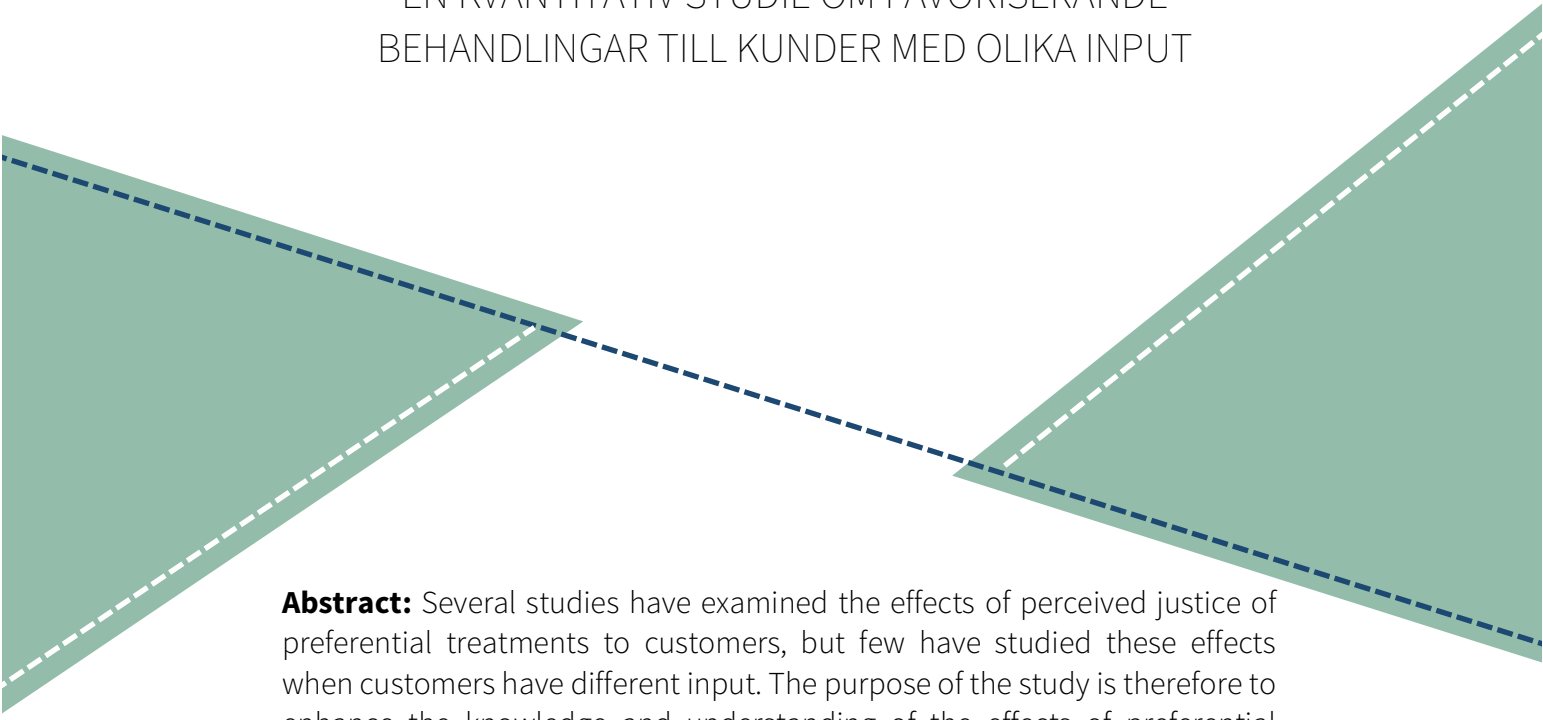


Är en lojal kund mer förtjänt av en bättre behandling?

EN KVANTITATIV STUDIE OM FAVORISERANDE BEHANDLINGAR TILL KUNDER MED OLIKA INPUT



Abstract: Several studies have examined the effects of perceived justice of preferential treatments to customers, but few have studied these effects when customers have different input. The purpose of the study is therefore to enhance the knowledge and understanding of the effects of preferential treatments to customers with varying input. More specifically, the study focuses on how perceived justice, customer satisfaction and loyalty are affected depending on the customer's input and received treatment. An experimental study with 263 respondents showed that the perceived justice and loyalty intentions among both the receiver and the non-receiver of the preferential treatment were of highest level when it was given to a customer with large input. Customer satisfaction however, was found to be of highest level when customers themselves received preferential treatment, regardless of the size of their input. The study thus showed that a customer's perceived justice and loyalty intentions are dependent on both the level of input and received treatment while the type of treatment is of greater importance for customer satisfaction.

Key words: Equity, preferential treatment, perceived justice, customer satisfaction, customer loyalty.

Handledare

Magnus Söderlund

Författare

Lina Andreasson, 22206
Louise Wennerholm, 22098

Examinator

Emilia Rovira

Vi skulle vilja rikta ett varmt tack till

Professor Magnus Söderlund för handledning och värdefull hjälp.

Familj för korrekturläsning och stöd.

Alla deltagare som deltagit i experimentet.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INTRODUKTION	5
1.1 SYFTE	7
1.2 AVGRÄNSNINGAR	7
1.3 DISPOSITION.....	7
2. TEORETISK REFERENSRAM	8
2.1 RÄTTVISA	8
2.2 DEN ASYMMETRISKA ORÄTTVISAN	9
2.3 UPPLEVD RÄTTVISA OCH KUNDNÖJDHET	10
2.4 KUNDNÖJDHET OCH LOJALITETSINTENTIONER	10
2.5 EN FÖRTJÄNT ELLER OFÖRTJÄNT ÖVERBELÖNING	11
2.6 EN FÖRVÄNTAD ELLER OFÖRVÄNTAD UNDERBELÖNING	13
2.7 SAMMANFATTNING AV HYPOTESER	14
3. METOD	15
3.1 VETENSKAPLIG ANSATS	15
3.2 UNDERSÖKNINGSDESIGN	15
3.3 FÖRSTUDIE	16
3.4 HUVUDSTUDIE	17
3.4.1 Experimentets utformning	17
3.4.2 Deltagare	18
3.4.3 Manipulationskontroll.....	19
3.5 VARIABLER	19
3.5.1 Oberoende variabler	19
3.5.2 Beroende variabler.....	20
3.6 STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET	21
3.6.1 Validitet	21
3.6.2 Reliabilitet.....	22
3.7 ANALYSVERKTYG	23
4. RESULTAT OCH ANALYS	24
4.1 ASYMMETRISK ORÄTTVISA	24
4.2 ÖVER- OCH UNDERBELÖNING GIVET OLIKA INPUT	25
4.3 INTERAKTIONSEFFEKTER OCH EFFEKTSTORLEK	28

4.4	SAMMANFATTNING AV RESULTAT	29
5.	DISKUSSION	30
5.1	NYA VILLKOR FÖR UPPLEVD RÄTTVISA OCH LOJALITETSINTENTIONER.....	30
5.2	EN BELÖNAD KUND ÄR EN NÖJD KUND	32
5.3	PRAKTISKA IMPLIKATIONER	33
5.4	TEORETISKT BIDRAG	34
5.5	STUDIENS BEGRÄNSNINGAR.....	34
5.6	FÖRSLAG PÅ FRAMTIDA FORSKNING	35
5.7	SLUTORD.....	36
6.	REFERENSER	37
7.	BILAGOR	44
7.1	BILAGA 1: ENKÄT TILL FÖRSTUDIE	44
7.2	BILAGA 2: ENKÄT TILL HUVUDSTUDIE	44

1. INTRODUKTION

I detta avsnitt presenteras ämnet som studien behandlar, studiens syfte, avgränsningar samt förväntat kunskapsbidrag.

Har du någon gång varit med om en situation där du och en annan kund blivit olika behandlade? Har kunden bredvid möjligtvis fått gå ombord på planet före dig eller har du själv blivit uppgraderad till ett finare hotellrum medan kunden framför dig inte fått ta del av samma erbjudande?

Favoriserande behandlingar, där vissa kunder men inte andra ges extra förmåner eller speciella belöningar, är vanligt förekommande i flertalet branscher idag. En favoriserande behandling definieras i vetenskapliga sammanhang som “att selektivt ge en kund förhöjd status genom att erbjuda en service eller produkt utöver vad som ses som praxis för företaget” (Lacey et al., 2007). Enkelt uttryckt innebär det att en kund erhåller något extra som en annan kund inte gör. En sådan frekvent tillämpad favorisering är belöning av företags lojala kunder. Flertalet företag har idag skapat system för att behålla kunder och ett så kallat lojalitetsprogram är vanligt förekommande i åtskilliga branscher, inte minst i reserelaterade så som flygbolag, hotell och hyrbilsföretag. Genom att använda sig av lojalitetsprogram kan företag på ett enkelt sätt särskilja kundgrupper från varandra och ge utvalda kunder favoriserande behandlingar. Mer specifikt ges de lojala kunderna speciella förmåner medan de icke lojala kunderna allt som oftast blir utan belöning. Sedan dess uppkomst har lojalitetsprogrammen varit föremål för teoretiska studier och forskning har konstaterat att lojalitetsprogram har en positiv effekt på kunders lojalitet (Liu, 2007). En stark kundlojalitet är med anledning av tidigare forskning önskvärt då lojala kunder antas vara förenat med lönsamhet (Anderson, Fornell och Lehmann, 1994) och därtill vanligtvis står för majoriteten av försäljningen (Hallberg, 1995). Samtidigt som företag är beroende av att skapa lojala kunder är de emellertid även angelägna om att erhålla nya. Mot bakgrund av dagens transparenta samhälle där en jämförelse av olika företags erbjudande är enklare än någonsin, ställs höga krav på företag när det gäller att få nya kunder. Till följd av detta har det blivit allt vanligare att företag inte enbart erbjuder sina lojala kunder speciella förmåner utan även favoriserar nya kunder, där förmånliga öppningspriser eller fri frakt vid första köpet är två återkommande exempel.

Effekterna av favoriserande behandlingar har varit föremål för flertalet vetenskapliga studier och i termer av rättvisa har det konstaterats att kunder föredrar situationer då de behandlas lika (Söderlund och Gabrielson, 2010; Söderlund och Colliander, 2013). Det påstås att människor och därmed även kunder är programmerade att jämföra sina utfall i termer av tilldelade resurser med andra kunder och utifrån detta gör en bedömning om fördelningen är rättvis eller inte (Moschis, 1976). Favoriserande behandlingar som per definition innebär en olik fördelning av resurser antas därmed vara föremål för en sådan bedömning. Det bör därmed föreligga en risk för företag att uppfattas som orättvisa i de fall då de behandlar kunder olika. En orättvis behandling kan även få negativa konsekvenser för företags kundrelationer och resultera i kostsamma investeringar som inte ger någon avkastning (Oliver och Swan, 1989). Trots kunders bevisade preferens för lika behandlingar samt risken för företag att betraktas som orättvisa, är det vanligt förekommande bland företag att favorisera vissa kunder framför andra. Det förefaller därmed som om teori och praktik inte går hand i hand. Att marknadsförare i praktiken gör något som teoretiker hävdar kan ha en stor negativ effekt ses som anmärkningsvärt. Det bör dock framhävas att tidigare studier som resulterat i att kunder vill bli behandlade lika huvudsakligen har utgått från att kunder i en servicesituation har samma utgångsläge, mer specifikt bidragit med lika stor input (Söderlund och Gabrielson, 2010; Söderlund och Colliander, 2013). Verkligheten ser emellertid annorlunda ut då kunder ofta går in i en servicesituation med varierande input, vilket kan vara allt från lojalitet till köpkraft. Det är inte orimligt att tro att kunden bredvid som blev prioriterad vid ombordstigning är medlem i flygbolagets lojalitetsprogram eller att du som blev uppgraderad till ett finare rum blev det för att du var en lojal hotellgäst. En potentiellt inverkan för hur kunder upplever och bedömer en allokering av resurser har således förbisetts i tidigare studier. Mer specifikt kan effekterna på rättvisa till följd av favoriserande behandlingar även antas vara påverkade av om kunden ifråga varit en lojal eller icke lojal kund, det vill säga om den bidragit med stor eller liten input. Tidigare forskning har förbisetat möjligheten att kunder rentav kan föredra favoriserande behandlingar givet att de bidragit med olika nivåer av input. På motsvarande sätt bör det inte heller anses omöjligt att kunder kan rättfärdiga att andra kunder blir favoriserade givet att de inte haft samma input. Med stöd av tidigare forskning finns det anledning att tro att storlek på input även kan ha en inverkan på kunders nöjdhet och lojalitet då företag ger favoriserande behandlingar. Vidare har flertalet tidigare studier som studerat favoriserande behandlingar i främsta hand fokuserat på kunden som blir belönad. Det finns därmed en stor avsaknad i teorin gällande vad som händer med kunden som inte blir belönad. Kunskapen och förståelsen om de reaktioner som uppkommer

hos kunder till följd av favoriserande och icke favoriserande behandlingar då kunder bidragit med olika input anses därmed vara ofullständig och det bedöms både som viktigt och intressant att studera.

1.1 Syfte

Syftet med studien är att förbättra kunskapen och förståelsen för de reaktioner som uppkommer hos kunder till följd av favoriserande och icke favoriserande behandlingar då kunder bidragit med olika input. Mer specifikt syftar studien till att undersöka och förklara hur effekterna i termer av upplevd rättvisa, kundnöjdhet och lojalitetsintentioner tar sig uttryck då kunder med olika input får eller inte får en favoriserande behandling.

Vidare är avsikten med studien att undersöka om orsaken till kunders upplevda rättvisa, nöjdhet och lojalitetsintentioner finns i både typ av behandling samt nivå av input, det vill säga om det finnas ett kausalt samband mellan dessa faktorer.

1.2 Avgränsningar

För att mäta hur kunder upplever favoriserande behandlingar i en trovärdig och vanligt förekommande situation undersöks en servicesituation som utspelar sig på ett gym. Tidigare forskning har kunnat urskilja skillnader i upplevd rättvisa mellan kunder i olika länder (Mayser och von Wangenheim, 2012) varför en avgränsning till endast en regional marknad, Sverige, har gjorts. Med ett gym-medlemskap som utgångspunkt, begränsades studien till högskolestudenter inom åldersgruppen 20-35, vilket är i linje med Folkhälsoinstitutets rapport där högutbildade beskrivs som mer fysiskt aktiva än lågutbildade (TT, 14 juli, 2013).

1.3 Disposition

Kapitel 1 är en introduktion av studien som består av en övergripande inledning och problembeskrivning följt av syfte och avgränsningar. I efterföljande kapitel presenteras den teori som ligger till grund för studien och vilka hypoteser som tagits fram utifrån denna teori. Kapitel 3 är ett metodavsnitt som redogör för vilken metod som har använts för datainsamling och därefter presenteras även studiens tillförlitlighet, variabler, analysverktyg samt manipulationskontroll. Resultaten av studien presenteras i kapitel 4 genom att testa huruvida hypoteserna har empiriskt stöd eller inte. Kapitel 5 innehåller diskussion följt av förslag på framtida forskning, praktiska implikationer och slutord. Kapitel 6 utgörs av en referenslista och avslutningsvis bifogas bilagor i kapitel 7.

2. TEORETISK REFERENSRAM

I detta avsnitt presenteras den teori studien utgår från och följaktligen vilka hypoteser som har konstruerats utifrån denna teori.

2.1 Rättvisa

Då studien är designad för att mäta effekten av upplevd rättvisa som ett resultat av favoriserande behandlingar är en grundlig genomgång av teorin gällande rättvisa nödvändig. I den vetenskapliga litteraturen behandlas ofta fem typer av rättvisa; distributiv (*distributive*), process- (*procedural*), mellanmänsklig (*interpersonal*), informativ (*informational*) och övergripande rättvisa (*systemic/overall justice*) (Cohen-Charash och Spector, 2001; Colquitt et al., 2001). Den distributiva rättvisan behandlar upplevd rättvisa till följd av kunders utfall i termer av allokerade resurser, det vill säga erhållna produkter eller tjänster (Adams, 1963). Enligt processrättvisan finns det anledning att tro att även processen vid vilken kunden erhåller en tjänst eller en produkt kan ha effekt på upplevd rättvisa, där en konsekvent och icke partisk process anses vara mest rättvis (Lind och Tyler, 1988). Både den mellanmänskliga och den informativa rättvisan fokuserar på den mänskliga delen av en organisation. Enkelt uttryckt innebär det hur mottagaren upplever att organisationens representanter beter sig i termer av rättvisa. Slutligen definieras den övergripande rättvisan som en bedömning av en organisations totala rättvisa (Greenberg, 1990). Då favoriserande behandlingar tyder på en ojämn allokering av produkter eller tjänster samt med anledning av att människor har en tendens att vara mer angelägna om en rättvis distribution än en rättvis process (Finkel 2000), fokuserar studien på distributiv rättvisa.

Inom distributiv rättvisa och resursfördelning är forskning framtagen av Adams (1963) dominerande. Teorin utvecklad av Adams (1963) benämns i vetenskapliga sammanhang som rättviseteorin (*equity-theory*) och applicerades i första hand i organisatoriska miljöer. Sedan dess har rättviseteorin tillämpats på flertalet kundrelaterade studier, både produkt- och tjänsterelaterade (Söderlund och Gabrielson, 2010; Jiang, Hoegg och Dahl, 2013; Oliver och Swan, 1989; Xia och Monroe, 2010). Rättviseteorin grundar sig på att en person jämför förhållandet mellan sin input och output med en referenspersons input och output (Adams, 1963; Alwin, 1987; Konow, 2003). När teorin applicerats på kunder är det vanligt förekommande att input mäts i betalt pris, köpkraft eller som i denna studie i lojalitet (Söderlund och Gabrielson, 2010; Jiang et al., 2013; Morrisson och Huppertz, 2010). Output mäts istället i servicekvalitet, produktmängd eller erhållen belöning, vilket är fallet i denna

studie. Då förhållandet mellan en kunds input och output skiljer sig från referenskundens, uppstår orättvisa. Enligt rättviseteorin finns det därmed tre möjliga utfall av hur kunden kan bedöma en fördelning av resurser. Då kunden i fråga upplever förhållandet mellan belöning och input som lika mellan sig själv och referenskunden, uppstår ingen orättvisa. I teorin betecknas denna fördelning som en rättvis belöning (*equity-reward*). Då kunden i fråga istället har ett större förhållande mellan belöning och input än kunden den jämför sig med, uppstår en överbelöning (*over-reward*). På motsatt vis uppstår en underbelöning (*under-reward*) då kunden i fråga har ett mindre förhållande mellan belöning och input än kunden den jämför sig med. Vid både en över- och en underbelöning är således förhållandet mellan input och output olika för de båda kunderna och orättvisa uppstår (Adams, 1963). Vidare beskriver teorin att då en kund blir överbelönad blir den andra kunden per automatik underbelönad, det vill säga den enes överbelöning är den andras underbelöning. Henderson, Beck och Palmatier (2011) förklarar mer specifikt att en överbelöning av en kund medför att en annan kund behandlas på ett mindre förmånligt sätt. I denna studie kommer det att fokuseras på situationer då en kund blir överbelönad och en annan kund underbelönad. Situationer där kunder blir behandlade lika, en så kallad rättvis belöning, kommer inte att undersökas i denna studie.

2.2 Den asymmetriska orättvisan

Som tidigare konstaterats har föregående forskning enbart fokuserat på när kunder haft samma utgångsläge i en servicesituation, det vill säga samma input. I kommande hypoteser är avsikten att testa om den teori som applicerats i tidigare studier även gäller för situationer då kunder har olika input.

Som rättviseteorin antyder bör kunder uppleva både en över- och en underbelöning som orättvis. Enligt tidigare forskning har orättvisan som uppstår av en överbelöning och en underbelöning emellertid visat sig vara asymmetrisk. En överbelöning anses närmare bestämt som mindre orättvis än en underbelöning (Adams, 1963; Austin och Walster, 1974; O'Malley och Becker, 1984). En möjlig förklaring till denna asymmetri är att de negativa reaktionerna till följd av en underbelöning utvecklades tidigare hos människan än vad de gjorde för en överbelöning (Brosnan, 2006). En annan förklaring är att det ligger i människans natur att önska sig hög status (Heffetz och Frank, 2011). Genom att erhålla en överbelöning får kunden i jämförelse med andra högre status och känner sig utvald (Barone och Roy, 2010; Drèze och Nunes, 2009). Söderlund och Colliander (2013) förklarar vidare att en överbelöning är mer

positivt laddad och kan betraktas som en ”vinst” för kunden som får den. Mer specifikt anger Wicker och Bushweiler (1970) att det vid en överbelöning väcks egoistiska känslor i människan, vilket medför att orättvisan i denna situation blir mindre framträdande då det resulterar i ett fördelaktigt utfall för kunden ifråga. Med hänsyn till denna asymmetri bör således en överbelöning resultera i en högre upplevd rättvisa än en underbelöning. Hypotesen blir därmed följande:

H1: En överbelöning leder till högre upplevd rättvisa än en underbelöning.

2.3 Upplevd rättvisa och kundnöjdhet

Enligt tidigare forskning finns det en indikation på att nivån av upplevd rättvisa och kundnöjdhet är sammanlänkade (Colquitt, 2001; Maxham och Netemeyer, 2002). Därtill antyder forskning av Seiders och Berry (1998) att en bidragande orsak till att kunder blir nöjda är just om de känner sig rättvist behandlade. Vidare har över- och underbelöningar i likhet med upplevd rättvisa, visat sig ha en asymmetrisk effekt på kundnöjdhet (Sprecher, 1992). Mer specifikt hävdar Austin och Walster (1974) samt Sprecher (1992) att en överbelöning skapar en högre tillfredsställelse och kundnöjdhet än en underbelöning. Jiang et al. (2013) fortsätter på samma spår och påstår att en favoriserande behandling som ges framför andra kunder kan skapa känslor av högre status och en ökad tillfredsställelse vilket i sin tur ger en positiv effekt på kundnöjdhet. En favoriserande behandling resulterar således i en positiv upplevelse och ökar kundnöjdheten. Givet kopplingen mellan upplevd rättvisa och kundnöjdhet bör en överbelöning och en underbelöning påverka kundnöjdheten på samma asymmetriska vis som upplevd rättvisa. Hypotesen blir därmed följande:

H2: En överbelöning leder till högre kundnöjdhet än en underbelöning.

2.4 Kundnöjdhet och lojalitetsintentioner

Tidigare forskning har visat att positiva känslor gällande högre status inte bara påverkar en kunds nöjdhet utan även medför andra positiva konsekvenser för företaget (Henderson et al., 2011). Mer detaljerat hävdas att favoriserande behandlingar av kunder även leder till en bättre relation mellan kunden och varumärket, vilket i sin tur resulterar i att kunden pratar mer positivt om företaget och får ökade återköpsintentioner, närmare bestämt blir mer lojal mot företaget (Lacey et al., 2007). I likhet med både upplevd rättvisa och kundnöjdhet har även

lojaliteten visats uttrycka sig asymmetriskt, mer specifikt antas en överbelöning leda till starkare lojalitetsintentioner än en underbelöning (Mayser och von Wagenheim, 2012).

Vidare finns det enligt tidigare forskning även en stark koppling mellan kunders nöjdhet och lojalitet (Curtis, Abratt och Rhoades, 2011), där en högre kundnöjdhet leder till en högre lojalitet. Då denna koppling existerar samt med anledning av den positiva effekten favoriserande behandlingar har på lojalitet, torde hypotesen gällande lojalitetsintentioner gå i samma riktning som hypotesen för både upplevd rättvisa och kundnöjdhet, vilket resulterar i följande hypotes:

H3: En överbelöning leder till starkare lojalitetsintentioner än en underbelöning.

2.5 En förtjänt eller oförtjänt överbelöning

Då ovan nämnda hypoteser enbart testar effekterna av favoriserande behandlingar i termer av över- och underbelöningar, är avsikten för resterande hypoteser att även testa effekterna av dessa belöningar givet att kunder har olika nivåer av input.

Att få en överbelöning, kan enligt tidigare forskning delas in i två former; antingen en förtjänt överbelöning eller en oförtjänt överbelöning (Jiang et al., 2013). En överbelöning klassificeras som förtjänt om den kan rättfärdigas med lojalitet eller att kunden på annat sätt bidragit med en större input. Vidare betecknas en överbelöning som oförtjänt om andra kunder, som inte får en överbelöning, är lika förtjänta av den. Skillnaden mellan de båda är således i vilken utsträckning andra kunder som inte får en överbelöning är lika förtjänta av samma belöning (Jiang et al., 2013). Givet denna indelning torde en överbelöning till en person med större input i termer av lojalitet klassificeras som en förtjänt överbelöning och en överbelöning till en person med mindre input klassificeras som en oförtjänt överbelöning. Förutsatt denna distinktion mellan överbelöningar finns det i enlighet med tidigare forskning anledning att tro att de positiva reaktionerna till följd av en överbelöning skiljer sig åt mellan de båda kunderna. Mer specifikt kommer de positiva reaktionerna av en överbelöning att dämpas i de fall den är oförtjänt och erhålls i närvaro av andra kunder (Jiang et al., 2013). Enligt Argo et al. (2005) har människor i allmänhet ett stort intresse i hur de uppfattas av andra och i flertalet tidigare studier har närvaron av andra kunder visat sig ha en stark inverkan på både kundbeteende och attityd (Ramanathan och McGill, 2007; White och Dahl, 2006). Vidare hävdar Dahl et al. (2001) att konsumtion som genomförs i närvaron av andra kunder kan

skapa negativa känslor genom att kunden oroar sig för vad andra ska tycka. Mottagandet av en överbelöning som inte är förtjänt kan således skapa obehag då kunden är bekymrad över att bli negativt bedömd av andra kunder, vilket i sin tur dämpar kundnöjdheten (Jiang et al. 2013).

Vidare menar Henderson et al. (2011) att negativa känslor inte enbart väcks hos kunden som erhåller en oförtjänt överbelöning utan även för kunden som inte erhåller den. Närmare bestämt konstaterar Henderson et al. (2011) att bitterhet och fientlighet kan väckas hos de kunder som inte erbjuds en överbelöning. En förtjänt överbelöning antas däremot inte väcka lika negativa känslor då kunden som blir överbelönad anses vara berättigad av att få en belöning tack vara dennes lojalitet (Jiang et al. 2013). Vidare konstaterar Drèze och Nunes (2009) att en kund som får en förtjänt överbelöning kan känna sig överlägsen och av högre status, vilket kan leda till högre kundnöjdhet och en förstärkt självbild (Barone och Roy, 2010; Xia och Monroe, 2010). Slutligen kan det även argumenteras för att en överbelöning till en person med stor input antas representera en skonsam mängd överbelöning, medan en sådan belöning till en person med mindre input antas utgöra en mycket större mängd överbelöning. Enligt Brockner och Adsit (1986) kan en sådan skonsam mängd överbelöning leda till förstärkt kundnöjdhet.

Givet att en distinktion mellan förtjänta och oförtjänta överbelöningar kan göras, att en överbelöning till en person med stor input kan klassificeras som förtjänt och omvänt för en person med liten input samt de båda belöningarnas skilda effekt på upplevd rättvisa, kundnöjdhet och lojalitetsintentioner blir hypoteserna följande:

H4a: En överbelöning leder till högre upplevd rättvisa givet att kunden har stor input jämfört med om kunden har liten input.

H4b: En överbelöning leder till högre kundnöjdhet givet att kunden har stor input jämfört med om kunden har liten input.

H4c: En överbelöning leder till starkare lojalitetsintentioner givet att kunden har stor input jämfört med om kunden har liten input.

2.6 En förväntad eller oförväntad underbelöning

I enlighet med tidigare forskning och den asymmetriska orättvisan torde en underbelöning vara den belöning som skapar störst upplevd orättvisa hos människor (Adams, 1963; Austin och Walster, 1974; O'Malley och Becker, 1984). Det kan emellertid finnas anledning att tro att en underbelöning i likhet med en överbelöning kan upplevas olika rättvist för kunder med olika input.

Att inte bli favoriserad och således att få en underbelöning kan antas vara både förväntat och oförväntat av kunder. Mer specifikt hävdar Gwinner et al. (1998) samt Wirtz och Kimes (2007) att kunder förväntar sig varierande behandlingar baserat på deras lojalitet. Lojala kunder förväntar sig att få en fördelaktig behandling, det vill säga något som skapar mervärde eller erkännande, vilket icke lojala kunder inte förväntar sig (Gwinner et al., 1998; Wirtz och Kimes, 2007). Mayser och von Wangenheim (2012) argumenterar på samma sätt och hävdar att det enbart är kunder med stor input som kan förvänta sig en bättre behandling.

Förväntningar och orättvisa har diskuterats av Austin och Walster (1974) som hävdar att en persons reaktion på orättvisa är beroende av dennes förväntningar på orättvisa. Mer specifikt menar Austin och Walster (1974) att en person som förväntar sig att en orättvis händelse ska inträffa, kognitivt övar sig inför denna händelse och därmed blir inställd på att den ska ske. Austin och Walster (1974) föreslår således att en orättvis händelse som är förväntad skapar mindre ångest än en oförväntad sådan. Vidare antas förväntade svårigheter bemötas på ett bättre sätt, även i de fall då personen är medveten om att situationen är orättvis. Givet detta antagande bör de negativa reaktionerna till följd av orättvisa dämpas om personen ifråga har anledning att förvänta sig orättvisa. Då en lojal kund förväntar sig att bli överbelönad (Gwinner et al., 1998; Wirtz och Kimes, 2007) torde en underbelöning för denne kund vara synnerligen oförväntad. Den oförväntade underbelöningen förmodas därmed skapa negativa känslor i termer av orättvisa. Då en icke lojal kund inte förväntar sig att bli fördelaktigt behandlad (Gwinner et al., 1998; Wirtz och Kimes, 2007) torde denne vara bättre förberedd på att bli underbelönad än vad en kund med stor input är. En underbelöning till en kund med liten input förväntas därmed inte skapa lika negativa känslor som för en kund med stor input. Utifrån detta blir hypoteserna följande:

H5a: En underbelöning leder till lägre upplevd rättvisa givet att kunden har stor input jämfört med om kunden har liten input.

H5b: En underbelöning leder till lägre kundnöjdhet givet att kunden har stor input jämfört med om kunden har liten input.

H5c: En underbelöning leder till svagare lojalitetsintentioner givet att kunden har stor input jämfört med om kunden har liten input.

2.7 Sammanfattning av hypoteser

I tabell 1 sammanfattas studiens hypoteser.

Tabell 1: Sammanfattning av studiens hypoteser

H1: En överbelöning leder till högre upplevd rättvisa än en underbelöning.

H2: En överbelöning leder till högre kundnöjdhet än en underbelöning.

H3: En överbelöning leder till starkare lojalitetsintentioner än en underbelöning.

H4a: En överbelöning leder till högre upplevd rättvisa givet att kunden har stor input jämfört med om kunden har liten input.

H4b: En överbelöning leder till högre kundnöjdhet givet att kunden har stor input jämfört med om kunden har liten input.

H4c: En överbelöning leder till starkare lojalitetsintentioner givet att kunden har stor input jämfört med om kunden har liten input.

H5a: En underbelöning leder till lägre upplevd rättvisa givet att kunden har stor input jämfört med om kunden har liten input.

H5b: En underbelöning leder till lägre kundnöjdhet givet att kunden har stor input jämfört med om kunden har liten input.

H5c: En underbelöning leder till svagare lojalitetsintentioner givet att kunden har stor input jämfört med om kunden har liten input.

3. METOD

I detta avsnitt redogörs för vilken metod som har använts för datainsamling och studiens tillförlitlighet, variabler, analysverktyg samt manipulationskontroll presenteras.

3.1 Vetenskaplig ansats

Då studien har för avsikt att undersöka och förklara kausala samband mellan två oberoende faktorer, kunders input och erhållen belöning, och dess effekt på rättvisa, kundnöjdhet och lojalitetsintentioner, har en deduktiv ansats valts. Vidare är avsikten med studien att hålla en hög grad av objektivitet, vilket tillsammans med förklarandet av samband är två viktiga egenskaper som den deduktiva ansatsen framhäver (Saunders, Lewis och Thornhill, 2009). På basis av befintliga teorier och tidigare forskning har hypoteser formulerats, vilka i efterföljande kapitel testas för empiriskt stöd. Den deduktiva ansatsen hävdas ofta vara den dominerande inom vetenskaplig forskning (Saunders et al., 2009) och den beskrivs tillika enligt Bryman och Bell (2011) som det mest allmänna synsättet på relationen mellan forskning och teori.

Vidare anger Bryman och Bell (2011) den kvantitativa undersökningsmetoden som den mest förekommande metoden vid en deduktiv ansats, vilket även är vald metod i denna studie. Den kvantitativa undersökningsmetoden har till sin fördel att kunna möjliggöra generalisering inom det studerade urvalet samtidigt som sannolikheten för att kunna dra trovärdiga slutsatser är högre (Bryman och Bell, 2011). Motsatsen, kvalitativ undersökningsmetod, medför många gånger en högre grad av subjektivitet samt ett mindre urval, vilket inte bedöms passande för denna studie då ett större urval krävs för att få fram signifikant data. Därmed bedöms den kvantitativa metoden som mest fördelaktig för att kunna förklara de samband som ämnas undersökas.

3.2 Undersökningsdesign

Undersökningen omfattades av en mindre förstudie följt av en övergripande huvudstudie. Förstudien genomfördes för att stärka huvudstudiens tillförlitlighet samt på grund av avsaknaden av teori och tidigare forskning i situationer där kunder har olika input. Datainsamlingen för både förstudien och huvudstudien genomfördes med hjälp av det onlinebaserade enkätverktyget Qualtrics. För att vara konsekvent och för att för- och huvudstudiens respondenter inte skulle uppleva situationen på skilda sätt genomfördes undersökningarna i samma utformning.

Förstudien bestod av en kort enkät medan huvudstudien omfattades av ett enkätbaserat experiment. Genom användandet av experiment är det enkelt att eliminera yttre faktorer, som kan ha en ej önskvärd inverkan på de beroende variablerna. Genom att enbart fokusera på ett fåtal variabler och därmed utesluta annars störande moment, kan man enkelt koncentrera undersökningen på det som ämnas undersökas. En experimentbaserad undersökning är även ett tillvägagångssätt som ger precision i de mätningar som görs och vars analys är tämligen okomplicerad. Vidare är det i experiment även möjligt att på ett enkelt sätt manipulera variabler för att skapa olika scenarier. Det är viktigt att manipulationen som görs inte framstår som orealistisk då det kan medföra att en tveksam grad av verklighetsskildring uppkommer. Därtill krävs det goda förkunskaper för att kunna utforma experiment som testar de hypoteser som formulerats och det kan även vara svårt att testa flera variabler samtidigt. Problematiken med flertalet variabler ligger i svårigheten att urskilja vilken eller vilka variabler som faktiskt har inverkan på de beroende variablerna. Söderlund (2010). Det är därför av stor vikt att använda rätt analysverktyg och statistiska metoder för att kunna urskilja de studerade variablernas påverkan. Då studien bygger på tidigare teori och har för avsikt att förklara kausala samband mellan variabler anses experiment som den mest passande metoden att använda trots ovan nämnda utmaningar.

3.3 Förstudie

Tidigare forskning har som ovan nämnts förbisett situationer där kunder har bidragit med olika input. Till följd av denna avsaknad av teori är det svårt att definiera vad som betraktas som en rättvis belöning när kunder inte har samma input. Förstudien var därmed ämnad att undersöka och identifiera vid vilken nivå kunder uppfattar förhållandet mellan input och output som lika i en situation när en kund har stor input och en annan liten. Genom att i huvudstudien sedan använda en högre nivå än den när förhållandet ansågs som lika, kunde en situation där en kund blev överbelönad och en annan kund underbelönad utformas. Mer specifikt representerar en belöning som överstiger den rättvisa nivån en överbelöning och en situation då denna belöning inte erhålls, en underbelöning. För att förstudien skulle utgöra en god grund för huvudstudien var deltagarna i båda studierna likartade, högskolestuderande män och kvinnor i åldrarna 20-35 år. För att säkerställa att samma respondenter inte ingick i både förstudien och huvudstudien distribuerades förstudien till ett selektivt urval om 30 personer via sociala medier. För att skapa en trovärdig och naturlig situation där man enkelt kan urskilja två kunders input utspelade sig förstudiens scenario på ett gym. I enkäten till

förstudien fick respondenterna läsa igenom en kort introduktion vilken beskrev att gymmet ville belöna sina lojala medlemmar, närmare bestämt de som varit medlemmar i ett år eller mer. Respondenterna fick sedan ange vilket värde belöningen, i form av fri personlig träning, skulle motsvara för att den skulle uppfattas som rättvis av både existerande och nya medlemmar. Mer specifikt då förhållandet mellan de båda kundernas input och output är lika. Genom att hålla input, i termer av lojalitet, konstant för alla respondenter kunde skillnaderna i belöning enkelt mätas. Vidare gavs respondenterna inga förslagsalternativ utan uppmanades att ange beloppet i form av absoluta tal för att inte ge någon vägledning eller indikation på vad som kan anses som rättvist.

Beloppen som angavs av respondenterna skiljde sig åt och resulterade i ett spann från 500 kr upp till 3 500 kr. För att få ut den mest representativa nivån beräknades en median istället för ett medelvärde. Resultatet av medianen var 1 000 kr, vilket motsvarar två timmar av personlig träning à normalpris 500 kr styck. För att skapa en tydlig över- och underbelöning sattes beloppet i huvudstudien till 5 000 kr vilket kan antas överstiga nivån av rättvisa.

För utformning av hela förstudiens enkät se bilaga 1.

3.4 Huvudstudie

3.4.1 Experimentets utformning

I huvudstudien användes ett textbaserat rollspelsscenario med fyra olika manipulationer. Varje deltagare fick gå in i rollen som en kund som interagerar med en säljare, i det här fallet en receptionist. Sådana scenarier är vanligt förekommande i forskning om rättvisa (Huppertz, Arenson och Evans, 1978; Konow, 2003) och i forskning gällande service i allmänhet (Bitner, 1990; Karande, Magnini och Tam, 2007).

För att skapa en trovärdig och naturlig situation där man enkelt kan urskilja två kunders input, utspelade sig experimentet likt förstudien på ett gym där en kund varit medlem i ett år medan den andra kunden inte var medlem på gymmet. Medlemmen representerade således en kund som tillfört stor input, i termer av lojalitet, jämfört med kunden som inte var medlem. Själva experimentet bestod av två olika scenarier som upplevdes från både medlemmens och icke medlemmens perspektiv. Totalt bestod därmed undersökningen av fyra behandlingar. Samtliga respondenter blev tilldelade slumpmässig behandling. Genom att varje deltagare

allokeras en slumpmässig behandling är chansen att hamna i någon av grupperna i experimentet lika stor. En slumpmässig tilldelning av behandling används i första hand för att kompensera för deltagarnas eventuella olikheter. Utan olikheter mellan deltagarna hade en slumpmässig tilldelning inte behövts (Rubin, 1974).

För att mäta effekterna av en över- och underbelöning fick antingen medlemmen eller icke medlemmen erhålla den belöning som formulerats med hjälp av förstudien. Att erhålla belöningen representerade således att bli överbelönad och på motsatt sätt representerade en icke erhållen belöning att kunden blev underbelönad. Belöningen utgjordes av 10 timmar fri personlig träning till ett värde av 5 000 kr. I det första scenariot tilldelades den icke existerande medlemmen belöningen för att denne skulle teckna medlemskap. I det andra scenariot tilldelades den existerande medlemmen belöningen för att denne varit kund i ett år. Båda kunder var närvarande i samma servicesituation och var således medvetna om den andre personens utfall. Mer specifikt var den kund som inte blev belönad medveten om att den andra kunden fått belöningen och kunden som blev belönad var medveten om att den andra kunden inte fått belöningen. Således var belöningen och huruvida kunden var medlem eller ej de två oberoende variablerna och det som manipulerades, alla övriga faktorer hölls konstant. Efter att respondenterna fick ta del av det textbaserade rollspelsscenariot ombads de svara på frågor gällande upplevd rättvisa, kundnöjdhet och lojalitetsintentioner. Alla respondenter fick svara på samma frågor för att enkelt kunna mäta effekterna av manipulationerna.

Sammanfattning av de fyra behandlingarna:

- 1: Medlem som får belöning
- 2: Medlem som inte får belöning
- 3: Icke medlem som får belöning
- 4: Icke medlem som inte får belöning

3.4.2 Deltagare

Enkäten distribuerades via mail till 970 personer, varav totalt 327 respondenter påbörjade enkäten. Av dessa fullföljde 285 respondenter hela enkäten, vilket motsvarar 42 avhopp. Efter att även ha exkluderat de som besvarade manipulationsfrågorna felaktigt blev antalet deltagare i studien 263, varav 120 män och 143 kvinnor. Vidare var alla respondenter högskolestudenter med en medelålder på 24 år. Enligt Söderlund (2010) är användandet av högskolestudenter vanligt förekommande i nutida vetenskaplig forskning. Vidare beskriver

James och Sonner (2001) även högskolestudenter som mer måna om att göra bra ifrån sig som deltagare samtidigt som de anses vara en homogen grupp. En homogen grupp är fördelaktigt vid tillämpandet av experiment då det underlättar test av teori (Lynch, 1982).

3.4.3 Manipulationskontroll

I experimentet användes två manipulationskontrollfrågor för att säkerställa att respondenterna uppfattat scenariot på avsett sätt. Manipulationskontroller kan användas både före och i ett experiment. I denna studie valdes det senare alternativet. En kontroll i experimentet valdes då det inte finns någon garanti att resultaten från en kontroll före ett experiment sedan gäller i själva experimentet (Söderlund, 2010). Vidare var manipulationskontrollfrågorna inkluderade efter behandlingen och efter de frågor som mätte effekten av de beroende variablerna. Genom att placera kontrollen på ett sådant sätt minimeras risken att respondenten förstår vad det är som undersöks, vilket i sin tur kan påverka resultaten (Fromkin och Streufert, 1976). De frågor som ställdes för att kontrollera manipulationen var (1) *I den här situationen var jag en redan existerande medlem* och (2) *I den här situationen fick jag ett bättre erbjudande än den andra personen*. De respondenter som besvarade någon av frågorna fel och således missuppfattade scenariot exkluderades ur studien. Som ett resultat av detta blev antalet deltagare per grupp följande:

- 1: Medlem som får belöning (n=57)
- 2: Medlem som inte får belöning (n=75)
- 3: Icke medlem som får belöning (n=62)
- 4: Icke medlem som inte får belöning (n=69)

Skillnaden i antalet deltagare per grupp beror inte enbart på att enskilda behandlingar uppfattades som mer eller mindre tydliga av respondenterna utan även på en missfördelning i antal avhopp mellan de olika behandlingarna.

3.5 Variabler

3.5.1 Oberoende variabler

I undersökningen fanns det två oberoende variabler. Dessa var huruvida respondenten fick agera medlem eller inte medlem samt om denne fick ta del av belöningen eller inte. Dessa två variabler benämns i studien som medlemsgrupp respektive belöningsgrupp.

3.5.2 Beroende variabler

Studien har valt att fokusera på tre beroende variabler; upplevd rättvisa, kundnöjdhet och lojalitetsintentioner, vilka har använts i tidigare forskning om favoriserande behandlingar av kunder (Söderlund och Colliander, 2013; Morrisson och Huppertz, 2010; Jiang et al., 2013). För samtliga frågor användes en sjugradig Likertskala med motsatta ställningstaganden.

Upplevd rättvisa

Den första variabeln som studerades efter att respondenten fått ta del av behandlingen var upplevd rättvisa. Frågorna som ställdes var som följer; (1) *Rättvisa verkar vara viktigt för gymmet*, (2) *Gymmet levererar goda utfall för alla kunder, oavsett vilka de är*, (3) *Gymmet behandlar medlemmar och icke medlemmar på ett balanserat sätt* och (4) *Gymmet försöker möta alla kunders behov på ett rättvist sätt*. Den sjugradiga skalan som användes var; 1: Stämmer inte alls och 7: Stämmer helt. De frågor som användes för att mäta den upplevda rättvisan har använts i tidigare forskning gällande distributiv rättvisa (Söderlund och Gabrielson, 2010; Söderlund och Colliander, 2013) och ansågs därmed kunna mäta upplevd rättvisa på ett tillförlitligt sätt. För att kunna skapa ett index av dessa fyra frågor beräknades Cronbach's alpha vilket gav ett värde på 0,89.

Kundnöjdhet

Den andra beroende variabeln som mättes var kundnöjdhet. För att mäta kundnöjdhet användes tre frågor som tidigare använts i flertalet nationella kundnöjdhetsmätningar (Fornell, 1992; Johnson et al., 2001). De tre frågorna mättes på en sjugradig skala och var följande; (1) *Hur nöjd eller missnöjd är du med gymmet?* (1: Väldigt missnöjd/7: Väldigt nöjd), (2) *I vilken utsträckning uppfyller gymmet dina förväntningar?* (1: Inte alls/7: Helt och hållet) och (3) *Föreställ dig ett gym som är perfekt i varje aspekt. Hur nära eller långt ifrån detta ideal anser du att gymmet är?* (1: Väldigt långt ifrån/7: Går inte att komma närmare). För att kunna skapa ett index av dessa fyra frågor beräknades Cronbach's alpha vilket gav ett värde på 0,88.

Lojalitetsintentioner

Den tredje och sista beroende variabeln som mättes var lojalitetsintentioner. Även denna variabel mättes på en sjugradig skala och de två frågor som ställdes var; (1) *I framtiden skulle min lojalitet gentemot detta gym vara hög* och (2) *I framtiden skulle jag föredra att vara medlem på detta gym*. De två frågor som användes för att mäta lojalitetsintentioner har

tillämpats i tidigare forskning (Fuchs, Prandelli och Schreier, 2010) och ansågs därmed kunna mäta lojalitetsintentioner på ett trovärdigt sätt. Den sjugradiga skalan som användes var; 1: Stämmer inte alls och 7: Stämmer helt. För att kunna skapa ett index av dessa två frågor gjordes ett korrelationstest vilket gav ett värde på 0,82.

För utformning av hela huvudstudiens enkät se bilaga 2.

3.6 Studiens tillförlitlighet

3.6.1 Validitet

Validitet anger i vilken utsträckning undersökningen mäter det som den ämnar mäta. I experimentsammanhang är det vanligt med två typer av validitet; intern och extern (Bryman och Bell, 2011).

Intern validitet

Den interna validiteten visar om det finns kausala samband mellan beroende och oberoende variabler, vilket innebär att en förändring av den oberoende variabeln ger utslag på den beroende variabeln (Fromkin och Streufert, 1976). För att kunna mäta effekten av en förändring av de oberoende variablerna fick alla respondenter som tidigare nämnts svara på samma frågor. Den enda särskiljningen mellan behandlingarna var manipulationen av de oberoende variablerna. Vidare var experimentet möjligt att svara på under en vecka, vilket minskade risken för externa förändringar då tidsramen var snäv. Därtill angavs inget varumärke för gymmet som användes i experimentet, då risken för subjektiva och förutfattade meningar om gymmet ville minimeras. Ett potentiellt hot mot den interna validiteten är att respondenterna är olika från början, det vill säga innan de tog del av experimentet. Genom användandet av slumpmässig allokering av behandlingar kunde detta hot om urvalseffekter minimeras (Söderlund, 2010). En annan faktor som kan påverka den interna validiteten är respondenters avhopp, vilket kan medföra en ej önskvärd inverkan på resultaten (Söderlund, 2010). I studien förekom en ojämn fördelning av avhopp mellan de olika behandlingarna, vilket resulterade i ett ojämnt antal respondenter per grupp. Dessa skillnader togs hänsyn till i de statistiska testerna. Sammanfattningsvis kan den interna validiteten anses som hög.

Extern validitet

Den externa validiteten anger om resultatet från studien är generaliserbart och således om det kan appliceras på liknande behandlingar, för andra deltagare eller för andra mätningar av de beroende variablerna (Campbell, 1969). Då enbart respondenter från Sverige deltog i experimentet kan den externa validiteten gällande liknande undersökningar utomlands ej fastställas. Vidare begränsades urvalet till högskolestudenter, vilka bör betraktas som en homogen grupp. I termer av generaliserbarhet kan en heterogen grupp ses som mer fördelaktigt än en homogen sådan. Då syftet med studien främst är att undersöka huruvida kausala samband existerar mellan oberoende och beroende variabler, väjde fördelarna med en homogen grupp ur statistisk synpunkt tyngre, än den större generaliserbarheten hos en heterogen grupp. Sammanfattningsvis kunde den externa validiteten vara högre, men då studien med avsikt beslutats fokusera på en enskild regional marknad samt att använda ett homogent urval, bedöms detta inte vara ett hinder.

3.6.2 Reliabilitet

En hög reliabilitet visar att det finns en stark tillförlitlighet i de mätningar som har gjorts. Reliabiliteten talar om i vilken utsträckning testet skulle ge samma svar i upprepade mätningar och oberoende av vem som utför det (Malhotra, 2010). Reliabiliteten i studien säkerställdes genom att ställa samvarierade frågor för de tre beroende variablerna. Om respondenten svarar liknande på de samvarierade frågorna tyder detta på hög reliabilitet (Malhotra, 2010). Det mest återkommande sättet att testa detta på är att göra ett Cronbach's alpha-test, där ett värde över 0,6 indikerar bra samvariation (Söderlund, 2010). Begränsningen med ett Cronbach's alpha-test är att det krävs tre eller fler frågor för att kunna genomföras. I de fall då endast två frågor används, genomförs istället ett korrelationstest och i likhet med Cronbach's alpha indikerar ett värde över 0,6 på bra samvariation. Då alla frågor som användes i studien hade ett högre värde än 0,6 i både Cronbach's alpha-testerna och i korrelationstestet anses reliabiliteten vara hög. För att stärka studiens reliabilitet bör det i varje urvalsgrupp ingå 30-40 respondenter (Esaiasson et al., 2012). I undersökningen deltog 263 respondenter, varav det som minst ingick 57 respondenter i samma grupp. Slutsatserna som dras av experimentet kan därmed ses som trovärdiga då antalet personer i varje grupp är fler än det rekommenderade antalet. Sammanfattningsvis kan reliabiliteten i studien anses hög.

3.7 Analysverktyg

Som analysverktyg har statistikprogrammet SPSS använts. Då experimentet som utfördes bestod av en design av typen 2x2, användes ett tvåvägs ANOVA-test för att testa hypotes 1, 2 och 3, vilka undersöker om en överbelöning leder till högre upplevd rättvisa, kundnöjdhet och lojalitetsintentioner än en underbelöning. En design av typen 2x2 utgörs mer specifikt av två faktorer som kan anta två nivåer vardera. Den första faktorn i experimentet var belöningsgrupp vilken kunde anta nivån överbelöning eller underbelöning. Den andra faktorn var medlemsgrupp som i sin tur kunde anta nivån medlem eller icke medlem. En tvåvägs ANOVA möjliggör test av flera faktorer samtidigt och förklarar mer om de studerade variablerna än om man studerar dem var för sig. Enligt Edgington (1974) är en tvåvägs ANOVA en vanligt förekommande analysmetod för experiment med människor och den anses även lämplig för test av hypoteser (Hassmén och Koivula, 1996). För att genomföra en tvåvägs ANOVA behöver ett antal antagande uppfyllas. Dessa presenteras i tabell 2.

Tabell 2: Antagande för en tvåvägs ANOVA

Antagande 1	Uppfylld
Den beroende variabeln ska mätas i intervall- eller kvotskala.	En sjugradig skala användes för att mäta rättvisa, kundnöjdhet och lojalitetsintentioner.
Antagande 2	Uppfylld
De oberoende variablerna vara kategoriskt indelade i två eller fler oberoende grupper.	Både belöningsgrupp och medlemsgrupp var kategoriskt indelade i två oberoende grupper.
Antagande 3	Uppfylld
Observationerna ska vara oberoende av varandra.	Det fanns inget förhållande mellan observationerna inom eller mellan de olika grupperna.
Antagande 4	Uppfylld
Den beroende variabeln bör vara normalfördelad.	Urvalsstorleken var större än 30 för varje grupp, vilket medför att normalfördelning antas.
Antagande 5	Uppfylld
Det ska finnas homogenitet för variationen för varje kombination av de två oberoende variablerna.	Levenes test visade att homogenitet av variation antas.

För att testa resterande sex hypoteser genomfördes en envägs ANOVA för att jämföra effekterna av en över- och underbelöning mellan en kund med stor input och en med liten input. En envägs ANOVA testar om det finns signifikanta skillnader i medelvärde mellan olika grupper. Då de olika grupperna som jämfördes inte innehöll lika många deltagare

genomfördes Scheffés test då det tar hänsyn till grupper med olika stort deltagarantal. I studien har en signifikansnivå på fem procent valts, då det enligt Bryman och Bell (2011) är den allmänt godtagna nivån att använda vid statistiska undersökningar.

4. RESULTAT OCH ANALYS

I följande avsnitt presenteras resultat från studien och svar på om hypoteserna har empiriskt stöd eller ej.

För att testa de hypoteser som formulerats i teoriavsnittet används två olika statistiska analystest. En tvåvägs ANOVA används för att testa hypotes 1, 2 och 3 och en envägs ANOVA för att testa resterande hypoteser. Utöver dessa två test kommer interaktionseffekten i tvåvägs ANOVAn att testas och en redogörelse av effektstorlek för både huvudeffekter och interaktionseffekt att presenteras. De två sistnämnda utgör inte underlag för test av hypoteser men anses kunna ge en mer detaljerad bild och bidra till en djupare förståelse av resultaten.

4.1 Asymmetrisk orättvisa

För att undersöka om en överbelöning leder till högre upplevd rättvisa, kundnöjdhet och lojalitetsintentioner än en underbelöning, testades signifikansen för huvudeffekten av faktorn belöningsgrupp med en tvåvägs ANOVA. Huvudeffekten för en faktor i en tvåvägs ANOVA representerar den specifika faktorns påverkan på de beroende variablerna (Söderlund, 2010). En signifikant huvudeffekt innebär därmed att det finns en signifikant skillnad mellan medelvärdena för nivåerna i den faktor som testas, i detta fall en signifikant skillnad mellan nivåerna över- och underbelöning.

Enligt hypotes 1 kommer en överbelöning att leda till högre upplevd rättvisa än en underbelöning. Som ses i tabell 4 finns det ingen signifikant huvudeffekt för belöningsgrupp gällande upplevd rättvisa. Därmed finns det inga signifikanta skillnader i upplevd rättvisa mellan en överbelöning och en underbelöning och således finns inget empiriskt stöd för H1.

Enligt hypotes 2 leder en överbelöning till högre kundnöjdhet än en underbelöning. I tabell 4 kan utläsas att det finns en signifikant huvudeffekt för belöningsgrupp ($p < 0,01$) avseende kundnöjdhet. Vidare visar tabell 3 att en överbelöning leder till högre kundnöjdhet än en underbelöning. Empiriskt stöd finns för H2.

Enligt hypotes 3 kommer en överbelöning även att leda till starkare lojalitetsintentioner än en underbelöning. Resultatet i tabell 4 visar att det finns en signifikant huvudeffekt för belöningsgrupp ($p < 0,05$) gällande lojalitetsintentioner. Vidare visar tabell 3 att en överbelöning leder till starkare lojalitetsintentioner än en underbelöning, således finns empiriskt stöd för H3.

Tabell 3: Tvåvägs ANOVA: Deskriptiv statistik

Upplevd Rättvisa	Medelvärde	Std. Avvikelse	N
Överbelöning	3,58	1,42	119
Underbelöning	3,35	1,37	144
Kundnöjdhet			
Överbelöning	4,49	1,14	119
Underbelöning	3,82	1,18	144
Lojalitetsintentioner			
Överbelöning	4,14	1,58	119
Underbelöning	3,78	1,62	144

Tabell 4: Tvåvägs ANOVA: Huvud- och interaktionseffekt

Upplevd rättvisa	F	Sign. nivå	Effektstorlek
Medlemsgrupp	0,00	Ej sign.	0,00
Belöningsgrupp	1,99	Ej sign.	0,01
Interaktionseffekt	15,89	$< 0,01$	0,06
Kundnöjdhet			
Medlemsgrupp	0,04	Ej sign.	0,00
Belöningsgrupp	22,05	$< 0,01$	0,08
Interaktionseffekt	8,80	$< 0,01$	0,03
Lojalitetsintentioner			
Medlemsgrupp	0,69	Ej sign.	0,00
Belöningsgrupp	4,03	$< 0,05$	0,02
Interaktionseffekt	65,23	$< 0,01$	0,20

4.2 Över- och underbelöning givet olika input

Som angetts i teorin finns det anledning att tro att nivån av upplevd rättvisa, kundnöjdhet och lojalitetsintentioner påverkas av storleken på kundens input. Vidare antyder diagram 1, 2 och 3 att ett sådant förhållande kan existera då linjerna inte är parallella med varandra (Ross och Creyer, 1993). För att testa om detta förhållande existerar och därmed om det finns en

signifikant skillnad i medelvärde givet olika nivåer av input, genomförs en envägs ANOVA. I de fall då envägs ANOVAn visar signifikanta skillnader mellan grupper genomförs Scheffes post hoc-test för att testa signifikansen av skillnader mellan medelvärdena hos de specifika grupperna.

Diagram 1: Medelvärde upplevd rättvisa

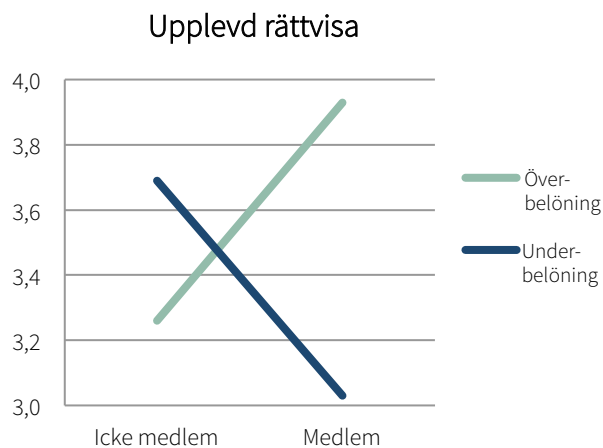


Diagram 2: Medelvärde kundnöjdhet

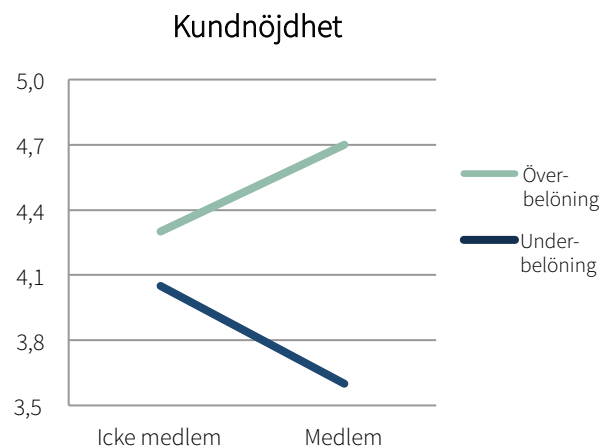
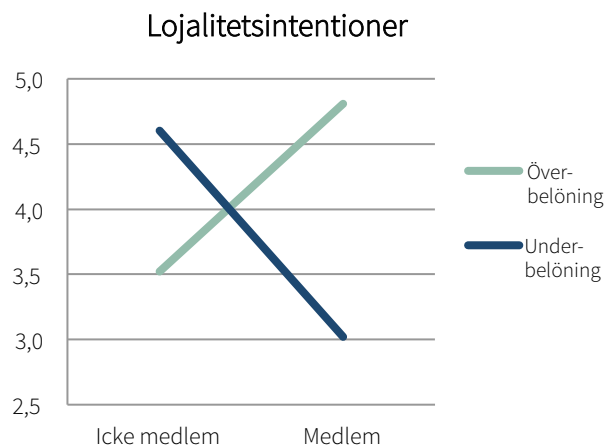


Diagram 3: Medelvärde lojalitetsintentioner



Enligt hypotes 4a leder en överbelöning till högre upplevd rättvisa givet att kunden har stor input jämfört med om kunden har liten input. Envägs ANOVAn visade att medelvärdena för upplevd rättvisa inte var lika mellan grupperna ($F = 6,01, p < 0,01$). Vidare visade resultatet från post hoc-testet, vilket kan utläsas i tabell 5, att en överbelöning leder till signifikant högre upplevd rättvisa ($p < 0,01$) hos en kund med stor input än hos en kund med liten input. Därmed finns empiriskt stöd för H4a. Avseende underbelöning anger hypotes 5a att en sådan belöning leder till lägre upplevd rättvisa givet att kunden har stor input jämfört med om

kunden har liten input. Som ovan nämnts visade envägs ANOVAn att medelvärdena för upplevd rättvisa inte var lika mellan grupperna och som ses i tabell 5 leder en underbelöning till signifikant lägre upplevd rättvisa ($p < 0,01$) hos en kund med stor input än hos en kund med liten input. Därmed finns empiriskt stöd för H5a.

Enligt hypotes 4b kommer en överbelöning att leda till högre kundnöjdhet givet att kunden har stor input jämfört med om kunden har liten input. Envägs ANOVAn indikerade att alla medelvärdena för kundnöjdhet inte var lika mellan grupperna ($F = 10,39, p < 0,01$). Resultatet från post hoc-testet, vilket kan ses i tabell 5, visar emellertid att skillnaden i medelvärde mellan en kund med stor input och en med liten input inte är signifikant. Det finns därmed inget empiriskt stöd för hypotes 4b. Vidare anger hypotes 5b att en underbelöning leder till lägre kundnöjdhet givet att kunden har stor input jämfört med om kunden har liten input. Som ses i tabell 5 leder en underbelöning till signifikant lägre kundnöjdhet ($p < 0,05$) hos en kund med stor input än hos en kund med liten input. Därmed finns empiriskt stöd för H5b.

Gällande lojalitetsintentioner anger hypotes 4c att en överbelöning leder till starkare lojalitetsintentioner givet att kunden har stor input jämfört med om kunden har liten input. Resultatet från envägs ANOVAn visar att det finns signifikanta skillnader i medelvärde mellan grupperna ($F = 24,00, p < 0,01$). Resultatet från post hoc-testet, vilket kan ses i tabell 5, visar att en överbelöning leder till signifikant högre nöjdhet ($p < 0,01$) hos en kund med stor input än hos en kund med liten input, således finns empiriskt stöd för H4c. I fråga om underbelöning kommer en sådan belöning enligt hypotes 5c att leda till svagare lojalitetsintentioner givet att en kund har stor input jämfört med om en kund har liten input. Som ovan nämnts visade envägs ANOVAn att medelvärdena för lojalitetsintentioner inte var lika mellan grupperna och som ses i tabell 5 leder en underbelöning till signifikant svagare lojalitetsintentioner ($p < 0,01$) hos en kund med stor input än hos en kund med liten input. Därmed finns empiriskt stöd för hypotes 5c.

Tabell 5: Envägs ANOVA: Scheffes Post hoc-test

Upplevd rättvisa	Överbelöning		Underbelöning	
	Medelvärde	Sign. nivå	Medelvärde	Sign. nivå
Medlem	3,93	< 0,01	3,03	< 0,01
Inte medlem	3,26		3,70	
Kundnöjdhet				
Medlem	4,70	Ej sign.	3,60	< 0,05
Inte medlem	4,30		4,05	
Lojalitetsintentioner				
Medlem	4,81	< 0,01	3,02	< 0,01
Inte medlem	3,53		4,60	

4.3 Interaktionseffekter och effektstorlek

Då hypoteserna 4a-5c är formulerade på ett sådant sätt att effekten på en beroende variabel skiftar i styrka för olika nivåer av input, finns antydning om att det existerar en interaktionseffekt mellan faktorerna medlemsgrupp och belöningsgrupp. Mer specifikt signalerar både hypoteserna och de icke parallella linjerna i diagram 1, 2 och 3 att effekten av en faktor på de beroende variablerna är olika stark för olika nivåer av den andra faktorn. För att statistiskt testa om så är fallet undersöks som tidigare nämnts om det finns en signifikant interaktionseffekt mellan de båda faktorerna. En signifikant interaktionseffekt i förevarande experiment skulle därmed innebära att effekten på upplevd rättvisa, kundnöjdhet och lojalitetsintentioner är beroende av både nivån hos faktorn belöningsgrupp samt medlemsgrupp. Förutom test av signifikant interaktionseffekt presenteras även effektstorleken av huvudeffekten för de båda faktorerna samt eventuell interaktionseffekt. Effektstorleken ($n^2_{partial}$) visar hur stor del av variansen respektive effekt och dess associerade felmarginal förklarar (Cohen, 1973). Som redogjorts för tidigare används inte denna information för att testa hypoteser utan för att få en tydligare bild och djupare förståelse för hur de båda faktorerna påverkar och interagerar, vilket främjar en mer djupgående analys och tolkning av resultaten.

Gällande upplevd rättvisa kan det i tabell 4 ses att det finns en signifikant interaktionseffekt ($p < 0,01$) vilket innebär att nivån av upplevd rättvisa är beroende av både vilken belöning som erhålls samt hur stor input kunden har. Vidare är effektstorleken störst för interaktionseffekten

($n^2_{\text{partial}} = 0,06$) jämfört med huvudeffekten för både medlemsgrupp ($n^2_{\text{partial}} = 0,00$) och belöningsgrupp ($n^2_{\text{partial}} = 0,01$). Därmed är det interaktionseffekten som förklarar störst del av variansen i förhållande till de två huvudeffekterna. I tabell 4 kan det även ses att det finns en signifikant interaktionseffekt ($p < 0,01$) gällande kundnöjdhet, vilket innebär att nivån av kundnöjdhet är beroende av både vilken belöning som ges samt hur stor input kunden har. Vidare kan i tabell 4 utläsas att huvudeffekten för faktorn belöningsgrupp har en större effektstorlek ($n^2_{\text{partial}} = 0,08$) än både interaktionseffekten ($n^2_{\text{partial}} = 0,03$) och huvudeffekten för medlemsgrupp ($n^2_{\text{partial}} = 0,00$). Därmed är det vilken typ av belöning som förklarar störst del av variansen i förhållande till de två andra effekterna. Slutligen kan det i tabell 4 även ses att det finns en signifikant interaktionseffekt mellan de båda faktorerna, medlemsgrupp och belöningsgrupp, gällande lojalitetsintentioner. Detta medför i likhet med de andra variablerna att effekten på lojalitetsintentioner är beroende av både vilken input kunden har samt vilken belöning som ges. Vidare kan i tabell 4 utläsas att interaktionseffekten ($n^2_{\text{partial}} = 0,20$) är den effekt som i särklass förklarar störst del av variansen i förhållande till belöningsgrupp ($n^2_{\text{partial}} = 0,02$) och medlemsgrupp ($n^2_{\text{partial}} = 0,00$).

4.4 Sammanfattning av resultat

I tabell 6 sammanfattas studiens hypoteser och huruvida de har empiriskt stöd eller ej.

Tabell 6: Sammanfattning av resultat från test av hypoteser

Hypotes	Empiriskt stöd	Tolkning
H1	NEJ	En överbelöning leder <i>inte</i> till högre upplevd rättvisa än en underbelöning.
H2	JA	En överbelöning leder till högre kundnöjdhet än en underbelöning.
H3	JA	En överbelöning leder till starkare lojalitetsintentioner än en underbelöning.
H4a	JA	En överbelöning leder till högre upplevd rättvisa givet att kunden har stor input jämfört med om kunden har liten input.
H4b	NEJ	En överbelöning leder <i>inte</i> till högre kundnöjdhet givet att kunden har stor input jämfört med om kunden har liten input.
H4c	JA	En överbelöning leder till starkare lojalitetsintentioner givet att kunden har stor input jämfört med om kunden har liten input.
H5a	JA	En underbelöning leder till lägre upplevd rättvisa givet att kunden har stor input jämfört med om kunden har liten input.
H5b	JA	En underbelöning leder till lägre kundnöjdhet givet att kunden har stor input jämfört med om kunden har liten input.
H5c	JA	En underbelöning leder till svagare lojalitetsintentioner givet att kunden har stor input jämfört med om kunden har liten input.

5. DISKUSSION

I detta avsnitt diskuteras vilka slutsatser som kan dras av studiens resultat. Vidare presenteras även teoretiskt bidrag, praktiska implikationer, förslag på framtida forskning och slutord.

5.1 Nya villkor för upplevd rättvisa och lojalitetsintentioner

I enlighet med tidigare forskning har det funnits anledning att tro att upplevd rättvisa, kundnöjdhet samt lojalitetsintentioner agerar asymmetriskt, närmare bestämt att en överbelöning leder till högre upplevd rättvisa, kundnöjdhet och lojalitetsintentioner än en underbelöning (Adams, 1963; Austin och Walster, 1974; O'Malley och Becker, 1984). Gällande upplevd rättvisa och lojalitetsintentioner motstrider resultaten från studien denna teori då en överbelöning inte upplevdes som mer rättvis eller skapade starkare lojalitetsintentioner än en underbelöning. Då studiens resultat visade att det fanns en signifikant interaktionseffekt mellan nivån av input samt erhållen belöning finns det en förklaring till avvikelsen från tidigare teori. Den signifikanta interaktionseffekten innebär att nivån av upplevd rättvisa och lojalitetsintentioner inte bara är villkorad i vilken belöning som erhålls utan även i nivån av input som kunden bidragit med, vilket tidigare forskning förbisett. Mer specifikt är de båda variablerna beroende av både huruvida en kund får en över- eller underbelöning samt om denne bidragit med stor eller liten input. En generalisering av effekterna i enbart över- och underbelöningar som tidigare gjorts är således inte tillräckligt. Resultaten från studien visade även att effektstorleken för interaktionen är större än för de enskilda faktorerna separat, vilket innebär att belöning och input i kombination med varandra har större påverkan på kunders reaktioner än vad de har separat. Vidare tar interaktionen sig uttryck på ett sådant sätt att en kund med stor input upplever högre rättvisa och får starkare lojalitetsintentioner till följd av en överbelöning än vad en kund med liten input får. På motsatt vis upplever en kund med stor input lägre rättvisa och får svagare lojalitetsintentioner till följd av en underbelöning än vad en kund med liten input får. Det upplevs således som mest rättvist från båda kunders perspektiv när en kund med stor input blir överbelönad. På motsatt vis upplevs störst orättvisa hos båda kunderna när en kund med liten input blir överbelönad. Dessa resultat kan förklaras med hjälp av teorin om förväntningar, vilken fastslår att en orättvis händelse som är förväntad inte väcker lika negativa känslor som om den är oförväntad (Austin och Walster, 1974). Då kunder förväntar sig varierande behandlingar till följd av deras olika nivåer av lojalitet (Gwinner et al., 1998; Wirtz och Kimes, 2007), finns det därmed en förklaring till varför över- och underbelöningarna till de olika kunderna inte upplevdes lika rättvist. Enligt Gwinner et al. (1998) samt Wirtz och Kimes (2007) förväntar

sig en kund med stor input att bli bättre behandlad och en överbelöning till denne är följaktligen mer förväntad än en överbelöning till en kund med liten input. På motsatt sätt förväntar sig en kund med liten input inte att bli bättre behandlad (Gwinner et al., 1998; Wirtz och Kimes, 2007) och en underbelöning till denne anses därmed inte vara lika oförväntad. Då en underbelöning till en kund med liten input och således en överbelöning till en kund med stor input kan antas vara det utfall som är mest förväntat är det inte förvånande att det också är det som upplevs som mest rättvist.

Som ovan nämnts visade sig resultaten gällande lojalitetsintentioner inte överensstämma med den tidigare teori som angett att en överbelöning skapar högre lojalitetsintentioner än en underbelöning. Istället skapades i likhet med upplevd rättvisa starkast lojalitetsintentioner hos båda kunder då en kund med stor input blev överbelönad och svagast då en kund med liten input blev överbelönad. Det skulle därmed enkelt kunna argumenteras för att det finns en stark och tydlig länk mellan kunders upplevda rättvisa och lojalitetsintentioner. Det är emellertid möjligt att det finns fler faktorer till varför lojalitetsintentionerna är som starkast när en kund med stor input överbelönas respektive när en kund med liten input underbelönas. En sådan faktor torde vara de underliggande egenskaperna hos respektive belöning. Mer specifikt så bör en överbelöning till en kund med stor input kunna klassificeras som en lojalitetsbelöning, då kunden belönas för sin lojalitet. Tidigare forskning har konstaterat att lojalitetsbelöningar har en positiv effekt på kunders lojalitet och det kan därmed anses föga förvånande att just en sådan belöning skapar starkast lojalitetsintentioner (Liu, 2007). Vidare finns det anledning att tro att ett företag som överbelönar sina existerande medlemmar istället för nya, signalerar att det värnar om sina kunder och värderar deras lojalitet. Även en kund med liten input som i själva verket blir underbelönad, uppmärksammar att företaget belönar lojalitet vilket kan skapa ett incitament för att fortsätta vara kund i framtiden. På motsatt vis signalerar ett företag som överbelönar nya medlemmar hellre än existerande, att det inte värderar sina lojala kunder, vilket därmed avspeglas i svagare lojalitetsintentioner. Givet denna distinktion är det därmed inte självklart att det är en tydlig länk mellan upplevd rättvisa och lojalitetsintentioner som resulterat i samma utfall för båda variabler. Oberoende av vilket är det tydligt att en överbelöning av kunder med stor input har en positiv effekt på lojalitetsintentioner medan en sådan belöning till kunder med liten input reducerar kunders lojalitetsintentioner. På motsatt sätt är det tydligt att en underbelöning till en kund med stor input har en negativ effekt på kunders lojalitetsintentioner medan den får en positiv effekt när kunder med liten input blir underbelönade.

5.2 En belönad kund är en nöjd kund

Gällande kundnöjdhet skiljer sig resultaten från upplevd rättvisa och lojalitetsintentioner, men går istället i linje med teorin om asymmetri, då en överbelöning visade sig leda till högre kundnöjdhet än en underbelöning. Resultaten konstaterar i likhet med tidigare forskning att en överbelöning har en positiv effekt på kundnöjdhet (Gwinner et al., 1998). Då effektstorleken för belöningsgrupp var större än för både medlemsgrupp och interaktionen mellan de båda, kan det konstateras att det är själva belöningen i sig som är avgörande för nivån av kundnöjdhet. Huruvida kunden har bidragit med stor eller liten input är inte av lika stor betydelse som om kunden blir över- eller underbelönad. Det faktum att det är själva belöningen i sig som är viktigast för kunders nöjdhet, kan förklaras av människans egoistiska karaktär. När en orättvisa leder till en personlig fördel blir de negativa reaktionerna inte lika framträdande som i de fall då utfallet är ofördelaktigt (Wicker och Bushweiler, 1970). I motsats till en underbelöning ser båda kunder en personlig vinning i att få en överbelöning, om än oförtjänt, och känner sig tillfredsställda. Till skillnad från tidigare forskning där en länk mellan upplevd rättvisa och kundnöjdhet kunnat urskiljas (Colquitt 2001; Maxham och Netemeyer, 2002), var nivån av kundnöjdhet inte i paritet med upplevd rättvisa i förevarande studie och ingen länk kunde urskiljas. Då nivån av upplevd rättvisa enligt tidigare forskning borde avspeglas på nivån av kundnöjdhet, borde en belöning som upplevs som orättvis leda till missnöje, vilket resultaten från denna studie inte visar. I förevarande studie blir närmare bestämt en kund med liten input inte missnöjd av sin överbelöning, trots att denna belöning upplevdes som väldigt orättvis. Resultaten från studien visar följaktligen att kunder kan bli nöjda även om belöningen i sig inte anses som fullständigt rättvis. Förklaringen till dessa resultat torde som ovan diskuterat finnas i att människor är egoistiska i sin natur och således kan acceptera situationer som resulterar i ett personligt gynnsamt utfall trots dess orättvisa karaktär.

Vidare visade de två belöningsarna skilda resultat när en jämförelse mellan de båda kunderna genomfördes. Mer specifikt kunde det inte urskiljas några signifikanta skillnader i de båda kundernas nöjdhet till följd av en överbelöning, vilket det däremot kunde gällande en underbelöning. Mer specifikt uppstår en lägre nöjdhet för kunden med stor input än för en kund med liten input vid en underbelöning. Detta kan i likhet med upplevd rättvisa förklaras med hjälp av teorin om förväntningar. Gwinner et al. (1998) samt Wirtz och Kimes (2007) konstaterar att en kund med stor input inte förväntar sig att bli ofördelaktigt behandlad och därmed inte är förberedd på orättvisan till följd av en underbelöning (Austin och Walster,

1974). I motsats förväntas en kund med liten input vara mer förberedd på att bli underbelönad och upplever därmed inte lika stort missnöje av underbelöningen som kunden med stor input. Vidare motstrider de icke signifikanta skillnaderna av en överbelöning teorin om förtjänta och oförtjänta överbelöningar. En överbelöning till en kund med liten input bör anses vara oförtjänt, vilket i sin tur borde väcka känslor av orättvisa och därmed reducera dennes nöjdhet (Jiang et al., 2013). Resultaten från studien visade emellertid att en kund med liten input blev nöjd av sin överbelöning och det faktum att dennes belöning anses vara oförtjänt hade inte en avsevärd påverkan på dennes nöjdhet. Oförenligheten med teorin torde även i detta fall kunna förklaras av de egoistiska känslor som uppkommer hos människor när de blir belönade (Wicker och Bushweiler, 1970).

5.3 Praktiska implikationer

I dagens samhälle har belöningar av utvalda kunder blivit vanligt förekommande bland företag. Dessa belöningar har tagit sig uttryck på flertalet sätt. Två frekvent använda typer av favoriseringar är belöning av lojala kunder eller belöning för att locka nya kunder. Resultaten från studien ifrågasätter dagens tillämpning av belöning för att locka nya kunder, det vill säga belöning av kunder med liten input. I en miljö där jämförelse mellan kunder är möjlig har detta förfarande visat sig ha en negativ effekt på upplevd rättvisa och lojalitetsintentioner hos både den som blir belönad och den som inte blir belönad. För företag som vill upplevas som rättvist och skapa lojala kunder, är denna typ av belöning inte ett steg i rätt riktning. Däremot visar resultaten att denna typ av belöning inte är lika skadligt i termer av kundnöjdhet, åtminstone inte för kunden som erhåller belöningen. För företag som är mer fokuserade på att skapa en nöjd kund för stunden, kan således en överbelöning av kunder med liten input tjäna sitt syfte. Studien har å andra sidan visat att belöning av företags lojala kunder, det vill säga en överbelöning till kunder med stor input och en underbelöning till kunder med liten input, kan skapa en positiv bild av företaget i termer av rättvisa samt förstärka lojalitetsintentionerna hos båda kunderna. Då belöning av kunder bör betraktas som en investering för ett företag, om än i varierande storlek, bör det vara av stort intresse att välja den typ av belöning som leder till högst avkastning. I valet av en överbelöning till en kund med stor eller liten input bör således det förstnämnda vara det alternativ som har störst potential. Även om ett företag genom att belöna nya kunder lyckas locka till sig fler kunder, visar resultaten att det i sin tur reducerar kunders lojalitetsintentioner samtidigt som företaget framstår som orättvis i sin behandling av kunder. Genom att istället belöna kunder med stor input kan företag antas signalera att de värderar lojalitet, vilket visat sig ge positiva effekter på lojaliteten hos båda

kunderna. Rekommendationen till företag är därmed att vara sparsamma med belöning av kunder med liten input och istället fokusera på att belöna de kunder som bidragit med stor input.

5.4 Teoretiskt bidrag

Avsikten med studien har varit att utgöra ett komplement till tidigare forskning gällande favoriserande behandlingar då det finns en avsaknad i teorin när kunder har olika input. Då denna studie behandlar situationer där kunder bidragit med olika stor input, bidrar den med ytterligare en dimension till forskningen gällande favoriserande behandlingar och dess effekt på upplevd rättvisa, kundnöjdhet och lojalitetsintentioner. Vidare har flertalet tidigare studier gällande favoriserande behandlingar fokuserat på kunden som blir belönad och inte studerat de effekter som uppkommer hos kunden som inte blir belönad. Studien bidrar därmed även till att skapa en större kunskap och förståelse för båda kunders reaktioner till följd av favoriserande och icke favoriserande behandlingar.

5.5 Studiens begränsningar

Som presenterats tidigare omfattades huvudstudien av fyra olika experimentscenarier som respondenten slumpmässigt blev tilldelad. För att undvika att respondenterna skulle göra egna antagande om kundens möjliga överbelöning i framtiden krävdes svagt skilda formuleringar i de olika scenarierna. Därmed kan det finnas en risk att manipulationen inte enbart berörde de oberoende variablerna och sålunda att scenarierna inte var fullständigt neutrala i förhållande till varandra. Detta är emellertid en allmänt känd svaghet gällande experiment som metod, då det är komplicerat att endast hålla de oberoende variablerna konstanta (Söderlund, 2010). Att lämna utrymme för egna tolkningar ansågs utgöra en större risk för felaktig påverkan av studiens resultat, varför svagt skilda formuleringar tillämpades. Då experimentet utformades i form av skriftliga scenarier är det inte säkert att en verklig situation skulle ge identiska resultat. Genom att ta del av samma situation i verkligheten är det möjligt att andra faktorer som inte behandlades i denna studie skulle haft en påverkan på respondentens upplevelse. Gällande urval bestod deltagarna av en homogen grupp i form av högskolestudenter i samma åldersspann, vilket begränsar generaliseringen till andra grupper (Malhotra, 2010). Som tidigare diskuterats i studiens tillförlitlighet ansågs fördelarna med en homogen grupp väga tyngre än nackdelarna.

5.6 Förslag på framtida forskning

I studien har enbart behandlingar som klassificerats som över- eller underbelöning studerats. Vad som även hade varit intressant att undersöka är vad en behandling där de båda kundernas förhållande mellan input och belöning är lika hade fått för utfall. I tidigare studier där input varit lika har det visats att en sådan belöning är den som skapar störst upplevd rättvisa, kundnöjdhet och lojalitetsintentioner i förhållande till en över- och underbelöning. I framtida forskning beträffande kunder med olika input bör därmed de tre olika typerna av belöningar studeras för att se om utfallet överensstämmer med tidigare forskning. Vidare har de belöningar som använts i denna studie alla varit av samma storlek. Genom att variera beloppet på dessa belöningar, antingen i form av en betydande överbelöning eller en knappt märkbar överbelöning, kan det finnas anledning att tro att resultatet blivit annorlunda (Brockner och Adsit, 1986). Då tidigare teori om upplevd rättvisa har fokuserat på kunder med lika input finns det flertalet områden som ännu är outforskade när det kommer till personer med olika input. Denna studie har behandlat en servicesituation som utspelar sig på ett gym. För att testa om resultaten från studien är applicerbara på andra typer av tjänst- och servicesituationer bör studien även utföras i andra typer av miljöer. Det är även vanligt att företag inte enbart belönar nya kunder i tjänstesektorn utan även när det kommer till produkter. Tio procent rabatt vid första köpet är ett vanligt förekommande exempel på denna typ av belöning. Genom att genomföra en liknande studie för köp av produkter istället för tjänster kan ytterligare en dimension av teorin utvecklas. Vidare har studien enbart fokuserat på skild input i termer av lojalitet. Kunder kan dock bidra med input på andra sätt, exempelvis köpkraft eller kunskap. Det skulle därmed vara intressant att studera om exempelvis en köpstark kund anser sig, i likhet med en lojal kund, vara mer förtjänt av en överbelöning än en inte lika köpstark kund. I studien visade sig kundnöjdhet inte ta sig uttryck på samma sätt som de övriga variablerna och det var tydligt att enbart närvaron av en annan kund inte var tillräckligt för att reducera kundens nöjdhet när en oförtjänt belöning erhöles. Det är däremot möjligt att resultatet hade blivit annorlunda om andra faktorer varit närvarande vid belöningstillfället. Mer specifikt bör framtida forskning även studera vad effekterna hade blivit om kunder varit av skild social status, eller om den andra kunden gett synliga reaktioner, både positiva och negativa. Då studien enbart har genomförts i Sverige föreslås även att framtida forskning studerar om resultaten stämmer överens i andra länder. Enligt Mayser och von Wangenheim (2012) är människors rättviseuppfattningar vanligtvis påverkade av den kultur de lever i.

5.7 Slutord

Syftet med studien har varit att förbättra kunskapen och förståelsen för de reaktioner som uppkommer hos kunder till följd av favoriserande och icke favoriserande behandlingar då kunder har bidragit med olika input. Mer specifikt har avsikten med studien varit att undersöka om orsaken till kunders upplevda rättvisa, nöjdhet och lojalitetsintentioner finns i både typ av behandling samt nivå av input, det vill säga om det finns ett kausalt samband mellan dessa faktorer. Resultaten från studien har både kunnat bekräfta och bestrida tidigare teori. Mer specifikt har studien visat att upplevd rättvisa och lojalitetsintentioner är som högst hos både överbelönad och underbelönad kund när en kund med stor input blir belönad. Studien kunde även konstatera att den största kundnöjdheten uppstod när båda kunderna själva blev överbelönade oavsett vilken input de bidragit med. Studien kunde följaktligen visa att kunders upplevda rättvisa och lojalitetsintentioner är beroende av både vilken input de bidragit med och huruvida kunden blir över- eller underbelönad. För nivån av kundnöjdhet kunde det istället fastslås att typ av belöning har störst påverkan. Resultaten från studien har således kunnat konstatera att det finns ett kausalt samband mellan favoriserande behandlingar av kunder med varierande input och upplevd rättvisa, kundnöjdhet och lojalitetsintentioner.

Vidare har avsikten med studien varit att undersöka om en favoriserande behandling kunnat rättfärdigas av både den favoriserade och icke favoriserade kunden om kunden i fråga haft mer input. Givet att båda typer av kunder upplever den favoriserande behandlingen av en kund med stor input som mest rättvist kan en sådan behandling antas vara rättfärdigad. Mot bakgrund av dessa resultat finns det därmed anledning att tro att kunder betraktar en kund med stor input som mer berättigad till en belöning än en kund med liten input. Avsikt för studien har tillika varit att undersöka vad effekterna i termer av upplevd rättvisa, kundnöjdhet och lojalitetsintentioner blir när en kund som haft mindre input än en annan kund blir belönad. Resultaten har kunnat visa att en sådan belöning har en negativ effekt hos båda typer av kunder gällande upplevd rättvisa och lojalitetsintentioner men en positiv effekt för den som blir belönad gällande kundnöjdhet. Sammanfattningsvis kan det därmed sägas att reaktionerna till följd av favoriserande och icke favoriserande behandlingar tar sig uttryck på skilda vis beroende på vem som erhåller belöningen samt vilken belöning som erhålls. I fortsättningen bör det därmed anses oundvikligt för både företag och teoretiker att inte ta hänsyn till det faktum att kunder inte har samma input i en servicesituation.

6. REFERENSER

- Adams, J.S. (1963), "Toward an understanding of inequity", *Journal of Abnormal Psychology*, 67, 422-436.
- Alwin, D.F. (1987), "Distributive justice and satisfaction with material well-being", *American Sociological Review*, 52 (februari), 83-95.
- Anderson, E.W., Fornell, C. & Lehmann, D.R. (1994), "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden", *Journal of Marketing*, 58 (juli): 53-66.
- Argo, J.L., Dahl, D.W. & Manchanda, R.V. (2005), "The Influence of a Mere Social Presence in a Retail Context," *Journal of Consumer Research*, 32 (september), 207-12.
- Austin, W. & Walster, E. (1974), "Reactions to Confirmations and Disconfirmations of Expectancies of Equity and Inequity", *Journal of Personality and Social Psychology*, 30 (2), 208-216.
- Barone, M.J., & Roy T. (2010), "The Effect of Deal Exclusivity on Consumer Response to Targeted Price Promotions: A Social Identification Perspective," *Journal of Consumer Psychology*, 20 (januari), 78-89.
- Bitner, M.J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54 (april), 69-82.
- Brockner, J. & Adsit, L. (1986), "The moderating impact of sex on the equity-satisfaction relationship: A field study", *Journal of Applied Psychology*, 71 (4), 585-590.
- Brosnan, S.F. (2006), "Nonhuman species reaction to inequity and their implications for fairness", *Social Justice Research*, 19 (2), 153-185.
- Bryman, A. & Bell, E. (2011), "Business Research Methods", 3rd ed., *Oxford University Press*.

Campbell, D.T. (1969), "Reforms as experiments", *American Psychologist*, Vol. 24, March 409-429.

Cohen, J. (1973), "Eta-squared and partial eta-squared in fixed factor ANOVA designs", *Educational and Psychological Measurement*, 33, 107-112.

Cohen-Charash, Y. & Spector, P.E. (2001), "The role of justice in organizations: A meta-analysis", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86, 278–321.

Colquitt, J.A. (2001), "On the dimensionality of organizational justice: A construct validation of a measure", *Journal of Applied Psychology*, 86 (3), 386-400.

Colquitt, J.A., Wesson, M.J., Porter, C.O.L.H., Conlon, D.E. & Ng, K.Y. (2001), "Justice at the millennium: A meta-analytic review of 25 years of organizational justice research" *Journal of Applied Psychology*, 86, 425–445.

Curtis, T., Abratt, R. & Rhoades, D. (2011), "Customer loyalty, repurchase and satisfaction: A meta-analytic review", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 24, 1-26.

Dahl, D.W., Manchanda R.V. & Argo, J.L. (2001), "Embarrassment in Consumer Purchase: The Roles of Social Presence and Purchase Familiarity", *Journal of Consumer Research*, 28 (december), 473–81.

Drèze, X. & Nunes, J.C. (2009), "Feeling superior: The impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status", *Journal of Consumer Research*, 35 (april), 890-905.

Edgington, D.S. (1974), "A new tabulation of statistical procedures used in APA journals", *American Psychologist*, Vol. 29, January, 25-26.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2012), "Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad", (Vol. 4). *Vällingby, Sverige: Nordstedts Juridik*.

Finkel, N.J. (2000), “But It’s Not Fair! Commonsense Notions of Unfairness”, *Psychology, Public Policy and Law*, 6 (december), 898–952.

Fornell, C. (1992), “A National Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, *Journal of Marketing*, 56 (januari), 6-21.

Fromkin, H.L. & Streufert, S (1976), “Laboratory experimentation”, I: Dunnette, M.D. (red.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Chicago: Rand Mc Nally.

Fuchs, C., Prandelli, E. & Schreier, M. (2010), “The psychological effects of empowerment strategies on consumers’ product demand” *Journal of Marketing*, vol. 74 no. 1, 65-79.

Greenberg, J. (1990), “Organizational justice: Yesterday, today, and tomorrow”, *Journal of Management*, 16, 399–432.

Gwinner, K., Gremler, D.D. & Bitner, M.J. (1998), “Relational Benefits in Services Industries: The Customer’s Perspective”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (Spring), 101-114.

Hallberg, G. (1995), “All Consumers Are Not Created Equal”, *New York: John Wiley & Sons*.

Hassmén, P. & Koivula, N. (1996), ”Variationsanalys”, *Studentlitteratur, Lund*.

Heffetz, O. & Frank, R. H. (2011), “Preferences for Status: Evidence and Economic Implications,” in *Handbook of Social Economics*, Vol. 1A, ed. Benhabib J., Bisin A., & Jackson M.O., San Diego, CA: Elsevier, 69–91.

Henderson, C.M., Beck, J.T. & Palmatier, R.W. (2011), “Review of the Theoretical Underpinnings of Loyalty Programs”, *Journal of Consumer Psychology*, 21 (juli), 256–76.

Huppertz, J.W., Arenson, S.J. & Evans, R.H. (1978), “An application of equity theory to buyer-seller exchange situations”, *Journal of Marketing Research*, 15 (maj), 250-260.

James W.L. & Sonner B.S. (2001) "Just say no to traditional students samples", *Journal of Advertising Research*, september-oktober, 63-71.

Jiang, L., Hoegg, J. & Dahl, D.W. (2013), "Consumer Reaction to Unearned Preferential Treatment", *Journal of consumer research*, Vol. 40, October, 412-427.

Johnson, M.D., Gustafsson, A., Andreassen, T.W., Lervik L. & Cha, J. (2001), "The evolution and future of national satisfaction index models", *Journal of Economic Psychology*, 22, 217-245.

Karande, K., Magnini, V.P. & Tam, L. (2007), "Recovery voice and satisfaction after service failure: An experimental Investigation of mediating and moderating factors", *Journal of Service Research*, 10 (2), 187–203.

Kelley, S.W., Hoffman, K. D., & Davis, M. A. (1993), "A typology of retail failures and recoveries", *Journal of Retailing*, 69, 429–459.

Kimes, S.E. & Wirtz, J. (2003), "Has revenue management become acceptable? Findings from an international study on the perceived fairness of rate fences", *Journal of Service Research*, Vol. 6 No. 2, 125-35.

Konow, J. (2003), "Which is the fairest one of all? A positive analysis of justice theories", *Journal of Economic Literature*, XLI (december), 1188-1239.

Lacey, R., Suh, J. & Morgan R.M. (2007), "Differential Effects of Preferential Treatment Levels on Relational Outcomes," *Journal of Service Research*, 9 (februari), 241–56.

Lind, E.A. & Tyler, T.R. (1988), "The social psychology of procedural justice", *New York: Plenum Press*.

Liu, Y. (2007), "The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty", *Journal of Marketing*, 71 (oktober), 19-35.

Lynch, J.G. (1982) “On the external validity of experiments in consumer research”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, december, 225-239.

Malhotra, N. K. (2010), “Marketing Research: An applied orientation”, (Vol. 6). *New Jersey: Pearson Education*.

Maxham, J.G. & Netemeyer, R.G. (2002), “Modeling customer perceptions of complaint handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent”, *Journal of Retailing*, 78, 239-252.

Mayser, S. & von Wangenheim, F. (2012), “Perceived fairness of differential customer treatment: Consumers’ understanding of distributive justice really matters”, *Journal of Service Research*, 16 (1), 99-113.

Morrisson, O. & Huppertz, J.W. (2010), “External equity, loyalty program membership and service recovery”, *Journal of Services Marketing*, 24 (3), 244–254.

Moschis, G.P. (1976), “Social comparison and informal group influence”, *Journal of Marketing Research*, 8 (augusti), 237-244.

O’Malley, M.N. & Becker, L.A. (1984), “Removing the Egocentric Bias: The Relevance of Distress Cues to Evaluations of Fairness”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10 (2), 235-242.

Oliver, R.L. & Swan J.E. (1989), “Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction,” *Journal of Consumer Research*, 16 (december), 372–83.

Ramanathan, S. & McGill, A.L. (2007), “Consuming with Others: Social Influences on Moment-to-Moment and Retrospective Evaluations of an Experience,” *Journal of Consumer Research*, 34 (december), 506–24.

Ross, W.T. & Creyer, E.H. (1993), “Interpreting interactions: Raw means or residual means?”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (september) 330-338.

Rubin, D.B. (1974), "Estimating causal effects of treatments in randomized and nonrandomized studies", *Journal of Educational Psychology*, Vol. 66, No.5, 688-701.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill A. (2009), "Research methods for business students", 5th ed., Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Seiders, K., & Berry, L. L. (1998), "Service fairness and why it matters", *Academy of Management Executive*, 12(2), 8–21.

Sprecher, S. (1992), "How Men and Women Expect to Feel and Behave in Response to Inequity in Close Relationships", *Social Psychology Quarterly*, 55 (1), 57-69.

Söderlund, M. (2010), "Experiment med människor" (Vol. 1), Malmö: Liber AB.

Söderlund, M. & Colliander J. (2013), "Loyalty club membership and perceived justice", Paper presented at the 22nd Nordic Academy of Management Conference, *University of Iceland, Reykjavik*, 21-23 augusti.

Söderlund, M. & Gabrielson, P. (2010), "The "Give-the-Service-Customer-Special Treatment-Approach": What Happens when Other Customers are Present in the Service Encounter?", *European Advances in Consumer Research*, Vol. 9, 380-384.

Tax, S.S., Brown, S.W., & Chandrashekar, M. (1998), "Customer evaluations of service complaint experiences", *Journal of Marketing*, 62(2), 60–76.

Tidningarnas Telegrambyrå (14 juli, 2013), "Klasskillnader i motionsspåret" [Online]. Hämtad: 5 maj, 2014, tillgänglig på Internet: http://www.svd.se/nyheter/inrikes/klasskillnader-i-motionsspåret_8345758.svd.

Tyler, T.R. & Bies, R.J. (1990), "Beyond formal procedures: The interpersonal context of procedural justice", In J. S.Carroll (Ed.), *Applied social psychology and organizational settings*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 77–98.

White, K. & Dahl, D.W. (2006), “To Be or Not Be: The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences,” *Journal of Consumer Psychology*, 16 (4), 404–13.

Wicker, A.W. & Bushweiler, G. (1970), “Perceived fairness and pleasantness of social exchange situations: Two factorial studies of inequity”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 15 (1), 63-75.

Wirtz, J. & Kimes, S.E. (2007), “The moderating role of familiarity in fairness perceptions of revenue management pricing”, *Journal of Service Research*, Vol. 9 No. 3, 229-40.

Xia, L. & Monroe K.B. (2010), “Is a Good Deal Always Fair? Examining the Concepts of Transaction Value and Price Fairness,” *Journal of Economic Psychology*, 31 (december), 884–94.

7. BILAGOR

7.1 Bilaga 1: Enkät till förstudie

Introduktion:

Föreställ dig ett gym som vill belöna sina existerande medlemmar för deras lojalitet. De medlemmar som ska belönas har varit medlemmar på gymmet i minst ett år. Gymmet har bestämt sig för att belöna sina medlemmar i form av gratis personlig träning. Gymmet vill säkerställa att belöningen upplevs som rättvis för både nya medlemmar och de medlemmar som får belöningen. De vill inte att nya medlemmarna som inte får någon belöning ska kännas sig orättvist behandlade, eller att de existerande medlemmarna känner att de får en för stor belöning som de inte är värda. Så nu behöver gymmet din hjälp för att bestämma till vilket värde den personliga träningen ska uppgå till för att det ska vara rättvist för båda.

Fråga 1

Vilket värde tycker du den personliga träningen ska uppgå till för att gymmet ska uppnå denna rättvisa?

Vänligen skriv in värdet i absoluta tal i kr.

7.2 Bilaga 2: Enkät till huvudstudie

Introduktion till alla scenarier:

Välkommen hit och tack för att du tar dig tid att svara på vår enkät!

Läs följande text och svara sedan på efterföljande frågor.

Lycka till!

Situation 1 – Existerande medlem som får erbjudandet

Föreställ dig att du är medlem på ett gym som passar dina behov. Du har varit medlem i ett år och idag är du på gymmet för att delta i en klass du har anmält dig till. Du står i kö för att hämta ut biljetten till klassen och bakom dig står en annan kund. När du ber om din biljett berättar receptionisten glädjande att de har ett erbjudande för existerande medlemmar. Alla som har varit medlem i över ett år kommer att få 10 gratis timmar av personlig träning till ett värde av 5000 kr. Du går åt sidan för att fylla i dina önskemål angående den personliga

träningen samtidigt som kunden bakom dig får hjälp. Den andra kunden visar sig vilja anmäla sig för ett medlemskap på gymmet. Kunden har hört om ditt fantastiska erbjudande och undrar om samma erbjudande gäller för nya medlemmar. Receptionisten säger att erbjudandet endast gäller för redan existerande medlemmar som har varit medlemmar i över ett år.

Situation 2 – Existerande medlem som inte får erbjudandet

Föreställ dig att du är medlem på ett gym som passar dina behov. Idag är du på gymmet för att delta i en klass du har anmält dig till. Du står i kö för att hämta ut biljetten till klassen och framför dig står en kund som vill anmäla sig för ett nytt medlemskap. Du hör att han/hon blir erbjuden 10 gratis timmar av personlig träning till ett värde av 5000 kr. När den nya medlemmen går åt sidan för att läsa igenom medlemsavtalet får du hjälp av receptionisten. Du frågar om samma erbjudande gäller för redan existerande medlemmar. Receptionisten säger att erbjudandet endast gäller för nya medlemmar. Du påpekar då att det inte fanns något sådant erbjudande när du tecknade ditt medlemskap för ett år sedan. Receptionisten står fast vid sin ståndpunkt och säger att erbjudandet endast är till för nya medlemmar.

Situation 3 – Icke existerande medlem som får erbjudandet

Föreställ dig att du vill bli medlem på ett gym och att du har hittat ett som passar dina behov. Idag är dagen du ska bli medlem och du går in på gymmet. Du står först i kön och bakom dig står en annan kund. När du säger att du vill bli medlem berättar receptionisten glädjande att de har ett erbjudande för nya medlemmar. Alla nya medlemmar kommer att få 10 gratis timmar av personlig träning till ett värde av 5000 kr. Du går åt sidan för att läsa igenom medlemsavtalet samtidigt som kunden bakom dig får hjälp. Den andra kunden visar sig vara medlem på gymmet sedan tidigare. Kunden har hört om ditt fantastiska erbjudande och undrar om samma erbjudande gäller för redan existerande medlemmar. Receptionisten säger att erbjudandet endast gäller för nya medlemmar. Den redan existerande medlemmen påpekar då att det inte fanns något sådant erbjudande när han/hon tecknade sitt medlemskap för ett år sedan. Receptionisten står fast vid sin ståndpunkt och säger att erbjudandet endast är till för nya medlemmar.

Situation 4 – Icke existerande medlem som inte får erbjudandet

Föreställ dig att du vill bli medlem på ett gym och att du har hittat ett som passar dina behov. Idag är dagen du ska bli medlem och du går in på gymmet. Du står i kö för att anmäla dig för ett medlemskap och framför dig står en kund som vill hämta ut biljett till klassen han/hon är

anmäld till. Du hör att han/hon blir erbjuden 10 gratis timmar av personlig träning till ett värde av 5000 kr. Receptionisten berättar glädjande för honom/henne att detta är ett erbjudande för alla som har varit medlem i över ett år och att kunden har varit medlem i ett år. När den existerande medlemmen går åt sidan för att fylla i sina önskemål gällande den personliga träningen får du hjälp av receptionisten. Du frågar i fall samma erbjudande gäller för nya medlemmar. Receptionisten säger att erbjudandet endast gäller för redan existerande medlemmar som har varit medlemmar i över ett år.

Efterföljande frågor (samma för alla scenarier)

Fråga 1:

Hur väl instämmer du med följande påstående?

	1 - Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 - Instämmer helt
Rättvisa verkar vara viktigt för gymmet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gymmet levererar goda utfall för alla kunder, oavsett vilka de är	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gymmet behandlar medlemmar och icke medlemmar på ett balanserat sätt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gymmet försöker möta alla kunders behov på ett rättvist sätt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Fråga 2:

Mitt intryck av gymmet är:

Dåligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bra
Otrevligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Trevligt
Ogillar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gillar
Negativt intryck	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Positivt intryck

Fråga 3:

Hur skulle du summera detta gymbesök?

Hur nöjd eller missnöjd är du med gymmet?	1 - Våldigt missnöjd	2	3	4	5	6	7 - Våldigt nöjd
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I vilken utsträckning uppfyller gymmet dina förväntningar?	1 - Inte alls	2	3	4	5	6	7 - Helt och hållet
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Föreställ dig ett gym som är perfekt i varje aspekt. Hur nära eller långt ifrån detta ideal anser du att gymmet är?	1 - Våldigt långt ifrån	2	3	4	5	6	7 - Går inte att komma närmare
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Fråga 4:

Hur väl instämmer du i följande påstående?

	1 - Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 - Instämmer helt
I framtiden skulle min lojalitet gentemot detta gym vara hög	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I framtiden skulle jag föredra att vara medlem på detta gym	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Fråga 5:

I den här situationen var jag en redan existerande medlem?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Fråga 6:

I den här situationen fick jag ett bättre erbjudande än den andra personen?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Fråga 7:

Bortse nu från gymsituationen du läst om tidigare. Hur väl instämmer du i följande påstående?

	1 - Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 - Instämmer helt
Vad man ger i relation till vad man får bör vara proportionellt - en kund som ger mer bör få mer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Alla kunder bör få lika mycket oavsett vad de ger	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Fråga 8:

Jag är:

☐ Man

☐ Kvinna

Fråga 9:

Min ålder (i år) är:

Fråga 10:

Stort tack för hjälpen!

Fyll i din mail-adress i rutan för att delta i utlottningen av två biobiljetter.

Ha en fortsatt bra dag!

/Lina och Louise