

Bakom okunnighetens slöja

– En studie av religiösa attribut i kundmötet

Sökord: stereotype, hijab, customer satisfaction, attractiveness, color-effect

Abstract:

The thesis is aiming to investigate what happens in the customer-service worker interaction when the service worker is wearing religious attributes. In order to operationalize this the Muslim head scarf, *hijab*, is chosen as stimuli. Reviewing previous research and theory in this field, it is clear that people have a preference for people that they perceive to be like themselves, this is referred to as *homophily*. Further on, the study investigates the ethnicity dimension of the service worker customer interaction. Theoretical areas of attractiveness and color are also investigated. The study is conducted as a scenario based experiment. Five different pictures are used to assess the effect of the headscarf. The effects are evaluated with the following measures: customer satisfaction, attitude towards the brand, how interesting the service worker is perceived to be, how service minded the service worker is perceived to be and how attractive the service worker is perceived to be. Muslims are found to have a more positive attitude towards a service worker who is covering her hair than Christians have. The strongest effect is on interest and attractiveness. Customer satisfaction on the other hand is not affected by the fact that the service worker is covering her hair. The results also support the finding that black cloth on the scarf has a more negative effect on the evaluation of the service worker. The headscarf is also found to have a more negative effect on male customers than on female.

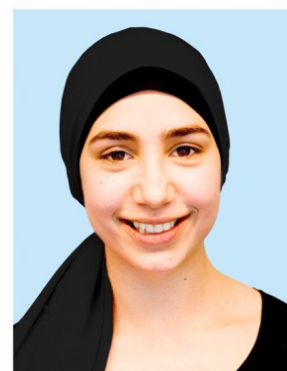
Civilekonomuppsats inom marknadsföring

Handelshögskolan i Stockholm 2011

Handledare: Magnus Söderlund

Författare: Jonatan Dahlbeck

Framläggning: 2011-06-01



Innehållsförteckning

1 Inledning.....	3
1.1 Problemområde	4
1.2 Syfte	5
1.3 Tilltänkt kunskapsbidrag	5
1.4 Avgränsningar	5
1.4.1 Religiöst attribut.....	5
1.4.2 Varianter av slöja.....	6
1.4.3 Färg.....	6
1.5 Förtydligande kring definitioner.....	6
2 Teoretiskt ramverk	7
2.1 Serviceinteraktion.....	7
2.3 Marknadsföringsmixen för tjänster	7
2.3.1 Vad är det medarbetare gör med kunder?.....	8
2.4 Stereotyper.....	8
2.4.1 Vi gillar lika.....	9
2.5 Kläders påverkan.....	10
2.6 Attraktivitet	12
2.6.1 Hårets betydelse.	13
2.7 Färger sätter sinnesstämningen.....	14
2.8 Vad händer i kundmötet?	15
2.8.1 Kundnöjdhet	18
2.9 Sammanställning av hypoteser.....	19
2.10 Variabler för att testa hypoteserna.....	19
2.11 Oberoende variabler	19
2.12 Beroende variabler.....	20
3 Metod	21
3.1 Val av ansats.....	21
3.2 Experimentets utformning	21
3.2.1 Val av servicesituation	22
3.2.2 Kundmötet.....	23
3.2.3 Val av skala	23
3.2.4 Reliabilitet och val av frågor	23
3.2.5 Reliabilitet och val av mått.....	24
3.2.6 Information om respondenten.....	25

3.3 Utformning av enkät och förstudie.....	25
3.4 Validitet.....	25
3.4.1 Innehållsvaliditet	26
3.4.2 Begreppsvaliditet.....	26
3.4.3 Social desirability	28
3.4.4 Hantering av Social Desirability-problematiken	29
3.5 Val av enkätform och distribuering.....	30
3.5.1 Myndighetsålder och eget tänkande	30
3.6 Bearbetning av resultat.....	30
3.7 Beskrivning av stickprovet.....	31
3.7.1 Bortfall.....	31
3.7.2 Indexering.....	33
4 Resultat och Analys.....	34
4.1 Hypotesprövning	34
4.1.1 Vi gillar lika.....	34
4.1.2 Attraktivitet	36
4.1.3 Färg.....	36
4.1.4 Kundnöjdhet	37
4.2 Övriga analyser.....	37
4.2.1 Interaktionseffekter.....	37
4.2.2 Regressioner	39
4.2.3 Korrelationer	42
4.3 Sammanfattning av resultat och analys	42
5 Diskussion	43
5.1 Kritik	43
5.2 Slutsatser	43
5.3 Implikationer	44
7 Referenser.....	1
Appendix.....	1

Jag vill rikta ett stort tack till följande personer: Magnus Söderlund, Meta Troell på Svensk Handel, Charlotte, Mikael, Iman, Maria, Per, Torsten, Niklas, Marie, Caroline, Helena, Katarina, Jakob, Fredrika, medverkande lärare och slutligen alla som varit med och fyllt i enkäten.

1 Inledning

”Ta av dig din gardin” skriker barnen samtidigt som de kastar sten efter den somaliska kvinnan och hennes dotter. Händelsen utspelar sig i Kristianstad 2009, (Orrenius 2011). En gymnasieskola i Stockholm förklarar för en kvinna att hon inte kan genomföra sin barnskötarutbildning om hon insisterar på att bära *nikab*, en form av heltäckande slöja där endast kvinnans ögon syns, (Jogestrand & Nilsson 2010). Under rubriken ”Muslimerna är vårt största hot” skriver Sverigedemokraternas partiledare Jimmie Åkesson (2009) i Aftonbladet om hur islam utgör det största utländska hotet mot Sverige sedan andra världskriget. Muslimska kvinnor som bär slöja har svårare att få jobb, (King & Ahmad 2010; Ghuman & Jackson 2010). Idag bor det cirka 400 000 muslimer i Sverige, (Borell 2011). Ingen kan ge en exakt siffra eftersom det i Sverige inte förs statistik över religiös tillhörighet. Ungefär 100 000 (Borell 2011) av dem anses vara praktiserande muslimer och cirka hälften torde vara kvinnor och de antas bära sjal. Uppskattningarna rymmer ett visst mått av osäkerhet men vi kan definiera gruppen som en muslimsk minoritet och den utgör en väsentlig del av den svenska arbetsstyrkan.

Många svenska företag accepterar att deras personal använder slöja på jobbet. IKEA fick nyligen stor medial uppmärksamhet i samband med att de tagit fram en slöja som matchar arbetsuniformen som de anställda i varuhusen bär. Även ICA har uniformsenliga slöjor för sin personal. De stora företagskedjorna har en uttalat positiv hållning till slöja på jobbet. (Östgren 2011) Samtidigt verkar det finnas en diskrepans i värderingarna. Enligt Esmer & Petterson (2005) är muslimerna en av de mest kontroversiella invandrargrupperna i Sverige. I Integrationsverkets rapport från 2005 skriver de:

”Integrationsverkets senaste Integrationsbarometer 2004 visar exempelvis att inte mindre än två av tre svenskar anser att islamiska värderingar inte skulle vara förenliga med grundläggande värderingar i det svenska samhället. En ungefär lika stor majoritet vill heller inte underlätta för muslimer att utöva sin religion i Sverige.”

Andreas Carlgren argumenterar i en debattartikel i DN (2006) att Sverige är *landet annorlunda*. Carlgren lyfter fram svenska särdrag som starkt tilltro till demokrati och individuella rättigheter (som ställs mot tilltro till starka ledare och en konservativ familjesyn). Han berör även hur Sverige är ett extremt land i termer av sekulariseringsgrad. Ett tema som återkommer i en artikel i tidningen Dagen (Erneborg 2009) där det beskrivs hur Sverige är det land i världen där religion spelar näst minst roll för invånarna. Endast 17 procent anser att religion spelar en stor roll i deras liv, (längst ner på listan hamnar Estland med 14 procent.) Detta ska ställas i jämförelse med de mest religiösa länderna i världen som återfinns i arabvärlden. Där tangerar siffrorna 100 procent. Kanske är det då inte så konstigt att religion och religiösa symboler som är självklara i vissa kulturer blir svåra att förstå för svenskar.

De flesta företag verkar förespråka en tolerant hållning men om nästan två tredjedelar av svenskarna anser att man inte bör underlätta för muslimer att utöva sin tro, (Esmer & Petterson 2005), finns det anledning att tro att de anser att muslimska kvinnor inte ska bära slöja på jobbet. Arbetsgivarna verkar till stor del villiga att tillmötesgå dem som önskar bära sjal på arbetstid, men hur påverkar det kunderna?

1.1 Problemområde

Sverige av idag är ett land där många olika kulturer återfinns. Antalet utrikesfödda i Sverige har under de senaste 50 åren ökat både i reella och relativa termer. 1960 utgjordes gruppen av 300 000 (cirka tre procent av befolkningen), 1990 var siffran 800 000 (drygt nio procent) och 2002 var den 1 100 000 (drygt tolv procent av befolkningen). (Esmer & Petterson 2005)

Företag försöker idag nå ut mer till minoriteter och tillvarata deras behov i sin kommunikation och personalpolicy, (Östgren 2011). Samtidigt är det en balansgång. IKEA bröt isen i USA i början av 1990-talet genom att i sin TV-reklam ha med homosexuella män, (Miller 1994). Reklamfilmen som visade ett homosexuellt par som diskuterade sitt nya bord fick stor uppmärksamhet och merparten av reaktionerna som strömmade in till IKEA var positiva och det avspeglades också i IKEA:s försäljning. Men diskussionen satte också fingret på rädslan hos vissa företag att skrämja bort andra kunder och det sågs långt ifrån som en självklarhet för amerikanska företag att följa efter den ström av företag som gick efter det sista *orörda* segmentet. Försiktigheten kom sig av rädsla att stöta sig med den inflytelserika och köpstarka högern i USA.

Sverige har varit ett homogent land befolkningsmässigt (Esmer & Pettersson 2005) och detta särskilt om man jämför med USA som byggdes av invandrare med olika etniska bakgrunder. I USA har många företag varit mer öppna för att segmentera sina kunder efter etnicitet och kommunicera genom kanaler som riktar sig till en specifik etnisk grupp, exempelvis tidningar för svarta, (Green 1999). På grund av det demografiska läget i Sverige har detta inte varit särskilt intressant. Men i takt med att den etniska sammansättningen har förändrats har också fler företag fått upp ögonen för invandrare som målgrupp. Livsmedelskedjan COOP genomförde en kampanj i och med den muslimska högtiden ramadan. Responsen var blandat positiv och negativ (Axner Neroth & Szepczynski 2006) och det visar på den svåra balansgång som detta kan innebära. På samma sätt som många amerikanska företag var tvungna att bestämma hur de skulle förhålla sig gentemot det homosexuella segmentet blir svenska företag tvungna att bestämma huruvida de vill rikta in sig på invandrargrupper. För samtidigt som det finns en köpstark grupp finns det en risk att svenska kunder kommer känna sig främmande inför reklamen och till och med bortstöta. Diskussionen kring islam i Sverige idag kantas inte av positiva ordalag (se Inledning) och det kan finnas en risk att företagets varumärke kommer att sammankopplas med islam och muslimer vilket kan uppfattas som något negativt av andra kundgrupper.

En del av företaget som kommunicerar till kunderna är de anställda. Anställda i serviceyrken är företagets främsta kontaktyta gentemot kunderna. Man kan se dem som en del i det levande varumärket, (Bendapudi & Bendapudi 2005). De är en viktig del av serviceupplevelsen och i förlängningen också en viktig orsak till kundens attityd gentemot företaget. Kundens uppfattning och känsla inför varumärket och utvärdering av företaget kommer alltså att påverkas av personalen, (Söderlund 2003a). Den etniska aspekten av kundmötet är känslig och vi vet lite om den, därför är det intressant att undersöka.

1.2 Syfte

Denna uppsats ämnar närmre klarlägga hur kunder påverkas av personal med religiösa attribut och hur det påverkar kundens syn på företaget och servicen. Jag kommer undersöka hur kunderna reagerar när de blir bemötta av servicepersonal med religiös klädsel och jämföra med kundernas reaktion då personalen inte bär religiös klädsel.

1.3 Tilltänkt kunskapsbidrag

Inom forskningen på marknadsföring riktad mot minoriteter finns mycket skrivet. Dock är mitt intryck efter att ha grävt djupare i litteraturen att de flesta undersökningar är genomförda i USA. Den kulturella och etniska sammansättningen i det amerikanska samhället skiljer sig från de svenska förhållandena, vilket också speglas i forskningen. Bland annat har de flesta amerikanska studier tittat på förhållandet mellan vita, svarta, asiater och hispanics. Det är också min uppfattning att merparten av litteraturen fångar upp hur konsumenterna påverkas av marknadskommunikation (läs annonser) eller om det finns risk att kunderna blir diskriminerade. Mig veterligen finns ingen studie som undersöker hur religiös klädsel påverkar kunderna i en servicesituation.

Det finns också undersökningar som har gjorts för att påvisa att kvinnor i slöja blir diskriminerade i anställningsprocesser och att de uppfattas som mindre attraktiva. Min intention är att bygga vidare på den kunskap som redan finns och applicera den i ett marknadsföringssammanhang. Med det som grund önskar jag bidra med kunskap om hur svenska kunder uppfattar religiösa attribut i kundmötet.

1.4 Avgränsningar

1.4.1 Religiöst attribut

För att kunna genomföra denna studie inom ramarna för de förväntningar som ställs på en civilekonomuppsats på Handelshögskolan i Stockholm måste vissa avgränsningar göras. Syftet är att ta reda på hur religiösa attribut påverkar kundmötet. För att kunna operationalisera detta syfte valde jag att titta närmre på slöjan, kallad *hijab*, som muslimska kvinnor bär i enlighet med sin trosuppfattning, (Nationalencyklopedin 2011). Slöjan lämpar sig bra eftersom den är en tydlig symbol (jämför till exempel med en judisk *kippa* som inte är lika iögonfallande som en muslimsk *hijab*). Syftet hade också gått att uppfylla genom att undersöka effekten av turbaner som bärs av män inom vissa religioner, men eftersom detta inte är lika vanligt förekommande i Sverige så övergavs den idén.

1.4.2 Varianter av slöja

Efter att en avgränsning skett i och med valet att undersöka den muslimska huvudduken gjordes vissa avgränsningar angående vilka varianter som skulle testas. Det tedde sig naturligt att undersöka den traditionella *hijaben* som täcker ansikte, öron, och hals, (GP 2010). Denna är en klassisk form av slöja som finns representerad i olika delar av världen, även Sverige. De flesta av respondenterna antogs känna igen den och förstå att den var ett muslimskt attribut. Det fanns en önskan att i studien även ta med *nikab*, en form av slöja där endast ögonen syns, (GP 2010). Även om det hade varit spännande att se vilka resultat detta hade gett valdes det bort eftersom det ansågs vara alltför orealistiskt och eftersom denna variant är ovanlig i Sverige antogs respondenterna ha svårt att relatera till den. För att ändå kunna se om graden av beslöjning spelade någon roll valde jag istället att titta på om det skulle bli någon effekt av en mindre täckande slöja. Valet föll på en *sjalett* som täcker kvinnans hår men lämnar det övriga ansiktet synligt. Då jag inte funnit någon annan lämplig beteckning på denna typ av huvudduk så kommer den uppsatsen igenom att kallas för *sjalett*.

1.4.3 Färg

Min ambition var även att undersöka effekten av färgerna på huvuddukarna. Färger finns det som bekant många olika och även här var det nödvändigt att göra en avgränsning. Jag valde att använda två olika färger, rosa och svart. Dessa är lämpliga eftersom de båda två har ett starkt symbolvärde som dessutom är väldigt olika, (se teoriavsnitt Färger sätter sinnesstämningen).

1.5 Förtydligande kring definitioner

I denna uppsats förekommer ibland begrepp som är svåra att definiera på ett enkelt och konsekvent sätt. Ett sådant begrepp som kommer att dyka upp är *svensk*. När ordet *svensk* används i denna uppsats så görs det med betydelsen *person med etniskt svensk bakgrund*. Ett annat begrepp som kan vålla förvirring är *person med invandrarbakgrund*. Detta ska i denna uppsats förstås som en person som har en annan etnisk bakgrund än svensk, huruvida personen är född i Sverige eller inte tas inte i beaktande. Vidare kommer också ord som *muslim* och *kristen* att användas. Dessa begrepp kommer att vara antingen religiösa eller kulturella eller både och. Det är min förhoppning och uppfattning att det framgår i sammanhanget vilket som avses. Ibland används även begreppet *religiös/kulturell*. Detta beror på att jag är av åsikten att religion och kultur inte alltid, kanske aldrig, är skiljaktiga. Sverige är ett av världens mest ateistiska länder (se Introduktion). Samtidigt skulle många gå med på att Sverige är kristet kulturellt sett, vilket inte känns helt främmande med tanke på att kristendomen varit den dominerande religionen i landet de senaste tusen åren. Detta har satt sin prägel på samhället, oavsett om vi idag är troende eller inte. Det är alltså inte helt enkelt att separera de två och jag hoppas att exemplet ovan belyser vad begreppet *religiös/kulturell* vill fånga in. Begreppet ligger nära begreppet *etnicitet* men enligt mig har de inte exakt samma innebörd och eftersom studien befattar sig med religiös klädsel är distinktionen dem emellan viktig.

2 Teoretiskt ramverk

Det teoretiska ramverket ämnar först förklara vad som är viktigt i marknadsföring av service och tjänster för att gå vidare och förklara hur vi bildar oss uppfattningar om människor och vilka koder vi använder för att göra det. Slutligen kommer en etnisk dimension användas för att förklara kundmötet.

2.1 Serviceinteraktion

Uppsatsen föresätter sig att undersöka hur kunder reagerar när de bemöts av slöjbeklädd personal i en servicesituation. Det lämpar sig således att till en början utreda vad som kännetecknar en servicesituation och vilka variabler som påverkar den.

Jag använder mig av Shostacks definition av servicemöten (*service encounter*):

”a period of time in which a consumer directly interacts with a service.” (citerad i Bitner 1990)

Servicemötet som kommer att analyseras i denna studie är en kort interaktion mellan kund och kassörskan (servicepersonal) på Pressbyrån. Situationen är den att kunden köper glass och kassörskan försöker göra ett försök till merförsäljning. Servicen som kassörskan tillhandahåller är helt enkelt att ta betalt. Detta servicemöte faller under Shostacks definition.

2.3 Marknadsföringsmixen för tjänster

Inom marknadsföring brukar man skilja mellan tjänster och produkter. Vissa skulle argumentera att tjänster kan vara produkter, eller utgöra en del av en produkt, men i den här åtskiljningen är produkter att förstå som fysiska sådana. Serviceinteraktionen uppstår när en tjänst utförs och för att kunna analysera service bör vi titta närmre på tjänster. Tjänster kännetecknas av följande unika särdrag; de är icke-fysiska, användning och produktion sker samtidigt, de är unika och de är obeständiga. Detta skiljer tjänster från fysiska produkter. (Zeithaml et al. 1985) När man utformar ett tjänsteerbjudande och när man marknadsför det medför det andra utmaningar än när man marknadsför fysiska produkter. Traditionellt sett har marknadsföringsteori bemödat sig med att utforska marknadsföring av fysiska produkter. En klassisk modell är de fyra P:na, (Kotler et al. 2005). För att marknadsföringsmixen ska vara tillämplig på service och tjänster har den utvecklats till att innefatta ytterligare tre P:n (fetmarkerade i listan). För marknadsföring av tjänster har vi alltså följande marknadsföringsmix att tillgå:

- Product
- Price
- Place
- Promotion
- **Physical Evidence** (de fysiska omgivningarna och alla fysiska ledtrådar)
- **Participants** (alla aktörer som ingår, personal och andra kunder)
- **Process** (procedurer, mekanismer, flöden och aktiviteter).

Det är främst de tre sista som är intressanta för marknadsförare i servicebranschen, (Bitner 1990). Personal faller under *Participants* och det är den del av marknadsföringsmixen av tjänster som vi kommer att titta på i denna studie. Det kan här vara på sin plats att nämna att det under senare år förts fram kritik mot den traditionella uppdelningen av tjänste och produkter inom marknadsföringen. Vargo & Lusch (2008) menar att marknadsförare borde skrota uppdelningen och se all marknadsföring som tjänstemarknadsföring, men tillsvidare följs här den klassiska uppdelningen.

Konsumenter använder olika attribut för att bedöma och utvärdera produkter och tjänster. Dessa brukar delas upp i intrinsikala och extrinsikala attribut. Intrinsikala attribut utgör en fysisk del av produkten och de kan inte ändras utan att man gör reella förändringar av produkten. Exempel på intrinsikala attribut kan vara, färg, form, storlek, smak och så vidare. Extrinsikala attribut är länkade till produkten men inte fysiskt. De utgör faktiskt sett inte en del av produkten. Exempel på extrinsikala attribut är varumärkets namn, priset, varumärkeskommunikation och så vidare. Eftersom tjänster är icke-fysiska faller det sig naturligt för tjänster att de extrinsikala attributen är viktigare än de intrinsikala. (Hartline & Jones 1996) Det är också de som blir viktiga att arbeta med för marknadsförare. För serviceföretag gäller det alltså att lägga fokus på de extrinsikala attributen, eftersom det är de som påverkar kunderna. Personalen kan anses vara ett extrinsikalt attribut. De påverkar kundernas upplevelse genom sin klädsel och sitt agerande.

2.3.1 Vad är det medarbetare gör med kunder?

Hur företag designar sin miljö har inte bara betydelse för hur servicen uppfattas utan också för hur försäljningen går. Kotler et al. (2005) kallar detta för atmosfär (*atmosphere*) och menar att detta påverkar ifall kunden handlar eller inte samt även för hur kunden utvärderar servicemötet. McElroy et al. (1990) utvecklar tankarna kring atmosfär och hur de påverkar *personlig försäljning*. Författarna tar fram en modell där atmosfären påverkas av personliga attribut som väcker positiva eller negativa emotioner vilket i sin tur leder till olika reaktioner hos kunden. Exempel på personliga attribut som kan påverka kunderna kan vara fysisk attraktivitet men även designen på ett kontor.

Vi har alltså sett vilka områden företag kan arbeta med när det gäller marknadsföring av tjänster. Om de aktivt arbetar med dessa områden har de möjlighet att utveckla bättre tjänster som generar bättre service. Personalpolitik är ett sådant område.

2.4 Stereotyper

Varje dag utsätts den moderna människan för en stor mängd intryck och för att kunna fokusera på det som är viktigt och som verkligen kräver vår tankeverksamhet måste vi sälla bort den information som inte är nödvändig och som vi inte har något behov av att bearbeta för tillfället. Vår perception ställer in sig själv och vi bryr oss inte och reflekterar inte medvetet över val och impulser utan mycket av detta sker automatiskt. (Srole 1956; Huston & Levinger 1978).

För att detta ska kunna ske så snabbt och riskfritt som möjligt använder vi oss av *heuristik*, (Tversky & Kahneman 1998). *Heuristik* kan liknas vid processer som fungerar som tumregler och kan används för många olika saker. Här följer ett exempel; om du är ute och kör bil och ser en annan bil i backspeglarna, hur vet du om den närmar sig eller om avståndet mellan dig och bilen ökar? Stanna gärna upp ett tag och tänk efter innan du läser vidare. Svaret är att om bilen blir större i backspeglarna så har den en högre hastighet än du har och närmar sig. Om den blir mindre så håller den lägre hastighet och avståndet ökar. Detta är ett exempel på hur vi omedvetet bearbetar information. Det som blir intressant för den här uppsatsen är hur dessa processer fungerar när vi bedömer och skaffar oss en uppfattning om nya människor. När vi möter en för oss främmande person får vi med en gång information om den. Det kan vara fysiska attribut som hur de ser ut, vad de har för kläder och så vidare. Det kan också vara mer icke-fysiska attribut som hur de beter sig och hur de bemöter dig, (Huston & Levinger 1978). Vi har en *heuristik*, det vill säga en process för att snabbt bearbeta informationen och bilda oss en uppfattning om personen. Denna kognitiva process går ut på att dela in människor i olika stereotyper, (Taylor et al. 1978). Vi har skapat vårt utvärderingssystem grundat på gamla erfarenheter och använder det för att utvärdera nya personer vi möter, (Macrae & Bodenhausen 2000). Vi bedömer alltså nya personer med hjälp av gamla. Även om det kan tyckas orättvist så finns det fördelar med det. Sett ur ett evolutionärt perspektiv är det viktigt att kunna veta vad vi har att vänta oss av en person eftersom det minimerar riskerna i vår omgivning, (Fetchnhauer 2010).

2.4.1 Vi gillar lika

Människor gillar människor som är som de är, (Cialdini 2001; Huston & Levinger 1978; Juni et al. 1988, Henthorne et al. 1992). Vita barn föredrar att leka med vita dockor medan svarta barn föredrar att leka med svarta dockor, (Hraba & Grant 1970). Cialdini (2001) menar att vi knyter an mycket starkare till personer som liknar oss själva än till personer som liknar oss mindre, det kan vara alltifrån politiska åsikter till fritidsintressen. Det kan också gälla religiös eller etnisk tillhörighet. Detta kallas för *homofili*, (Jones et al. 1998). Mahmud & Swami (2010) kom i sin studie fram till att muslimska män gav kvinnor med slöja högre attraktivitetspoäng än vad västerländska män gav samma kvinnor. Slöjan är en tydlig religiös markör och i ett kort servicemöte blir det uppenbart för de flesta kunder att kvinnan bakom kassan är muslim. Detta borde göra att en icke-muslim finner mindre samhörighet med en muslimsk kassörska och därför gillar henne mindre än vad en muslim gör.

Hypotes₁: om kunden är muslim kommer han/hon att ha en positivare utvärdering av servicearbetaren när hon döljer sitt hår jämfört med vad en kristen kund kommer att ha.

Vad det gäller marknadskommunikation så är de tilltänkta kunderna mer välvilligt inställda till annonser som innehåller modeller som tillhör deras egna etniska grupp. Pitts et al. (1989) kom fram till att svarta amerikaner var mer positiva till reklam som var riktad till dem (i det här fallet reklam där skådespelarna var svarta) än vad vita amerikaner var. Denna effekt verkar dessutom bli starkare ju mer

medveten kunden är om sin egen etniska tillhörighet. Svarta känner sig mer lika svarta modeller i annonser och vita känner sig mer lika vita modeller. Svarta som har en stark svart identitet har lättare att identifiera sig med modeller i annonser om de är svarta än om de är vita, men för svarta med en svag svart identitet gör det ingen skillnad. De kan identifiera sig lika bra med svarta som vita modeller, (Whitter 1991).

Vita medelålders män var också mindre intresserade av produkter som marknadsfördes med svarta modeller oavsett om vad de hade för inställningen till svarta generellt sett. Dock bör man nämna att det också framkom en åldersskillnad här, samma resultat var inte relevant för vita ungdomar i högskoleålder. (Whitter 1991)

Konsumenter är inte bara mer positiva till reklam där modellerna eller skådespelarna tillhör samma etniska grupp som de gör, det påverkar också deras köpintention. Svarta som ansågs ha en hög grad av identifikation med den svarta kulturen hade inte bara en positivare inställning till de annonser de fick se utan de hade också en högre köpintention. Svarta amerikaner som å andra sidan hade en svag svart identitet och inte kände tillhörighet i samma grad, påverkades inte av modellens hudfärg. Det vill säga, ju lägre grad av identifikation med den etniska gruppen, desto mindre spelade modellens hudfärg roll för köpintentionen. (Green 1999) Samma effekt gällde troende muslimers attityd gentemot kvinnor med *hijab*, (Mahmud & Swami 2010).

Hypotes₂: *respondenter som har en stark muslimsk identitet kommer att ge en mer positiv utvärdering av kassörskan med hijab än de som inte har det.*

Hypotes₃: *respondenter som har en stark muslimsk identitet kommer att ge en mer positiv utvärdering av kassörskan som täcker sitt hår med sjalett än de som inte har det.*

2.5 Kläders påverkan

Kläder påverkar hur vi uppfattas av andra men också hur vi uppfattar oss själva. Det kommer att ha en påverkan på hur andra beter sig gentemot dig men också påverka hur du beter dig, (Frank & Gilovich 1988; Johnson & Downing 1979). Kläder kan sända ut signaler som väcker avsky. Johnson & Downing (1979) fann att kläder som hade likheter med Ku Klux Klans vita uniformer fick deltagarna att känna mindre sympati för stimuluspersonerna jämfört med vad de kände för stimuluspersonerna som hade kläder som sände ut *pro sociala* signaler (uniformer som liknade sjuksköterskeuniformer).

Icke-verbal kommunikation anses vara viktigt i tjänste- och service-sammanhang, (McElroy et al. 1990). Det är en del av det som utgör *atmosfären* som påverkar kunderna, (se teoriavsnitt Marknadsföringsmixen för tjänster). Kläderna eller personalens standardiserade uniformer är en del av det som utgör *atmosfären* och kommunicerar till kunderna. Det är en av de delar som företag kan arbeta med för att påverka serviceupplevelsen, (Kotler et al. 2005). I bästa fall kommer det att ha positiva effekter på försäljningen. Det är dock inte lätt att lämna ett entydigt svar på hur klädseln bör

utformas, utan det beror på vilken bransch det rör sig om, men även kundens personliga preferenser spelar in, (McElroy et al. 1990).

Vad det gäller effekten av religiös klädsel, som är vad den här studien undersöker, finns det vissa studier som undersöker närliggande områden. Ghuman & Jackson (2010) undersökte hur muslimska kvinnor blir bemötta på arbetsmarknaden. Författarna slår fast att de kvinnor som bär sjal, *hijab*, har en större anledning att tro att de kommer bli diskriminerade än de muslimska kvinnor som inte bär *hijab*. Det föreligger således en risk för att det ska bli en *självuppfyllande profetia*. Bara genom vetskapen om att de ser annorlunda ut på grund av sin klädsel kommer dessa kvinnor att ha sämre chanser att få ett jobb. Kvinnornas förväntan att få ett jobb minskade också ju mer jobbet innebar att man var i offentligheten, till exempel, ju mer kundkontakt jobbet innebar. Detta går i linje med Frank & Gilovich (1988) som menar att när man tar på sig en uniform så går man också in i den identitet som uniformen är en del av, man går in i en annan roll, vilket påverkar hur vi kommer att bete oss. Det är alltså inte bara kunderna som blir påverkade av servicepersonens kläder utan även servicearbetaren själv.

King & Ahmad (2010) undersökte om muslimska kandidater blev diskriminerade när de sökte jobb. Risken för *självuppfyllande profetior* togs i beaktande och kontrollerades för. Studien undersökte om kvinnor med ett utseende karaktäristiskt för mellanöstern bemöttes olika när de sökte jobb hos detaljister beroende på om de hade muslimsk klädsel eller inte. Kvinnor med muslimsk klädsel fick ett sämre mottagande och hade sämre chanser att få jobbet än de utan. Författarna utgick också från att en utbredd fördom mot muslimer är att de uppfattas som mindre *varma* (goda) människor. För att testa om det var fallet så fick en grupp med muslimsk klädsel i interaktionen med den presumtiva arbetsgivaren nämna att de ibland arbetade som volontärer. Detta ansågs vara ett sätt att motbevisa den outtalade fördomen som antogs finnas hos arbetsgivaren. Intressant nog så visade det sig att när kvinnorna med muslimsk klädsel på detta sätt fick motbevisa fördomarna mot muslimer gjorde det att den muslimska klädseln inte sänkte deras chanser att få jobbet. Unkelbach et. (2008) fann att försökspersoner var mer benägna att bedöma en stimulusperson som hotfull och vilja skjuta personen om stimuluspersonen bar muslimsk klädsel, i detta fall var det turban, jämfört med om den inte bar det.

Vi kan se att kvinnor med muslimsk klädsel har svårare att få jobb inom serviceyrken. Av resultaten som diskuteras ovan har vi också anledning att tro att vid ett kort servicemöte där ingen chans ges för servicepersonen att motsäga fördomar och kunden inte har tid att bilda sig en djupare uppfattning om servicepersonen kommer kundens uppfattning om servicepersonen vara mer negativ om servicepersonen bär en *hijab*.

2.6 Attraktivitet

Att svara på vad verklig skönhet är är inte lätt. En del menar att skönhet är något subjektivt, att det ligger i betraktarens öga att avgöra vad som är vackert och frågan om skönhet existerar och vad det i så fall är har sysselsatt filosofer ända sedan Platons tid, (Cunningham 1986; Dickie 1997). Men när det gäller människors utseende så finns det anledning att tro att vissa objektiva kriterier gäller för vad vi uppfattar som en vacker person, (Söderlund 2003b). De ansiktsdrag som uppfattas som attraktiva hos kvinnor är: stora ögon, liten näsa, liten haka, framträdande käkben, smala kinder, höga ögonbryn, stora pupiller och ett stort leende, (Cunningham 1986). De ansiktsdrag som uppfattas som attraktiva hos män är: stora ögon, framträdande kindben, stor haka och ett stort leende, (Cunningham et al. 1990). Symmetriska ansikten uppfattas som mer attraktiva. Langlois & Roggman (1990) fann att genomsnittliga ansikten uppfattades som attraktiva. Förklaringen till detta är antagligen att ju mer genomsnittliga ansikten är, ju färre utstickande drag innehåller de, det vill säga ju mer symmetriska är de. Att vi uppfattar symmetriska ansikten som mer attraktiva kan ur en evolutionär synvinkel förklaras med att de ser mer hälsosamma ut och att vi är programmerade att uppfatta det som ser hälsosamt ut som attraktivt.

Vi gillar attraktiva människor (Söderlund 2003b) och attraktiva servicearbetare har visat sig ha positiv effekt på kundnöjdheten och kundens attityd gentemot servicearbetaren, (Söderlund & Julander 2008). Jones et al. (1998) visar också att attraktivitet har en positiv effekt på köpintentionen hos kunder. Attraktiva människor tillskrivs också fler positiva egenskaper än mindre attraktiva, (McElroy et al. 1990). Det borde alltså ligga både i individens privata intresse att se så bra ut som möjligt samtidigt som det borde ligga i företagets intresse att deras servicearbetare ser så bra ut som möjligt. Vi har överlag en förkärlek för vackra människor och är benägna att behandla dem bättre. Attraktiva människor får till exempel högre lön när de utför samma arbete som mindre attraktiva får för samma arbete, (Biddle & Hamermesh 1998). Attraktivitet och attraktion korrelerar med varandra, (Light et al. 1981). Attraktion betyder i det här sammanhanget hur mycket någon gillar en person och attraktivitet hur vackert man tycker att någons utseende är. Det betyder alltså att människor som vi tycker är vackra kommer vi också att tycka bättre om. De positiva effekterna av attraktivitet verkar också kunna spilla över på andra. Att vara i sällskap med en attraktiv person höjer den egna sociala statusen, (Sigall & Landy 1973). Om vi överför det till marknadsföringssammanhang kan vi anta att de positiva attityderna gentemot attraktiv personal kan spilla över på kundernas attityd gentemot varumärket, på samma sätt som attraktiv personal har en positiv effekt på kundnöjdheten. Söderlund & Julander (2008) antar att så är fallet.

Mahmud & Swami (2010) fann att kvinnor som bär *hijab* uppfattades som mindre attraktiva och mindre intelligenta än kvinnor som inte bär *hijab*. I studien fick brittiska män, muslimska och icke-muslimska, utvärdera bilder av kvinnor med och utan *hijab*. De icke-muslimska männen var alla vita (författarna refererar till dem som av "European Caucasian descent"). Alla muslimska deltagare hade

sina etniska rötter i södra Asien men var födda och uppväxta i Storbritannien. Det sammanslagna resultatet för de båda grupperna visade att kvinnor med *hijab* uppfattades som mindre attraktiva och mindre intelligenta. Samma resultat gick att finna i de båda grupperna, men det intressanta var att de icke-muslimska männen gav kvinnorna med *hijab* både högre attraktivitetspoäng och intelligenspoäng än de muslimska männen delade ut. Det verkar alltså som att det faktum att man kommer från en muslimsk kultur inte gör att man har lättare att acceptera slöjor.

Det bör nämnas att respondenternas grad av religiositet också mättes och det visade sig att i den muslimska gruppen korrelerade religion starkt med attraktivitet och intelligens för kvinnor med *hijab*. Författarna menar dock att det här finns en uppenbar risk att de som är mest troende har genomskådat studiens syfte vilket kan ha snedvridit resultatet, (Mahmud & Swami 2010). Det kan också vara så att de känner en större press att svara kongruent med de trosvärderingar som de bekänner sig till.

2.6.1 Hårets betydelse.

Cunningham et al. (1986) kom fram till att hårfärg inte hade någon påverkan på attraktiviteten. En förklaring till avsaknad av samband i den studien kan ha varit att de bilder som bedömdes var svart-vita. Vi kan inte avfärda hårets betydelse för utseendet och vi har starka skäl att tro att det påverkar både vårt utseende och hur vi uppfattas, (Patzner 1988; Synnott 1987). Hår är en viktig del i människors identitetsbyggande och det är också en viktig social, ideologisk och religiös markör. Exempel på det kan vara hippies med långt hår, skinheads med rakade skallar, feminister med kortklippt hår. Hår och ansiktsbehandling har även en central roll i många religioner. Rastafarier bör inte klippa sitt hår, ortodoxa judiska män bör inte klippa sina tinningslockar. Vad det anbelangar kvinnorna bör de ortodoxa judiska kvinnorna raka sitt hår och bära peruk eftersom de inte ska visa sitt hår för främmande män. (Synnott 1987) Muslimska kvinnor bär huvudduk för att de enligt med sin trosuppfattning inte bör visa sitt hår för främmande män, (Nationalencyklopedin 2011).

Även ansiktshår och avsaknaden av hår på huvudet, skallighet, har starka symbolvärden. Traditionellt sett har ett kraftigt skägg förknippats med en resolut och mäktig karaktär, medan skallighet har varit en symbol för asketism och avståndstagande från samhället (både munkar i Öster och i Väster har rakat sina hjässor). Nunnor inom den kristna traditionen har täckt sitt hår för att markera sitt förpassande till utkanten av den världsliga tillvaron. (Synnott 1987)

Vi kan alltså se exempel på att håret är en förlängning av någons identitet. Detta behöver dock inte bara gälla i ideologiska och religiösa sammanhang. Många människor tenderar att referera till sig själva som *blondiner*, *brunetter* eller *rödhåriga*. Hår är viktigt både för oss själva och för vår omgivning. Enligt Patzner (1988) är håret ett av de första utseendedrag som vi lägger märke till när vi träffar en för oss tidigare okänd person. Vidare menar han att vårt eget hår är det sista vi kontrollerar innan ett viktigt möte eller social tillställning.

Traditionellt sett har hår symboliserat skönhet för kvinnor och virilitet för män, (Synnott 1987). Slöjan används för att täcka hår och således borde det ha en stor effekt på hur attraktiv bäraren av en slöja uppfattas.

Hypotes₄: när servicearbetaren täcker håret **med sjalett** kommer hon att uppfattas som mindre attraktiv jämfört med när hon har håret utsläppt.

Hypotes₅: när servicearbetaren täcker håret **med hijab** kommer hon att uppfattas som mindre attraktiv jämfört med när hon har håret utsläppt.

2.7 Färger sätter sinnesstämningen

Färger är starka koder och används ofta i metaforer. Tänk bara själv på uttryck som *det är grönt* vilket betyder att det är ok eller *allt känns bara svart* som betyder att det känns väldigt tungt eller att någon *ser rött* som betyder personen är ursinnig. Svart är onskans och mörkrets färg, (Frank & Gilovich 1988, Adams & Osgood 1973). Rött uppfattas som aktivt och upphetsande och blått är lugnt och säkert, (Wexner 1954). Rosa har en lugnande effekt, (Weller & Livingston 1988, Valdez & Mehrabian 1994).

Rent fysiskt är färger ljus med olika våglängd och det har gått att fastställa att färger med långa våglängder till exempel rött eller gult är mer upphetsande än färger med kort våglängd, till exempel blått och grönt, (Valdez & Mehrabian 1994). De känslor som färger konnoterar är resultat av en kulturell uppfattning men det ter sig naturligt att tro att de fysiska egenskaper som färgerna har också påverkar vad färgerna kommer att symbolisera i olika kulturer. Vi kan alltså utgå ifrån att det finns vissa universella egenskaper som färger symboliserar. Adams & Osgood (1973) slår i sin kross-kulturella studie av 23 länder fast att svart är den färg som har mest entydig betydelse i de undersökta kulturerna. Svart anses samtidigt symbolisera passivitet medan rött är den färg som i högst utsträckning symboliserar aktivitet.

Att rött skulle symbolisera en högre grad av aktivitet än någon annan färg styrks även av resultat från Hill & Barton (2005). Vid OS blir deltagarna i kampsporter slumpmässigt tilldelade färgen rött eller blått. Färgen har de på sina triåer och/eller skydd. Vid närmre undersökning visade det sig att deltagare med röd färg vann oftare än de med blå. Deltagare med röda skydd/triåer uppfattas antagligen som mer aktiva och får högre poäng av domarna. Vad det gäller svart som är onskans färg finns det även på detta område sportrelaterad information som är av intresse. Det har nämligen visat sig att lag i amerikansk fotboll och ishockey som har svarta dräkter straffas hårdare av domarna, (Frank & Gilovich 1988). De svarta lagens dräkter uppfattades också som mer aggressiva och ondskefulla när testpersoner fick utvärdera olika lags dräkter. Och om en spelsekvens låg på gränsen till vad som är tillåtet så var sannolikheten högre att domarna skulle fälla ett lag med svarta dräkter.

Att lag med svarta dräkter straffas hårdare kan ha tre möjliga förklaringar. Domarna uppfattar spelarna som mer aggressiva, spelarna agerar mer aggressivt när de bär svart eller en kombination av dessa. Att spelarna skulle bli mer aggressiva när de har svarta dräkter stärks av teorin om *the situated nature of the self* som säger att vi intar olika roller i olika sociala sammanhang. I en grupp där vi omges av blyga människor är vi mer benägna att ta en extrovert roll och ta mycket plats. Vid ett annat tillfälle kan vi finna oss själva i en miljö där vi är omgivna av jättesociala och pratglada människor. I ett sådant sammanhang kan vi istället inta en mer betraktande och analyserande roll. På samma sätt beter vi oss ofta annorlunda när vi är med våra föräldrar än när vi är med våra vänner, Att bära uniform innebär inte bara att andra kommer att se på dig och uppfatta dig annorlunda, det kommer också innebära att du beter dig annorlunda och när spelarna tar på sig sina svarta uniformer går de in i en viss roll. (Frank & Gilovich 1988) Detta innebär att vi inte med hundra procent säkerhet kommer att kunna säga att en serviceperson med slöja uppfattas annorlunda av kunderna än när samma serviceperson inte bär slöja. Servicepersonen går in i en annan roll när hon sätter på sig slöjan (medvetet eller omedvetet) och hon kommer inte bara att uppfattas annorlunda utan även bete sig annorlunda.

Som nämnts ovan har rosa en lugnande effekt. Försökspersoner som fick läsa en berättelse om antingen våldtäkt eller mord upplevde historien som mer upprörande om historien de läste var tryckt på vitt eller blått papper än om den var tryckt på rosa papper, (Weller & Livingston 1988). I USA har sheriffen Joe Arpaio i Phoenix, Arizona blivit nationellt känd för sitt sätt att ta i med hårdhandskarna mot illegala immigranter. När fångarna interneras så får de bära rosa underkläder, eftersom det enligt Arpaio har en lugnande effekt på dem, (James 2009).

Hypotes₆: när kassörskan täcker håret med **svart tyg** kommer det att ha en negativ effekt på kundens utvärdering jämfört med om hon täcker håret med **rosa tyg**.

2.8 Vad händer i kundmötet?

Människor har alltid förutfattade meningar om andra människor (se avsnitt Stereotyper). Det har förekommit att företag har använt sig av fördomar i sitt säkerhetsarbete i form av så kallad *racial profiling*. Säkerhetspersonalen behandlar då kunderna annorlunda för att minska snatteri hos detaljister. Det har visat sig ha en negativ inverkan på företagets varumärke, (Sierra et al. 2010). *Racial profiling* är en uttalad strategi som medvetet bygger på fördomar mot vissa etniska grupper, men en stor del av det som händer i kund-servicepersonmötet är inte uttalade strategier utan sker omedvetet. Låt oss titta lite närmre på vad som händer i interaktionen mellan kund och servicearbetare.

Det finns en utbredd uppfattning att säljare använder sig av stereotyper när de förhandlar, (Wise 1974). Ett flertal studier har tittat närmre på vilken effekt kundens kön och etnicitet har vid köp av en bil. Eftersom bilar oftast inte säljs till listpriserna, utan en förhandling föregår ett köp är det lätt att göra en studie där man kan kvantifiera resultatet. Måttet blir helt enkelt det pris som säljaren erbjuder kunden som slutbud. Wise (1974) jämförde hur sju olika testpersoner bemöttes av bilhandlare och vilket pris

de fick. Två var vita män, två var svarta män, en var en orientalisk man och två var vita kvinnor. Testpersonerna fick gå till en bilhandlare och låtsas vara intresserade av att köpa en bil. Måtten som utvärderades var hur bra bemötande de fick och vilket pris de fick som slutbud av handlaren. En av de vita männen och en av de svarta var välklädda och vårdade till utseendet, de resterande två var mindre välklädda och hade ett ovårdat utseende. Det intressanta här var att när männen var välklädda gjordes ingen signifikant skillnad i prispörslag mellan den svarte och den vite mannen men när de var ovårdade till klädsel och utseende erbjöds den vite mannen ett avsevärt lägre pris än den svarte. Den vite mannen med ovårdad klädsel var också den som fick det näst sämsta bemötandet av säljaren och samtidigt den som erbjöds det lägsta priset av alla (alla grupper inräknade). När det kom till de vita kvinnorna skiljde de sig genom att den ena hade *konservativ* klädsel vilket i det här fallet innebar mer täckande och diskreta plagg. Den andra hade en mer *utmanande* klädsel vilket innebar kort kjol och mycket smink. De två kvinnorna var de som fick överlägset bäst bemötande av alla grupper och den som fick bäst bemötande av dem var den med *utmanande* klädsel. Vad det gäller pris fanns det ingen signifikant prisskillnad mellan könen. Beträffande den välvårdade mannen med orientaliskt utseende fick han ett bra bemötande men var också den som erbjöds det högsta priset av alla.

Även Ayres & Siegelman (1995) undersökte hur bilhandlare bemöter sina kunder beroende på hudfärg och kön. Studien skiljer sig något från Wise (1974). Här testades inte klädsel och vårdat utseende utan olika testkunder delades in i grupper efter kön och hudfärg. De fyra grupperna bestod av vita män, svarta män, vita kvinnor och svarta kvinnor. Testpersonerna fick ett manus för hur de skulle bete sig och fick sedan besöka olika bilhandlare för att förhandla om priser. Resultatet visade att de vita männen var de som fick det mest förmånliga priserbudandet av alla. Vita män fick ett pris som genererade \$1000 i förtjänst till försäljaren. Svarta män fick i genomsnitt ett pris som var \$935 högre än vita mäns, svarta kvinnor \$320 och vita kvinnor \$110 högre än de vita männens. Alla skillnader var signifikanta förutom den mellan vita kvinnor och vita män. Märk väl att resultaten från dessa studier (Ayres & Siegelman 1995; Wise 1974) inte nödvändigtvis går emot varandra. Ayres & Siegelman (1995) testar inte för klädsel och vårdat utseende, resultaten vad det gäller diskriminering kvarstår och det kan fortfarande finnas en *klädeffekt* även om den inte undersöks här. Kontentan här är alltså att konsumenterna, i USA, blir diskriminerade på grund av hudfärg.

Det finns alltså belägg för att anta att kunder diskrimineras på grund av sitt utseende men den här studien ämnar undersöka hur kundernas attityd gentemot servicepersonalen påverkas. Låt oss titta närmre på vad som händer när kunderna aktivt söker.

När personer söker hjälp har det visat sig att de föredrar någon från den egna etniska gruppen. Vita studenter valde vita karriärvägledare medan svarta studenter valde svarta, (Tucker 1969 hänvisad till i Juni et al. 1988). Liknelser kan göras med servicemötet eftersom det handlar om att få hjälp. Detta leder oss vidare till att tro att kunder föredrar representanter för sin egen etniska grupp när de är i en

servicesituation. Detta var också vad Juni et al. (1988) fann. Genom att observera kunder i snabbmatsrestauranger kom de fram till att vita kunder föredrog vita expediter medan svarta kunder föredrog svarta. Både vita och svarta män och vita och svarta kvinnor föredrog att bli expiderade av kvinnor. Detta ger oss anledning att tro att liknande fenomen bör förekomma i Sverige, vilket för den här studien skulle betyda att svenska kunder skulle föredra att bli expiderade av svenska expediter. Det skulle också kunna vara så att kunder med invandrabakgrund skulle föredra att bli expiderade av expediter med invandrabakgrund. Jämförelsen är dock inte oproblematisk eftersom varken gruppen svenskar eller invandrare är lätt att definiera. Det kan i detta fall tyckas lättare att dela in personer boende i Sverige i grupperna kristna och muslimer. En uppdelning som inte heller den är oproblematisk, men den lämpar sig för den här studien eftersom effekten av religiösa attribut undersöks. Analogin från Juni et al. (1988) blir då att man väljer att hellre expideras av en expedit som tillhör samma religiösa/kulturella grupp.

Vi gillar människor som är lika oss själva och vi är mer benägna att forma starka band till dem i en arbetsmiljö, (Ibarra 1992). Att vi uppfattar likheter med personer vi möter är viktigt i en säljsituation. En säljare måste snabbt visa sig trovärdig och vara lätt att tycka om för att försäljning ska ske. Om kunden uppfattar likheter hos försäljaren är sannolikheten större att han/hon kommer uppfatta säljaren som trovärdig och kommer tycka om honom/henne, vilket i sin tur kommer leda till att öka sannolikheten för försäljning, (Jones et al. 1998). Jones et al. (1992) visade att svarta säljare (både kvinnor och män) fick högre poäng än vita när tilltänkta kunder ombads betygsätta deras sympatiskhet, trovärdighet, attraktivitet och expertis. Dessa resultat kan tyckas gå stick i stäv med tidigare nämnd forskning, men författarna för fram teorin att svarta i USA (där studien genomfördes) historiskt sett haft en svag maktposition och att inköpare (i det här fallet rörde det sig om ett långsiktigt företagsmässigt förhållande) vill ha en motpart som de tror att de är överlägsna i en förhandlingssituation. En annan teori som författarna lägger fram är att de studenter som deltog i studien gissade sig till författarnas hypotes, vilket kan ha gett resultatet en snedvridning, (se avsnitt Social Desirability). Henthorne et al. (1992) utförde en liknande undersökning som också den undersökte inköparens attityd gentemot säljare. De jämförde fyra olika grupper: vita män, svarta män, vita kvinnor och svarta kvinnor. Av dessa fick vita män högst betyg på punkten sympatiskhet, följt av vita kvinnor, svarta män och sist svarta kvinnor. Detta kan förklaras med att inköparna som deltog i studien var vita män och att de kan ha haft en preferens för andra vita män, (se teoriavsnitt Vi gillar lika).

Ett annat intressant område som har utforskats är hur mycket kunder dricksar. Det är ett tacksamt område att utvärdera eftersom dricksen ger ett uttryck för kundens nöjdhet och attityd i pengar och således blir resultaten lätta att kvantifiera. Det har visat sig att vita taxichaufförer får mer i dricks än svarta. Det intressanta är att de vita chaufförerna dricksas mer av både vita och svarta passagerare. Det vill säga, de vita förarna får mer i dricks än de svarta oavsett vad passageraren har för hudfärg. (Ayres

et al. 2005) Detsamma gäller för servitörer. De vita får mer drinks än de svarta, både av vita och av svarta restauranggäster, (Lynn et al. 2008). Detta går naturligtvis inte i linje med teorin om *homofili*, men resultaten får stöd av Nosek et al. (2002) som mätte svartas och vitas implicita attityder gentemot den egna gruppen och den andra gruppen. För att mäta implicita och omedvetna attityder används ofta ett *Implicit Association Test (IAT)*, (Nosek et al. 2002). Svarta visade sig ha en liten implicit preferens för vita medan vita hade en större implicit preferens för vita. Detta skulle kunna vara en förklaring till varför vita taxichaufförer får mer drinks av både vita och svarta passagerare. Intressant i sammanhanget är också att när vita och svarta tillfrågas om sina preferenser, deras explicita, så visade det sig att de svarta hade en stark gruppstillhörighet, medan de vita hade en svag. Men när de implicita attityderna (de omedvetna) undersöktes så var sambandet omvänt. De svarta hade en svag gruppstillhörighet och de vita en stark, (Nosek et al. 2002; Banjai, Greenwald & Rosier 1997, hänvisad till i Nosek et al. 2002).

Forskningsresultaten är inte enkelriktade och entydiga vad det gäller etnicitet i servicesammanhang, men vi kan dra slutsatsen att i de flesta fall så favoriseras den egna etniska gruppen. Det verkar också som att den grupp som är i majoritet (de vita i USA, där den mesta forskning på området hittills bedrivits) är den som favoriseras över minoriteten (de svarta). Om vi överför det till svenska förhållanden borde den grupp som är i majoritet, svenskarna, föredras av både svenskar och personer med invandrabakgrund. Jag har tidigare nämnt att det är svårt att definiera gruppen personer med invandrabakgrund eftersom den inte är etniskt homogen. Något som är lättare att definiera är gruppen muslimer som också kan anses vara en minoritet i Sverige. Det är oklart vad vi kan vänta oss för resultat vad det gäller denna grupp. Enkätstudien lämnar till skillnad från *IAT* tid till eftertanke och det är därför rimligt vänta sig att muslimer är positiva till muslimer.

2.8.1 Kundnöjdhet

Kundnöjdhet är idag ett vanligt utvärderingsmått som används för att utvärdera serviceföretags prestationer, (Söderlund och Rosengren 2008, Söderlund 2003a). Förutom att vara ett vedertaget mått på hur bra företaget lyckas tillfredsställa kunderna har det också visat sig att hög kundnöjdhet har andra positiva effekter, bland annat på de anställda, (Luo & Homburg 2007).

Kundnöjdhet förefaller vara ett extra bra utvärderingsmått när det gäller service eftersom servicen är ett icke-fysiskt attribut. Det möjliggör för jämförelser mellan olika företag och deras produkter. Fysiska produkter brukar vara lättare att jämföra, till exempel kan man jämföra de olika tekniska funktionerna på två kameror men detta blir svårare när det handlar om tjänster och service. Detta är ytterligare en anledning till att kundnöjdhet är intressant att utvärdera just för den här studien.

Det har visat sig att kundnöjdhet har varit relativt lätt att påverka. Söderlund & Rosengren (2008) fann att kundnöjdhet påverkades positivt av att servicepersonen log och Söderlund & Julander (2008) visade att en fysiskt attraktiv serviceperson hade en positiv effekt på kundnöjdheten. Med anledning

av dessa resonemang och teorierna som diskuterats om vad som händer i kundmötet kommer vi fram till våra hypoteser:

Hypotes₇: kundnöjdheten kommer att påverkas negativt om servicearbetaren **bär hijab** jämfört med om hon inte gör det.

Hypotes₈: kundnöjdheten kommer att påverkas negativt om servicearbetaren **bär sjalett** jämfört med om hon inte gör det.

2.9 Sammanställning av hypoteser

Med grund i teori och forskning har åtta hypoteser formulerats och kommer att undersökas. För att avslutningsvis sammanfatta teoridelen kommer här en sammanställning av hypoteserna.

Hypotes₁: om kunden är **muslim** kommer han/hon att ha en **positivare** utvärdering av servicearbetaren när hon döljer sitt hår jämfört med vad en kristen kund kommer att ha

Hypotes₂: respondenter som har en stark muslimsk identitet kommer att ge en mer positiv utvärdering av kassörskan **med hijab** än de som inte har det.

Hypotes₃: respondenter som har en stark muslimsk identitet kommer att ge en mer positiv utvärdering av kassörskan som täcker sitt hår **med sjalett** än de som inte har det.

Hypotes₄: när servicearbetaren täcker håret **med sjalett** kommer hon att uppfattas som mindre attraktiv jämfört med när hon har håret utsläppt.

Hypotes₅: när servicearbetaren täcker håret **med hijab** kommer hon att uppfattas som mindre attraktiv jämfört med när hon har håret utsläppt.

Hypotes₆: när kassörskan täcker håret med **svart tyg** kommer det att ha en negativ effekt på kundens utvärdering jämfört med om hon täcker håret med **rosa tyg**.

Hypotes₇: kundnöjdheten kommer att påverkas negativt om servicearbetaren **bär hijab** jämfört med om hon inte gör det.

Hypotes₈: kundnöjdheten kommer att påverkas negativt om servicearbetaren **bär sjalett** jämfört med om hon inte gör det.

2.10 Variabler för att testa hypoteserna

För att testa hypoteserna kommer en rad olika variabler att användas. För att förenkla för läsaren förtydligas här vilka.

2.11 Oberoende variabler

Två typer av variabler förekommer; **manipulerade** och **mätta**. Manipulerade variabler är de som har ändrats för att se om själva manipuleringen av dem ger någon effekt. I den här studien har olika bilder

använts och det som har manipulerats är; *hijab* och *ingen hijab* även *sjalett* och *ingen sjalett* . Det rör sig också om färgen på tyget som används till huvuddukarna, *rosa hijab*, *svart hijab*, *rosa sjalett* och *svart sjalett*. Slutligen så har även en bild med *utsläppt hår* använts.

De variabler som är mätta är egenskaper hos respondenterna. Data har samlats in när respondenterna svarat på enkäterna. De är: *kön*, *sysselsättning (jobb, student, pensionär, annat)*, *religion (kristendom, islam, judendom, annan)*, *född i Sverige, föräldrar födda i Sverige*, *stad där respondenten bor (Borås, Stockholm)*.

2.12 Beroende variabler

Är de variabler som används för att jämföra effekterna av de manipulerade variablerna. De som explicit står med i hypoteserna är *kundnöjdhet* och *attraktivitet*. I hypoteserna används också begreppet **utvärdering**. Bakom det döljer sig tre andra variabler som har ansetts intressanta att ta med för att kunna se effekten av de manipulerade och oberoende variablerna. De är: *attityd gentemot Pressbyrån* (Pressbyrån var det varumärke som användes i studien), *hur serviceinriktad servicepersonen uppfattas vara* och *hur intressant servicepersonen uppfattas vara*.

3 Metod

I metoddelen beskrivs hur studien utformats och genomförts. Metoddelen ämnar också belysa hur jag har gjort för att säkerställa att de variabler som undersöks också är de som driver kausaliteten. Här förklaras också hur centrala begrepp som reliabilitet och validitet har skattats.

3.1 Val av ansats

Målet med studien är att undersöka hur kunder uppfattar servicepersoner med religiösa attribut, närmre bestämt kvinnor med slöja. Förhoppningen är att resultatet ska kunna fungera som underlag för vidare forskning på området och som hjälp vid beslutsfattande där liknande frågeställningar kan uppkomma. Det är då viktigt att resultaten är tillförlitliga och generaliserbara i största möjlig utsträckning, därför har valet av ansats fallit på en kvantitativ metod då detta ger möjlighet att dra generella slutsatser, (Malhotra & Birks 2007).

Det finns olika sätt att mäta personers attityder. Nosek et al. (2002) använder sig av IAT (Implicit Association Test) och Juni et al. (1988) iakttog kunder för att se om de föredrog att bli expiderade av en person med samma hudfärg. Jag valde i den här studien att genomföra ett scenariobaserat experiment i enkätform. Respondenterna markerar sedan på en sjugradig intervallskala av Likert-typ (Söderlund 2005; Malhotra & Birks 2007) hur väl påståenden stämmer in på deras uppfattning. Detta är ett vedertaget sätt att bedriva experiment på inom marknadsföring, (Söderlund 2005). Ett scenariobaserat experiment har också fördelen att det låter oss hålla allt annat konstant förutom den variabel som vi vill laborera med, i det här fallet slöjan. Det gör att vi kan vara säkra på att de effekter vi ser endast härrör från skillnaden i denna variabel.

3.2 Experimentets utformning

Experimentet genomfördes i enkätform och med ett hypotetiskt scenario, som i största möjliga mån ska efterlikna ett verkligt förfarande. Tanken är att respondenten ska svara utifrån att ha levt sig in och föreställt sig det i text beskrivna scenariot. Texten som användes var:

Det är en fin vårdag ute och du känner dig sugen på glass. Du går in på Pressbyrån för att köpa en. Du står ett tag vid glassdisken och överväger ditt val innan du bestämmer dig. Du går fram till kassan. Framför dig står två personer som är i sällskap. Du hör hur de pratar om att vädret är väldigt fint och att det är skönt att våren äntligen har kommit. Du kommer fram till kassörskan (som ser ut som kvinnan på bilden). Hon säger: *Hej! Var det bra så eller vill du ha något mer? Kanske en kaffe till glassen?* Du funderar en stund och säger: *Nej tack, det är bra så.* Du betalar din glass och kassörskan säger: *Ha en trevlig dag.*

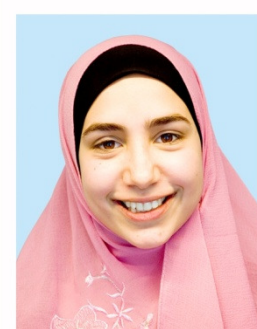
Totalt användes fem olika grupper för att undersöka skillnader hos respondenterna. Texten var densamma på alla enkäter men bilderna varierade. Följande fem olika bilder användes. (Bilderna numreras 1 till 5 uppifrån och ner).

Bilderna togs i januari 2011. Den yngre kvinnan har sitt ursprung i ett land i Mellanöstern. Det ansågs viktigt att det var en kvinna med ursprung i Mellanöstern eftersom det höjer studiens trovärdighet att hon kommer från en region där den övervägande delen av befolkningen är muslimer, (Erneborg 2009). När bilderna senare användes i enkäten blir fördelen möjligheten att hålla alla variabler förutom bilderna konstanta. Bilderna bör också i största möjliga utsträckning vara lika för att säkerställa att det är slöjan, eller färgen på slöjan som ger effekt och inte något annat, vilket gör att vi med säkerhet kan fastslå de kausala sambanden. Granskning av bilderna har gjorts i förstudien för att säkerställa att detta gäller för bilderna *med hijab*, *med sjalett* och *med utsläppt hår*. Vad det gäller variationen av färg så har samma grundbilder använts och med hjälp av Photoshop har färgen ändrats. Detta för att vid en jämförelse av resultaten kunna vara säkra på att det endast är färgeffekten som ger resultat. Originalbilderna utgörs av bilderna med rosa slöja. För att säkerställa att de photoshoppade bilder där slöjan är svart fortfarande uppfattas som naturliga granskades de i förstudien.

3.2.1 Val av servicesituation

Situationen som respondenterna ovan ombeds leva sig in i bör vara så *vanlig* som möjligt för att respondenterna lätt ska kunna känna igen sig i situationen som beskrivs. Därför valdes Pressbyrån, en kedja med 325 butiker som finns representerad i hela Sverige, (Pressbyråns hemsida 2011) vilket gör Pressbyrån lätt att relatera till. Valet av produkt som står i fokus blev kaffe och glass. Två produkter som jag tror att de flesta har lätt att relatera till. Valet diskuterades också i förstudien och med handledare.

Valet av Pressbyrån motiveras också av att de flesta serviceinteraktioner där är korta. Korta möten mellan okända personer är de som lämpar sig bäst för forskning, (Huston & Levinger 1978). En vanlig offentlig serviceinteraktion utan



relationer och djupare interaktion har också större benägenhet att fånga fördomar eftersom relationer inte spelar in, (Juni et al. 1988).

Inköpen som kunderna gör i en butik av Pressbyråns typ brukar också kännetecknas av ett lägre engagemang, (Nordfält 2008). Ju mindre engagerad en kund är i ett köp, desto mindre viktig är servicepersonen, (Juni et al. 1988). På Pressbyrån agerar kassörskan mer som en *utcheckningsfunktion*, det vill säga hennes jobb är endast att ta betalt och således borde servicepersonen ha lite påverkan på kundnöjdheten. Om vi hittar resultat i denna studie finns det alltså anledning att tro att dessa effekter kan vara ännu starkare i andra sammanhang där servicepersonen har större betydelse.

3.2.2 Kundmötet

Kundmötet som beskrivs är trevligt och andas positivitet. Detta fastslogs också i förstudien. Anledningen till att jag vill ha ett positivt kundmöte är att det skulle försvåra att hitta resultatet som stöder hypoteserna. Enligt teorin om aversiv rasism (*aversive racism*) så är personer mer benägna att vara fördomsfulla och låta det avspelas i sina handlingar om de är missnöjda. Om servicen är väldigt bra och de är nöjda är de mindre benägna att låta sina fördomar ta över, (Dovidio & Gaertner 2000; Lynn et al. 2008). Om denna studie hittar resultat när servicemötet är positivt innebär det att resultatet är starkt. Det ger oss också anledning att tro att resultatet kommer vara ännu starkare när kundmötet kännetecknas av negativitet. Kassörskans leende är också ett sätt att bygga in styrka i studien. Människor härmar omedvetet andra människors ansiktsuttryck, detta kallas *mimicry*, (Hatfield et al. 1993). Om kassörskan ler så kommer det att smitta av sig på kunden. Kundnöjdheten blir också högre när personalen ler, (Söderlund & Rosengren 2008), vilket gör att effekten av slöjan måste vara mycket stark om det ska bli någon negativ effekt, åtminstone på kundnöjdhet.

3.2.3 Val av skala

Praxis för forskning inom fältet marknadsföring är att ha en skala med 7 steg plus/minus 2 (alltså 5; 7 eller 9 steg), (Söderlund 2005). Jag har här valt att använda mig av en intervallskala med 7 steg. Den är av Likert-typ, och ett exempel ser ut på följande sätt:

Hur nöjd är du med servicen på Pressbyrån vid det här tillfället?

Mycket missnöjd (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Mycket nöjd

Mer om valet av skala under rubriken Validitet.

3.2.4 Reliabilitet och val av frågor

För att ges en möjlighet att kunna skatta reliabiliteten ställs många frågor som liknar varandra. Det gör att man kan vara mer säker på att man har fångat respondentens åsikt och resultaten inte är slumpmässiga. För att ta reda på hur fysiskt attraktiv kassörskan uppfattas kan man fråga hur *snygg* hon är. Men genom att lägga till fler frågor som är snarlika så kan vi höja trovärdigheten i resultatet. Om vi frågar om hur, *snygg*, *söt* och *attraktiv*, kassörskan är, kan vi senare jämföra resultaten för att se

om reliabiliteten är hög (mer om det senare i metoddelen under rubriken Indexering). Därför användes i största möjlig utsträckning flera frågor för att mäta en och samma attityd.

3.2.5 Reliabilitet och val av mått

För att på ett meningsfullt sätt kunna utvärdera och jämföra resultaten är det viktigt att välja rätt mått. Måttens validitet diskuteras närmre längre fram i metoddelen. Här förklaras valet av mått och hur de hänger samman med studiens reliabilitet.

3.2.5.1 Kundnöjdhet

För reliabilitetens skull är det bra att använda ett välkänt mått och det ökar möjligheten för jämförelser med andra studier, framtida och redan genomförda. De första tre frågorna är de som används av Svenskt kvalitetsindex och det tillhör praxis att använda dem när kundnöjdhet undersöks, (Söderlund 2003a; Svenskt Kvalitetsindex hemsida 2011). Se fråga 7-9 i enkäten som finns i appendix. (Observera att den enkät som återfinns i appendix har numrering av frågorna, det hade inte originalenkäten).

3.2.5.2 Attraktivitet

Som tidigare nämnts i teoridelen tillskrivs attraktiva människor en mängd attribut enkom på grund av sin fysiska attraktivitet, (Söderlund 2003b). Därför valde jag att använda upplevd attraktivitet som ett mått. Det finns dessutom stor anledning att tro att detta skulle påverkas kraftigt av att håret täcks. Se fråga 22-24 i enkäten som finns i appendix

3.2.5.3 Utvärdering

Bakom begreppet utvärdering som används i hypoteserna gömmer sig tre variabler.

3.2.5.3.1 Attityd till Pressbyrån

Som det fastslagits i teoridelen är personalen en del av det levande varumärket, (Bendapudi & Bendapudi 2005; Bitner 1990). Vi har också sett hur attityder och känslor smittar av sig på andra (Sigall & Landy 1973; Söderlund & Rosengren 2008). Därför är det intressant att se om attityden till varumärket Pressbyrån efter det här besöket påverkas positivt eller negativt. Måttet har jag tagit fram själv med hjälp av min handledare. Se fråga 10-17 i enkäten som finns i appendix.

3.2.5.3.2 Generellt intresse

För att ta reda på hur intressant kassörskan verkar vara beroende på om hon har slöja eller inte så mäts kundens generella intresse av henne. Det är också intressant att utvärdera eftersom Huston & Levinger (1978) menar att vi finner människor som liknar oss mer intressanta. Se fråga 18-20 i enkäten som finns i appendix.

3.2.5.3 Serviceinriktad

Upplevelsen av service beror delvis på servicepersonen (Bitner 1990). Ett intressant mått att titta på här är i vilken grad kassörskan uppfattas vara serviceinriktad. Se fråga 21; 27 i enkäten som finns i appendix.

3.2.6 Information om respondenten

Valet av vilken information som bör inhämtas (går att inhämta) från respondenten gav upphov till viss diskussion i förstudien. De flesta variablerna är personliga och enkla att svara på som ålder och kön. De som var svåra att lista ut var hur man kan få fram attityden till muslimer utan att göra det uppenbart vad som undersöktes och utan att göra någon upprörd. I förstudien laborerade jag med påståenden av typen: *Jag tror på mångkultur*. Detta var dock alldeles för uppenbart och kontroversiellt. Det var dessutom svårtolkat för många. Därför utvecklade jag frågor om mångfald och jämställdhet på arbetsplatser, (se de sista tre frågorna i enkäten). Det andra personliga måttet som vållade viss huvudbry var religiositetsmättet (fråga 31-34 i enkäten). Dessa frågor tog jag fram själv och diskuterade med min handledare och deltagarna i förstudien. Dessa frågor var dock mycket lättare att utarbeta. Respondenten fick också kryssa i vilken religion de hade. Alternativen var: kristendom, islam, judendom eller annan. Om annan ombads de skriva ned vilken. Ålder är en vanlig förklarande variabel i undersökningar av det här slaget och information om ålder samlades in. Ålder användes dock aldrig som en förklarande variabel i analysen. De flesta respondenter ligger så pass nära varandra i ålder så att det förklarande värdet blir svagt, (se sista sidan i enkäten som finns i appendix för att se vilken information som hämtades om respondenten). Vid inmatning av svar markerade jag själv vilka som var inhämtade i Borås respektive i Stockholm. Mer om det framöver.

3.3 Utformning av enkät och förstudie

Ett första utkast till enkät utformades och diskuterades med min handledare. Efter en del ändringar skapades ett andra utkast och den enkäten användes i en förstudie. Förstudien gick till på följande vis; tio enkäter delades ut till personer som fick fylla i dem. Under tiden de fyllde i dem fick de *tänka högt* och fråga om det var några oklarheter. Efter att enkäten var ifylld diskuterades den igenom och synpunkter antecknades. Efter att värdefull kritik hade bearbetats och en del justeringar gjorts i enkäten var den slutgiltiga versionen klar och lämnades in för tryck. Omkostnader för tryck och för distribuering av enkäterna stod Svensk Handel AB för. Ansvarig person på Svensk Handel, Meta Troell, läste också igenom en enkät innan studien genomfördes. En version av enkäten finns som bilaga. De olika bilderna som användes finns redovisade tidigare i metoddelen.

3.4 Validitet

Validitet innebär att man mäter det man vill mäta (Söderlund 2005). Det vill säga, mina mått ska mäta de variabler som jag vill undersöka. Det finns lite olika sätt att garantera validiteten. Här nedan

beskriver jag hur jag har gått till väga för att säkerställa att min undersökning mäter det som jag vill mäta.

3.4.1 Innehållsvaliditet

I den här undersökningen vill jag främst mäta folks attityder (även personliga saker som ålder och kön har mätts men de vållar inte lika mycket tankemöda). När jag har valt mina mått har jag gjort subjektiva bedömningar av vilka frågor som mäter vad. Dessa bedömningar grundar sig i teorin som finns på området. Jag har också diskuterat med andra, främst min handledare och deltagarna i förstudien, för att få deras subjektiva bedömningar om frågorna mäter den attityd som jag vill mäta. Genom att utgå från teorin har jag valt ut de frågor som jag anser fånga attityderna. Ett exempel på detta är attraktivitetsmättet. Det består av följande påståenden: *Jag tycker att kassörskan är söt; Jag tycker att kassörskan är attraktiv; Jag tycker att kassörskan är snygg*. Det är enligt mig rimligt att kundens uppfattning om kassörskans fysiska attraktivitet utgörs (om inte helt så till stor del) av dessa ord, *söt, attraktiv* och *snygg*. Detta får också stöd i teorin, (Söderlund 2003b).

3.4.1.1 Validitet och val av skala

Genom att använda en intervallskala av Likert-typ med sju steg så möjliggörs respondenten att vara neutral (alternativ 4) men också ha en mer extrem åsikt (alternativ 1 eller 7). Mättet har alltså större chans att fånga upp respondentens attityd, det vill säga, vi har större chans att mäta det vi vill mäta. Det är också viktigt hur man utformar ändalternativen på Likert-skalan, (Söderlund 2005). Jag valde alternativen: *Stämmer inte alls; Stämmer mycket bra*. Det gör spannet mellan 1-7 blir större än om alternativ som: *Stämmer inte; Stämmer bra*, hade använts. På så sätt ökar alltså chansen att fånga in respondentens attityd, vilket ökar måttens validitet.

3.4.2 Begreppsvaliditet

Genom att undersöka hur det observerade värdet förhåller sig till en teoretisk variabel kan man undersöka validiteten i måtten som används, (Söderlund 2005). Begreppsvaliditet delas ofta in i nedanstående kategorier.

3.4.2.1 Nomologisk validitet och diskriminant validitet

Genom att ta avstamp i teorin kan man göra kvalificerade gissningar om vilka variabler som påverkar varandra. I min undersökning finns det ett mått som kallas för mångfald. Det består av följande två påståenden: *Jag tror företag som har stor blandning vad det gäller personalens bakgrund lyckas bättre; Jag tycker att företag borde satsa på mångfald bland sina anställda*, (se enkäten i sin helhet i appendix). Dessa frågor ämnar fånga upp respondentens attityd till mångfald. Rimligtvis borde det vara så att respondenternas svar på denna fråga borde vara korrelerad med deras attityd till kassörskor med slöja. Om respondenterna tror på mångfald borde de vara mer välvilligt inställda till personal med *hijab*, vilket borde reflekteras i deras utvärdering av kassörskan. För att ta reda på att mina mått som ska fånga upp attityden gentemot servicepersonen har hög validitet kan vi därför testa hur de korrelerar med mångfaldsmättet. Detta sätt att skatta validitet kallas för nomologisk validitet, (Söderlund 2005).

Man kan också med stöd av teorin undersöka två variabler som inte borde påverka varandra. I studien mättes respondenternas attityd till glass med följande påståenden: *Jag gillar glass; Jag äter gärna glass*. Huruvida respondenterna gillar glass eller inte borde inte påverka deras attityd till kassörskan. Om vi testar korrelationen borde den vara låg mellan glassmättet och de mått som används som beroende, exempelvis hur attraktiv kassörskan uppfattas. För att säkerställa mätningarnas validitet testade jag korrelationen mellan de beroende variablerna och glassmättet och mångfaldsmättet. Denna typ av mått kallas ibland för *slavmått*. När det gäller mångfaldsmättet testade jag det på den grupp respondenter som hade sett bilder på en kassörska som bar *hijab*. Anledningen till det är att om respondenten har ett högt värde på mångfaldsmättet är sannolikheten hög att de också ger ett bättre omdöme om kassörskan med *hijab*. Korrelationen mellan mångfaldsmättet och *hijab* är lägre i den totala gruppen (se Korrelationsmatriser i appendix) vilket stärker teorin om ett samband och också validiteten. Korrelationen med glassmättet hade kunnat testas för hela urvalet men för att öka jämförbarheten användes samma grupp. Jag använde mig av Pearsons test för korrelation. I tabell 1 nedan återfinns resultaten.

Korrelation	Kundnöjdhet	Attityd till Pressbyrån	Intressant	Serviceinriktad	Attraktiv
Mångfald	0,3985**	0,3540**	0,5578**	0,4107**	0,5190**
Glass	0,1610	0,0736	0,0304	-0,0498	-0,2248*
*signifikanta på 0,05-nivå **signifikanta på 0,01-nivå Övriga är icke signifikanta (0,1-nivå) n=90					

Tabell 1

För att måtten ska vara bra så ska korrelationen vara hög mellan mångfald och de övriga beroende variablerna och omvänt ska den vara låg mellan glass och de beroende. Det är svårt att veta vad som är bra värden att jämföra med. Peter & Churchill (1986) kom i sin meta-studie fram till att korrelationer av detta slag i de flesta studier låg runt 0,3. Med det i åtanke så är resultaten väldigt bra vad det gäller korrelationen med mångfald, särskilt för attraktivitet och intresse. Glass har låg korrelationen med alla variabler förutom med attraktivitet, där korrelationen till och med blev signifikant. Genom att använda nomologisk och diskriminant validitet har jag kunnat fastställa mina måtts validitet.

3.4.2.2 Konvergent validitet

Ett tredje sätt att fastställa begreppsvaliditeten är genom konvergent validitet. Här kommer denna metod att användas för vissa av måtten i studien. Idén med konvergent validitet är att vi jämför ett bra mått att mäta något med ett annat mått att mäta det. Genom en alternativ mätning av samma variabel säkerställs validiteten. Dock är det viktigt att mätningen sker på ett annorlunda sätt, (Söderlund 2005). Vi ska titta lite närmre på kundnöjdhet och attityd till Pressbyrån eftersom de fick sämre korrelation än de andra oberoende variablerna vid test av den nomologiska validiteten. Vad det gäller kundnöjdheten

så är de frågorna standardiserade och allmänt vedertagna, (Söderlund 2003a). De används av Svenskt Kvalitetsindex som årligen gör omfattande mätningar, (Svenskt Kvalitetsindex hemsida 2011). Frågorna om attityden till Pressbyrån efter det här besöket lades ursprungligen till för att säkerställa att kundens utvärdering av servicen fångades upp. De innehåller andra frågor än kundnöjdhetsfrågorna, men de utgår ifrån hur bra upplevelsen av Pressbyrån är, precis som kundnöjdhetsfrågorna. Vi kan alltså se dem som ett sätt att mäta samma sak på ett annat sätt. Enligt teorin om konvergent validitet så ska de i så fall korrelera med varandra. Jag testade med Pearsons korrelationstest och resultatet blev en korrelation på 0,73 (signifikant på 0,01-nivå, $n=228$). Det går att diskutera huruvida andra frågor är ett *tillräckligt* annorlunda sätt att mäta samma variabel, men det har gjorts av andra forskare, (Zaichkowsky 1985). 0,73 får anses vara en hög konvergent validitet, (Peter & Churchill 1986). Jag vill också påpeka att om korrelationen hade varit mycket nära 1,0 så hade det inneburit frågetecken kring huruvida det är nödvändigt att ha två olika mått. Vi kan här fastslå att måtten attityd till Pressbyrån och kundnöjdhet har en hög konvergent validitet i förhållande till varandra.

3.4.3 Social desirability

För att mäta det man åsyftar måste måtten fånga upp det. Vid genomförande av studier i enkätform är det viktigt att respondenten inte förstår vad undersökaren vill undersöka eftersom det kan snedvrider resultatet, (Weber & Cook 1972). I det här fallet handlar det om att undersöka vissa attityder och om respondenten förstår vilka så kan det ha en effekt på utfallet. Respondenternas svar kan bli vinklade, resultatet blir inte trovärdigt och vi mäter inte det vi vill mäta. Den här studien behandlar ett känsligt ämne och om respondenten känner till ämnet så finns risken att han/hon kommer lämna svar som får dem att framstå i positiv dager. Detta brukar kallas *social desirability* och innebär att respondenten låter sina svar färgas av en önskan att bli accepterad, (Crowne & Marlowe 1960; Söderlund 2005). Det spelar ingen roll att enkäten är anonym och att ingen kan ta reda på vad just du har svarat. Människor gillar att vara konsekventa, (Cialdini 2001). Det gäller hur vi vill bli uppfattade av andra, men också vad vi tror om oss själva. Om man anser sig själv vara övertygad om att mångkultur är berikande och vill att Sverige ska ta emot invandrare, så kommer man att lämna svar som ligger i linje med de ståndpunkterna. Det spelar ingen roll om andra får veta vad man svarat. Att vara kongruent i våra åsikter minskar intern dissonans, det vill säga våra interna motsättningar, (Cialdini 2001). Många personer som ser sig själva som toleranta är i själva verket inte alls det, men det vore smärtsamt för dem att inse det. Den här studien åsyftar att finna de implicita reaktioner som sker i kundens huvud och då ter det sig naturligtvis önskvärt att rensa bort svar som ger uttryck för en medveten attityd som stämmer överens med någons medvetna självbild men inte med deras direkta reaktioner.

I denna studie undersöks ett ämne som i Sverige 2011 kan anses vara starkt politiskt och kulturellt laddat, (se Introduktion). Det finns anledning att tro att respondenternas svar skulle divergera om de visste vad enkäten undersökte jämfört med om de vore ovetande. Många anser sig vara toleranta och öppensinnade men frågan är huruvida så är fallet. Företag pratar gärna om hur bra det är med

mångfald och om du ställer den gemene IKEA-kunden framför en TV-kamera och ber honom/henne att uttala sig om IKEAS mångfaldspolicy så tror åtminstone jag att uttalandena kommer att vara fulla av idel positiva ordalag. Fördomar och särskilt rasistiska sådana har länge ansetts vara något som tillhör lågutbildade och inskränkta, (Dovidio 2001). Detta kan vara en förklaring till att det uppfattas som önskvärt att framställa sig själv som fördomsfri. Samtidigt vet vi att det finns en utbredd kritik mot islam i Sverige och någonstans borde det ligga en diskrepans. Den här uppsatsen antar att det föreligger en diskrepans och försöker, om så är fallet, blottlägga den. Jag vill hitta de attityder som är spontana och som inte alla skulle erkänna att de har. Därför kan *social desirability* utgöra ett problem och mycket diskussion kring ämnet fördes under arbetet med uppsatsen.

3.4.4 Hantering av Social Desirability-problematiken

För att göra det otydligt vad enkäten egentligen vill undersöka lades en del *dimridåer* ut, (Söderlund 2005). Till att börja fick enkäten ett försättsblad med titeln *Glass- och kaffestudien*. De första sex frågorna handlade om glass och kaffe. Detta hade egentligen ingen relevans för studien utan var för att förleda respondenterna att tro att studien intresserade sig för detta. Även frågor om merförsäljning lades in för att förleda. För att identifiera respondenter som har förstått vad studien undersöker kan man lägga in en öppen fråga om vad de tror att enkäten undersöker, (Till & Shimp 1998). Om respondenterna svarade rätt på denna fråga och hade förstått vad som undersöktes så plockades deras svar bort från studien eftersom det då fanns en risk för snedvridna svar. Sammanlagt plockades fyra enkäter bort på grund av svaren på denna fråga. Ingen av respondenterna hade prickat in exakt hur experimentet var utformat, men de gissade att det var slöjan som undersöktes och för att säkerställa studiens trovärdighet och tillförlitlighet plockades de svaren bort.

Det är också viktigt att respondenterna får vara anonyma. Därför påpekades det vid två tillfällen i enkäten att den är anonym. Teorier om *aversive racism* säger att vissa personer som inte är rasister är mer benägna att handla rasistiskt när det inte är uppenbart att de gör det, (Dovidio 2000). Om respondenterna här tillåts vara anonyma så finns det en förhoppning att det ska gå lättare att fånga upp resultatet.

Det finns flera sätt att hantera problematiken med *social desirability*. Crowne & Marlowe (1960) utvecklade en metod för att mäta respondentens önskan att bli accepterad. När man har gjort det så går det att plocka bort svaren, eller ändra respondenternas svar med hänsyn till hur de svarat på *social desirability-frågorna*. Jag valde att inte använda mig av denna metod av flera anledningar. Till att börja med så är påståendena som respondenten ska markera med *sant* eller *falskt* 33 stycken, (Crowne & Marlowe 1960). Det skulle ta mycket längre tid att fylla i en sådan enkät, vilket riskerar att öka bortfallet och det är dessutom svårt och riskfyllt att gå in och ändra data på detta sätt. Slutligen så har det från vissa håll väckts kritik angående hur bra *social desirability-måtten* är. Ganster et al. (1983) finner föga stöd för att dessa mått verkligen fungerar .

Utan att använda mig av dessa mått har jag ändå försökt höja studiens validitet genom att vidtaga ovan nämnda åtgärder. Risken för snedvridning på grund av respondenternas önskan att svara politiska korrekt kan i det här fallet inte elimineras om föreslagna område ska undersökas men det är min uppfattning att jag har minimerat riskerna.

3.5 Val av enkätform och distribuering

Totalt kom experimentet att omfatta fem olika grupper med femtio enkäter i vardera (totalt 250). I valet mellan tryckt form och webbaserad enkät föll valet på tryckt eftersom det ansågs viktigt för studiens tillförlitlighet att alla bilder såg likadana ut. Detta för att man med säkerhet ska kunna fastslå de kausala sambanden. Skärmkvalitet, upplösning och ljusinställningar kan ändra upplevelsen av bilden, men genom att använda en enkät i tryckt form föll dessa risker bort. Jag antog också att det minskar bortfall som sker på grund av att enkäter påbörjas men inte slutförs om man istället använder sig av en tryckt form. Det är viktigt att samla in svaren inom en begränsad tidsrymd för att inte externa faktorer och folks uppfattningar ska hinna ändras för mycket, (Söderlund 2005). För att snabbt kunna samla in svar från så pass många respondenter tog jag kontakt med två gymnasieskolor. En i Borås och en i Stockholm. Skolmiljön lämpar sig bra eftersom eleverna kan sitta tyst och individuellt fylla i enkäterna. En av skolorna hade en stor andel elever med utländsk bakgrund. Detta var ett medvetet val eftersom det skulle finnas en större möjlighet att få svar på frågan om muslimer är mer positivt inställda eller inte valdes en skola där fler elever antogs vara muslimer. Dock är det viktigt att här påpeka att all distribuering av enkäter på plats skedde slumpmässigt. Den andra skolan valdes ut eftersom jag hade en personlig kontakt där. Sammanlagt tillbringade jag fyra dagar med att besöka elever som under lektionstid, under tystnad och enskilt, fick fylla i enkäter. Vissa enkäter delade jag ut i min omgivning och med hjälp av andra men de flesta av svaren kommer från gymnasieungdomar.

3.5.1 Myndighetsålder och eget tänkande

Lejonparten av respondenterna gick på gymnasiet vilket medförde att en del av dem inte hade fyllt 18 och alltså inte var myndiga. Efter debatt med min handledare huruvida detta skulle vara ett problem eller inte så kontaktade jag Claes-Rober Julander, Professor vid Handelshögskolan i Stockholm, som har stor expertis inom området forskningsetik. Enligt honom är det praxis att respondenter som är över 15 år gamla får svara för sig själva. Om de är yngre än 15 så behöver man inhämta målsmans tillåtelse. (Julander 2011) Alla respondenter var minst 15 år gamla.

3.6 Bearbetning av resultat

Efter att ha samlat in svar under en veckas tid sammanställde jag datan. Svaren lades in i Excel för hand. Jag numrerade varje enkät för att kunna gå tillbaka och hänvisa till den, detta för att stärka studiens tillförlitlighet. Efter att resultaten omvandlats till elektroniskt format i form av en Excel-fil importerades de in i statistikprogrammet IBM SPSS Statistics 19 där analyser genomfördes.

3.7 Beskrivning av stickprovet

Genomsnittsåldern för respondenterna var 19 år. Tabell 2 nedan ger en sammanfattande beskrivning av stickprovets karakteristika.

		Antal	Procent
Kön	Man	147	64,5
	Kvinna	81	35,5
Sysselsättning	Jobb	15	6,6
	Student	205	89,9
	Pensionär	1	0,4
	Annat	7	3,1
Religion	Kristendom	127	55,7
	Islam	41	18
	Annan*	60	26,3
Född i Sverige	Ja	181	79,4
	Nej	47	20,6
Föräldrar födda i Sverige	Ja	138	60,5
	Nej	69	30,3
	En av dem	21	9,2
Stad	Borås	132	57,9
	Stockholm	96	42,1
Totalt antal svar 228			

Tabell 2, (*Främst ateister)

3.7.1 Bortfall

Totalt samlades 242 (av 250 enkäter) svar in. Vissa enkäter saknade svar och uppgifter om respondenten och de plockades därför bort. Totalt tio enkäter plockades bort på grund av att de var icke-fullständigt ifyllda. Som nämnts tidigare plockades även fyra enkäter bort eftersom respondenterna hade för starka aningar om vad studien undersökte. Efter bortplockning var det totala antalet användbara svar 228 st. Fördelning svar per grupp såg ut på följande vis:

Grupp	Svar (n)
Utsläppt hår	43
Rosa <i>sjalett</i>	47
Svart <i>sjalett</i>	48
Rosa <i>hijab</i>	47
Svart <i>hijab</i>	43

Tabell 3

Fördelning av borttagna enkäter per grupp är relativt jämn. Man skulle kunna tro att Bild 5 (svart *hijab*) som är den mest avvikande har gett upphov till större bortfall och detta skulle kunna tolkas som en snedvridning och problematisera resultatet. Men även Bild 1 (utsläppt hår), som är den minst avvikande bilden, har gett upphov till samma antal i bortfall vilket talar emot att det är naturen hos

bild nummer fem som är problematisk. Eftersom enkäterna också har varit slumpmässigt fördelade så kan en viss förklaring till det annorlunda antalet svar i varje grupp förklaras med att slumpen har avgjort vilka bilder som återfinns bland de åtta enkäter som aldrig blev ifyllda. Antalet svar per grupp är såpass jämnt fördelat per grupp att det inte finns någon anledning att tro att bilden i sig skulle förklara avvikelserna av svar i någon av grupperna.

När fler än en fråga har lämnats icke ifylld har enkäten plockats bort från datan. Undantag har varit frågorna kring merförsäljning. Dessa hade en avsevärt högre grad av icke-fullständiga svar, men i övrigt var enkäterna korrekt ifyllda. Dessa enkäter har behållits i resultatet eftersom frågorna om merförsäljning inte är av stort intresse utan främst lades in för att dölja vilka hypoteser som enkäten undersökte. De har heller inte analyserats.

I vissa fall har respondenten lämnat endast en fråga eller ett påstående icke ifyllt. Min uppfattning är att det vore onödigt att ta bort hela enkäten för att respondenten har missat en fråga och därför har jag tagit mig friheten att välja det neutrala alternativet fyra i dessa fall, (Wooldridge 2009). Ett uteblivet svar kan tolkas som en neutral hållning, vilket gör det rimligt att gissa att alternativ fyra speglar respondentens uppfattning. Mittenalternativet fyra löper dessutom liten risk att påverka ett snitt i stor utsträckning. Jag vill förtydliga att detta endast har gjorts när svar fattas på en fråga. Om svar har saknats på fler än en fråga har enkäten plockats bort. Totalt rör det sig om ytterst få fall (cirka tre) där denna metod använts.

Vid några tillfällen har också respondenten underlåtit sig att lämna uppgift om ålder. Eftersom de flesta respondenter ligger nära varandra i ålder (de flesta gick vid tillfället för undersökningen på gymnasiet) kan åldersvariabeln inte med fördel användas till förklaringar av resultatet. Det har därför ansetts som acceptabelt att när uppgift om ålder saknas sätta in genomsnittsåldern (19 år) istället. Det rör sig dessutom om ytterst få enkäter (cirka tre) där denna metod använts. På grund av stickprovets små skillnader i ålder användes det aldrig som en förklarande variabel. Ibland har respondenten inte lämnat uppgift om kön. I dessa fall har jag inte kunnat göra några uppskattningar eller använda mig av medelvärden, så dessa enkäter har helt enkelt plockats bort.

En del respondenter har inte fyllt i vilken religiös uppfattning de har. Dessa har kategoriserats i gruppen *annan*. Det finns stor anledning att tro att de flesta i denna grupp är icke-troende (medelvärde för religiositet: *kristna*: 2,5236 (n=127), *muslimer*: 5,5061 (n=41) och *annan*: 1,4458 (n=60), alla skillnader var signifikanta (0,05) skala 1-7). De har antagligen uppfattat frågan som onödig eftersom de redan har fyllt i att de inte är troende. Alternativet ateist fanns inte som ett angivet förslag på religion. Detta var medvetet eftersom jag ville fånga upp religion även i form av kulturell uppfattning. I denna grupp skulle även andra religiösa uppfattningar ha hamnat, men det har varit ytterst få andra som nämnts. Någon har angivit Asatro och någon har angivit mindre seriösa förslag. Gruppen *annan* i

religion är alltså till största del ateister, även om en viss försiktighet bör iakttas vad det gäller just deras resultat.

3.7.2 Indexering

För att ha en hög reliabilitet beträffande de attityder som undersöktes användes många liknande frågor för att säkerställa en säker mätning av attityden och att inte ett konstruktionsfel i enkäten, eller slumpen påverkade svaren, (Söderlund 2005). (Exempel på detta diskuteras ovan under rubriken Reliabilitet och val av frågor). Om dessa påståenden fångar in den attityd som önskas undersökas finns det ingen anledning att använda alla variabler, eftersom det gör analysen svårförståelig. Därför gjorde jag index av de frågor som var till för att mäta samma sak. För att säkerställa att frågorna mäter samma sak kan man använda sig av *Chronbachs alpha*. Chronbachs alpha sträcker sig mellan 0-1. En tumregel för vad som anses utgöra ett tillräckligt högt värde för att göra index är 0,7 (Pallant 2010). Alla frågor som slogs samman hade ett *Chronbachs alpha* som var minst 0,7.

3.7.2.1 Variabler

Efter test och indexering kommer följande variabler att användas för analysen (det är samma som i slutet på teoridelen men de återfinns även här för att förtydliga).

3.7.2.1.1 Beroende variabler

Två typer av variabler förekommer; **manipulerade** och **mätta**. **Manipulerade** variabler är de som har ändrats för att se om själva manipuleringen av dem ger någon effekt. I den här studien har olika bilder använts och det som har manipulerats är; *hijab* och *ingen hijab* även *sjalett* och *ingen sjalett*. Det rör sig också om färgen på tyget som används till huvuddukarna, *rosa hijab*, *svart hijab*, *rosa sjalett* och *svart sjalett*. Slutligen så har även en bild med *utsläppt hår* använts.

De variabler som är **mätta** är egenskaper hos respondenterna. Data har samlats in när respondenterna svarat på enkäterna. De är: *kön*, *sysselsättning (jobb, student, pensionär, annat)*, *religion (kristendom, islam, judendom, annan)*, *född i Sverige, föräldrar födda i Sverige*, *stad där respondenten bor (Borås, Stockholm)*.

3.7.2.1.2 Oberoende variabler

Är de variabler som används för att jämföra effekterna av de manipulerade variablerna. De som explicit står med i hypoteserna är *kundnöjdhet* och *attraktivitet*. I hypoteserna används också begreppet **utvärdering**. Bakom det döljer sig tre andra variabler som har ansetts intressanta att ta med för att kunna se effekten av de manipulerade och oberoende variablerna. De är: *attityd gentemot Pressbyrån* (Pressbyrån var det varumärke som användes i studien), *hur serviceinriktad servicepersonen uppfattas vara* och *hur intressant servicepersonen uppfattas vara*.

4 Resultat och Analys

För att testa hypoteserna jämfördes medelvärden i de olika grupperna. I tabell 4 nedan återfinns en sammanfattning av medelvärdena för de olika grupperna.

Medelvärden						
Grupp		Kundnöjdhet	Attityd till Pressbyrå	Intressant	Serviceinriktad	Attraktiv
Bild 1	Utsläppt hår (n=43)	5,30 (1,39)	4,88 (1,35)	4,15 (1,38)	5,19 (1,37)	2,95 (1,80)
Bild 2	Rosa <i>sjalett</i> (n=47)	5,46 (1,11)	5,45 (0,96)	4,27 (1,37)	4,77 (1,59)	2,59 (1,77)
Bild 3	Svart <i>sjalett</i> (n=48)	5,27 (1,08)	5,00 (1,19)	4,13 (1,38)	4,63 (1,75)	2,31 (1,39)
Bild 4	Rosa <i>hijab</i> (n=47)	5,64 (1,31)	5,21 (1,47)	4,27 (1,57)	4,94 (1,69)	2,29 (1,59)
Bild 5	Svart <i>hijab</i> (n=43)	5,06 (1,31)	4,90 (1,47)	4,03 (1,57)	4,33 (1,69)	2,27 (1,59)
För hela urvalet (n=228)		5,06 (1,47)	4,91 (1,33)	4,03 (1,45)	4,33 (1,69)	2,27 (1,32)
Standardavvikelsen står inom parentes						

Tabell 4

4.1 Hypotesprövning

Det första som analyserades var huruvida data gav stöd för hypoteserna som ställts upp med stöd av teorin. Hypoteserna prövades genom att undersöka om medelvärden i de olika grupperna var signifikanta. För att detta ändamål användes en envägs-ANOVA. Ett post Hoc test lades till för att vid eventuella signifikanta skillnader se mellan vilka grupper skillnaderna fanns. Eftersom antalet respondenter skiljde sig mellan de olika grupperna så användes Sheffes test. (Pallant 2010; Malhotra & Birks 2007). En signifikansnivå på tio procent (10%) användes. En så pass hög signifikansnivå motiverades av att Scheffes test är mycket strängt. Denna procedur användes genomgående vid hypotesprövningarna.

4.1.1 Vi gillar lika

Följande hypoteser testas under denna rubrik.

Hypotes₁: om kunden är **muslim** kommer han/hon att ha en **positivare** utvärdering av servicearbetaren när hon döljer sitt hår jämfört med vad en kristen kund kommer att ha

Hypotes₂: respondenter som har en stark muslimsk identitet kommer att ge en mer positiv utvärdering av kassörskan **med hijab** än de som inte har det.

Hypotes₃: respondenter som har en stark muslimsk identitet kommer att ge en mer positiv utvärdering av kassörskan som täcker sitt hår **med sjalett** än de som inte har det.

På grund av urvalets storlek (41 av respondenterna var muslimer) gick det inte att dela upp de respondenter som var muslimer i två grupper på grund av att det var för få respondenter, en med stark muslimsk identitet och en med svag. Vi kan alltså inte testa hypoteserna 2 och 3.

För att testa hypotes₁ rensade jag bort Bild 1. Kvar fanns då bara resultaten från de grupper där kassörskan döljer sitt hår. Antalet muslimska respondenter var då 31 stycken. Det hade varit önskvärt att rensa och enbart ha kvar bilderna med *hijab* men då hade antalet muslimska respondenter understigit 30 vilket hade ställt till med problem eftersom det då inte går att anta att urvalet är normalfördelat, (Newbold et al.2007). Efter att detta gjorts jämfördes resultaten för de olika religiösa grupperna.

När kassörskan täcker håret med *sjalett* eller *hijab* blir medelvärdena uppdelat på religion följande. Ingen signifikant skillnad fanns i kundnöjdhet eller hur serviceinriktad kassörskan uppfattades, men skillnaden i medelvärdena för de andra variablerna var signifikanta, se tabell 5

Medelvärden Grupp	Attityd till Pressbyrån		Intressant		Attraktiv	
	Medelvärde	St.av.	Medelvärde	St.av.	Medelvärde	St.av.
Kristna (n=106)	5,03	1,26	3,93	1,40	1,99	1,29
Muslimer(n=31)	5,59	1,03	4,92	1,34	3,72	1,85
Andra (n=48)	5,13	1,37	4,24	1,42	2,33	1,31
Totalt (n=185)	5,15	1,26	4,18	1,44	2,37	1,53

Tabell 5 (St.av. = standardavvikelse)

Skillnaden i attityd gentemot Pressbyrån efter det här besöket mellan kristna och muslimer är signifikant (signifikansnivå 0,084). Skillnaden mellan hur intressant kassörskan verkar är signifikant mellan kristna och muslimer (signifikansnivå 0,003). Skillnaden i hur attraktiv kassörskan uppfattas vara är signifikant mellan kristna och muslimer (signifikansnivå 0,000) och mellan muslimer och andra (signifikansnivå 0,000). Sammanfattningsvis är resultaten följande. Muslimer har en positivare inställning till Pressbyrån efter ett servicemöte där kvinnan har täckt sitt hår (antingen med *sjalett* eller *hijab*) än vad en kristen kund har (skillnad +0,571, skalan som användes gick från 1-7). En muslimsk kund finner också att kassörskan med täckt hår är mer intressant än vad en kristen kund tycker (skillnad +0,997). En muslimsk kund uppfattar kassörskan med täckt hår som mer attraktiv än en kristen kund (skillnad +1,729).

Data stöder hypotes₁. Muslimska kunder är mer positiva till kassörskor som döljer sitt hår än vad kristna kunder är, vilket går i linje med tidigare forskning, (se bland annat teoriavsnitt Vi gillar lika).

4.1.2 Attraktivitet

Följande hypoteser utvärderas under denna rubrik:

Hypotes₄: när servicearbetaren täcker håret **med sjalett** kommer hon att uppfattas som mindre attraktiv jämfört med när hon har håret utsläppt.

Hypotes₅: när servicearbetaren täcker håret **med hijab** kommer hon att uppfattas som mindre attraktiv jämfört med när hon har håret utsläppt.

När jag körde de olika grupperna mot varandra gick det inte att hitta några effekter på attraktiviteten som var signifikanta. Men när jag bortsåg från färg fick jag istället tre grupper, se tabell 6.

Variabel Grupp	Attraktiv	
	Medelvärde	Standardavvikelse
Bild 1 Utsläppt hår (n=43)	2,96	1,80
Bild 2&3 Med <i>sjalett</i> (n=95)	2,45	1,59
Bild 4&5 Med <i>hijab</i> (n=90)	2,29	1,47
Totalt (n=228)	2,48	1,59

Tabell 6

Skillnaden mellan Bild 1 och Bild 4 & 5 (-0,668) är signifikant (signifikansnivå 0,077). De övriga skillnaderna är inte signifikanta, även om skillnaden mellan Bild 1 och Bild 2 & 3 har en signifikansnivå av 0,225. Vi kan alltså skönja en tendens som säger att *sjaletten* har en negativ effekt på upplevd attraktivitet. Sammanfattningsvis kan vi alltså inte med säkerhet säga att vi funnit belägg för hypotes₄ men när det gäller hypotes₅ så stödjer data hypotesen. *Hijab* har en negativ effekt på hur attraktiv kassörskan uppfattas vara. Detta går i linje med tidigare forskning, (Mahmud & Swami 2010).

4.1.3 Färg

Effekten av färgen på tyget samlades i en omfattande hypotes:

Hypotes₆: när kassörskan täcker håret med **svart tyg** kommer det att ha en negativ effekt på kundens utvärdering jämfört med om hon täcker håret med **rosa tyg**.

För att undersöka färgeffekten slogs nya grupper ihop. Rosa *sjalett* och rosa *hijab* bildade en ny grupp på samma sätt som bilderna med svart tyg fick bilda en ny grupp. Hypotesen har medvetet formulerats brett för att tillåta jämförelser mellan alla olika mått. Vid analys visade det sig att skillnaden mellan rosa och svart inte blev signifikant, men det fanns intressanta resultat ändå. Signifikanta effekter gick att hitta mellan grupperna när medelvärden jämfördes. De intressanta resultaten fanns på serviceinriktad och attraktivitet. Medelvärden finns redovisade i tabell 7.

Variabel		Serviceinriktad		Attraktiv	
Grupp		Medelvärde	Standardavvikelse	Medelvärde	Standardavvikelse
Bild 1	Utsläppt hår (n=43)	5,19	1,37	2,96	1,80
Bild 2&4	Med rosa tyg (n=94)	4,85	1,64	2,45	1,68
Bild 3&5	Med svart tyg (n=91)	4,48	1,72	2,29	1,36
Totalt	(n=228)	4,77	1,64	2,48	1,59

Tabell 7

Skillnaderna var signifikanta mellan Bild 1 och Bild 3 & 5, både på serviceinriktad (signifikansnivå 0,067) och på attraktivitet (signifikansnivå 0,079). Detta hjälper oss tyvärr inte i jämförelsen mellan rosa och svart, men det ger oss en hint om att svart har en starkare effekt än rosa, eftersom skillnaden mellan Bild 1 och Bild 2 & 4 inte blev signifikant. Om Bild 1 anses vara normaltillståndet så har svart en starkare effekt än rosa eftersom den blir signifikant. Det måste bero på skillnaden i respondenternas utvärdering eftersom antalet respondenter är ungefär lika för grupperna rosa och svart (91 och 94, det är dessutom fler i gruppen rosa tyg vilket ökar chanserna för signifikanta resultat). Data ger delvis stöd åt hypotes₇.

4.1.4 Kundnöjdhet

Sist, men definitivt inte minst, är det dags att utvärdera effekten på kundnöjdhet. Följande hypoteser relaterar till denna rubrik:

Hypotes₇: kundnöjdheten kommer att påverkas negativt om servicearbetaren **bär hijab** jämfört med om hon inte gör det.

Hypotes₈: kundnöjdheten kommer att påverkas negativt om servicearbetaren **bär sjalett** jämfört med om hon inte gör det.

Inga signifikanta skillnader i medelvärde fanns mellan grupperna (se tabell 4 för medelvärden i grupperna). Olika kombinationer av grupper har testats, data ger inget stöd för de två första hypoteserna. Kundnöjdheten påverkas alltså inte av att kassörskan bär vare sig *sjalett* eller *hijab*.

4.2 Övriga analyser

Enligt ett strängt förhållningssätt har nu hypoteserna testats men med ett sådant digert material finns det möjligheter att göra tilläggsanalyser. Nedan presenteras ytterligare tre analysmetoder för att än bättre klarlägga samband och effekter i experimentet.

4.2.1 Interaktionseffekter

Vi har nu jämfört medelvärdena och utvärderat hypoteserna. För att titta på interaktionseffekterna mellan olika variabler användes tvåvägs-ANOVA. Denna metod har fördelen att den gör att vi kan se hur interaktionen mellan två variabler påverkar den beroende. Exempelvis kan vi undersöka hur religion*kön påverkar kundnöjdheten, (Malhotra & Birks 2007; Pallant 2010). Jag använde mig av metoden för att se om de olika oberoende variablerna påverkade de beroende. För att kunna använda

variablerna *religiositet* och *mångfald* dikotomiserades de till att vara antingen *stark* eller *svag*. Jag testade alla möjliga kombinationer för att hitta resultat. När detta var gjort konstaterade jag att det fanns ett problem med urvalet. Kontrollgruppen med bilden där kassörskan har utsläppt hår innehöll 43 svar, detta innebär att när man börjar dela upp respondenterna på till exempel *kön* och *religion* så blir grupperna ibland väldigt små ($n < 30$). Detta ställer till det eftersom man inte längre kan anta att urvalet är normalfördelat, (Newbold et al. 2007). När jag testade för att se om det fanns interaktionseffekter bland de andra variablerna använde jag bara de jämförelser där $n \geq 30$.

Interaktionseffekt	Oberoende variabel	Sign.	Eta ²
Kön*Borås	Kundnöjdhet	0,7005	0,0007
Kön*Borås	Attityd till Pressbyrån	0,0801*	0,0136
Kön*Borås	Intressant	0,1409	0,0097
Kön*Borås	Serviceinriktad	0,0472**	0,0175
Kön*Borås	Attraktiv	0,0545	0,0164
Kön*Religiositet	Kundnöjdhet	0,0703*	0,0146
Kön*Religiositet	Attityd till Pressbyrån	0,1639	0,0086
Kön*Religiositet	Intressant	0,1946	0,0075
Kön*Religiositet	Serviceinriktad	0,0584*	0,0159
Kön*Religiositet	Attraktiv	0,3125	0,0046
Kön*Hijab	Kundnöjdhet	0,1780	0,0081
Kön*Hijab	Attityd till Pressbyrån	0,3054	0,0047
Kön*Hijab	Intressant	0,0541*	0,0165
Kön*Hijab	Serviceinriktad	0,2573	0,0057
Kön*Hijab	Attraktiv	0,0416**	0,0184

Tabell8,*Signifikant på 0,1-nivå, **Signifikant på 0,05-nivå

Genom att analysera de signifikanta resultaten visuellt, (grafer över signifikanta resultat finns i appendix) så visar det sig att män i Borås har en mer negativ attityd gentemot Pressbyrån än vad kvinnor har. I Stockholm var det tvärtom även om skillnaden var mindre där. Män i Borås uppfattar också kvinnan som mindre serviceinriktad, i Stockholm är det tvärtom.

När det gäller religiositet är det så att starkt religiösa personer ger högre poäng på kundnöjdhet. Effekten var starkare för kvinnor. Starkt religiösa ger också högre poäng på serviceinriktad än vad personer som inte är starkt religiösa gör. Även här är effekten starkare för kvinnor.

För att undvika problemet med för få respondenter i vissa av grupperna slog jag ihop kontrollgruppen (bild med utsläppt hår) med de två bilderna med *sjalett* och jämförde med bilderna med *hijab*. Män finner kassörskan mindre intressant om hon har *hijab* och för kvinnor är det tvärtom, (se graf i appendix). Män tycker också att kvinnan är mindre attraktiv när hon har *hijab*. För kvinnor är det tvärtom, även om den skillnaden är liten.

Eta² är ett mått på *effect size*. När det gäller gränsvärden för vad som anses vara en stark effekt hänvisas ofta till Cohens kriterier. Enligt dem är resultat under 0,1 att betrakta som svaga, (Cohen 1988, refererad till i Pallant 2010 och Söderlund 2005). Även om resultaten inte är signifikanta kan det vara bra att titta på *effect size* för att se hur mycket interaktionen påverkar men i de grupper som undersöktes fanns inga starka effekter.

Vid tvåvägs-ANOVA är ett av grundantagandena att variansen är jämnt fördelad, (Malhotra & Birks 2007; Pallant 2010). För att testa det användes Levens test. Det bör påpekas att av de signifikanta resultat som diskuterats här så klarade inte; *Kön*Borås-effekten på serviceinriktad*, *Kön*Religiositet-effekten på kundnöjdhet* och *Kön*Hijab-effekten på attraktivitet*, gränsvärdena (>0,1), (Pallant 2010). Dessa värden bör alltså beaktas med viss försiktighet.

Det mest intressanta att ta med från analysen av interaktionseffekter är att vi med säkerhet kan säga att män finner en kvinna med *hijab* mindre intressant än vad kvinnor gör.

4.2.2 Regressioner

Tvåvägs-ANOVA är ett intressant sätt att se interaktionseffekter, men den lämpar sig sämre för kontinuerliga variabler, (Malhotra & Birks 2007), det var också därför som vissa variabler behövde dikotomiseras. Ett annat sätt att undersöka effekten av de oberoende variablerna på de beroende är att göra regressionsmodeller. Den metod som jag har använt mig av här är multipla linjära regressioner enligt *Ordinary Least Square (OLS)*. Genom att minimera kvadraten av observationens avvikelser från en trendlinje bygger man en modell som hjälper till att förutspå och förklara sambandet mellan de beroende och oberoende variablerna. Modellen kan skrivas:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + u$$

Där u är feltermen. Grundantagandena för denna modell är att:

- u har ett medelvärde av 0 och är normalfördelad
- De oberoende variablerna β får inte ha något inbördes perfekt linjärt samband, det får inte finnas *multicollinearity*
- Variansen hos de oberoende variablerna får inte vara korrelerad med feltermen, det får inte finnas *heteroskedasticitet*

(Wooldridge 2009)

Jag har kontrollerat för *multicollinearity* först genom att titta på korrelationen (Pearsons korrelationskoefficient) mellan de oberoende variablerna och ingen av dem hade en hög inbördes korrelation, gränsvärde 0,7 enligt Pallant (2010) men alla var långt ifrån det. Jag har också genomfört *collinearity diagnostics* i SPSS genom att titta på *tolerance* och *Variance Inflation Factor (VIF)*, ingen av de variabler som är med i slutmodellerna visade tecken på *multicollinearity*. Eftersom variablerna

antingen var dikotoma eller hade samlats in med en intervallskala (1-7) fanns inga problem med uteliggare. För säkerhets skull kontrollerades med *Cook's distance* som inte indikerade några problem. Jag kontrollerade för *heteroskedasticitet* genom att rita grafer över residualerna. De första fyra modellerna uppvisade inga tecken på *heteroskedasticitet*, men den femte modellen, attraktivitet, visade vissa tecken på systematiska mönster bland residualerna. Jag har dock valt att ta med den. Heteroskedasticitet påverkar inte sambandet mellan den oberoende och den beroende variabeln, dock kan standardavvikelsen påverkas och således också signifikansnivån, men modellen har fortfarande ett förklaringsvärde, (Wooldridge 2009). I modellerna finns endast de variabler med som är signifikanta (signifikansnivå = 0,1). Genom att resonera och pröva mig fram har jag tagit fram följande modeller, se tabell 9.

Modell					
1	Kundnöjdhet				
		β -värde	Standardavvikelse	t	Signifikans
	Intercept	4,658	0,445	10,474	0,000
	Glass	0,222	0,070	3,184	0,002
	Man	-0,679	0,170	-3,999	0,000
	Religiös	-0,073	0,041	-1,774	0,077
	Utvärdering	R^2 0,104	R^2 -justerat 0,092		
2	Attityd till PB*				
		β -värde	Standardavvikelse	t	Signifikans
	Intercept	3,500	0,518	6,754	0,000
	Bild med rosa <i>sjalett</i>	0,411	0,197	2,082	0,039
	Glass	0,195	0,068	2,855	0,005
	Man	-0,542	0,180	-3,015	0,003
	Mångfald	0,150	0,055	2,733	0,007
	Utvärdering	R^2 0,146	R^2 -justerat 0,131		
3	Intressant				
		β -värde	Standardavvikelse	t	Signifikans
	Intercept	3,462	0,420	8,243	0,000
	Man	-0,584	0,189	-3,088	0,002
	Kristen	-0,392	0,171	-2,289	0,023
	Född i Sverige	0,518	0,226	2,294	0,023
	Mångfald	0,260	0,059	4,431	0,000
	Borås	-0,538	0,188	-2,870	0,005
	Utvärdering	R^2 0,257	R^2 -justerat 0,240		

4	Serviceinriktad				
		β -värde	Standardavvikelse	t	Signifikans
	Intercept	4,367	0,422	10,339	0,000
	Bild med svart <i>hijab</i>	-0,572	0,256	-2,236	0,026
	Man	-0,691	0,226	-3,058	0,002
	Religiös	-0,127	0,052	-2,450	0,015
	Mångfald	0,282	0,070	3,999	0,000
	Utvärdering	R^2 0,172	R^2 -justerat 0,157		
5	Attraktivitet				
		β -värde	Standardavvikelse	t	Signifikans
	Intercept	1,746	0,385	4,534	0,000
	Bild med rosa <i>sjalett</i>	-0,579	0,292	-1,985	0,048
	Bild med svart <i>sjalett</i>	-0,565	0,289	-1,953	0,052
	Bild med rosa <i>hijab</i>	-0,593	0,292	-2,029	0,044
	Bild med svart <i>hijab</i>	-0,557	0,300	-1,859	0,064
	Kaffe	-0,081	0,045	-1,790	0,075
	Kristen	-0,382	0,221	-1,727	0,086
	Muslim	0,902	0,290	3,107	0,002
	Mångfald	0,323	0,061	5,302	0,000
	Utvärdering	R^2 0,286	R^2 -justerat 0,260		

Tabell 9 (*PB=Pressbyrån)

För de variabler som är dikotoma har *dummy-variabler* skapats. Detta tolkas som att när kunden möter kassörskan med svart *hijab* så kommer det förväntade värdet på hur serviceinriktad kassörskan är att minska med 0,572 poäng. R^2 är modellens förklaringsvärde, men eftersom det påverkas av antalet oberoende variabler brukar man använda R^2 -justerat. I till exempel modell 3 är R^2 -justerat = 0,24, vilket betyder att modellen förklarar 24 procent av variansen i hur intressant kassörskan uppfattas. Den här uppsatsen har aldrig företagit sig att bygga modeller som fullt ut förklarar de oberoende variablerna. Höga värden på R^2 -justerat blir således inget ändamål i sig här, men de relativt höga värdena visar ändå att de variabler som undersökts har ett förklarande samband.

Ett moderat förhållningssätt bör iakttas vid analys av regressionsmodellerna eftersom de förklarade/beroende variablerna (till exempel *attraktivitet*) blir lätt abstrakta. Med det i åtanke är de ett bra komplement för att förstå hur de oberoende variablerna påverkar varandra. Intressant att ta med sig från regressionsmodellerna är att de stöder resultaten från hypotesprövningarna. Det finns ingen effekt av de olika beslöjningarna på kundnöjdhet, men det händer saker med attraktiviteten när kassörskan bär *sjalett* eller *hijab*. Värt att nämna är också att den svarta *hijaben* har en negativ effekt på hur serviceinriktad kassörskan verkar. I de första fyra modellerna är också den negativa effekten för den oberoende variabeln *man* signifikant.

4.2.3 Korrelationer

Ytterligare ett sätt att granska hur variablerna förhåller sig till varandra är att titta på deras inbördes korrelation. Korrelationsmatriser för de olika grupperna, *med utsläppt hår*, *med sjalett*, *med hijab* och för hela urvalet finns i appendix för den som vill studera närmre. Pearsons korrelationskoefficient är den som används. Följande signifikanta resultat är värda att nämna här. I gruppen med *hijab* korrelerar *muslim* och *attraktiv* (0,440). Detta styrker tidigare resultat om att muslimer uppfattar kvinnan med *hijab* som mer attraktiv. *Kristen* har en negativ korrelation med *nöjdhet* (-0,220) *intressant* (-0,228) och *attraktiv* (-0,417). Kristna kunder lämnar alltså en mer negativ utvärdering när kassörskan bär *hijab*, vilket går i linje med teoridelen.

I gruppen med *sjalett* korrelerar *muslim* med *intressant* (0,295) och *attraktiv* (0,363), muslimska kunder är alltså mer positiva till att kassörskan täcker sitt hår, vilket också det går i linje med teorin. I gruppen *med utsläppt hår* korrelerar *född i Sverige* med *kundnöjdhet* (0,323) och *attityd till Pressbyrån* (0,334), personer födda i Sverige är alltså mer positiva till kassörskan med utsläppt hår än personer födda utomlands. Vissa av variablerna i korrelationsanalysen uppfyller inte kraven på $n \geq 30$ (antalet respondenter som är muslimer i varje grupp är cirka 15). Detta kan ses som ett problem men att resultaten ändå blir signifikanta med ett så pass litet urval tyder på stora skillnader i svar vilket stärker resultatet.

4.3 Sammanfattning av resultat och analys

Avslutningsvis kan vi slå fast att den egna religiösa/kulturella grupptillhörigheten har en stark effekt på utvärderingen av servicearbetaren. Skillnaden mellan kristna och muslimska kunder var påtaglig i flera fall. Vi kan också med säkerhet säga att kundnöjdheten inte påverkas av att kassörskan bär huvudduk, vare sig det är en mer täckande *hijab* eller en *sjalett* som endast täcker håret, men att attraktiviteten påverkas negativt. Vi har delvis funnit stöd för att svart färg på tyget har en starkare negativ effekt på kundens upplevelse än av vad rosa färg har.

5 Diskussion

5.1 Kritik

En läsare av denna studie bör främst ställa sig kritisk till om experimentet har lyckats fånga upp respondenternas direkta attityd. Stor vikt har lagts vid att undkomma problemen med *social desirability*. Dock föreligger fortfarande risken att respondenter har svarat politiskt korrekt, vilket i så fall kan ha snedvridit resultatet. Urvalet består till största del av gymnasieungdomar, vilket gör att man bör vara försiktig med att dra generella slutsatser för den svenska befolkningen. 18 procent av respondenterna var muslimer vilket är betydligt fler än de cirka fem procent av den svenska befolkningen som är muslimer. Detta kan också antas påverka resultatet och gör att man bör vara försiktig med att generalisera resultaten.

5.2 Slutsatser

5.2.1 Vi gillar lika

När det gäller teorin om *homofili* går resultaten i denna studie i linje med tidigare forskning (se teoriavsnitt Vi gillar lika). Studien kan alltså slå fast att även i marknadsföringssammanhang har människor en preferens för den egna religiösa/kulturella gruppen. Som nämnts i metoddelen finns det anledning att tro att eventuella effekter i ett kort servicemöte kommer att vara starkare i ett längre kundmöte. Företag som är aktiva i en bransch där kundinteraktionen är viktigare bör således tänka på att kunderna måste kunna uppfatta likheter med personalen. Detta antas bli viktigare ju viktigare personalen blir.

5.2.2 Attraktivitet

Vi har kunnat se att upplevd attraktivitet påverkas negativt av att kassörskan döljer håret och att det påverkas negativt av *hijaben*. En spontan reaktion kan vara att hur attraktiv personalen uppfattas inte har någon relevans i marknadsföringssammanhang men riktigt så enkelt är det inte. Söderlund & Julander (2008) menar att det finns anledning att tro att servicearbetarens attraktivitet påverkar kundens attityd till varumärket. Negativ påverkan på attraktiviteten har alltså betydelse även i marknadsföringssammanhang. Personalen är en del av det levande varumärket (Bendapudi & Bendapudi 2005; Bitner 1990) och slöjan påverkar hur personalen och i förlängningen företaget uppfattas. Det kan tyckas en aning otrevligt att hävda att serviceföretag ska sträva efter att ha attraktiv personal men det man bör ha i åtanke här är att klädsel är något vi själva väljer. Enligt mig kan man därför argumentera för att personalen bör ha kläder som framställer dem så attraktiva som möjligt. Det vore mer problematiskt om man medvetet sökte personal med fysiskt givna attraktiva drag eftersom vi inte kan påverka våra gener. Naturligtvis går det att problematisera företags val av klädkoder. Hänsyn till personlig integritet och religionsfrihet måste alltid finnas med i diskussionen. Mer forskning på attraktivitetens påverkan på varumärket i servicesammanhang vore önskvärt.

5.2.2 Färg

Svart färg på tyget gav en starkare negativ effekt på kundens utvärdering av kundmötet än rosa färg på tyget. Detta resultat ligger helt i linje med tidigare forskning och teori (se avsnitt Färger sätter sinnesstämningen) och det är nu bekräftat att färg effekter även finns i kund-servicearbetarmötet. Lärdomen för företag i tjänste-/servicesektorn blir att vara vaksamma med vilka färger personalens uniformer har.

5.2.3 Kundnöjdhet

Resultaten för kundnöjdhet är starka och slöjan har ingen effekt på den. Svenska kunder reagerar inte negativt på personal med slöja. Detta tror jag beror på att kundmötet var starkt positivt laddat, (se metoddel). Det finns fortfarande anledning att tro att missnöjet hos kunder kan få en hävstång av religiösa attribut som signalerar en annan grupptillhörighet än kundens egna, något som vore intressant att undersöka vidare.

5.3 Implikationer

Baserat på den här studien kan man säga att företag som karakteriseras av korta kundmöten, till exempel Pressbyrån, inte har någon anledning att tro att slöjan påverkar kundnöjdheten negativt. Detta gäller dock när kundmötet är positivt laddat, något som man bör ha i åtanke. Om det finns anledning att tro att de flesta kundmöten är negativa (vilket det förhoppningsvis inte finns) så bör företag vara mer försiktiga i hur tillåtande deras personalpolitik är. Men om så skulle vara fallet så finns det nog anledning att tycka att företagen bör börja med att undersöka varför kundmötena är negativa istället för att släta över problematiken genom att få personalen att framstå som etniskt homogen.

Företag som kännetecknas av längre kundmöten, ofta företag med stort säljfokus till exempel bilhandlare, bör ta sig en rejäl funderare på hur de vill att deras personal ska uppfattas. För dem finns det fortfarande anledning att misstänka att kundnöjdheten påverkas. Teorin har tidigare visat att de är mer beroende av att kunden gillar servicepersonen (i dessa fall oftast en säljare) och att kunden kan identifiera sig med denne. En del av att gillande ska uppstå är att kunden finner säljaren intressant. Resultaten här visade att män fann kassörskan mycket mindre intressant när hon bar *hijab* än när hon inte gjorde det. Om man drar detta resultat till sin spets blir implikationen att i en bransch där många kunder är män bör företag inte använda sig av kvinnlig personal som bär slöja. Ett förhållningssätt som inte är helt oproblematiskt för företag och som med största sannolikhet skulle leda till intressekonflikter.

När det gäller attraktivitet så bör företag fundera på om det är viktigt för dem att deras personal uppfattas som attraktiv eller inte. Det finns starka argument att tro att det är viktigt. Många företag verkar också ta det på allvar då de har *grooming-policies* och förbjuder ansiktssmycken som till exempel näsringar. Om man tar attraktiviteten på största allvar bör i så fall också de anställda inte tillåtas att bära slöja. Företag borde vidare också göra ett urval på attraktivitetsgrund när de anställer

och välja de anställda som uppfattas som mest attraktiva. Naturligtvis är det inte så enkelt. Företag agerar i en kulturell omgivning och det finns andra spelregler att ta hänsyn till än endast de anställdas utseende. Företag agerar som sagt inte ett vakuum utan måste ta hänsyn till religiösa och politiska värderingar i den miljö de agerar i. De måste leva upp till etiska värderingar och samhälleliga krav. För att göra det hela än mer komplicerat så divergerar ofta dessa värderingar i ett samhälle. För en viss grupp ses en *hijab* som en naturlig och självklar symbol för deras religion, medan samma *hijab* symboliserar kvinnoförtryck för en annan grupp i samma samhälle. Det är ingen lätt balansgång för ett serviceföretag att gå och den här studien kan inte ge ett entydigt svar på hur marknadsförare i olika företag bör agera eftersom det är avhängigt av typen av företag och bransch. Min förhoppning är ändå att studien kan hjälpa till att ställa rätt frågor och ge en fingervisning om vilken riktning som bör stakas ut. Vattentäta förhållningsorder kan inte levereras här men en sak är dock säker, den här uppsatsen är definitivt inte det sista inlägget i debatten om slöjan i marknadsföringssammanhang i Sverige.

7 Referenser

- Adams, F.M., Osgood, C.E., A Cross-Cultural Study of the Affective Meanings of Color. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 1973 4:135
- Axner Neroth, A., Szepczynski, M., *En undersökning av Marknadsföring till den muslimska målgruppen*, Kandidatuppsats, Företagsekonomiska institutionen, Ekonomihögskolan Lunds Universitet HT 2006
- Ayre, I., Siegelman, P., Race and Gender Discrimination in Bargaining for a New Car, *The American Economic Review*, Vol. 85 No. 3, June 1995
- Biddle, J.E., Hamermesh, D.S., Beauty, Productivity, and Discrimination: Lawyers' Looks and Lucre. *Journal of Labor Economics*, 1998, vol. 16, no 1
- Bitner, M.J., Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Response. *Journal of Marketing*, Vol.54 April 1990, 69-82
- Bendapudi, N., & Bendapudi, V., Creating the Living Brand. *Harvard Business Review*, (May) 2005, 124-132
- Carlgren, A., Sverige har världens mest avvikande folk, *Dagens Nyheter*, 2006-03-21, hämtad 2011-03-08
- Cialdini, R.B., Harnessing the Science of Persuasion. *Harvard Business Review*, (October) 2001, 72-79
- Crowne, D.P., Marlowe, D., A new Scale of Social Desirability Independent of Psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*. 1960, Vol. 24, No, 4, 349-354
- Cunningham, M.R., Measuring the Physical in Physical Attractiveness: Quasi-Experiments on the Sociobiology of Female Facial Beauty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, Vol. 50, No. 5, 925-935
- Cunningham, M.R., Barbee, A.P., Pike, C.L., What Do Women Want? Facialmetric Assessment of Multiple Motives in the Perception of Male Physical Attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1990, Vol. 59, No. 1, 61-72
- Dickie, G., *Introduction to Aesthetics – an Analytic Approach*. Oxford University Press, USA, 1997
- Dovidio, J.F., On the Nature of Contemporary Prejudice: The Third Wave. *Journal of Social Issues*, Vol. 57, No. 4, 2001, pp. 829-849
- Dovidio, J.F., Gaertner, S.L., Aversive Racism and Selection Decisions: 1989 and 1999. *Psychological Science*, Vol. 11. No. 4 July 2000
- Erneborg, T., Gallupundersökning: Sverige ett av världens mest sekulariserade länder, *Dagen*, 2009-02-16 Hämtad 2010-02-08
- Esmer, Y., Pettersson, T., *Vilka är annorlunda? Om invandrades möte med svensk kultur*, Integrationsverkets rapportserie 2005:03, Malmö, 2005
- Frank, M.G., Gilovich, T. The Dark Side of Self- and Social Perception: Black Uniforms and Aggression in Professional Sports. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1998, Vol.54 No. 1 , 74-85
- Fetchenhauer, D., *Mitschrift zur Vorlesung "Einführung in die Sozial- und Wirtschaftspsychologie"* WS 2009/2010. Opublicerat utkast, Köln 2010
- Ganster, D.C., Hennessey, H.W., Luthans, F., Social Desirability Response Effects: Three Alternative Models. *Academy of Management Journal*, 1983, Vol. 26, No. 2, 321-331
- Ghuman, S., Jackson, L., The downside of religious attire: The Muslim headscarf and expectations of obtaining employment, *Journal of Organizational Behavior*, 31, 4-23 (2010)
- Green, C.L., Ethnic Evaluation of Advertising: Interaction Effects of Strength of Ethnic Identification, Media Placement, and Degree of Racial Composition. *Journal of Advertising*, Vol. 28 No. 1 (Spring) 1999, 49-64
- Hatfield, E., Cacioppo, J.T., Lapson, R., Emotional Contagion. *Current Directions in Psychological Science*, (1993) Vol. 2 No. 3 June.
- Henthorne, T.L., LaTour, M.S., Williams, A.J., Initial Impressions in the Organizational Buyer-Seller Dyad: Sales Management Implications,

Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol. XII, Number 3 (Summer 1992).

Hill, R.A., Barton, R.A., Red Enhances Human Performance in Contests. *Nature*, Vol. 435 19 May 2005

Hraba, J., Grant, G., Black is beautiful: A Reexamination of Racial Preference and Identification. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1970, Vol. 16, No. 3, 398-402

Huston, T.L., Levinger, G., Interpersonal Attraction and Relationships. *Ann. Rev. Psychol.* 1978. 29:115-56

Ibarra, H., Homophily and Differential Returns: Sex Differences in Network Structure and Access in an Advertising Firm, *Administrative Science Quarterly*, 37 (1992): 422-447

James, R., Sheriff Joe Arpaio. *Time*. Tuesday Oct. 13 2009, <http://www.time.com/time/nation/article/0,8599,1929920,00.html> Hämtad 06-04-2011 kl. 14:54

Jogestrand, K., Nilsson, O., Fel stänga av elev för slöja, *Uppsala Nya Tidning*, Hämtad 2011-02-16

Johnson, R.D., Downing, L.L., Deindividuation and Valence of Cues: Effects of Prosocial and Antisocial Behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 1979, Vol. 37, No. 9, 1532-1538

Jones, E., Moore, J.N., Stanaland, A.J.S., Wyatt, R.A.J., Salesperson Race and Gender and the Access and Legitimacy Paradigm: Does Difference Make a Difference? *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Volume XVIII, Number 4 (Fall 1998, Pages 71-88)

Juni, S., Brannon, R., Roth, M.M., Sexual and Racial Discrimination in Service-Seeking Interactions: A Field Study in Fast Food and Commercial Establishments, *Psychological Reports*, 1998, 63, 71-76

King, E.B., Ahmad, A.S., An Experimental Field Study of Interpersonal Discrimination toward Muslim Job Applicants, *Personnel Psychology*, 2010, 63, 881-906

Kotler, P., Wong, V., Sanders, J., Armstrong, G., *Principles of Marketing*, Fourth Edition, Prentice

Hall 1996, 1999, Pearson Education 2001, 2005, Spain

Light, L.L., Hollander, S., Kayra-Stuart, F., Why Attractive People are Harder to Remember. *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 7 No. 2, June 1981 269-276

Langlois, J.H., Roggman, L.A., Attractive Faces Are Only Average. *Psychological Science*, Vol. 1, No. 2, March, 115-121

Lynn, M., Sturman, M., Ganley, C., Adams, E., Douglas, M., McNeil, J., Consumer Racial Discrimination in Tipping: A Replication and Extension, *Journal of Applied Social Psychology*, 2008, 38, 4, pp. 1045-1060

Macrae, C.N., Bodenhausen, G.V., Social Cognition: Thinking Categorically about Others. *Annu. Rev. Psychol.* 2000. 51:93-120

Mahmud, Y., Swami, V., The influence of the *hijab* (Islamic head-cover) on perceptions of women's attractiveness and intelligence. *Body Image*, 7 (2010) 90-93

Malhotra, N.K., Birks, D.F., *Marketing Research An Applied Approach*. Third European Edition. FT Prentice Hall, 2007, Spain

McElroy, J.C., Morrow, P.C., Eroglu, S., The Atmospherics of Personal Selling. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. X (Fall 1990), pp. 31-41

Newbold, P., Carson, W.L., Thorne, B., *Statistics for Business and Economics*. Sixth Edition, Pearson Education, 2007, New Jersey

Nordfält, J., *Marknadsföring i butik- Om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. Liber, 2008, Vällingby

Nosek, B.A., Banaji, M.R., Greenwald, A.G., Harvesting Implicit Group Attitudes and Beliefs From a Demonstration Web Site, *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 2002, Vol. 6, No. 1, 101-115

Orrenius, N., Hatets Sverige Malyum förföljs och stenas – polisen lägger ner anmälan, *Expressen*, 2011-01-16. Hämtad 2011-02-16

- Pallant, J., *SPSS Survival Manual*, Fourth Edition, Open University Press, McGraw-Hill Education, Berkshire, England, 2010
- Peter, J.P., Churchill, Jr.G.A., Relationships among Research Design Choices and Psychometric Properties of Rating Scales: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIII (February 1986), 1-10
- Pitts, R.E., Whalen, J., O'Keefe, R., Murray, V., Balck and White response to Culturally Targeted Television Commercials: A Value-Based Approach. *Psychology and Marketing*, 6, 4 (Winter), 311-323
- Sierra, J.J., Heiser, R.S., Williams, J.D., Taute, H.A., Consumer racial profiling in retail environments: A longitudinal analysis of the impact on brand image. *Journal of Brand Management* (2010) 18, 79 – 96.
- Sigall, H., Landy, D., Radiating Beauty: Effects of Having a Physically Attractive Partner on Person Perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1973, Vol. 28, No. 2, 218-224
- Srole, L., Social Integration and Certain Corollaries: An Explanatory Study. *American Sociological Review*, Vol. 21, No. 6 (Dec., 1956), pp.709-716
- Söderlund, M., *Den lojala kunden*. Liber Ekonomi, Upplaga 1:2, tryckt Helsingborg **2003a**
- Söderlund, M., *Emotionsladdad Marknadsföring*. Liber Ekonomi, Kristianstad **2003b**
- Söderlund, M., *Mätningar och mått - i marknadsförarens värld*. Liber Ekonomi, Malmö 2005
- Söderlund, M., Julander, C.-R., Physical Attractiveness of the Service Worker in the Moment of Truth and its Effects on Customer Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services* (2008), doi: 10.1016/j.retconser.2008.11.008
- Söderlund, M., Rosengren, S., Revisiting the Smiling Service Worker and Customer Satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 19 No. 5 2008, 552-574
- Taylor, S.E., Fiske, S.T., Etcoff, N.L., Ruderman, A.J., Categorical and Contextual Bases of Person Memory and Stereotyping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1978, Vol. 36, No. 7, 778-793
- Till, B.D., Shimp, T.A., Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. *Journal of Advertising*, Volume, XXVII, Number 1, Spring 1998
- Tversky, A., Kahneman, D., Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. Chapter 25 from, *The Motion Aftereffect*. Mather, G., Verstraten, F., Anstis, S. editors. 1998 The MIT Press
- Valdez, P., Mehrabian, A., Effects of Color on Emotions. *Journal of Experimental Psychology: General*. 1994, Vol. 123, No. 4, 394-409
- Luo, X., Homburg, C., Neglected Outcomes of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing* Vol. 71 (April) 2007, 133-149
- Unkelbach, C., Forgas, J.P., Denson, T.F., The turban effect: The influence of Muslim headgear and induced effect on aggressive responses in the shooter bias paradigm. *Journal of Experimental Social Psychology*. 44 (2008) 1409-1413
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F., From goods to service(s): Divergences and convergences of logics, *Industrial Marketing Management*, (2008), doi:10.1016/j.indmarman.2007.07.004
- Weber, S.J., Cook, T.D., Subject Effects in Laboratory Research: An Examination of Subject Roles, Demand Characteristics, and Valid Inference. *Psychological Bulletin*, 1972, Vol. 77, No. 4, 273-295
- Weller, R., Livingston, R., Effect of Color Questionnaire on Emotional Response. *The Journal of General Psychology*. 115(4), 433-440, 1988
- Wexner, L.B., The Degree to which Colors (Hues) Are Associated with Mood-Tones. *Journal of Applied Psychology*. Vol. 38, No. 6, 1954
- Whitter, T.E., The Effect of Actor's Race in Commercial Advertising: Review and Extension. *Journal of Advertising*. Vol. 20 No. 1, 1991, 54-60

Wise, G.L., Differential Pricing and Treatment by New-Car Salesman: The Effect of the Prospect's Race, Sex, and Dress, *The Journal of Business*, Vol. 47, No. 2 Apr. 1974 pp. 218-230

Wooldridge, J.M., *Introductory Econometrics – A Modern Approach*. Fourth Edition, South-Western, 2009, Canada

Zaichkowsky, J.L., Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, December, 1985

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L., Problems and Strategies in Service Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 49 Spring 1985, 33-46

Åkesson, J., Muslimerna är vårt största utländska hot. *Aftonbladet*, publicerad 2009-10-19, hämtad online 2010-03-08

Östgren, K., De bär slöja – blågult, *Market*, Nr 7-8, 16 februari 2011

7.1 Övriga Källor

Borell, Klas., Mejlkorrespondens med Klas Borell, Professor vid Mittuniversitetet som är en av de

främsta experterna på islam i Sverige. Enligt honom är uppskattningarna att det finns cirka 400 000 muslimer i Sverige varav cirka 100 000 är praktiserande mycket rimliga.

Grafik från GP (Göteborgsposten)
http://www.gp.se/polopoly_fs/1.501800.1291199387!/1201_olika_slojor.jpg hämtad 2011-05-10 kl. 20:17

Julander, Claes-Robert., Mejlkorrespondens med Claes-Robert Julander, Professor vid Handelshögskolan i Stockholm och expert på etiska frågeställningar inom forskning.

Nationalencyklopedin, artikel: *hijab*. Tillgång via www.ne.se hämtad 2011-05-17 kl. 15:11

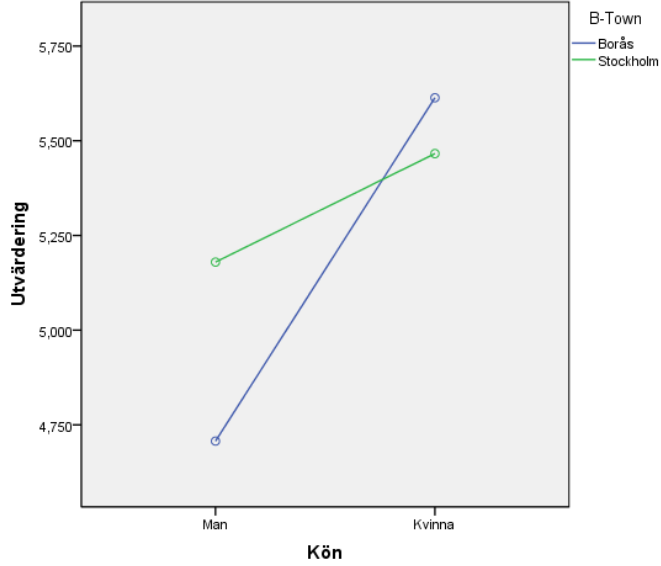
Pressbyrån, hemsida,
(<http://www.pressbyran.se/pbweb/pressbyran.nsf/webnew/omossorganisation?opendocument>) hämtad 2011-03-15 kl. 17:36

Svenskt Kvalitetsindex, hemsida,
http://www.kvalitetsindex.se/index.php?option=com_content&view=article&id=17&Itemid=19&lang=en information hämtad 2011-05-13 kl. 20:03

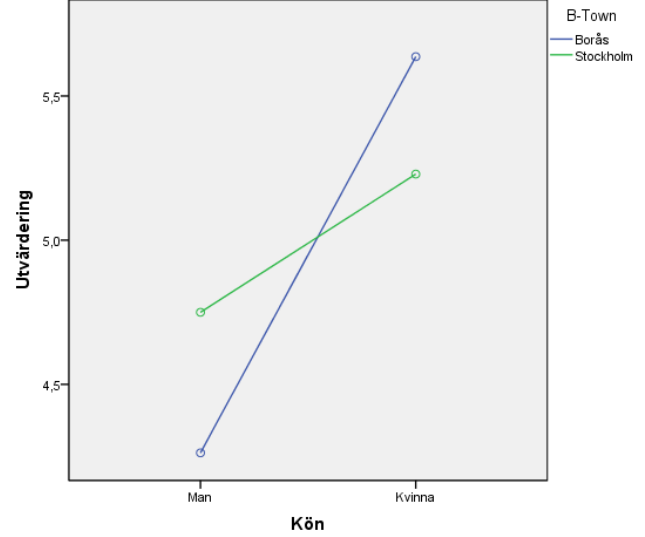
Appendix

Tabeller från tvåvägs-ANOVA

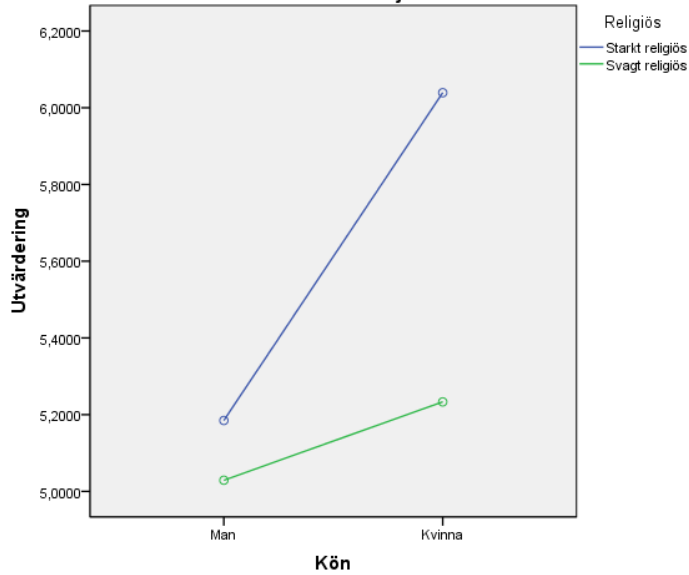
Attityd till Pressbyrån



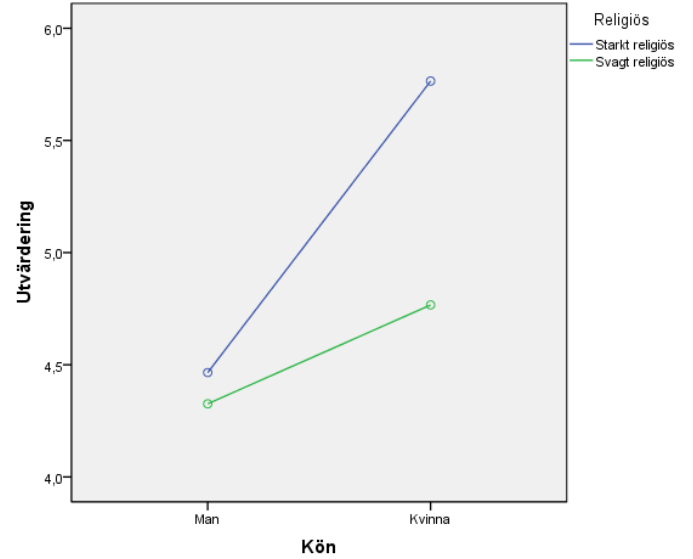
Serviceinriktad



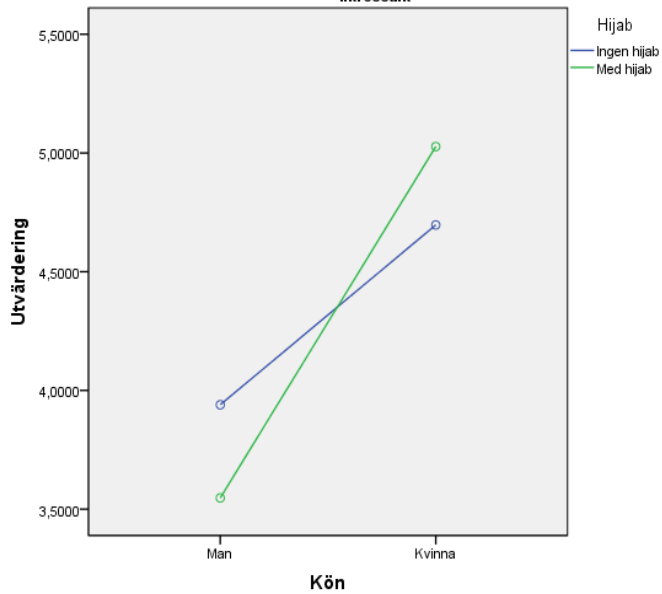
Kundnöjdhet



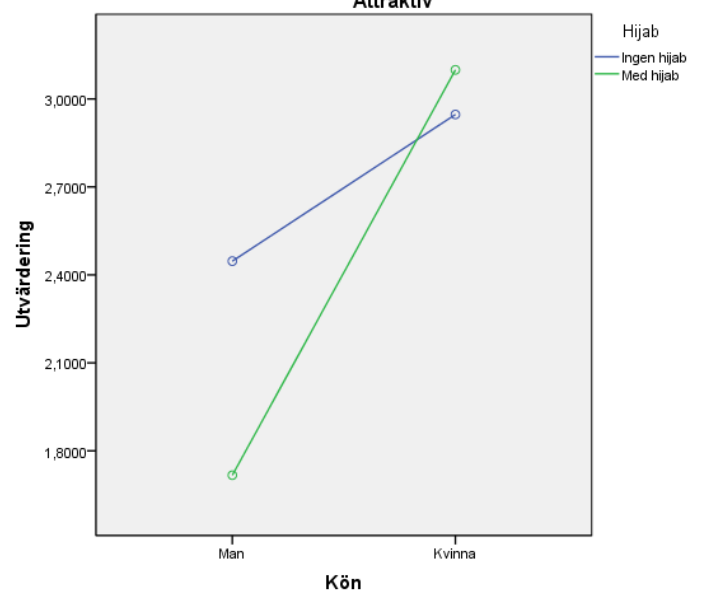
Serviceinriktad



Intressant



Attraktiv



Korrelationsmatriser

Bild med utsläppt hår (n=43)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1 Kundnöjdhet	1														
2 Attityd till Pressbyrån	,819**	1													
3 Intressant	,649**	,652**	1												
4 Serviceinriktad	,654**	,712**	,592**	1											
5 Attraktiv	0,154	0,164	,467**	0,184	1										
6 Kön (1=man, 0=kvinna)	0,234	,311*	0,071	0,161	-0,028	1									
7 Religiös	-0,125	-0,102	0,077	-0,181	0,164	0,159	1								
8 Kristen (1=ja, 0=nej)	-0,035	-0,151	-0,231	0,003	-,323*	0,115	-,305*	1							
9 Muslim (1=ja, 0=nej)	-0,095	-0,022	0,129	-0,076	,375*	0,205	,750**	-,538**	1						
10 Född i Sverige (1=ja, 0=nej)	,323*	,334*	0,196	0,24	-0,291	-0,131	-,394**	0,274	-,529**	1					
11 Jämställdhet	0,002	0,113	0,081	0,179	-0,033	0,138	0,186	-0,066	0,114	0,108	1				
12 Mångfald	-0,165	0,046	-0,218	-0,014	0,184	0,292	0,236	0,058	0,234	-0,224	,431**	1			
13 Glass	-0,105	-0,01	-0,019	-0,119	-0,067	-0,294	0,008	0,023	-0,018	0,054	0,032	0,133	1		
14 Kaffe	0,055	-0,005	-0,246	0,187	-0,13	-0,172	-0,151	0,214	-0,12	0,09	-0,006	0,168	-0,068	1	
15 Borås (1=ja, 0=nej)	0,156	0,011	-0,157	0,147	-0,066	-0,25	-,583**	,314*	-,568**	0,286	-0,085	-0,027	0,042	0,29	1

**Korrelation är significant på 0,01-nivå (2-svans)

*Korrelation är significant på 0,05-nivå (2-svans)

Bild med <i>sjalett</i> (n=95)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1 Kundnöjdhet	1														
2 Attityd till Pressbyrån	,668**	1													
3 Intressant	,239*	,410**	1												
4 Serviceinriktad	,476**	,611**	,650**	1											
5 Attraktiv	0,136	0,19	,695**	,503**	1										
6 Kön (1=man, 0=kvinna)	0,121	0,154	,346**	,262*	,227*	1									
7 Religiös	-0,125	0,039	0,165	0,003	,296**	0,073	1								
8 Kristen (1=ja, 0=nej)	0,046	-0,103	-0,119	-0,038	-0,173	-0,024	-0,062	1							
9 Muslim (1=ja, 0=nej)	-0,053	0,18	,295**	0,108	,363**	0,17	,654**	-,484**	1						
10 Född i Sverige (1=ja, 0=nej)	-0,026	-0,089	-0,084	-0,002	-0,174	-0,094	-,452**	0,139	-,452**	1					
11 Jämställdhet	,224*	,232*	,369**	,332**	,344**	0,188	0,135	0,04	,268**	-0,168	1				
12 Mångfald	0,139	,261*	,483**	,371**	,436**	,323**	,296**	-0,035	,363**	-,315**	,514**	1			
13 Glass	,329**	,314**	,230*	,269**	0,154	-0,026	0,064	-0,06	0,148	0,019	0,12	-0,005	1		
14 Kaffe	0,106	-0,056	-,210*	-0,122	-0,196	0,105	-0,162	0,103	-0,107	-0,034	-0,111	-0,081	-,232*	1	
15 Borås (1=ja, 0=nej)	-0,161	-0,108	-,347**	-0,183	-,351**	-,246*	-,387**	0,101	-,267**	,239*	-0,125	-0,183	-0,165	0,131	1

**Korrelation är significant på 0,01-nivå (2-svans)

*Korrelation är significant på 0,05-nivå (2-svans)

Bild med <i>hijab</i> (n=90)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1 Kundnöjdhet	1														
2 Attityd till Pressbyrån	,736**	1													
3 Intressant	,700**	,701**	1												
4 Serviceinriktad	,631**	,656**	,675**	1											
5 Attraktiv	,416**	,447**	,649**	,477**	1										
6 Kön (1=man, 0=kvinna)	,309**	,312**	,485**	,374**	,467**	1									
7 Religiös	-0,041	0,019	-0,014	-0,108	,253*	0,063	1								
8 Kristen (1=ja, 0=nej)	-,220*	-0,105	-,288**	-,231*	-,417**	-,319**	-0,125	1							
9 Muslim (1=ja, 0=nej)	0,155	0,137	0,17	0,12	,440**	0,137	,566**	-,555**	1						
10 Född i Sverige (1=ja, 0=nej)	-0,115	-0,159	-0,121	-0,007	-,220*	-0,09	-,470**	,236*	-,458**	1					
11 Jämställdhet	0,198	0,057	0,194	0,097	,247*	,236*	0,183	-0,133	,226*	-,209*	1				
12 Mångfald	,398**	,354**	,558**	,411**	,519**	,482**	0,193	-,306**	,303**	-,257*	,446**	1			
13 Glass	0,161	0,074	0,03	-0,05	-,225*	-0,08	-0,049	0,064	-0,124	-0,018	-0,062	-0,163	1		
14 Kaffe	-0,183	-0,013	-0,191	-0,114	-0,148	0,045	-0,089	,238*	-0,084	0,093	0,001	-0,127	-0,146	1	
15 Borås (1=ja, 0=nej)	-,290**	-,259*	-,283**	-0,156	-,337**	-,272**	-,283**	,333**	-,449**	,572**	-0,197	-,411**	-0,024	0,178	1

**Korrelation är significant på 0,01-nivå (2-svans)

*Korrelation är significant på 0,05-nivå (2-svans)

Alla grupper (n=228)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1 Kundnöjdhet	1														
2 Attityd till Pressbyrån	,730**	1													
3 Intressant	,530**	,587**	1												
4 Serviceinriktad	,564**	,624**	,645**	1											
5 Attraktiv	,246**	,272**	,618**	,441**	1										
6 Kön (1=man, 0=kvinna)	,227**	,250**	,354**	,285**	,250**	1									
7 Religiös	-0,089	0,004	0,078	-0,068	,251**	0,079	1								
8 Kristen (1=ja, 0=nej)	-0,08	-0,114	-,206**	-0,116	-,301**	-0,094	-,143*	1							
9 Muslim (1=ja, 0=nej)	0,017	0,114	,212**	0,088	,397**	,154*	,647**	-,525**	1						
10 Född i Sverige (1=ja, 0=nej)	0,007	-0,034	-0,048	0,034	-,214**	-0,097	-,446**	,200**	-,467**	1					
11 Jämställdhet	,164*	,133*	,240**	,199**	,207**	,202**	,158*	-0,03	,208**	-0,126	1				
12 Mångfald	,200**	,267**	,389**	,317**	,400**	,382**	,242**	-,131*	,306**	-,271**	,464**	1			
13 Glass	,177**	,154*	0,106	0,077	-0,033	-0,093	0,015	-0,005	0,021	0,008	0,03	-0,051	1		
14 Kaffe	-0,025	-0,027	-,207**	-0,063	-,155*	0,023	-0,13	,157*	-0,094	0,036	-0,055	-0,05	-,168*	1	
15 Borås (1=ja, 0=nej)	-,153*	-,151*	-,286**	-0,116	-,277**	-,258**	-,385**	,223**	-,387**	,378**	-,146*	-,251**	-0,074	,180**	1

**Korrelation är significant på 0,01-nivå (2-svans)

*Korrelation är significant på 0,05-nivå (2-svans)

Glass- och kaffestudien

Till att börja kommer här ett litet exempel för att förtydliga hur enkäten fylls i.

I följande enkät kommer många frågor (men inte alla) att vara av följande typ:

Jag tycker om rosor

Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Stämmer mycket bra

Kryssa för eller ringa in den siffra som bäst stämmer in på din vad du tycker. Ju mer du tycker om rosor desto högre siffra ska du kryssa för och vice versa. Det vill säga ju sämre du gillar rosor desto lägre siffra.

Om du verkligen älskar rosor kryssar du (7)

Om du verkligen ogillar rosor kryssar du (1)

Om du känner dig neutral så kryssar du mittenalternativet (4)

Om du gillar rosor litegrand kan du kryssa (5)

Och så vidare...

Kryssa för det alternativ som bäst överensstämmer med din uppfattning. Det finns inget rätt eller fel, utan det är vad du tycker som är intressant. Kom ihåg att enkäten är anonym.

Tack för din medverkan! Den betyder mycket.

Då börjar vi!

Här följer några påståenden. Kryssa i den siffra som motsvarar den grad som påståendet stämmer in på dig.

1) Jag gillar glass.

Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Stämmer mycket bra

2) Jag äter gärna glass.

Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Stämmer mycket bra

3) Jag äter bara glass om det är varmt ute.

Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Stämmer mycket bra

4) Jag tycker om kaffe.

Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Stämmer mycket bra

5) Jag dricker kaffe ofta

Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Stämmer mycket bra

6) Kaffe är viktigt för mig

Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Stämmer mycket bra

Tänk dig nu in i följande situation.

Det är en fin vårdag ute och du känner dig sugen på glass. Du går in på Pressbyrån för att köpa en. Du står ett tag vid glassdisken och överväger ditt val innan du bestämmer dig. Du går fram till kassan. Framför dig står två personer som är i sällskap. Du hör hur de pratar om att vädret är väldigt fint och att det är skönt att våren äntligen har kommit. Du kommer fram till kassörskan (kvinnan på bilden). Hon säger: *Hej! Var det bra så eller vill du ha något mer? Kanske en kaffe till glassen?* Du funderar en stund och säger: *Nej tack, det är bra så.* Du betalar din glass och kassörskan säger: *Ha en trevlig dag.*



Nu följer några frågor om situationen som du just var med om. Kryssa för den siffra som bäst stämmer överens med din uppfattning.

7) Hur nöjd är du med servicen på Pressbyråen vid det här tillfället?

Mycket missnöjd (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Mycket nöjd

8) Hur väl motsvarar servicen på Pressbyråen vid det här tillfället dina förväntningar?

Inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Helt och hållet

9) Föreställ dig en service på Pressbyråen som är perfekt i alla avseenden. Hur pass nära eller långt ifrån tycker du att den här situationen på Pressbyråen hamnar?

Mycket långt ifrån (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Mycket nära

Här följer några påståenden om Pressbyråen. Hur väl tycker du att de stämmer **efter det här besöket**?

Pressbyråen är...

10) Bra Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Stämmer mycket bra

11) Trevligt Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Stämmer mycket bra

Pressbyråen har...

12) Trevlig personal Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Stämmer mycket bra

13) Bra service Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Stämmer mycket bra

14) Bra utbud Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Stämmer mycket bra

15) Personalen på Pressbyråen är hjälpsam.

Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Stämmer mycket bra

16) Personalen är kundfokuserad.

Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Stämmer mycket bra

17) Personalen lyssnar på mig.

Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Stämmer mycket bra

Här följer några frågor om kassörskan på bilden. Kryssa i det som bäst stämmer in på vad du tycker.

18) Kassörskan verkar trevlig.

Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Stämmer mycket bra

19) Kassörskan verkar intressant.

Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Stämmer mycket bra

20) Jag skulle gärna vilja känna henne.

Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Stämmer mycket bra

21) Kassörskan verkar serviceinriktad.

Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Stämmer mycket bra

22) Jag tycker att kassörskan är söt.

Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Stämmer mycket bra

23) Jag tycker att kassörskan är attraktiv.

Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Stämmer mycket bra

24) Jag tycker att kassörskan är snygg.

Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Stämmer mycket bra

Du skulle bara köpa en glass men kassörskan försökte sälja kaffe till dig också. Vad tycker du om det?
Här följer några påståenden.

Kassörskans fråga om jag ville ha en kaffe var...

25) Vänlig Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Stämmer mycket bra

26) Snäll Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Stämmer mycket bra

27) Kundfokuserad Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Stämmer mycket bra

28) Påträngande Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Stämmer mycket bra

29) Säljfokuserad Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Stämmer mycket bra

30) Girig Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Stämmer mycket bra

Jag tror att den här enkäten
undersöker..._____

Nu följer några frågor om dig som har svarat. Kom ihåg att alla svar behandlas anonymt.

Jag är Kvinna () Man ()

Ålder _____

Min huvudsakliga sysselsättning är

Jobb () Student () Pensionär () Annat ()

Om annat specificera. _____

Min favoritfärg är _____

31) Jag är en troende person

Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Stämmer mycket bra

32) Jag tror på Gud

Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Stämmer mycket bra

33) Jag är en religiös person

Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Stämmer mycket bra

34) Jag praktiserar min religion regelbundet

Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Stämmer mycket bra

Min religion är

Kristendom () Islam () Judendom ()

Om annan, vänligen specificera. _____

Jag är född i Sverige Ja () Nej ()

Mina föräldrar är födda i Sverige Ja () Nej () En av dem ()

35) Jag tror att företag med en jämn fördelning av män och kvinnor lyckas bättre

Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Stämmer mycket bra

36) Jag tror företag som har stor blandning vad det gäller personalens bakgrund lyckas bättre

Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Stämmer mycket bra

37) Jag tycker att företag borde satsa på mångfald bland sina anställda

Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Stämmer mycket bra