hur lång tid innan som denne vill befinna sig på stationen. En av de tre definitionerna utav Shirley Taylor<sup>50</sup>. Det kan vara så att vissa personer finner ett visst lugn av att vara på stationen i god tid innan tåget avgår varav detta inte påverkar nöjdheten negativt. Dock verkar det inte vara så för alla, vilket leder till att resultaten inte påverkar i någon större utsträckning. Däremot så verkar köerna ha en stor påverkan på samtliga resenärer vilket aktörerna som verkar i dessa miljöer måste vara medvetna om. För i linje med hypotes 1 – 3 så gäller att även om resenären har långt kvar tills dennes tåg avgår, accepteras det inte att kötiden för dryck är lång (medelvärde för nöjdhet under lång väntan i kö: 3,17/2,89). Långa köer skadar resenärernas nöjdhet. Under kort kö är resenärerna dock nöjdare oavsett hur länge de väntar på tåg (medelvärde för nöjdhet under kort väntan i kö: 5,41/4,85). Det går inte att vara tydlig nog med att det är kort kö som leder till en nöjd kund. Gail & Scott (1997) fann i en undersökning om ”väntetid i kassaköer” att en kort upplevd kö leder till högre nöjdhet vilket stödjer vårt resultat<sup>51</sup>.

Att nöjdheten går att påverka stärks ytterligare då det visar sig att *upplevelsen* av väntan på tåg och i kö fungerar som en moderator och också påverkar nöjdheten (H8a/b). Dessa resultat är helt i linje med ovanstående resonemang men med dessa resultat kan det även konstateras att inte bara upplevelsen påverkas av väntan på tåg och i kö, utan också nöjdheten. Inte helt oväntat var det även här upplevelsen av väntan i kö som påverkade nöjdheten mest (styrka i påverkan av upplevelsen av väntan i kö: 0,41). Den upplevda väntan på tåg hade en låg påverkan på NKI (0,04) och är i linje med vad resultaten visade för hypotes 7.

För att klargöra detta med ett exempel verkar det som att om en resenär är sugen på dryck så vill denne inte vänta på att få den i sin ägo. Man vill helt enkelt fylla sitt

---

<sup>49</sup> Strombeck och Wakefield (2008)

<sup>50</sup> Shirley Taylor

<sup>51</sup> Gail & Scott (1997)

## Har du tid att vänta? Berkius & Dahlström (2011)

behov, i detta fall släcka törsten, direkt och man är inte benägen att vänta i kö för detta oavsett situation man befinner sig i. Det skulle kunna vara så att man hellre väntar på en bänk än att stå i kö, då man i kö är beroende av någon annan och hur lång tid denne tar på sig. Då det inte går att påverka en kassörskas snabbhet minskas också flexibiliteten för personen i fråga. Med minskad flexibilitet och längre väntan i kö, verkar det som man sitter hellre på en bänk och väntar där man vilken sekund som helst kan resa sig än i en kö där man måste stå till det är ens egen tur. I och med detta resonemang kan det konstateras det är viktigt för nivån på nöjdhet att väntan i kö på stationen är smidig och upplevs som kort.

Efter denna diskussions del avrundas uppsatsen med några avslutande ord som behandlar fler aspekter av den praktiska innebörden, framtida forskning, begränsningar och avslutningsvis källkritik.

### **7.0 Avslutande ord**

Med denna studie önskade författarna skapa klarhet i om det går att använda vilken typ av distraktions som helst för att den subjektiva upplevelsen av väntan ska upplevas som kortare. Studien gav tydliga riktlinjer för vilken del som är värd att påverka för att skapa effekt på resenärernas nöjdhet och upplevelse. Genom att hålla väntan i kön kort kan det skapas betydligt högre nöjdhet och upplevelsen i kön upplevs betydligt bättre, även om det inte visar någon signifikant skillnad på upplevelsen av väntan på tåg. Författarna anser att det finns incitament, i och med dessa resultat att satsa på att få köer i samband med väntesituationer inför resa med tåg att blir så korta som möjligt. Alternativt bör dessa upplevas så korta som möjligt, för att på så vis skapa nöjdare resenärer som upplever en bättre vistelse i kön.

### **7.1 Praktisk innebörd - Implikationer**

Det område som denna uppsats berört har under senare år fått en hel del uppmärksamhet. Inte minst för att allt fler krav ställs från konsumenter och resenärer. Då flera undersökningar tidigare, likt nämnts i teoridelen undersökt vad distraktion kan ha för påverkan blir denna kandidatuppsats ett komplement och fyller ett gap i forskningen. Det faktum att författarna kommit fram till resultat som visar på att en ytterligare väntan ska försökas hållas så kort som möjligt även fast resenären har lång

## Har du tid att vänta? Berkius & Dahlström (2011)

tid kvar innan tåget går, är det som kommer att fylla gapet. Det fungerar alltså inte att distrahera kunderna med vad som helst och väntan är alltså, en distraktion som inte fungerar som en reducerande effekt på den subjektivt upplevda väntetiden då den är lång. Författarna finner därför belägg i den forskning som gjorts av Haynes (1990) då hon menar att distraktion måste upplevas relevant till huvudmålet<sup>52</sup>. I detta fall gäller det alltså att ha en distraktion som har tät anknytning till tågresa mot ett attraktivt mål och i författarnas fall kan köp av dryck upplevas som en händelse utan kontakt med själva tågresan. Även det faktum att det är distraktionen som är viktigast att ta hänsyn till och inte väntan på tåg ger implikationer för företagen vilka delar i verksamheten det är värt att investera i. Om investeringar görs på dessa delar kommer större förbättringar att genereras. Dock höjs ett varningens finger för att lägga ner för mycket resurser på att reducera den upplevda väntetiden vid väntan i kön enligt Meyer (1994). Hans forskning visade, som beskrevs i teorikapitlet, att attraktiviteten i målet för kön spelar stor roll för vilket fokus den väntande personen har<sup>53</sup>. Var det låg attraktivitet, vilket författarna anser i vårt fall då det gällde köp av dryck, fokuserar personen på den tid hon har väntan. När det är stor attraktivitet fokuserar istället personen på hur lång tid hon har kvar tills hon får servicen. Företag som dessa resultat kan vara av intresse för är bland annat stationsägare, butiker och mat-försäljare i stationer. Det finns alltså mer än en part som kan dra nytta av denna information och den kan utnyttjas i bland annat utveckling av nya kösystem.

Förslag på åtgärder för företag i stationsmiljö blir därför följande:

- Har företaget en produkt/tjänst som har tät anknytning till själva tågresan bör kraftiga resurser läggas ner på att hålla nere den upplevda väntetiden för att skapa nöjdhet.
- Har företaget en produkt/tjänst som inte har tät anknytning till själva tågresan bör få resurser läggas ner på att hålla nere den upplevda väntetiden. Det gör ingen skillnad på kundens nöjdhet vilket gör insatsen onödig.

---

<sup>52</sup> Haynes (1990)

<sup>53</sup> Meyer (1994)

## **7.2 Framtida forskning**

Då det är så begränsat utbud på forskning inom väntetid och hur upplevelsen av denna kan påverkas anser författarna att det finns gott om utrymme för framtida forskning. I denna studie har bara en typ av distraktion undersökts, men det finns ännu många typer av distraktioner som inte blivit undersökta som skulle kunna vara av stor nytta för företagen i dagens samhälle att få kunskap om. Förslagsvis skulle denna distraktion skilja sig så mycket som möjligt från vår för att skapa bredd i forskningen. Till exempel skulle det kunna utföras vid en annan typ av resa, såsom med flyg eller båt. Att inte glömma är dock att det finns mycket kvar att undersöka just vid väntan i samband med resa med tåg. Det finns också utrymme för att undersöka huruvida upplevelsen förändras då resmålet ter sig olika attraktivt. Ett annat förslag är att undersöka väntetid kring en service, exempelvis kundtjänst för en tåg-operatör på stationen.

## **7.3 Begränsningar**

I resultatavsnittet ovan fann författarna starka indikationer på att manipulation av distraktion och längd på väntetid har en påverkan på den totala nöjdheten och upplevelsen under väntan. För att få fram dessa resultat har författarna varit tvungna att göra vissa begränsningar. Bland annat är det endast den subjektiva upplevelsen av väntan som undersökts. Det kan därför vara så att den objektiva tiden ger något annorlunda resultat. Dock anser författarna tillsammans med den tidigare forskning (se teoriavsnitt) som publicerats att det är den subjektiva upplevelsen av väntan som är viktigast att kunna påverka varav denna avgränsning upplevs motiverad.

Vidare har undersökningen utförts med hjälp av en scenariobaserad enkät. Den absoluta fördelen är att man eliminerar risk för vissa påverkans effekter. Detta kan till exempel vara som det faktum att det sker en stor ombyggnation på stationen där undersökningen önskas utföras. Med hjälp av ett scenario så undviks att denna ombyggnation ska påverka resultaten, då de i så fall endast skulle kunna vara applicerbara på stationer där ombyggnation sker. Att göra denna typ av undersökning där resenärerna upplever denna distraktion på riktigt kan vara aktuellt i framtiden. Det vill säga att enkäten inte är scenariobaserad utan görs på plats på stationen.

I undersökningen har författarna bara tagit hänsyn till två variabler som manipuleras, typ av väntan och typ av distraktion. Det antas finnas liten risk i och med den scenariobaserade enkäten att andra variabler ska ha påverkat resultatet. Dock kan omgivningen som respondenterna befunnit sig då de besvarade enkäten haft en liten påverkan. Den antas inte skapat någon effekt då enkäten var identisk i utformning och upplägg, det vill säga pappers-typ, text, personer som presenterar enkäten och så vidare.

#### **7.4 Källkritik**

Litteraturen är framtagen i samråd med professor Magnus Söderlund<sup>54</sup>, och kan på så sätt anses vara både tillförlitlig, bred i sitt omfång samt framdiskuterad av objektiv källa. Författarna själva har också sett över tidsintervall då texterna är publicerade, sökt litteratur i olika typer av tidskrifter samt medvetet sökt källor som belyser liknande väntetidsfenomen fast ur olika synvinklar. Kritik kan dock föras mot det utbud av litteratur som finns inom det snäva området författarna valt att undersöka. Detta gör att en del forskare får ta större del i uppsatsen, till exempel David H Maister som frekvent refererats till och haft betydande roll för forskningsområdet. Det kan naturligtvis ge en skev bild av området och få konsekvenser för slutsatser och implikationer.

---

<sup>54</sup> Center Director – Center for Consumer Marketing, Stockholm School of Economics

## 8.0 Referenser

### Tryckta källor

Allan, L.G. (1979). The perception of time. *Perception and Psychophysics* vol. 26, (5), ss. 340-354

Beckwith, Lehmann, (1975). The Importance of Halo Effects in Multi-Attribute Attitude Models. *The Journal of Marketing Research* vol.12 (3). ss. 265-275

Dahlén Micael, *Nextopia: Livet, lyckan och pengarna i förväntningssamhället*. Volante Publishing, 2:a upplagan, ss. 26 -27

Fornell, Claes. (1992) A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, vol 56 Iss 1; ss. 6 – 22

Gail, Tom & Scott, Lucey. (1997). A field investigating the effect of waiting time on customer satisfaction. *The journal of Psychology* vol. 131, (6), ss. 655-660

Gilliland, A.R, Hofeld, Jerry & Eckstrand, Gordon. (1946). Studies in time perception. *Psychological bulletin* vol.43. ss. 162-176

Haynes, Paula J. (1990). Hating to wait: Managing the final service encounter. *The journal of services marketing* vol. 4, s. 20

Hui, Michael K, Dube, Laurette & Chebat, Jean-Charles. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of retailing* vol 73 (1). ss. 87-104

Katz, Karen L, Larson, Blaire M & Larson, Richard C. (1991). Prescription for the waiting-in-line blues: Entertain, enlighten, and engage. *Sloan management review* vol.32 (2). s.44

Kostecki, Michel (1996). Waiting lines as a marketing issue. *European management journal* vol.14 (3). ss. 295-303

Kumar, Aaker, George (1999). *Essentials of marketing research*, Wiley cop, Chichester, New York. s.77

Larsson, Richard C. (1987). Perspectives on queues: Social justice and psychology of queuing. *Operations research* vol.6.

## Har du tid att vänta? Berkius & Dahlström (2011)

Maister David H. (2005). The Psychology of waiting lines

Meyer, Thierry. (2001). Subjective importance of goal and reactions to waiting in line. *The journal of social psychology* vol. 134 (6). ss. 819-827

North, Hargreaves & McKendrick (1999). Music and on-hold waiting time, *British Journal of Psychology*. Vol 90, ss. 161 – 164

Pruyn, Ad & Smidts, Ale. (1998). Effects of waiting on the satisfaction with the service. Beyond objective time measures. *International Journal of Research in Marketing* vol. 15, ss. 321-334

Refaeli. Baron, Haber. (2002). The effects of queue structure on attitudes, *Journal of Service Research* vol. 5, ss. 125-139

Richins. L. Marsha. (1997) Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*. vol. 24

Sandow Erika & Westin Kerstin (2006), *Vill människor pendla längre?* Transportforskningsenheten (TRUM), Umeå Universitet, ss. 1-2

Strombeck, Stephen D & Wakefield, Kirk L. (2008). Situational influences on service quality evaluations. *Journal of service marketing* vol.22/5. ss. 409-419

Taylor, Shirely. (1994). Waiting for service: The relationship between delays and evaluations of service. *Journal of Marketing* vol. 58, ss. 55-69

## 9.0 Appendix

### Appendix 1 – Relation mellan känslor och upplevelse

**Regression:** beroende variabel upplevd väntan, på tåg, oberoende variabler positiva och negativa känslor.

<i>Regression upplevd väntan på tåg</i>	<b>Sig</b>	<b>Beta</b>
<b>Positiva</b>	0,00	0,27
<b>Negativa</b>	0,03	-0,20
<b>R<sup>2</sup>=0,34</b>		

	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Regression</b>	14,85	10,24	0,00
<b>Residual</b>	1,45		

**Regression:** beroende variabel upplevd väntan i kö, oberoende variabler positiva och negativa känslor.

<i>Regression upplevd väntan i kö</i>	<b>Sig.</b>	<b>Beta</b>
<b>Positiva känslor</b>	0,00	0,26
<b>Negativa känslor</b>	0,00	-0,27
<b>R<sup>2</sup> = 0,43</b>		

	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Regression</b>	21,69	17,61	0,00
<b>Residual</b>	1,23		

Har du tid att vänta?  
 Berkius & Dahlström (2011)

**Regression:** beroende variabel positiva känslor, oberoende variabler upplevd väntan i kö och på tåg.

<i>Regression positiva känslor</i>	<b>Sig.</b>	<b>Beta</b>
<b>Upplevd väntan i kö</b>	0,00	0,28
<b>Upplevd väntan på tåg</b>	0,01	0,21
<b>R<sup>2</sup> = 0,40</b>		

	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Regression</b>	16,15	14,93	0,00
<b>Residual</b>	1,08		

**Regression:** beroende variabel negativa känslor, oberoende variabler upplevd väntan i kö och på tåg.

<i>Regression negativa känslor</i>	<b>Sig.</b>	<b>Beta</b>
<b>Upplevd väntan i kö</b>	0,00	-031
<b>Upplevd väntan på tåg</b>	0,04	-0,17
<b>R<sup>2</sup> = 0,39</b>		

	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Regression</b>	15,50	13,78	0,000
<b>Residual</b>	1,13		

## Appendix 2 - Förtest

### Undersökning

Erik Dahlström & Isabell Berkius

---

1. Hur många minuter upplever du är **lång väntan** när du står i kö och ska köpa en dryck på en tågstation?  
\_\_\_\_\_5\_\_\_\_\_min
2. Hur många minuter upplever du är **kort väntan** när du står i kö och ska köpa en dryck på en tågstation?  
\_\_\_\_\_1\_\_\_\_\_min
3. Hur många minuter upplever du är **lång väntan** när du står i kö till en biljettlucka på en tågstation?  
\_\_\_\_\_20\_\_\_\_\_min
4. Hur många minuter upplever du är **kort väntan** när du står i kö till en biljettlucka på en tågstation?  
\_\_\_\_\_2\_\_\_\_\_min
5. Hur upplever du väntan på stationen inför en tågresor till en fest hos dina bästa vänner?  
Inte alls positivt Mycket positiv  
1                    2                    3                    4                    5                    6                    7
6. Hur upplever du väntan på stationen inför en tågresor till sommaresemestern?  
Inte alls positivt Mycket positiv  
1                    2                    3                    4                    5                    6                    7
7. Hur upplever du väntan på stationen inför en tågresor till ditt syskons bröllop?  
Inte alls positivt Mycket positiv  
1                    2                    3                    4                    5                    6                    7
8. Hur upplever du väntan på stationen inför en tågresor till ett sportarrangemang du sett fram emot länge?  
Inte alls positivt Mycket positiv  
1                    2                    3                    4                    5                    6                    7
9. Hur upplever du väntan på stationen inför en tågresor till grannstaden  
Inte alls positivt Mycket positiv  
1                    2                    3                    4                    5                    6                    7

## Appendix 3 - Enkät

Denna enkät utgör en del av vår C-uppsats på kandidatprogrammet  
Retail Management vid Handelshögskolan i Stockholm.  
Tack för att du tar dig tid att svara!

Vänligen,

Erik Dahlström & Isabell Berkius

Tänk dig in i följande situation:

**Du ska ut och resa med tåg och ankommer till stationen. Resan går till din sommarsemester som du har sett fram emot mycket länge. Väl på stationen upplever du att väntan är mycket lång innan ditt tåg kommer att avgå. Du bestämmer dig för att köpa en dryck och går och ställer dig i en kö till ett café. Väntan i kön är cirka tio (10) minuter innan du får köpa din dryck. Därefter sätter du dig ner i väntan på att tåget ska avgå.**

Utifrån denna situation kommer det nu följa ett antal frågor. Besvara dessa frågor genom att ringa in den siffra som överensstämmer med ditt svar.

Hur nöjd eller missnöjd är du med din **väntan i kön för att köpa dryck** totalt sett?

Mycket missnöjd

Mycket nöjd



## Har du tid att vänta? Berkius & Dahlström (2011)

I vilken utsträckning upplever du dig **Exalterad**? 1 2 3 4 5 6 7

I vilken utsträckning upplever du dig **Entusiastisk**? 1 2 3 4 5 6 7

Hur **attraktiv** upplevde du att din väntan var? Inte alls attraktiv  
1 2 3 4 5 6 7 Mycket attraktiv

Hur **sysselsatt** kände du dig medan du väntade? Inte alls sysselsatt  
1 2 3 4 5 6 7 Mycket sysselsatt

Hur upplevde du **väntan i kön** inför köpet av dryck? Mycket långsam  
1 2 3 4 5 6 7 Mycket snabb

Mycket tråkig  
1 2 3 4 5 6 7 Mycket rolig

Mycket lång  
1 2 3 4 5 6 7 Mycket kort

Mycket obehaglig  
1 2 3 4 5 6 7 Mycket behaglig

Hur upplevde du **väntan på tåget**? Mycket långsam  
1 2 3 4 5 6 7 Mycket snabb

Mycket tråkig  
1 2 3 4 5 6 7 Mycket rolig

Mycket lång  
1 2 3 4 5 6 7 Mycket kort

Mycket obehaglig  
1 2 3 4 5 6 7 Mycket behaglig

Hur upplever du väntan på stationen inför en tågresor till sommaresemestern? Mycket positiv  
1 2 3 4 5 6 7 Inte alls positiv

Jag brukar resa med tåg ungefär \_\_\_\_\_ gånger per år

När du väntar på tåg på en station, har du några förslag på vad som skulle kunna förändras i miljön för att din väntetid ska upplevas bättre?

---



---



---



---

**Kön:**            Kvinna            Man

**Hur gammal är du?** \_\_\_\_\_ år

**Vad har du för sysselsättning?**    Arbetar heltid    Arbetar deltid    Pensionär    Studerande    Arbetslös    Annat

## Har du tid att vänta? Berkius & Dahlström (2011)

Övriga scenarier:

### **Kort väntan, kort distraktion**

Du ska ut och resa med tåg och ankommer till stationen. Resan går till din sommaresemester som du har sett fram emot mycket länge. Väl på stationen upplever du att väntan är mycket kort innan ditt tåg kommer att avgå. Du bestämmer dig för att köpa en dryck och går och ställer dig i en kö till ett café. Väntan i kön är cirka en (1) minuter innan du får köpa din dryck. Därefter sätter du dig ner i väntan på att tåget ska avgå.

### **Kort väntan, lång distraktion**

Du ska ut och resa med tåg och ankommer till stationen. Resan går till din sommaresemester som du har sett fram emot mycket länge. Väl på stationen upplever du att väntan är mycket kort innan ditt tåg kommer att avgå. Du bestämmer dig för att köpa en dryck och går och ställer dig i en kö till ett café. Väntan i kön är cirka tio (10) minuter innan du får köpa din dryck. Därefter sätter du dig ner i väntan på att tåget ska avgå.

### **Lång väntan, kort distraktion**

Du ska ut och resa med tåg och ankommer till stationen. Resan går till din sommaresemester som du har sett fram emot mycket länge. Väl på stationen upplever du att väntan är mycket lång innan ditt tåg kommer att avgå. Du bestämmer dig för att köpa en dryck och går och ställer dig i en kö till ett café. Väntan i kön är cirka en (1) minuter innan du får köpa din dryck. Därefter sätter du dig ner i väntan på att tåget ska avgå.

#### **Appendix 4 – Öppen fråga**

Nedan följer en redogörelse för de svar författarna fick på enkätens öppna fråga. *”När du väntar på tåg på en station, har du några förslag på vad som skulle kunna förändras i miljön för att din väntetid ska upplevas bättre?”* Flertalet utav svaren kom i meningsform men nedan beskrivs de svar som dök upp i punktform för att skapa bättre överblick för läsaren.

#### **Förslag**

Fler saker för barn, lekhörna, upplevelser, glada barn = glada föräldrar, tysta avdelningar likt bibliotek  
Café, mat, dryck, bra info om tågtider, bokshop, öppettider medan tågen går  
Lounge, god mat/dryck  
Upplevelser/titta på  
Bra info, många sittplatser, kiosk /fik/förströelse  
Trevlig miljö, TV-skärmar, bättre information  
Det viktigaste är sittplatser!  
Soft musik  
Fik med långa öppettider  
Bättre med information  
Högtalarmusik (glad och trevlig), gratistidningar, TV på storskärm med nyheter eller reklam  
Glada färger i inredningen, fräscha toaletter  
Bättre info om förseningar, bort med alkisar  
Tydligare information om plattform, förseningar och vänthall närmre dessa  
Tent och utan störande personer  
Mer information och oftare  
Uppdaterad info och ingen väntan  
Roliga butiker, Julia Clas Ohlson, Biltema  
Vid försening mer än 30 min = gratis fika & bra info, mer sittplatser, småbutiker, trevligt bemötande av personal  
Bättre med information och bra fikaställen  
Bra/Tydlig info  
Rent/Snyggt/korrekt info/bra med sittplatser  
Tillgång till café & matställen  
Sittplatser, information, fräsch miljö, presentartiklar, lugn miljö  
Lugna ställen  
Information, anpassat klimat  
Fler sittplatser och mer likt en flygplats  
Bättre info om förseningar, Butiker att strosa runt i, presenter, make-up, vin/champagne äta, fika, bara vara  
Fler sittplatser  
Café, ljus, internetuppkoppling

Har du tid att vänta?  
Berkius & Dahlström (2011)

Bra shopping & mycket att titta på, fräscha toaletter och caféer och mat  
Tidningar, Café, TV/Information  
Sittplatser i lugn miljö, möjlighet att köpa mat/dryck, bra information om väntetid  
Gamla stumfilmsklassiker (då behövs inget ljud) på TV-skärmar, Chaplin  
Mer upplevelser, testa saker, få bättre information, mer försäljning  
Roligare miljö, större serviceutbud  
Mer verksamhet, frågesport, show, flygplatsliknande  
Mer utsikt, glasade fasader  
Event, ej försäljare  
Bra event, bra utbud av affärer