

Stockholm School of Economics

Bachelor Thesis in Marketing

Spring 2012

## Övervikts påverkan på kundmötet

---

The use of thin and attractive models to promote companies' products is widespread among marketers. This is true even for companies whose products have little or no association with beauty or body weight. As the proportion of overweight people continues to grow in many developed countries the ideals used by marketers to attract customers strays further away from the actual attributes of the customers themselves. What is little understood is what effect overweight has on the efficiency of the product promoter. Some limited research has studied how the efficiency of the product promoters in printed advertisements is affected by the existence of congruence between the product promoter and the product itself. No studies have however focused on both the effects of overweight and the existence of congruence on the customer interaction process specifically for store scenarios. This study examines how the efficiency of a product promoter in a store is affected by her being overweight as well as there existing congruence between her, the product and the store. Overweight is not found to affect the performance of the product promoter while the existence of congruence is found to have a strong positive effect. The results are interesting because they point to a need for broadening our understanding of which passive attributes of a product promoter that truly matter.

### **Authors:**

Victor Forsgren, 21741

Nipasi Siddique, 21646

**Mentor:** Magnus Söderlund

### **Examinator:**

**Keywords:** overweight, customer interaction, customer satisfaction, match-up, stigma

**Sökord:** övervikt, kundmötet, kundnöjdhet, match-up, stigma

## **Ett stort tack till**

Vår fantastiska handledare Magnus Söderlund för all inspiration, hans engagemang och expertis

Familj och vänner som har stöttat oss under uppsatsens gång

Alla våra respondenter som gjort denna studie möjlig

Våra opponenter som kommer göra ett fantastiskt jobb när de diskuterar denna uppsats

# **Tack!**

## Contents

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| 1. Introduktion.....                          | 1  |
| 1.1 Bakgrund.....                             | 1  |
| 1.2 Problemområde .....                       | 1  |
| 1.3 Syfte.....                                | 2  |
| 1.4 Förväntat kunskapsbidrag .....            | 2  |
| 1.5 Avgränsningar.....                        | 3  |
| 1.6 Definitioner .....                        | 3  |
| 1.7 Disposition.....                          | 4  |
| 2. Teoretiskt ramverk .....                   | 5  |
| 2.1 Definitionen av ett servicemöte.....      | 5  |
| 2.2 Överbikt .....                            | 5  |
| 2.3 Heuristik .....                           | 5  |
| 2.3.1 Stigma.....                             | 6  |
| 2.4 Köpbeteende .....                         | 7  |
| 2.5 Attraktivitet .....                       | 8  |
| 2.6 Utvärderingsmått .....                    | 9  |
| 2.7 Homofili .....                            | 11 |
| 2.8 Match-up .....                            | 12 |
| 2.9 Samlade hypoteser .....                   | 13 |
| 2.10 Variabler .....                          | 14 |
| 3. Metod .....                                | 15 |
| 3.1 Val av ansats.....                        | 15 |
| 3.2 Experimentets utformning .....            | 15 |
| 3.2.1 Utformning av enkät och förstudie ..... | 17 |
| 3.2.2 Val av skala .....                      | 18 |
| 3.2.3 Enkätform och distribution .....        | 19 |
| 3.2.4 Information om respondenten.....        | 20 |
| 3.2.5 Manipuleringskontroll.....              | 20 |
| 3.3 Reliabilitet.....                         | 21 |
| 3.3.1 Reliabilitet och val av mått.....       | 21 |
| 3.3.1.1 Utvärderingsmått .....                | 21 |
| 3.3.1.2 Attraktivitet .....                   | 22 |

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| 3.3.1.3 Tillskrivning av positiva attribut .....                 | 22 |
| 3.3.1.4 Tillskrivning av negativa attribut .....                 | 22 |
| 3.3.1.5 Merförsäljning .....                                     | 22 |
| 3.4 Validitet .....                                              | 23 |
| 3.4.1 Social desirability .....                                  | 24 |
| 3.4.2 Hantering av social desirability och känsliga frågor ..... | 25 |
| 4. Analys .....                                                  | 27 |
| 4.1 Förstudie .....                                              | 27 |
| 4.2 Hypotesprövningar .....                                      | 27 |
| 4.2.1 Stigma .....                                               | 27 |
| 4.2.2 Köpbeteende .....                                          | 28 |
| 4.2.3 Attraktivitet .....                                        | 29 |
| 4.2.4 Utvärderingsmått .....                                     | 31 |
| 4.2.5 Homofili .....                                             | 32 |
| 4.2.6 Match-Up .....                                             | 33 |
| 4.2.7 Sammanfattning av resultat .....                           | 35 |
| 5. Diskussion och implikationer .....                            | 36 |
| 5.1 Diskussion .....                                             | 36 |
| 5.1.1 Stigma .....                                               | 36 |
| 5.1.2 Köpbeteende .....                                          | 37 |
| 5.1.3 Attraktivitet .....                                        | 37 |
| 5.1.4 Utvärderingsmått .....                                     | 37 |
| 5.1.5 Homofili .....                                             | 38 |
| 5.1.6 Match-up .....                                             | 38 |
| 5.2 Sammanfattning och implikationer .....                       | 38 |
| 5.3 Kritik till uppsatsen .....                                  | 39 |
| 5.4 Förslag på framtida studier .....                            | 40 |

# **1. Introduktion**

## **1.1 Bakgrund**

Det har i undersökningar visat sig att potentiella chefer, arbetsledare samt personalutvecklare diskriminerar överviktiga och att de har mindre chans att få jobb trots att de har de kvalifikationer som krävs (Decker 1987, Klassen, Jasper & Harris 1993).

När man anställer överviktiga personer så anses dessa personer ha en negativ inverkan på företagets konkurrenskraft. Man undviker att låta överviktig personal ha kundkontakt och istället får de arbeta med andra arbetsuppgifter (Roehling 1999). Vidare ses övervikt som något en individ kan kontrollera själv. Överviktiga anses således ha dålig självdisciplin vilket leder till att överviktiga personer blir stigmatiserade och tillskrivs negativa attribut såsom att de är lata, att de tänker långsammare, är slöa, obehagliga samt emotionellt instabila. Man anser även att de är inkompetenta, har större frånvaro samt att de är dåliga föredömen för sina medarbetare (Paul & Townsend 1995). I undersökningar gjorda i USA har det dessutom visat sig att överviktiga personer får lägre lön än deras normalviktiga kollegor (Gortmaker et al. 1993).

Andelen överviktiga har ökat dramatiskt under de senaste årtiondena. Enligt SCB (2011) är 46 procent av den svenska befolkningen överviktiga eller feta. Övervikt är därmed så vanligt förekommande att företag måste beakta dess implikationer för deras varumärken, produkter och tjänster samt marknadsföringen av dessa.

## **1.2 Problemområde**

Att uppnå konkurrensfördelar genom kundfokus och service blir en allt viktigare faktor för att behålla och vinna nya kunder. Personalen i en butik är många gånger den viktigaste länken mellan ett företag och dess kunder (Gagnon och Morrison 2005). Detta leder till att personalen är de som har möjlighet att leverera mervärden och skapa en relation till kunden. Personalen är en stor del av företagets marknadsföring i den bemärkelse att deras uppträdande har en betydande inverkan på kundupplevelsen och om kunden blir nöjd eller inte (Grönroos 2007, s 8).

Överviktiga personer blir ofta stigmatiserade vilket leder till att de anses vara annorlunda och ha karakteristiska som generellt är icke önskvärda (Puhl & Brownell 2003). Övervikt associeras med ohälsosamma matvanor och överkonsumtion. Det är på så sätt ett stigma och överviktiga personer blir en grupp som de allra flesta vill undvika (Crandall 1994). Vi har funnit att det saknas forskning som handlar om hur överviktig personal påverkar kundmötet. Trots detta diskrimineras överviktiga på arbetsplatser varför det är intressant att ta reda på hur kundmötet

verkligen påverkas av överviktig butikspersonal.

Många undersökningar har fokuserat på butikspersonalens utseende och dess påverkan på kundmötet. Det har visat sig att attraktivitet har en positiv inverkan på kundnöjdhet (Söderlund & Julander 2009) och köpintention (Jones et al. 1998). Annan forskning kring just printade annonser har dock slagit fast att för att påverka köpintention positivt så är det viktiga inte absolut attraktivitet utan snarare att nivån av attraktivitet är kongruent med produkten som marknadsförs (Koernig & Page 2002). Hypotesen att det måste existera kongruens mellan produktförespråkaren och själva produkten för att produktförespråkaren skall vara effektiv föreslogs först utav Kahle och Homer (1985) och bekräftades sedan även av b.la. Kamins (1990). Studiernas resultat var en välbehövd motvikt till de studier som enbart fokuserat på attraktivitetens positiva effekt på konsumenter i alla lägen. Huruvida denna kongruenseffekt påverkar ett kundmöte i butik med överviktig butikspersonal har dock inte undersökts.

### **1.3 Syfte**

Syftet med denna uppsats är tvådelat. Dels att undersöka hur en kassörskas effektivitet som produktförespråkare och servicepersonal påverkas av hennes kroppsform, samt dels att undersöka effekten av att hennes kroppsform är kongruent med typen av butik och produkt.

### **1.4 Förväntat kunskapsbidrag**

Fler och fler ekonomier i västvärlden liknar vad som brukar benämnas "tjänstesamhällen". Till skillnad från fysiska produkter så definieras värdet av en tjänst i högre utsträckning av servicepersonalen som är inblandad. Detta inkluderar inte bara vad servicepersonalen säger och gör utan även passiva fysiska attribut såsom utseende, klädsel och kroppsform. Övervikt hos människor blir allt vanligare och det blir därför relevant att granska hur övervikt hos servicepersonal, allt annat lika, påverkar kundmötet.

Övervikt är kraftigt stigmatiserat och att undersöka dess effekt på en servicesituation ur en effektivitetssynpunkt är kontroversiellt. De studier som gjorts beträffande personers kroppsform och utseendets påverkan på konsumenters utvärdering av produkter och tjänster har i huvudsak fokuserat på effektiviteten av printade annonser och TV-reklam. När det kommer till servicepersonal i butik är utbudet av befintlig forskning betydligt tunnare och specifikt för övervikt finns det så vitt författarna känner till inga tidigare undersökningar. Det är detta kunskapshål vi ämnar fylla.

Vi har använt oss av en bred ansats och valt att undersöka ett flertal hypoteser. Förhoppningen är att vi med denna undersökning lägger grunden så att de efter oss ska kunna gå djupare in på enskilda variabler. I slutändan kommer detta leda till en ökad förståelse för vad konsumenter värdesätter, medvetet och omedvetet, i ett kundmöte med överviktig personal.

### 1.5 Avgränsningar

För att effektivt kunna undersöka de hypoteser som vi ställt upp har vi varit tvungna att avgränsa uppsatsen i flera avseenden. Till att börja med har vi valt variablerna; attraktivitet, tillskrivning av positiva attribut, tillskrivning av negativa attribut, merförsäljning samt prestationsmåtten; kundnöjdhet, net-promotion score, attityd till butik och attityd till kassörskan. Utifrån dessa variabler har vi sedan formulerat ett antal hypoteser som sammantaget täcker in det vi vill undersöka med den här uppsatsen. Vi har begränsat oss till två scenarion som involverar kundmötet i butik dels för att det är där det största hålet i befintlig forskning existerar och dels för att det är i sådana situationer som servicepersonals fysiska attribut spelar störst roll. Pappersenkäter användes istället för online-enkäter i huvudsak för att författarna bedömde att en pappersenkät minskar risken att respondenterna upptäcker att bilderna i enkäten är manipulerade.

Valet av anonyma butiker i våra scenarion gjordes för att undvika snedvridningar i resultatet hänförliga till enskilda respondenters attityd till verkliga butiker. Vi har valt två olika sorters butiker och två olika produkter som på motsatt sätt är förknippade med övervikt. De två butikssorterna och produkterna är tänkta som två olika extremer dels för att öka chansen för ett starkt utfall och dels för att se om utfallet ändras när scenariot ändras. Anledningen till att vi begränsar oss till scenarion där det är givet att respondenten genomför köpet av produkten är för att inte behöva ta hänsyn till enskilda respondenters attityd till produkterna.

### 1.6 Definitioner

**Kroppsförhållande:** Syftar i denna uppsats på stimuli kroppsförhållande, antingen är hon smal eller överviktig.

**Kundmöte/serviceinteraktion/servicemöte:** Ett möte mellan kund och butikspersonal. Alla tre orden används med samma mening i denna uppsats.

**Match-up/kongruens:** Används när två saker överensstämmer med varandra. Båda orden används med samma mening i denna uppsats.

**Utvärderingsmått/prestationsmått:** För att förenkla för läsaren använder vi dessa uttryck som en sammantagen benämning för de fyra nöjdhetsmått; kundnöjdhet, net-promotion score,

attityd till butik samt attityd till personal. Båda orden används med samma mening i denna uppsats.

**Produktförespråkare:** Används i denna uppsats för att benämna en kassörska som säljer en produkt.

**Överviktig kassörska på bageriet:** Förkortas i avsnitt fyra och fem till ÖKB.

**Smal kassörska på bageriet:** Förkortas i avsnitt fyra och fem till SKB.

**Överviktig kassörska i hälsokostbutiken:** Förkortas i avsnitt fyra och fem till ÖKH.

**Smal kassörska i hälsokostbutiken:** Förkortas i avsnitt fyra och fem till SKH.

### 1.7 Disposition

Uppsatsen består av fem delar där vi börjar med en inledning för att klargöra för läsaren varför denna uppsats är relevant. Vidare har vi en genomgång av relevant teori kring attraktivitet, stigmatisering, köpbeteende, utvärderingsmått, Match-up och homofili. Dessa ämnen anser vi vara relevanta för att undersöka hur överviktiga personer påverkar kundmötet. I den tredje delen av uppsatsen förklaras vilka metoder vi använt för att utföra experimentet och testa våra hypoteser samt diskuterar reliabiliteten och validiteten av vår studie. I den fjärde delen diskuterar vi de faktiska resultaten av vårt experiment. I uppsatsens sista del har vi en diskussion om resultaten och hur väl de överensstämmer med de hypoteserna vi formulerade i avsnitt två. Vi avslutar sedan med att ge förslag på hur vår uppsats kan utvecklas för fortsatta studier i ämnet.

## 2. Teoretiskt ramverk

I följande avsnitt går vi igenom våra hypoteser och den teori de har härletts från.

### 2.1 Definitionen av ett servicemöte

Enligt Shostack (1985) är ett servicemöte definierat som:

”a period of time in which a consumer directly interacts with a service”

I denna studie är servicemötet en kort interaktion mellan servicepersonalen och kunden. Två scenarion existerar; det ena att kunden köper en kanelbulle på ett bageri och det andra att kunden köper en energibar i en hälsokostbutik. I båda scenariona gör kassörskan ett försök till merförsäljning. Kassörskan tar betalt för varan vilket är servicen som hon utför. Shostacks definition av ett servicemöte stämmer således in i detta scenario.

### 2.2 Övervikt

BMI (Body Mass Index) är det vanligaste sättet att beräkna om en person är underviktig, normalviktig, överviktig eller har fetma. Enligt WHO (2004) är personer med ett BMI-värde på 25,00 eller mer överviktiga medan personer med ett BMI som överstiger 30,00 lider av fetma. Personer med ett BMI under 18,49 är underviktiga och personer som har ett BMI mellan 18,50 och 24,99 anses vara normalviktiga.

Body Mass Index räknas ut på följande sätt;

$$\text{BMI} = \frac{m}{l^2} = \frac{\text{vikten (kg)}}{\text{längden} \times \text{längden (m}^2\text{)}} \left[ \frac{\text{kg}}{\text{m}^2} \right]$$

### 2.3 Heuristik

För att kunna bearbeta information och intryck måste hjärnan prioritera vad som är viktigt, vilket enligt Huston och Levinger (1978) sker via perceptioner där man omedvetet utan vidare reflektion gör antaganden. Heuristik innebär att man använder sig av ett begränsat antal grundregler och förbestämda principer för att förenkla bedömningen av en situation (Tversky & Kahneman 1974). Det är helt enkelt inte möjligt att för varje given situation göra en fullständig ny bedömning och därför förlitar man sig på gamla erfarenheter. I de fall man träffar en ny

människa använder vi oss av heuristik för att snabbt kunna få en uppfattning om den personen (Macrae & Bodenhausen 2000). Uppfattningen kan baseras på hur de bemöter dig men även på hur de ser ut (Huston & Levinger 1978).

### **2.3.1 Stigma**

Stigmatisering innebär att man i negativ bemärkelse sätter personer i fack och skapar ett ”vi mot de-tänk”. Detta leder till att andras definition av personen domineras av de nedsättande attributen som stigmat symboliserar (Goffman 1963).

Samhället har sina förutbestämda kategoriseringar av människor där överviktiga och feta människor faller offer för stereotyper och stigmatisering (Teachman et al. 2003).

Överviktiga personer blir stigmatiserade och uppfattas som annorlunda då personen anses ha icke önskvärda karakteristiska (Puhl & Brownell 2003). Överviktiga människor stämplas som moraliskt och emotionellt skadade (Keys 1955) samt antas vara olyckliga med sig själva (bl.a. Rodin, Silberstein & Streigel-Moore 1984). Myers och Rosen (1999) samt Drury och Louis (2002) belyser vanligt förekommande fördomar mot överviktiga såsom att de är lata och dumma.

En av faktorerna bakom stigmatiseringen av överviktiga är enligt Robinson, Bacon och O'Reilly (1993) ”attribution of blame”. Detta innebär att människor anser att övervikt är knutet till en persons oförmåga att kontrollera sig själv (jmf. Dyrenforth, Wooley & Wooley 1980). Tidigare forskning har påvisat att man genom att framkalla empati för en stigmatiserad grupp kan minska fördomarna mot dessa grupper (Batson et al. 1997). Vid undersökningar då man försökt framkalla empati för överviktiga har det dock visat sig att fördomarna mot överviktiga är extra starka och svåra att reducera. Detta är fallet just för att övervikt anses vara självförvållat varav empatin för överviktiga är lägre än för andra stigmatiserade grupper (Teachman et al. 2003). Stigmat leder till att överviktiga personer diskrimineras inom ett flertal områden. Överviktiga har bland annat svårare att få jobb då arbetsgivare inte vill anställa dem (Roe & Eickwort 1976) och väl på arbetsplatsen diskrimineras de också (Rothblum et al. 1990).

Stigmatisering innebär således att människor placeras i ett oönskat fack och att det får negativa följder för personen som stigmatiseras. För en överviktig person innebär detta bland annat att de tillskrivs negativa attribut.

**Hypotes 1a:** Den överviktiga kassörskan i hälsokostbutiken kommer att tillskrivas mer negativa attribut än den smala kassörskan i hälsokostbutiken

**Hypotes 1b:** Den överviktiga kassörskan på bageriet kommer att tillskrivas mer negativa attribut än den smala kassörskan på bageriet

## **2.4 Köpbeteende**

När man hamnar i en köpsituation är man känslig för andras beteende (Argo & Main 2008, Bearden & Etzel 1982). En konsekvens av detta blir en benägenhet att jämföra sig med andra i sin omgivning oavsett om man har någon koppling till dem eller ej. Det räcker alltså med blotta närvaron av andra för att påverka en persons beteende (b.la. Argo, Dahl & Manchanda 2005, Zhou & Soman 2003, Mussweiler et al. 2004, Stapel & Blanton 2004). I köpsituationer frågar sig kunder om de andra som befinner sig i närheten är medlemmar i en önskvärd eller icke önskvärd grupp, där en önskvärd grupp definieras som en grupp man själv vill vara en del av, medan en icke önskvärd grupp definieras som en grupp man inte vill tillhöra. Människor dras till produkter som de önskvärda grupperna föredrar samtidigt som man undviker produkter som associeras med de icke önskvärda grupperna (Berger & Heath 2007, 2008, Escalas & Bettman 2005, White & Dahl 2006, 2007). Då överviktiga tillhör en icke önskvärd grupp och då övervikt är något de flesta vill undvika kommer människor att undvika beteenden som associeras med överviktiga personer (Berger & Rand 2008, Berger & Heath 2007, 2008).

Enligt tidigare forskning finns det en tydlig koppling mellan hur människor väljer att konsumera mat och vilka som befinner sig i deras omgivning (Herman, Roth, & Polivy 2003). Kunder väljer storlek på deras matportioner baserat på hur personer i deras omgivning väljer portioner, även om personerna ifråga inte har någon som helst koppling till varandra. Man har sett att kunder väljer större portioner om den förgående kunden väljer en stor portion men att portionen blir signifikant mycket mindre i de fall den förgående konsumenten är överviktig än om denne är smal (Mcferran et al. 2010). Berger och Rand (2008) säger att närvaron av en överviktig servitris borde leda till att kunder konsumerar mindre mat. Rekommendationer av en överviktig servitris kring specifika maträtter kommer även vara mindre övertygande för kunden då konsumenternas köpval reflekterar en önskan att undvika val som görs av en icke önskvärd och stigmatiserad grupp. Attraktiva personer å andra sidan, såsom smala kvinnor, är mer övertygande och därmed är chansen att kunder följer en attraktiv butikanställds rekommendation större än att de följer rekommendationer av en oattraktiv butikanställd (b.la. Eagly et al. 1991).

Med detta som grund kan man anta att konsumenter i större utsträckning kommer välja att ta tips från en smal kassörska än en överviktig kassörska i de fall där butiksbiträdet låter sin personliga åsikt spela in i bilden. Detta kommer leda till en större andel merförsäljning för den smala kassörskan jämfört med merförsäljningen för den överviktiga kassörskan.

**Hypotes 2a:** Den överviktiga kassörskan i hälsokostbutiken kommer att ha sämre merförsäljning än den smala kassörskan i hälsokostbutiken

**Hypotes 2b:** Den överviktiga kassörskan på bageriet kommer att ha sämre merförsäljning än den smala kassörskan på bageriet

## 2.5 Attraktivitet

Beträffande fysisk attraktivitet vet vi att människor per automatik bedömer andras attraktivitet (Gulas & McKeage 2000). Denna ofrivilliga granskningsprocess beror på människans biologiska drift att hitta en lämplig partner (Hirschberg, Jones & Haggerty 1978). Det är etablerat att vi tillskriver attraktiva människor positiva attribut och gör vissa antaganden trots att vi inte vet någonting om dem som personer (bl.a. Dion, Bersheid & Walster 1972, Eagly et al. 1991, Feingold 1992, Biddle & Hamermesh 1998). Exempel på attribut som tillskrivs är snällhet, ärlighet och personlig värme. Exempel på antaganden är att de är mer självständiga som personer och har bättre framtidsutsikter.

Vad som anses vara den mest attraktiva kroppsformen skiljer sig länder och kulturer sinsemellan men i västvärlden anses generellt en smal kroppsform vara ett hälso- och fertilitetstecken i motsats till övervikt som uppfattas som ohälsosamt (Symons 1995). Smuts (1992) hävdar dels att idealiseringen av smalhet som skett i västvärlden beror på matöverskottet som rått samt att det rent praktiskt är lättare att klara av de socioekonomiska kraven som ställs i samhället om man är smal än om man är överviktig, vare sig man är man eller kvinna. Detta kan förklara varför smalhet förknippas med attraktivitet medan överviktighet inte gör det. Som tidigare nämnts tillskrivs överviktiga personer negativa attribut, såsom att de är olyckliga med sig själva och emotionellt skadade (Wooley & Wooley 1979). Relevant är alltså att attraktiva personer å andra sidan tillskrivs positiva attribut.

Tidigare forskning har granskat huruvida attraktivitet hos butikspersonal påverkar kundmötet och kommit fram till att personalens attraktivitet har en positiv inverkan på kundens utvärdering av servicearbetaren (Söderlund & Julander 2009). Även köpintentionen har visat sig

påverkas positivt av attraktivitet (Jones et al. 1998).

Då smalhet ses som ett skönhetsideal i västvärlden kommer de överviktiga butiksbiträdena anses vara mindre attraktiva än de smala butiksbiträdena.

**Hypotes 3a:** Den överviktiga kassörskan i hälsokostbutiken kommer anses vara mindre attraktiv än den smala kassörskan i hälsokostbutiken

**Hypotes 3b:** Den överviktiga kassörskan på bageriet kommer anses vara mindre attraktiv än den smala kassörskan på bageriet

Då attraktiva personer tillskrivs positiva attribut och överviktiga personer anses vara mindre attraktiva kommer de överviktiga butiksbiträdena tillskrivas mindre positiva attribut än de smala butiksbiträdena.

**Hypotes 4a:** Den överviktiga kassörskan i hälsokostbutiken kommer att tillskrivas mindre positiva attribut än den smala kassörskan i hälsokostbutiken

**Hypotes 4b:** Den överviktiga kassörskan på bageriet kommer att tillskrivas mindre positiva attribut än den smala kassörskan på bageriet

## 2.6 Utvärderingsmått

Enligt Söderlund (2001) är en förutsättning för att få lojala kunder att kunderna är nöjda. Lojala kunder är lönsamma kunder som positivt påverkar den ekonomiska tillväxten i ett företag. Därför är det ett realistiskt antagande att företag tar personalrelaterade beslut som i slutändan borde leda till att kunderna blir lojala. Nedan följer en teoretisk genomgång av kundnöjdhet, net-promotion score, attityd till kassörskan och attityd till butik. Dessa är vanligt förekommande mått som används av marknadsförare och som är intressanta att titta på för att se hur de påverkas av butikspersonalens kroppsform.

Kundnöjdhet är ett tillstånd i kundens huvud som uppstår vid en interaktion med ett företag, såsom personlig kontakt med butikspersonal (Söderlund 1997). Enligt Jobber (2001) handlar kundnöjdhet om att möta kunders förväntningar avseende en produkt. Kundnöjdhet används även för att utvärdera serviceföretags prestationer och är ett vedertaget mått i detta avseende (Söderlund & Rosengren 2008, Söderlund 2003a), då man kan mäta hur bra ett företag tillfredsställer sina kunder (Luo & Homburg 2007).

Kundnöjdhet är lätt att påverka och påverkas positivt av att servicepersonalen ler samt om servicepersonalen är fysiskt attraktiv (Söderlund & Julander 2009, Söderlund & Rosengren (2008).

På senaste tiden har begreppet net-promotion score blivit allt vanligare i marknadsföringssfären. Net-promotion score går ut på att ta reda på hur stor sannolikheten är att kunder skulle kunna tänka sig att rekommendera ett företag till sina vänner och kollegor. Ju högre sannolikhet att man kommer att rekommendera företaget desto lojalare är kunderna. Måttet ska förenkla för företag att fokusera på lojala kunder vilket kommer leda till högre lönsamhet (Reichheld 2003).

Lojala kunder är kunder som har en positiv attityd gentemot ett varumärke, en service eller en butik (Hernant & Boström 2010). Lojaliteten kan te sig både i form av attityd och beteende. Attityder definieras som en positiv eller en negativ reaktion gentemot ett stimuli där det man värderar kan vara allt från en person, handling, ett koncept eller ett objekt (Tesser & Shaffer 1990).

Butikspersonalen har möjlighet att påverka kundlojaliteten vid kundmötet och undersökningar tyder på att om kunder uppfattar att de blivit dåligt bemötta av butikspersonal en enda gång kan detta leda till att kunden väljer att byta företag (Sivadas & Baker-Prewitt 2000). Enligt McMullans (2005) är service en av de grundläggande komponenterna för att utveckla lojalitet. Kraven på att kunder är nöjda med personalen är således väldigt höga och därför är attityden till butikspersonalen intressant.

Hur kunderna uppfattar kundmötet påverkar deras attityd till butiken. Attityd till butik gör att man kan skilja på sant lojala kunder och falskt lojala kunder (Dick & Basu 1994). Sanna lojala kunder är de viktigaste för ett företag och är mindre känsliga för konkurrenters marknadsföring samt har hög intention att köpa företagets produkter (Söderlund 2001 36). Serviceupplevelsen i en butik är en viktig del av kundens attityd gentemot ett företag. Hur kunden uppfattar personalen kommer i förlängningen även att påverka hur kunden uppfattar varumärket och företaget (Söderlund 2003a).

Vi tror att prestationsmåten; kundnöjdhet, net-promotion score, attityd till kassörskan och attityd till butik kommer att påverkas negativt av den överviktiga kassörskan. Att titta på fyra vedertagna mått gör att man med säkerhet kan se om det finns någon påverkan av att kassörskan är överviktig. Att använda flera mått istället för ett mått kommer att skildra flera aspekter av

påverkan på kunden. I analysen görs en mer ingående analys av varje mått men vi har valt att gemensamt kalla måtten för ”utvärdering” i hypotesen för att inte förvirra läsarna med allt för många hypoteser.

**Hypotes 5a:** Att bli expedierad av den överviktiga kassörskan i hälsokostbutiken kommer att resultera i en sämre utvärdering än om man blir expedierad av den smala kassörskan i hälsokostbutiken

**Hypotes 5b:** Att bli expedierad av den överviktiga kassörskan på bageriet kommer att resultera i en sämre utvärdering än om man blir expedierad av den smala kassörskan på bageriet

## 2.7 Homofili

Forskning säger att människor lättare knyter an till personer som vi anser liknar oss själva (Cialdini 2001). Det gäller allt ifrån politiska åsikter till fritidsintressen. Man föredrar helt enkelt personer som man har likheter med (bl.a. Huston & Levinger 1978, Juni, Brannon & Roth 1988, Henthorne, LaTour & Williams 1992). Detta beror på att man omedvetet tror att personer som är lika en själv i olika avseenden även har liknande värderingar, är intelligentare och är mer allmänbildade (Byrne & Clore 1970).

Personer vars utseende påminner om ens eget anses vara mer attraktiva och man har oftast lättare att tycka bra om dessa personer (Cialdini 2001). Detta gäller både när man bedömer en persons ansikte och en persons kropp (Lavrakas 1975). Tvillingsjälen är ett uttryck som används av Söderlund (2005) för att illustrera att människor föredrar personer som liknar en själv. Detta kallas även för homofili (Jones et al. 1998). Det har visat sig att normalviktiga och underviktiga personer har negativare attityder gentemot överviktiga än vad andra överviktiga har (Robinson, Bacon & O'Reilly 1993). Även implicita fördomar mot överviktiga är lägre hos andra överviktiga personer (Teachman et al. 2003).

Då vi kommer att undersöka kopplingen mellan våra respondenters BMI och stimulus kroppsform borde överviktiga respondenter ge en högre utvärdering gentemot de överviktiga butiksbiträdena jämfört med respondenter som är normalviktiga eller underviktiga. Här kommer vi inte att titta på hur situationen skiljer sig mellan de olika butikstyperna utan istället fokusera på kassörskans kroppsform.

**Hypotes 6:** Överviktiga personer med ett BMI över eller lika med 25 kommer att ge en bättre utvärdering till den överviktiga kassörskan än vad personer med ett BMI under 25 kommer ge

## 2.8 Match-up

Butikspersonal går att betrakta som en slags produktförespråkare och det blir därför aktuellt att beakta teorin om Match-up (Kamins 1990). Teorin hävdar att en produktförespråkare är som effektivast när det existerar en kongruens mellan produkten och personen som förespråkar den. Studier har konstaterat att attraktiva produktförespråkare generellt har en positiv påverkan på köpbeteende och köpintentioner (b.la. Petrosius & Crocker 1989, Caballero & Pride 1984). Flera andra hävdar dock att hög attraktivitet hos produktförespråkaren får positiv effekt på kundens attityd endast om förespråkarens attraktivitet matchar produktens image. De har visat att en förespråkare med genomsnittlig attraktivitet är lika effektiv som en mer attraktiv förespråkare när det gäller produkter som inte är förknippade med skönhet och utseende (Kahle & Homer 1985, Kamins 1990, Parekh & Kanekar 1994). Med andra ord skulle en attraktiv person vara särskilt effektiv som förespråkare för sminkprodukter men inte för pappersprodukter.

Man har undersökt betydelsen av personalens attraktivitet i servicesammanhang som är relaterade respektive icke relaterade till skönhet och attraktivitet (Koernig & Page 2002). Resultaten visade att de positiva effekterna av attraktiv servicepersonal är maximerad då attraktiviteten är kongruent med kundernas förväntningar. Det är alltså inte attraktiviteten i sig som påverkar kunders attityd gentemot en service eller produkt utan istället att graden av attraktivitet stämmer överens med förväntningar. Det vedertagna antagandet "vad som är vackert är bra" borde egentligen ändras till "vad som är förväntat är bra" (Koernig & Page 2002).

Som tidigare nämnts tror vi att både merförsäljningen och utvärderingen generellt kommer vara lägre för de båda överviktiga butiksbiträdena än för de smala butiksbiträdena. Dock kommer den överviktiga kassörskan på bageriet få både högre merförsäljning och bättre utvärdering än den överviktiga kassörskan i hälsokostbutiken då det finns kongruens mellan en överviktig kassörskan på ett bageri och produkterna hon säljer.

**Hypotes 7a:** Den överviktiga kassörskan på bageriet kommer att ha en bättre merförsäljning än den överviktiga kassörskan i hälsokostbutiken

**Hypotes 7b:** Den överviktiga kassörskan på bageriet kommer att få en bättre utvärdering än den överviktiga kassörskan i hälsokostbutiken

## 2.9 Samlade hypoteser

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Hypotes 1a:</b> Den överviktiga kassörskan i hälsokostbutiken kommer att tillskrivas mer negativa attribut än den smala kassörskan i hälsokostbutiken</p> <p><b>Hypotes 1b:</b> Den överviktiga kassörskan på bageriet kommer att tillskrivas mer negativa attribut än den smala kassörskan på bageriet</p>                                                                                               |
| <p><b>Hypotes 2a:</b> Den överviktiga kassörskan i hälsokostbutiken kommer att ha sämre merförsäljning än den smala kassörskan i hälsokostbutiken</p> <p><b>Hypotes 2b:</b> Den överviktiga kassörskan på bageriet kommer att ha sämre merförsäljning än den smala kassörskan på bageriet</p>                                                                                                                   |
| <p><b>Hypotes 3a:</b> Den överviktiga kassörskan i hälsokostbutiken kommer anses vara mindre attraktiv än den smala kassörskan i hälsokostbutiken</p> <p><b>Hypotes 3b:</b> Den överviktiga kassörskan på bageriet kommer anses vara mindre attraktiv än den smala kassörskan på bageriet</p>                                                                                                                   |
| <p><b>Hypotes 4a:</b> Den överviktiga kassörskan i hälsokostbutiken kommer att tillskrivas mindre positiva attribut än den smala kassörskan i hälsokostbutiken</p> <p><b>Hypotes 4b:</b> Den överviktiga kassörskan på bageriet kommer att tillskrivas mindre positiva attribut än den smala kassörskan på bageriet</p>                                                                                         |
| <p><b>Hypotes 5a:</b> Att bli expedierad av den överviktiga kassörskan i hälsokostbutiken kommer att resultera i en sämre utvärdering än om man blir expedierad av den smala kassörskan i hälsokostbutiken</p> <p><b>Hypotes 5b:</b> Att bli expedierad av den överviktiga kassörskan på bageriet kommer att resultera i en sämre utvärdering än om man blir expedierad av den smala kassörskan på bageriet</p> |
| <p><b>Hypotes 6:</b> Överviktiga personer med ett BMI över eller lika med 25 kommer att ge en bättre utvärdering till den överviktiga kassörskan än vad personer med ett BMI under 25 kommer ge</p>                                                                                                                                                                                                             |
| <p><b>Hypotes 7a:</b> Den överviktiga kassörskan på bageriet kommer att ha en bättre merförsäljning än den överviktiga kassörskan i hälsokostbutiken</p> <p><b>Hypotes 7b:</b> Den överviktiga kassörskan på bageriet kommer att få en bättre utvärdering än den överviktiga kassörskan i hälsokostbutiken</p>                                                                                                  |

## 2.10 Variabler

Vi använde oss av ett par olika variabler för att testa de aktuella hypoteserna.

### Oberoende variabler

En oberoende variabel är en variabel som har en kausal inverkan på den beroende variabeln (Bryman & Bell 2003). Oberoende variabler består av två olika typer, manipulerade och mätta variabler. Manipulerade variabler är variabler som har ändrats för att ta reda på om manipuleringen i fråga har någon påverkan. Våra manipulerade variabler består av två typer av bilder där stimuli är; överviktig/smal samt av två olika butikstyper; bageri/hälsokostbutik.

|                      | Bageri  | Hälsokost-butik |
|----------------------|---------|-----------------|
| Överviktig kassörska | Grupp 1 | Grupp 3         |
| Smal kassörska       | Grupp 2 | Grupp 4         |

Mätta variabler är variabler som berör respondenternas egenskaper. I denna studie gäller det variablerna; kön, ålder, längd samt vikt.

### Beroende variabler

En beroende variabel är en variabel som påverkas kausalt av de oberoende variablerna (Bryman & Bell 2003). Med hjälp av dessa variabler kan man jämföra påverkan av variablerna som är manipulerade. Våra beroende variabler som står med i hypoteserna är; attraktivitet, tillskrivning av positiva attribut, tillskrivning av negativa attribut, merförsäljning. Vi använder oss även av variablerna net-promotion score, kundnöjdhet, attityd till butik och attityd till kassörskan.

### **3. Metod**

I metoddelen går vi igenom hur vi valt att utforma studien och hur den sedan genomförts. Vi diskuterar hur vi valt ansats, valet av bild, hur retuscheringen av bilden ifråga har skett och varför vi valt att studera kundmötet i två skilda miljöer. Vi redovisar våra variabler och för en diskussion om reliabilitet och validitet.

#### **3.1 Val av ansats**

Målet med denna uppsats är att resultaten och slutsatserna ska komma till användning för andra forskare som vill fördjupa sig i ämnet samtidigt som de ska vara vägledande för relevanta beslutsfattare. För att detta ska vara möjligt måste resultaten anses vara så pass tillförlitliga att generella slutsatser kan dras. Detta möjliggörs genom att man på ett korrekt sätt använder sig av en kvantitativ testmetod (Malhotra, 2010, Malhotra & Birks 2007).

Vetenskaplig teori inom relevanta områden användes för att härleda våra hypoteser. Vi testade hypoteserna i ett experiment. Enligt Christensen et al. (2010) är det passande att använda sig av experiment i de fall undersökningen hanterar kausalitet, alltså ett orsaks samband mellan variabler, vilket är vad vår studie undersöker. Söderlund (2005) menar att scenariobaserade experiment är ett vedertaget tillvägagångssätt inom marknadsföringssfären. Vi valde att använda oss av ett scenariobaserat experiment då fördelen var att allt annat kunde hållas konstant förutom våra två oberoende variabler butiksbiträdets kroppsform och butikstyp. Detta bidrar till att man kan säkerställa att de resultat man får endast beror på dessa förändringar och inget annat.

Experimentet bestod av en förstudie och en huvudstudie. Förstudien genomfördes först och främst för att garantera att enkäten var trovärdig, lättförståelig och att den inte avslöjade syftet med undersökningen. Huvudstudien fokuserade på vårt tvådelade syfte: att undersöka hur en kassörskas effektivitet som produktförespråkare och servicepersonal påverkas av hennes kroppsform samt effekten av att hennes kroppsform är kongruent med typen av butik och produkt.

#### **3.2 Experimentets utformning**

Experimentet utfördes genom att fyra olika enkäter delades ut till respondenter. De fyra olika enkäterna baserades på de två oberoende variablerna överviktig/smäl och bageri/hälsokostbutik. De två olika scenariobeskrivningarna var tänkta att vara så lika som möjligt bortsett från att typen av butik och produkt skiljde sig.

De två scenariobeskrivningarna som användes följer nedan:

### **För scenariot på bageriet:**

Tänk dig nu in i följande situation:

Du kliver in på ett bageri för att köpa en kanelbulle. I bageriet befinner sig tre andra kunder. Det spelas musik i bakgrunden. Framför dig i kön står en person. När det blir din tur går du fram till kassan och ber om en kanelbulle. Kassörskan (bilden nedan) säger leende: *"Hej! Är det bra så?"* Du tittar på utbudet och säger sen: *"Ja, det är bra så."* Du betalar för din bulle och kassörskan säger: *"Ha en trevlig dag och välkommen åter!"*

### **Merförsäljning på bageriet:**

Tänk dig nu in i situationen att när du ska betala din bulle säger kassörskan:

*"Vill du pröva vår allra senaste bakelse? Den är verkligen jättegod, min personliga favorit!"*

### **För scenariot i hälsokostbutiken:**

Tänk dig nu in i följande situation:

Du kliver in i en hälsokostbutik för att köpa en energibar. I hälsokostbutiken befinner sig tre andra kunder. Det spelas musik i bakgrunden. Framför dig i kön står en person. När det blir din tur går du fram till kassan och ber om en energibar. Kassörskan (bilden nedan) säger leende: *"Hej! Är det bra så?"* Du tittar på utbudet och säger sen: *"Ja, det är bra så."* Du betalar för din energibar och kassörskan säger: *"Ha en trevlig dag och välkommen åter!"*

### **Merförsäljning i hälsokostbutiken.**

Tänk dig nu in i följande situation:

När du ska betala din energibar säger kassörskan: *"Vill du pröva vår allra senaste energibar? Den är verkligen jättegod, min personliga favorit!"*

### **Val av bild**

Två olika bilder användes för enkäterna. Båda bilderna är retuscherade versioner som skapats utifrån en originalbild (se Bild 1 i appendix). Författarna hade ett antal uppställda krav vid valet av bild. Bilden behövde först och främst kunna användas både i scenariot som utspelar sig på bageriet och i scenariot som utspelar sig i hälsokostbutiken. Bakgrunden på bilderna fick inte ha

någon dekoration som kunde väcka associationer till den ena eller den andra sortens butik då samma bild skulle användas i alla fyra enkäter. Om vi hade använt olika bilder för de olika butiksscenariona hade respondenternas attityder kunnat påverkas av skillnaden vilket hade kunnat leda till ett snedvridet resultat. Detta gällde även för kassörskans utstyrsel som behövde passa in i båda scenarion. Vi utgick från en originalbild och skapade två nya bilder, den ena med en smal kassörska och den andra med en överviktig kassörska. De retuscherade bilderna behövde skilja sig avsevärt ifråga om stimulus kroppsform. Det var samtidigt av stor vikt att bilderna var trovärdiga och inte alltför extrema då detta kunde leda till att respondenterna förstod vad som undersöktes.

Originalbilden hittades på en utländsk hemsida på internet. De två retuscherade versionerna har skapats av en person som arbetar med bildbehandling på professionell nivå. Författarna är medvetna om risken med att använda en bild från internet eftersom respondenterna då skulle ha kunnat sett originalbilden förut. Eftersom bilden inte kom från en svensk hemsida eller från en känd utländsk hemsida och undersökningen gjordes i Sverige bedömdes denna risk som försumbar.

### **Val av butik och produkt**

Vid valet av butiker och produkter hade författarna ett antal uppställda krav. Kundmötet på ett bageri och i en hälsokostbutik är kort och sker mellan okända personer vilket enligt Huston & Levinger (1978) är gynnsamt för forskningssituationer. Både bagerier och hälsokostbutiker har sortiment som förknippas med kroppsvikt. Flera av deras produkter, såsom kanelbullar och energibarer, innebär dessutom en köpsituation med lågt engagemang för konsumenten.

Servicepersonalen anses vara mindre viktig ju lägre engagemang kunderna har i ett köp (Juni, Brannon & Roth 1988). Därmed borde det vara så att om vi skulle finna några resultat i denna studie skulle dessa effekter vara starkare i situationer där servicepersonalen har en större roll. Detta ökar studiens generaliserbarhet.

#### **3.2.1 Utformning av enkät och förstudie**

Vid utformning av enkäten fick vi vägledning av vår handledare att formulera relevanta frågor för de variabler vi ville undersöka. Vidare hade vi ett möte där vi fick rekommendationer om hur

man bygger upp en trovärdig enkät med hög svarsfrekvens<sup>1</sup>.

Undersökningar har visat att respondentens humör när de börjar fylla i enkäten påverkar deras svar (Söderlund 2005). Därför ska man undvika frågor som på något sätt kan förarga respondenten i början av enkäten. Vi valde således att ha fem enkla frågor i början av enkäten som inte hade någon relevans för vår studie men som inte kändes ”hotande” för respondenterna (fråga 1-5 i enkäten). Dessa frågor utformade vi på ett sätt så att de även fungerade som dimridå-frågor för att dölja undersökningens egentliga syfte. Frågorna berörde mellanmålsvanor då detta gick hand i hand med namnet på studien: ”Mellanmålsstudien”. Vidare påpekas att man borde ställa demografiska frågor såsom ålder och kön i slutet av enkäten för att öka svarsfrekvensen, vilket vi gjorde. Enligt Söderlund (2005) använder respondenterna alla typer av ledtrådar som kan finnas före och efter en enskild fråga för att lista ut vad enkäten handlar om. Om respondenten förstår studiens syfte kan resultatet påverkas. Detta är anledningen till att vi valde att ha känsliga frågor och frågor som kunde avslöja enkätens syfte på sista sidan.

Förstudiens syfte var att undersöka om bilderna var verklighetstroga samt om enkätfrågorna var tydliga och lätta att förstå. Vi ville även försäkra oss om att frågorna inte avslöjade vad vi undersökte och att enkäten uppfattades som trovärdig. Ett annat syfte med förstudien var att ta reda på om stimuli ansågs vara smal respektive överviktig. Det fanns som tidigare nämnts fyra olika varianter av enkäten. Tio stycken enkäter av varje typ, sammanlagt 40 stycken, delades ut till olika personer som fick besvara den. Vid eventuella frågor fanns vi till hands och medan respondenterna fyllde i enkäten antecknade vi alla frågor och oklarheter som togs upp. Utifrån feedbacken gjordes nödvändiga förändringar till de slutgiltiga versionerna av enkäterna.

Bifogat i slutet av denna uppsats finns en version av enkäten (se appendix 4). De retuscherade bilderna återfinns i appendix Bild 2 och Bild 3. De två olika scenariobeskrivningarna har redovisats i del 3.2 ”Experimentets utformning”.

### **3.2.2 Val av skala**

Svarsalternativen i enkäten sträckte sig på en vedertagen intervallskala av Likerts-typ med ett intervall mellan 1-10 (Söderlund 2005, Malhotra & Birks 2007). De som besvarade enkäten fick ta ställning till vilket alternativ som stämde bäst med deras åsikt. Hur man formulerar

---

<sup>1</sup> Cecilia Perlind, General Manager Communication SIFO, intervju den 30 Mars 2012

ändalternativen i en Likerts-skala är viktigt (Söderlund 2005). I vår undersökning är värdet 10 det högsta på skalan och representerar alternativ såsom *stämmer mycket bra* eller *tycker om*, medan värdet 1 är det lägsta på skalan och representerar alternativ såsom *stämmer inte alls* eller *tycker inte om*. I enkäten placerades siffran 1 till vänster på skalan medan 10 placerades till höger på skalan, vilket Malhotra rekommenderar (2010, s. 309).

Enligt Svenskt Kvalitetsindex rekommendationer för mätning av kundnöjdhet använde vi oss av en tiogradig skala (Svenskt Kvalitetsindex 2010). Då kundnöjdhet är en av våra viktigaste variabler föll det sig naturligt att basera skalan för resterande mått på denna rekommendation. Detta är även anledningen till varför vi inte använde en sjugradig skala vilket är ett vanligt alternativ i denna typ av undersökningar. Net-promotion score ska enligt Reichheld (2003) mätas på en skala från 0-10 men det framkom under förstudien att det var förvirrande för respondenterna med en annan skala för enbart en fråga. Därför användes en tiogradig skala genomgående för hela enkäten.

Vi valde att använda oss av slutna frågor och undvek öppna frågor. Detta för att öppna frågor inte passar i enkät-studier då respondenter ofta ger otillräckliga svar och i vissa fall även kan avskräckas från att besvara enkäter eftersom att det kräver mer tid (Bryman & Bell 2003). Då svaren på öppna frågor måste tolkas underlättas även vårt arbete av att enbart använda slutna frågor. Enkäten var uppbyggd med de viktigaste frågorna i början och bakgrundsfrågorna om respondenterna i slutet (Christenssens 2010).

### **3.2.3 Enkätform och distribution**

Sammantaget bestod experimentet av fyra olika typer av enkäter med 75 enkäter av varje, alltså 300 enkäter totalt. Det var viktigt att respondenterna inte kunde se att bilderna var retuscherade. På en datorskärm blev upplösningen på bilderna hög vilket gjorde det enklare att upptäcka retuscheringen. Dessutom kan olika skärmkvalitet och ljusinställningar på datorer påverka att bilden uppfattas olika av respondenterna. Därför valde vi att inte använda oss av en webbenkät. Valet föll således på tryckta enkäter. För att ytterligare minska risken att respondenterna skulle upptäcka retuscheringen trycktes enkäterna i svartvitt då detaljerna på bilderna blev något otydligare. Genom att skriva ut alla enkäter från samma skrivare garanterades att alla bilder såg likadana ut, vilket ökar det kausala sambandet. Användandet av tryckta enkäter garanterade att svaren samlades in inom en viss tid. På så sätt kunde man försäkra sig om att externa faktorer och respondenternas uppfattning inte hann ändras under tiden enkäten fylldes i (Söderlund 2005).

Enkäterna distribuerades ut på två olika platser, Kungshallen i Stockholm och lunchrestaurangen på KTH. Det var viktigt att respondenterna satt ner så att de enkelt kunde besvara enkäterna. Vi valde att distribuera enkäterna i samma typ av miljö, restaurangmiljö, för att miljöskillnader inte skulle påverka respondenterna. För att få fler att svara på enkäten bjöd vi på godis efter att enkäten hade besvarats. Två tredjedelar av enkäterna delades utifrån ett bekvämlighetsurval ut på KTH där alla respondenter var högskolestuderande. Endast 30 procent av den svenska befolkningen från 16 år och äldre hade eftergymnasial utbildning år 2010 (SCB 2012, s. 20) och därför är urvalet inte representativt för den svenska befolkningen. Insamlingsmetoden kan således ses som negativ enligt Malhotra (2010, s. 117). Distribueringen på både Kungshallen och KTH var dock slumpmässig och detta är enligt Söderlund (2010, s. 219) viktigare än att urvalet anses vara representativt för befolkningen. Respondenterna är även homogena i avseende på ålder samt att de flesta är bosatta i Stockholm. Detta kan dock vara en fördel då homogenitet hos respondenterna minskar risken för att ge skeva resultat enligt Skärvad och Lundahl (1999).

### **3.2.4 Information om respondenten**

Den personliga information om respondenterna som var viktigast för den här uppsatsen var respondenternas BMI (se fråga 29-30 i enkäten). Eftersom vikt är ett känsligt ämne för många så övervägde författarna hur man på diskretast möjliga sätt skulle ställa frågorna om vikt och längd. När man har känsliga frågor i början kan respondenterna känna sig obekväma med att besvara enkäten, vilket leder till bortfall<sup>2</sup>. Ett medvetet val gjordes således att placera dessa känsliga frågor längst bak i enkäten. I vilseledande syfte bads respondenterna även ange kön och ålder före frågorna om vikt och längd (se fråga 27-28 i enkäten).

### **3.2.5 Manipuleringskontroll**

I både förstudien och huvudstudien kontrollerade vi om våra stimuli ansågs vara smala respektive överviktiga (se fråga 32 i bifogad enkät, appendix 4). Detta för att se om våra manipulerade stimuli verkligen fick den effekt som vi önskade. För att dölja detta fungerade fråga 31 och fråga 33 i enkäten delvis som dimridåfrågor. Vi ville dölja undersökningens egentliga syfte för att undvika ett social desirability-problem (se mer i avsnittet om social desirabilitet).

---

<sup>2</sup> Cecilia Perlind, General Manager Communication SIFO, intervju den 30 Mars 2012

### **3.3 Reliabilitet**

Reliabilitet handlar om i vilken utsträckning ett mått på ett begrepp är tillförlitligt (Bryman & Bell 2003). För att vara säker på att en undersöknings resultat speglar respondenternas faktiska åsikter och attityder behövs metoder för att skatta reliabiliteten. Enligt Söderlund (2005) är en vanlig sådan metod att i en enkät upprepa samma fråga flera gånger genom att formulera den på olika sätt. Ett illustrerande exempel är hur måttet attraktivitet mäts i denna uppsats. Istället för att enbart fråga respondenterna hur *attraktiv* kassörskan anses vara frågar vi även om kassörskan anses vara *söt* och *snygg* (se fråga 15-17 i enkäten). På detta vis kan man höja trovärdigheten i resultaten. För att undersöka om det föreligger reliabilitet vid användning av flerfrågemått som det ovan, används det statistiska reliabilitetsmåttet Cronbach's Alpha. Ett Cronbach's Alpha över 0,7 tyder på att det existerar reliabilitet (Pallant 2010).

#### **3.3.1 Reliabilitet och val av mått**

Nedan har vi en genomgång av måtten vi använt oss av i studien och hur vi påvisar deras reliabilitet. Vi hänvisar till frågorna som är numrerade mellan 1-33 i enkäten. I enkäten som delades ut till våra respondenter var frågorna inte numrerade.

##### **3.3.1.1 Utvärderingsmått**

Genom att använda välkända mått ökar studiens reliabilitet och man gör det också lättare att jämföra studien med andra studier. För att undersöka homofili och hur utvärderingen påverkas av butikbiträdets kroppsform valde vi att titta på fyra vedertagna utvärderingsmått. Dessa mått användes även för att undersöka effekten av match up-teorin.

##### **Kundnöjdhet**

De tre frågor som mäter kundnöjdhet i denna studie används årligen för att mäta kundnöjdhet i ett stort antal sektorer, branscher och enskilda företag (Söderlund 2005, Svenskt Kvalitetsindex 2010). Cronbach's Alpha för måttet kundnöjdhet var 0,848 vilket med god marginal är acceptabelt. I enkäten är dessa frågor numrerade 6-8.

##### **Net-promotion score**

För att mäta net-promotion score använde vi endast en fråga (se fråga 24 i enkäten). Måttet är konstruerat på ett sådant sätt att det enbart ska ställas en fråga för måttet (Reichheld 2003). Då måttet är vedertaget inom marknadsföringssfären anses det föreligga reliabilitet.

##### **Attitydsmåtten**

Attitydsmåtten "attityd till butik" och "attityd till kassörskan" mättes med tre frågor som ofta används för att mäta attityder. "Vad är din uppfattning om kassörskan"/"Vad är din uppfattning

om butiken” besvarades med följande tre motsatspar : ”*Dålig/Bra*”, ”*Tycker inte om/Tycker om*” och ”*Negativt/Positiv*” (Söderlund 2001). Cronbach’s Alpha för måttet ”attityd till butik” var 0,935 och för måttet ”attityd till kassörskan” 0,965. Båda dessa var med god marginal acceptabla. Se fråga 9-11 för frågorna som rör attityd till butik och fråga 12-13 för frågorna som rör attityd till kassörskan.

### **3.3.1.2 Attraktivitet**

För att undersöka hur attraktiva våra två olika stimuli ansågs vara testade vi attraktiviteten med tre olika frågor (se fråga 15-17 i enkäten). Cronbach’s Alpha för måttet attraktivitet var 0,894 vilket med god marginal är acceptabelt.

### **3.3.1.3 Tillskrivning av positiva attribut**

Teorin hävdar att överviktiga personer anses vara mindre attraktiva. Därmed borde de gå miste om tillskrivningen av positiva attribut som sker när man ser en attraktiv person. Vi valde därför att mäta tre relevanta attribut som tillskrivs attraktiva personer. I detta fall valde vi att testa de olika attributen med endast en fråga vardera då vi ansåg att enkäten skulle bli allt för omfattande om varje attribut skulle mätas med tre frågor för att garantera reliabilitet. En enkät med för många frågor kan leda till att respondenterna blir ofokuserade och ouppmärksamma och därmed påverkas svaren och resultatet (Söderlund 2005). Långa och omfattande enkäter har även högre bortfall än korta enkäter (Bryman & Bell 2003, s. 165). Då frågorna härleds från etablerad teori kan man ändå göra antagandet att det föreligger reliabilitet.<sup>3</sup> Frågorna 18-20 i enkäten rör positiva attribut.

### **3.3.1.4 Tillskrivning av negativa attribut**

Stigmatiseringen av överviktiga leder till att de tillskrivs negativa attribut. Precis som med måttet tillskrivning av positiva attribut ställdes endast en fråga per attribut av samma anledningar som beskrivs ovan (se Tillskrivning av positiva attribut). Även i detta fall härleds frågorna från etablerad teori och därmed görs antagandet att det föreligger reliabilitet. Se fråga 21-23 i enkäten.

### **3.3.1.5 Merförsäljning**

För att undersöka hur merförsäljningen påverkas av kassörskans kroppsform och av Match-up teorin användes fråga 25 i enkäten. Flervalsfrågor anses vara bättre lämpade för att undersöka någonting abstrakt såsom attityder. Detta för att den typen av frågor lätt kan missuppfattas av

---

<sup>3</sup> Magnus Söderlund, Professor Handelshögskolan Stockholm, intervju den 25 April 2012

respondenterna vilket i sin tur kan leda till låg reliabilitet (Söderlund 2005). Användandet av flervälsfrågor är dock inte lika vanligt när man undersöker respondentens beteende. Då måttet merförsäljning har med respondentens beteende att göra krävs inte tre frågor utan det räcker med en fråga för att uppnå reliabilitet<sup>4</sup>.

### 3.4 Validitet

Validitet bedömer om de slutsatser som framställts i en undersökning hör samman eller inte (Bryman & Bell 2003, s. 48). Det handlar om att man mäter det man har för avsikt att mäta och inget annat (Söderlund 2005). Måtten man använder sig av i experimentet ska alltså mäta de variabler man är ute efter att undersöka. De mått vi använder i denna undersökning har diskuterats ingående med vår handledare och utgår ifrån tidigare forskning och kan därmed anses fånga in det som vi ämnar att mäta.

Intern validitet handlar om huruvida ett resultat påverkats av ett kausalt förhållande mellan två eller flera variabler (Bryman & Bell 2003). Genom att inte namnge våra butiker och bara benämna de som "bageriet" och "hälsokostbutiken" undveks att resultatet påverkades av respondenternas tidigare erfarenheter med verkliga butiker. Våra enkäter var likadana bortsett från de manipulerade variablerna vilket borde leda till att resultaten som genererades berodde på skillnaderna i just dessa variabler. Utöver detta distribuerades enkäterna ut slumpmässigt till våra respondenter vilket ytterligare höjer studiens interna validitet. Att alla respondenterna befann sig i restaurangmiljö när enkäten besvarades minskar risken för att miljöskillnader påverkar respondenternas svar. Även att alla enkäter besvarades inom samma tidsram leder till att resultatet inte påverkas av externa faktorer och att respondenternas uppfattning inte hinner ändras under tiden enkäten fylldes i.

Innehållsvaliditet går ut på att ta reda på hur väl ett experiment eller en undersökning täcker in sitt område. När man vill undersöka ett mått finns det ett oändligt antal olika frågor som krävs för att täcka in hela området. Det är dock inte möjligt att ställa alla dessa frågor under experimentets gång varav man får välja ett antal som man tycker är passande. För att öka validiteten i studien har vi tagit avstamp i relevant teori när vi formulerat våra frågor. Utöver detta har vår handledare fått vägleda oss där vi inte varit säkra på om vi använt oss av rätt frågor för att täcka in måttet tillräckligt. I en del av frågorna har vi använt oss av flerfrågemått (se

---

<sup>4</sup> Magnus Söderlund, Professor Handelshögskolan Stockholm, intervju den 25 April 2012

avsnittet om reliabilitet) för att täcka in det vi ämnar att mäta. Frågorna som rör måttet kundnöjdhet är ett exempel på detta. Istället för att bara fråga respondenterna 1; *Hur nöjd är du med servicen på bageriet vid det här tillfället?* så frågar vi även 2; *Hur väl motsvarar servicen på bageriet vid det här tillfället dina förväntningar?* och 3; *Föreställ dig en service på bageriet som är perfekt i alla avseenden. Hur pass nära eller långt ifrån tycker du att den här situationen på bageriet hamnar?.* På detta sätt fångar man till stor del upp respondentens faktiska kundnöjdhet (Söderlund 2003b). I de fall vi inte använde oss av flerfrågemått, såsom vid frågorna om tillskrivning av positiva och negativa attribut, använde vi oss av begrepp som i tidigare forskning bevisats mäta just det vi vill mäta. Därför kan det antas att dessa mått är valida<sup>5</sup>.

Utvärderingsmåttan kundnöjdheten, net-promotion score, attityd till butik och attityd till kassörska är tillsammans väldigt centrala för den här studien. Var och en för sig täcker måtten in endast en begränsad del av det vi vill undersöka. Därför får man en mer komplett utvärdering om man använder dem alla, och ökar på så sätt studiens innehållsvaliditet<sup>6</sup>.

Enligt Bryman och Bell (2003, s. 49) handlar extern validitet om huruvida resultaten från en studie kan generaliseras utöver den specifika undersökningskontexten. Som tidigare nämnts valde vi att dela ut enkäterna på två olika platser, Kungshallen i Stockholm samt lunchrestaurangen på KTH. Då en stor andel av våra respondenter var högskolestuderande är urvalet homogent och inte representativt för den svenska befolkningen. Detta kan göra det svårare att generalisera resultaten vilket kan sänka den externa validiteten av studien.

### **3.4.1 Social desirability**

Social desirability är ett av de vanligaste problemen för validiteten i enkätbaserade studiers resultat (Nederhof 1985). För att undvika att man får felaktiga svar och resultat är det viktigt att respondenten inte uppfattar vad undersökningen ämnar att undersöka (Weber & Cook 1972). Om respondenterna förstår vad som undersöks kan de medvetet svara på ett sätt som inte stämmer överens med deras verkliga åsikt. Detta leder till att man får ett icke trovärdigt resultat. Som tidigare nämnts undersöker vi ett laddat ämne och det är inte ovanligt att personer då svarar på ett sätt som får dem att framstå i en positiv dager (Söderlund 2005). Att respondenter gör detta beror på social desirability – man svarar på ett sätt som anses vara socialt accepterat - även om enkäten är anonym (Crowne & Marlowe 1960, Söderlund 2005). Det har visat sig att det finns ett problem

---

<sup>5</sup> Magnus Söderlund, Professor Handelshögskolan Stockholm, intervju den 25 April 2012

<sup>6</sup> Magnus Söderlund, Professor Handelshögskolan Stockholm, intervju den 25 April 2012

med social desirability när det kommer till hur respondenter svarar vid undersökningar som handlar om fördomar och överviktiga (Crandall 1994).

Enligt Cialdini (2001) är en annan anledning till att svaren kan påverkas om respondenterna känner till enkätens syfte att människor vill vara konsekventa. Genom att man svarar på frågor på ett sätt som är kongruent med sin egen självbild så minskar personernas inre konflikter. Vad beträffar fördomar vill man gärna se sig själv som en tolerant person även om så inte är fallet. Då vi fokuserar på implicita reaktioner i denna uppsats har vi försökt minska risken att respondenterna medvetet svarar på ett visst sätt som stämmer överens med deras egna självbild men som inte speglar deras underliggande attityd.

Social desirability kan utgöra ett problem för vår undersökning då vi är ute efter att ta reda på respondenternas spontana attityder och inte attityder och åsikter som de antar att de har eller vill visa att de har.

### **3.4.2 Hantering av social desirability och känsliga frågor**

Enligt Söderlund (2005) kan man med hjälp av dimridåer minska chansen att respondenterna förstår vad enkäten egentligen undersöker. Genom att använda en framsida med texten ”Mellanmålsstudien” och placera frågor om mellanmålsvanor i början av enkäten ville vi dölja enkätens verkliga syfte. Vi insåg att frågan om respondenternas vikt kunde vara en känslig fråga som gör vissa respondenter obekväma. Även frågan om hur man uppfattar stimulus vikt är en känslig fråga och den kan dessutom färgas av social desirability. Enligt Söderlunds (2005) rekommendationer bäddade vi in frågorna om respondentens BMI genom att ställa frågor om ålder och kön först. Frågan om hur respondenterna uppfattade stimulus vikt bäddades in med frågor om stimuli ansågs vara gammal/ung och på dåligt/glatt humör. Alla frågor som kunde anses som känsliga och som kunde påverkas av social-desirability problematiken placerade vi på sista sidan. Detta gjordes för att skapa ett förtroende mellan respondenten och undersökaren, vilket leder till att respondenten inte uppfattar de känsliga frågorna som lika känsliga. Genom att meddela respondenterna att enkäten var anonym försökte vi minska potentiellt obehag för respondenterna och på så sätt få mer rättvisande svar (Söderlund 2005).

En öppen fråga ställdes till respondenterna om vad de trodde att enkäten undersökte (Till & Shimp 1998). I de fall respondenterna hade förstått vad vi undersökte, vilket var fallet för 3 av våra enkäter, togs dessa enkäter bort för att undvika snedvridna resultat. Det var enbart en av dessa respondenter som hade gissat fullständigt rätt, med de övriga två låg tillräckligt nära

undersökningsämnet att vi valde att ta bort enkäterna.

Problemet med social desirability kan skötas på flera sätt och det har konstruerats ett flertal mått för detta. Det mått som används mest frekvent är utvecklat av Crowne och Marlowe (1960) och mäter respondenternas önskan att bli socialt accepterade. Frågor som ska mäta social desirability består av 33 frågor där respondenterna får ta ställning till påståenden med alternativen sant eller falskt. Därefter kan man justera eller ta bort svar med hänsyn till hur respondenterna svarat på frågorna om social desirability. Om vi hade använt oss av denna metod skulle enkäten bli alldeles för lång, något som kan leda till bortfall eller lågt engagemang från respondenternas sida. Det har även riktats kritik mot måttet och Ganster, Hennessey och Luthans (1983) fann inte mycket stöd för att dessa mått faktiskt fyller sitt syfte. Därför valde vi att handskas med detta problem genom ta till de ovannämnda åtgärderna för att på så sätt öka studiens validitet. Givetvis är det svårt att med säkerhet säga att resultatet inte är snedvridet med tanke på social desirability men vi har försökt att minimera risken för det.

## 4. Analys

### 4.1 Förstudie

Vi hade flera syften med vår förstudie. Dels att försäkra oss om att enkätens frågor var tydliga och att strukturen gjorde det lätt för respondenten att svara på den. Här ansåg samtliga deltagare (sammanlagt 40 stycken) att enkäten var väl uppbyggd och att både frågor och instruktioner var väldigt tydliga. Syftet var även att bekräfta att den smala kassörskan uppfattades som smal och att den överviktiga kassörskan uppfattades som överviktig. Som förväntat uppfattade respondenterna den smala kassörskan som smal och den överviktiga som överviktig. Utöver detta undersöktes om de retuscherade bilderna var verklighetstroga. Att detta var fallet bekräftades i förstudien.

### 4.2 Hypotesprövningar

De flesta av hypoteserna testades genom envägs-ANOVA med Post Hoc Test där vi undersökte om skillnaderna mellan gruppernas medelvärden var signifikanta. För ett fåtal hypoteser användes oberoende t-test. Testerna gjordes dubbelriktade. Sheffes test användes eftersom antalet respondenter varierade grupperna sinsemellan (Pallant 2010, Malhotra & Birks 2007). För variabeln merförsäljning användes Chi2-test eftersom det bara fanns två svarsalternativ. Alla grupper som testades hade minst 30 stycken respondenter vilket är kravet för att kunna anta normalfördelning (Newbold et al. 2007). Beträffande signifikansnivån har författarna valt att använda 10% som vår ”demarkeringsnivå” för att acceptera eller förkasta hypoteserna. Vi kommer dock kontrollera individuella medelvärden och p-värden för alla hypotestesten. För att få en nyanserad bild i varje enskilt fall kommer vi att titta på individuella medelvärden och p-värden. För en sammanfattning av resultaten se appendix 5.

#### 4.2.1 Stigma

Teoriavsnittet om stigma ledde fram till följande hypoteser:

**Hypotes 1a:** Den överviktiga kassörskan i hälsokostbutiken kommer att tillskrivas mer negativa attribut än den smala kassörskan i hälsokostbutiken

**Hypotes 1b:** Den överviktiga kassörskan på bageriet kommer att tillskrivas mer negativa attribut än den smala kassörskan på bageriet

| Typ av enkät      | Överviktig kassörska på bageriet | Smal kassörska på bageriet | Överviktig kassörska i hälsokostbutiken | Smal kassörska i hälsokostbutiken |
|-------------------|----------------------------------|----------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|
| Medelvärde        | 3,5648                           | 3,9510                     | 3,5932                                  | 3,5238                            |
| Standardavvikelse | 1,92719                          | 1,86640                    | 1,99239                                 | 1,93877                           |
| Antal             | 72                               | 68                         | 59                                      | 63                                |

*Tabell 1: Tillskrivning av negativa attribut*

Data stöder inte hypotes 1a eller hypotes 1b och båda hypoteserna skall således förkastas. P-värdet för skillnaden mellan den överviktiga kassörskan på bageriet (ÖKB) och den smala kassörskan på bageriet (SKB) var 0,706. P-värdet för skillnaden mellan den överviktiga kassörskan i hälsokostbutiken (ÖKH) och den smala kassörskan i hälsokostbutiken (SKH) var 0,998. Dessa värden var således inte signifikanta. Det finns överhuvudtaget inga signifikanta skillnader beträffande hur respondenter i de olika grupperna tillskrivit kassörskorna negativa attribut utan de fyra medelvärdena ligger väldigt nära varandra (se Tabell 1). Utav av de fyra grupperna har ÖKB, ÖKH och SKH närmast identiska medelvärden (3,5648, 3,5932 respektive 3,5238). Undantaget är förvånansvärt SKB som erhöll det högsta medelvärdet (3,9510), vilket skiljer sig från vad författarna förväntade sig med hypotes 1b.

Då skillnaderna inte var signifikanta kan vi inte påvisa att de överviktiga kassörskorna i högre grad tillskrivs negativa attribut än sina smala motsvarigheter.

#### **4.2.2 Köpbeteende**

Teoriavsnittet om köpbeteende ledde fram till följande hypoteser:

**Hypotes 2a:** *Den överviktiga kassörskan i hälsokostbutiken kommer att ha sämre merförsäljning än den smala kassörskan i hälsokostbutiken*

**Hypotes 2b:** *Den överviktiga kassörskan på bageriet kommer att ha sämre merförsäljning än den smala kassörskan på bageriet*

Dessa hypoteser testades genom ett Chi2-test. Resultatet går att läsa i tabell 2 nedan:

| Typ av enkät                                 |                     | Överviktig<br>kassörska<br>på bageriet | Smal<br>kassörska<br>på bageriet | Överviktig<br>kassörska i<br>hälsokostbutiken | Smal kassörska i<br>hälsokostbutiken |
|----------------------------------------------|---------------------|----------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------------------------|
| Antal som<br>svarade ja på<br>merförsäljning | Observerat<br>antal | 30                                     | 18                               | 32                                            | 23                                   |
|                                              | Andel i<br>procent  | 41,7%                                  | 26,5%                            | 54,2%                                         | 36,5%                                |
| Antal                                        |                     | 72                                     | 68                               | 59                                            | 63                                   |

Tabell 2: Merförsäljning

Data stöder inte hypotes 2a eller hypotes 2b och båda hypoteserna skall således förkastas. Chi2-värdet var 10,584 och p-värdet för testet var 0,014. Testet var alltså signifikant. I motsats till hypoteserna så hade både ÖKB och ÖKH bättre merförsäljning än sina smala motsvarigheter. Detta går emot befintlig teori om köpbeteende. Att ÖKB hade bättre resultat än förväntat skulle möjligen kunna förklaras av teorin om Match-up, vilket vi kommer testa med hypotes 7a. ÖKHs resultat är svårare att förklara och vi diskuterar detta i avsnitt 5.

#### 4.2.3 Attraktivitet

Teoriavsnittet om attraktivitet slutade med följande hypoteser:

**Hypotes 3a:** Den överviktiga kassörskan i hälsokostbutiken kommer anses vara mindre attraktiv än den smala kassörskan i hälsokostbutiken

**Hypotes 3b:** Den överviktiga kassörskan på bageriet kommer anses vara mindre attraktiv än den smala kassörskan på bageriet

**Hypotes 4a:** Den överviktiga kassörskan i hälsokostbutiken kommer att tillskrivas mindre positiva attribut än den smala kassörskan i hälsokostbutiken

**Hypotes 4b:** Den överviktiga kassörskan på bageriet kommer att tillskrivas mindre positiva attribut än den smala kassörskan på bageriet

| Typ av enkät      | Överviktig kassörska på bageriet | Smal kassörska på bageriet | Överviktig kassörska i hälsokostbutiken | Smal kassörska i hälsokostbutiken |
|-------------------|----------------------------------|----------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|
| Medelvärde        | 6,1574                           | 6,5196                     | 5,9661                                  | 6,6825                            |
| Standardavvikelse | 2,22658                          | 2,01847                    | 2,26644                                 | 1,81237                           |
| Antal             | 72                               | 68                         | 59                                      | 63                                |

*Tabell 3: Attraktivitet*

Data stöder inte hypotes 3a eller 3b och båda hypoteserna skall således förkastas. P-värdena för skillnaderna mellan ÖKB och SKB respektive ÖKH och SKH är 0,789 och 0,313, båda långt ifrån gränsen på 10%. Visserligen fick båda de smala kassörskorna högre medelvärden än sina överviktiga motsvarigheter (6,5196 jämfört med 6,1574 samt 6,6825 jämfört med 5,9661, se Tabell 3) vilket får författarna att undra om det hade räckt med större stickprov för att uppnå ett signifikant resultat, särskilt för skillnaden mellan ÖKH och SKH. Med nuvarande stickprovstorlek så finner undersökningen dock inget stöd för att de smala kassörskorna skulle anses vara attraktivare än de överviktiga kassörskorna.

| Typ av enkät      | Överviktig kassörska på bageriet | Smal kassörska på bageriet | Överviktig kassörska i hälsokostbutiken | Smal kassörska i hälsokostbutiken |
|-------------------|----------------------------------|----------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|
| Medelvärde        | 7,2917                           | 7,1912                     | 6,6384                                  | 7,1693                            |
| Standardavvikelse | 1,73245                          | 1,56910                    | 1,84587                                 | 1,41025                           |
| Antal             | 72                               | 68                         | 59                                      | 63                                |

*Tabell 4: Tillskrivning av positiva attribut*

Data stöder inte hypotes 4a eller 4b och båda hypoteserna skall därför förkastas. P-värdet för skillnaden mellan ÖKB och SKB var 0,988. P-värdet för skillnaden mellan ÖKH och SKH var 0,368. Som ses på medelvärdena ovan (se Tabell 4) så var den största skillnaden mellan ÖKB och ÖKH. ÖKB hade medelvärdet 7,2917 och ÖKH hade medelvärdet 6,6384. Även här var dock p-värdet för skillnaden så svagt som 0,167. Vi finner alltså inget stöd för att de överviktiga kassörskorna i lägre grad än sina smala motsvarigheter tillskrivs positiva attribut.

#### 4.2.4 Utvärderingsmått

Teoriavsnittet om utvärderingsmått slutade med följande två hypoteser.

**Hypotes 5a:** Att bli expedierad av den överviktiga kassörskan i hälsokostbutiken kommer att resultera i en sämre utvärdering än om man blir expedierad av den smala kassörskan i hälsokostbutiken

**Hypotes 5b:** Att bli expedierad av den överviktiga kassörskan på bageriet kommer att resultera i en sämre utvärdering än om man blir expedierad av den smala kassörskan på bageriet

För att testa dessa hypoteser kommer författarna att titta på de olika måtten kundnöjdhet, attityd till butik, attityd till kassörskan och net-promotion score och sedan göra en sammantagen bedömning.

| Typ av enkät            | Överviktig kassörskan på bageriet | Smal kassörskan på bageriet | Överviktig kassörskan i hälsokostbutiken | Smal kassörskan i hälsokostbutiken |
|-------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|------------------------------------------|------------------------------------|
| Kundnöjdhet             | 8,1019<br>(1,58301)               | 7,2941<br>(2,08408)         | 6,9435<br>(1,82800)                      | 7,5979<br>(1,73635)                |
| Attityd till butik      | 8,1759<br>(1,73338)               | 7,4510<br>(1,92545)         | 7,0452<br>(1,93422)                      | 7,3386<br>(1,87942)                |
| Attityd till kassörskan | 8,3194<br>(1,96403)               | 7,7500<br>(1,86739)         | 7,4124<br>(2,03074)                      | 8,1111<br>(1,68697)                |
| Net pro. score          | 6,51<br>(2,277)                   | 6,06<br>(2,317)             | 6,02<br>(2,338)                          | 5,52<br>(2,589)                    |
| Antal                   | 72                                | 68                          | 59                                       | 63                                 |

Tabell 5: Utvärderingsmått. Standardavvikelse anges inom parenteser.

Hypoteserna löd att de smala kassörskorna skulle få bättre utvärdering på de fyra olika måtten. Som kan ses på medelvärdena ovan (se Tabell 5) så går resultatet emot hypotes 5b eftersom ÖKB har fått högre medelvärden än SKB på samtliga mått. För måttet kundnöjdhet är skillnaden signifikant med p-värdet 0,077 men för resten av måtten är skillnaderna ej signifikanta. P-värdena för skillnaderna mellan gruppernas medelvärden var här, i den ordning måtten listas i tabellen, 0,077; 0,155; 0,368 och 0,734. Vad beträffar hypotes 5a så ser vi att SKH har fått bättre på alla mått förutom net-promotion score. Dock är ingen av skillnaderna signifikanta. P-värdena för skillnaderna mellan gruppernas medelvärden var 0,268; 0,860; 0,248 samt 0,727. Även om alla skillnader bortsett från skillnaden för kundnöjdhet mellan ÖKB och SKB är insignifikanta så är det intressant att ÖKB får högre medelvärden än SKB på samtliga mått. Inte desto mindre så förkastas hypoteserna.

#### 4.2.5 Homofili

Teoriavsnittet om homofili slutade i följande hypotes:

**Hypotes 6:** *Överviktiga personer med ett BMI över eller lika med 25 kommer att ge en bättre utvärdering till den överviktiga kassörskan än vad personer med ett BMI under 25 kommer ge*

För detta hypotestest slogs ÖKB och ÖKH ihop. Antalet respondenter med BMI över 25 var sammanlagt över 30 stycken vilket möjliggjorde antagandet om normalfördelning.

| Respondentens kroppsform | Överviktiga respondenter | Icke-överviktiga respondenter |
|--------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| Kundnöjdhet              | 7,8889<br>(1,67774)      | 7,4884<br>(1,81632)           |
| Attityd till butik       | 7,8444<br>(1,85847)      | 7,6139<br>(1,92454)           |
| Attityd till kassörska   | 8,1444<br>(1,61574)      | 7,8416<br>(2,14921)           |
| Net-promotion score      | 6,30<br>(2,292)          | 6,29<br>(2,325)               |
| Antal                    | 30                       | 101                           |

Tabell 6: Utvärderingsjämförelse mellan överviktiga och icke överviktiga respondenter.

Standardavvikelse anges inom parenteser.

Respondenter som själva är överviktiga har gett de överviktiga högre medelvärden för samtliga mått (se tabell 6 ovan för medelvärden). Dock är inga av skillnaderna signifikanta. P-värdena för skillnaderna i den ordning som måtten listas i tabellen ovan är 0,265; 0,557; 0,477 och 0,979. Författarna ställer sig därför frågan om hypoteserna hade accepterats med ett större stickprov eftersom signifikansnivån är direkt knuten till storleken på stickprovet. Med nuvarande stickprovsstorlek och signifikansnivå finner undersökningen dock inget stöd för att respondenter med BMI över 25 ger bättre utvärdering till överviktiga kassörskor.

#### 4.2.6 Match-Up

Teoriavsnittet om Match-up ledde fram till följande två hypoteser:

**Hypotes 7a:** Den överviktiga kassörskan på bageriet kommer att ha en bättre merförsäljning än den överviktiga kassörskan i hälsokostbutiken

**Hypotes 7b:** Den överviktiga kassörskan på bageriet kommer att få en bättre utvärdering än den överviktiga kassörskan i hälsokostbutiken

| Typ av enkät           | Överviktig kassörska på bageriet | Överviktig kassörska i hälsokostbutiken |
|------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------|
| Kundnöjdhet            | 8,1019<br>(1,58301)              | 6,9435<br>(1,82800)                     |
| Attityd till butik     | 8,1759<br>(1,73338)              | 7,0452<br>(1,93422)                     |
| Attityd till kassörska | 8,3194<br>(1,96403)              | 7,4124<br>(2,03074)                     |
| Net-promotion score    | 6,51<br>(2,277)                  | 6,02<br>(2,338)                         |
| Antal                  | 72                               | 59                                      |

Tabell 7: Utvärderingsjämförelse mellan överviktig kassörska på bageriet och överviktig kassörska i hälsokostbutiken. Standardavvikelserna anges inom parenteser.

För att undersöka hypotes 7a tittar vi återigen i tabell 2 (se avsnitt 4.2.2) och konstaterar att data inte stöder hypotesen och att den således förkastas. Chi2-värdet var 10,584 och p-värdet för testet var 0,014. Vi ställer oss dock frågande till varför måttet merförsäljning inte korrelerade positivt med utvärderingsmått. Detta skulle kunna bero på att produkten energibar eventuellt passar bättre för merförsäljning. Det behöver inte nödvändigtvis bero på kassörskornas stimuli. Inte desto mindre går resultatet mot teorin om Match-up.

För hypotes 7b ser vi i tabell 7 ovan att ÖKB har fått högre medelvärden för samtliga mått. Skillnaderna mellan måtten är alla signifikanta med undantag av måttet net-promotion score. P-värdena för skillnaderna var (i den ordning som tabellen listar måtten) 0,000; 0,001; 0,011 och 0,223. Sammantaget anser författarna att man med säkerhet kan acceptera hypotes 7b.

#### 4.2.7 Sammanfattning av resultat

| Teoriavsnitt     | Beroende Variabel                                                                            | Hypotes                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Stigma           | Tillskrivning av negativa attribut                                                           | <b>Hypotes 1a:</b> Den överviktiga kassörskan i hälsokostbutiken kommer att tillskrivas mer negativa attribut än den smala kassörskan i hälsokostbutiken ( <b>Förkastas</b> )<br><b>Hypotes 1b:</b> Den överviktiga kassörskan på bageriet kommer att tillskrivas mer negativa attribut än den smala kassörskan på bageriet ( <b>Förkastas</b> )                                                                                               |
| Köpbeteende      | Merförsäljning                                                                               | <b>Hypotes 2a:</b> Den överviktiga kassörskan i hälsokostbutiken kommer att ha sämre merförsäljning än den smala kassörskan i hälsokostbutiken ( <b>Förkastas</b> )<br><b>Hypotes 2b:</b> Den överviktiga kassörskan på bageriet kommer att ha sämre merförsäljning än den smala kassörskan på bageriet ( <b>Förkastas</b> )                                                                                                                   |
| Attraktivitet    | Attraktivitet                                                                                | <b>Hypotes 3a:</b> Den överviktiga kassörskan i hälsokostbutiken kommer anses vara mindre attraktiv än den smala kassörskan i hälsokostbutiken ( <b>Förkastas</b> )<br><b>Hypotes 3b:</b> Den överviktiga kassörskan på bageriet kommer anses vara mindre attraktiv än den smala kassörskan på bageriet ( <b>Förkastas</b> )                                                                                                                   |
| Attraktivitet    | Tillskrivning av positiva attribut                                                           | <b>Hypotes 4a:</b> Den överviktiga kassörskan i hälsokostbutiken kommer att tillskrivas mindre positiva attribut än den smala kassörskan i hälsokostbutiken ( <b>Förkastas</b> )<br><b>Hypotes 4b:</b> Den överviktiga kassörskan på bageriet kommer att tillskrivas mindre positiva attribut än den smala kassörskan på bageriet ( <b>Förkastas</b> )                                                                                         |
| Utvärderingsmått | Kundnöjdhet, Attityd till butik, Attityd till kassörska, Net-promotion score                 | <b>Hypotes 5a:</b> Att bli expedierad av den överviktiga kassörskan i hälsokostbutiken kommer att resultera i en sämre utvärdering än om man blir expedierad av den smala kassörskan i hälsokostbutiken ( <b>Förkastas</b> )<br><b>Hypotes 5b:</b> Att bli expedierad av den överviktiga kassörskan på bageriet kommer att resultera i en sämre utvärdering än om man blir expedierad av den smala kassörskan på bageriet ( <b>Förkastas</b> ) |
| Match-up         | Kundnöjdhet, Attityd till butik, Attityd till kassörska, Net-promotion score                 | <b>Hypotes 6:</b> Överviktiga personer med ett BMI över eller lika med 25 kommer att ge en bättre utvärdering till den överviktiga kassörskan än vad personer med ett BMI under 25 kommer ge ( <b>Förkastas</b> )                                                                                                                                                                                                                              |
|                  | Merförsäljning, Kundnöjdhet, Attityd till butik, Attityd till kassörska, Net-promotion score | <b>Hypotes 7a:</b> Den överviktiga kassörskan på bageriet kommer att ha en bättre merförsäljning än den överviktiga kassörskan i hälsokostbutiken ( <b>Förkastas</b> )<br><b>Hypotes 7b:</b> Den överviktiga kassörskan på bageriet kommer att få en bättre utvärdering än den överviktiga kassörskan i hälsokostbutiken ( <b>Accepteras</b> )                                                                                                 |

## 5. Diskussion och implikationer

### 5.1 Diskussion

I uppsatsens teoretiska ramverk presenterades ett antal teoriavsnitt som i sin tur ledde fram till våra hypoteser. När dessa hypoteser nu är testade är det dags att titta på resultaten och återknyta till teorin.

#### 5.1.1 Stigma

Resultatet gav inget stöd till befintlig teori som säger att överviktiga personer tillskrivs negativa egenskaper såsom lathet, inkompetens och att de är ointelligenta. Detta skulle kunna förklaras av att de frågor som användes i enkäten för att kontrollera tillskrivning av negativa attribut var för negativt laddade och att respondenterna kan ha förstått undersökningens syfte. Respondenternas svar kan således ha påverkats av social desirability vilket lett till en ovilja att uttrycka socialt icke accepterade åsikter.

En annan möjlig förklaring skulle kunna vara att de överviktiga kassörskorna inte i tillräckligt hög grad uppfattades som överviktiga. Resultatet av vår huvudstudie visade till skillnad från förstudien att de överviktiga kassörskorna inte ansågs vara överviktiga (se fråga 32 i enkäten). Medelvärdena för de smala respektive överviktiga kassörskorna på frågan om de uppfattades som smala eller överviktiga var inte så höga som författarna hade förväntat sig. Resultatet blev följande medelvärden: 5,47 för ÖKB; 3,76 för SKB; 5,17 för ÖKH; 3,60 för SKH. En förklaring är alltså att de överviktiga kassörskorna inte uppfattades som överviktiga nog för att respondenternas omedvetna negativa associationer skulle ske.

En tredje förklaring skulle kunna vara att kassörskan var glad på bilden vilket kan ha slagit ut den negativa effekten av övervikten. Alla respondenter fick svara på tre frågor om kassörskan; om hon verkade ung eller gammal, smal eller överviktig samt på dåligt humör eller glatt humör. Vid ett multipel regressionstest framgår att vilket humör kassörskan uppfattas vara på har en signifikant påverkan på variabeln tillskrivning av negativa attribut (B-värde -0,199; p-värde = 0,001, se Appendix 6). Variabeln smal/överviktig hade å andra sidan ingen signifikant påverkan. Detta går som sagt emot befintlig teori som säger att överviktiga omedvetet tillskrivs negativa karaktärsdrag, särskilt eftersom den kassörska som tillskrevs mest negativa attribut var den smala kassörskan på bageriet.

### **5.1.2 Köpbeteende**

Vad som är förvånansvärt med resultatet är att både ÖKB och ÖKH hade bättre merförsäljning än sina smala motsvarigheter. ÖKBs goda resultat skulle kunna motiveras med Match-up teorin där respondenterna hellre gör merköp av en överviktig bagerikassörska än en smal. Detta skulle då bero på att den överviktiga kassörskan är mer kongruent med sin produkt och butik. Det kan dock bli svårt att hävda detta eftersom det i sådana fall även borde ha resulterat i bättre merförsäljning för SKH. Resultatet blev överraskande nog att ÖKH hade bäst merförsäljning av alla. Författarna ställer sig frågande till detta och spekulerar att produkten energibar skulle kunna lämpa sig bättre än produkten bakelse för merförsäljning. Detta eftersom båda kassörskorna i hälsokostbutiken hade bättre merförsäljning än sina motsvarigheter på bageriet. Inte desto mindre går ÖKHs höga merförsäljning mot teorin om Match-up.

### **5.1.3 Attraktivitet**

Hypoteserna för måtten attraktivitet och tillskrivning av positiva attribut förkastades på grund av för låga p-värden. Resultaten går dock inte emot etablerad teori för måttet attraktivitet. De smala kassörskorna fick båda högre medelvärden på attraktivitet än de överviktiga kassörskorna. Författarna vill spekulera att ett större stickprov hade gett ett signifikant resultat och styrkt att de smala kassörskorna uppfattas som mer attraktiva. För måttet tillskrivning av positiva attribut var alla medelvärden väldigt nära varandra. Undantaget var ÖKB som faktiskt fick högre medelvärde än SKB. Författarna vill spekulera att ÖKBs kongruens med sin produkt och butik ledde till att hon i högre grad tillskrevs positiva attribut. Detta styrks av att ÖKH, som inte är kongruent med sin produkt och butik, fick lägst medelvärde av alla på tillskrivning av positiva attribut.

### **5.1.4 Utvärderingsmått**

Hypoteserna som genererades av teoriavsnittet om utvärderingsmått förkastades visserligen men resultaten är ändå intressanta. Vad som framstår som särskilt intressant är hur resultaten skiljer sig åt mellan de två olika scenarierna. Utav bagerikassörskorna var det ÖKB som hade högst medelvärden för alla utvärderingsmått; kundnöjdhet, attityd till butik, attityd till kassörska och net-promotion score. Faktum är att ÖKB fick bäst av alla kassörskorna på samtliga mått. I scenariot med hälsokostbutiken ligger resultatet istället i linje med hypotesen och den smala kassörskan har här fått högre medelvärden på alla mått förutom net-promotion score. Författarna tror att om ett större stickprov hade använts så hade fler av skillnaderna varit signifikanta.

På sätt och vis så blir den överviktiga bagerikassörskans höga medelvärden ännu mer intressanta i sken av att den överviktiga hälsokostkassörskan fick sämre utvärdering än sin smala motsvarighet. Båda utfallen ligger i linje med teorin om kongruens vilket vi behandlar vidare i diskussionen kring Match-up.

#### **5.1.5 Homofili**

Eftersom samtliga skillnader var insignifikanta kan vi inte påvisa att homofili har spelat roll för de överviktiga respondenternas utvärdering av de överviktiga kassörskorna. Att samtliga medelvärden var högre för de överviktiga respondenterna tyder på att utslaget kanske hade blivit starkare om ett större stickprov hade använts. Detta borde särskilt beaktas med tanke på de överviktiga respondenterna bara var 30 stycken.

#### **5.1.6 Match-up**

Att Match-up och kongruens påverkat respondenternas svar har nu framgått även i de andra hypotestesten. När vi jämförde medelvärdena för utvärderingsmått för de två överviktiga kassörskorna blev det tydligt att det existerade en stark positiv effekt för ÖKB. Hon hade högre medelvärden än ÖKH på samtliga utvärderingsmått och skillnaderna var starkt signifikanta för alla mått förutom net-promotion score. Resultatet blir ännu intressantare av att hon dessutom hade de högsta medelvärdena utav alla kassörskorna på alla utvärderingsmått.

Medelvärdesskillnaderna mellan ÖKB och SKB var med undantag av kundnöjdhet inte signifikanta. Inte desto mindre så var Match-up effekten som uppstod för ÖKB den starkaste enskilda influensen på våra resultat. Vetskapen om att kongruensen mellan produkt och produktförespråkaren samt butik och butikspersonalen är viktigare än butikspersonalens fysiska attraktivitet är något som kan komma att förändra fokus vid val av produktförespråkare. Författarna ställer sig som sagt frågande till varför resultatet på merförsäljning inte korrelerade med utvärderingsmått. Vi spekulerar att produkten energibar skulle kunna lämpa sig särskilt bra för merförsäljning.

### **5.2 Sammanfattning och implikationer**

Vårt mål med denna uppsats var tvådelat: dels att med en bred ansats utforska övervikts påverkan på kundmötet i butik, och dels att med avstamp i de undersökningar som gjorts om Match-up för produktförespråkare i printreklam testa om denna effekt existerade för kundmötet i butik. För det förstnämnda användes ett brett urval av teori om stigma, köpbeteende, attraktivitet, homofili och flera vanligt förekommande utvärderingsmått: kundnöjdhet, attityd till butik, attityd till kassörska

och net-promotion score. Denna breda ansats grundar sig i att det tidigare inte har gjorts studier som tar med både den psykologiska aspekten av övervikt och säljdynamiken i en butikssituation.

Resultatet gav inget stöd åt att övervikt till nämnvärd grad påverkar utvärderingsmåttan eller merförsäljningen negativt. Vad gäller attraktivitet samt tillskrivning av positiva och negativa attribut gav resultatet heller inget signifikant stöd för att övervikt skulle ha en negativ påverkan. För just attraktivitet och homofili pekade resultatet dock i hypotesernas riktning och det hade varit intressant med större stickprov för att kunna testa detta bättre.

Eftersom övervikt inte visade sig ha väntad effekt på merparten av måtten gjordes ett antal regressionsanalyser för att fastställa om humöret kassörskan uppfattades vara på samt hur gammal hon verkade vara påverkade resultaten. Resultatet av dessa regressionsanalyser diskuteras inte djupgående men för alla utvärderingsmåttan och för tillskrivning av positiva/negativa attribut visade sig kassörskans uppfattade humör vara mycket viktigare än hur smal/överviktig hon uppfattades vara (se Appendix 6). Bilderna vi använde på kassörskorna var alla av en leende person och detta verkar ha haft en stark påverkan på våra resultat, men med ett redan så brett omfång på vår undersökning lämnar vi mer djupgående analys av detta till andra studier.

Den andra delen av vår uppsats, att undersöka vikten av kongruens och Match-up, är det som kommer ha stark implikation för framtida studier och för beslutsfattare. Att en överviktig kassörskan kan få signifikant bättre utvärdering på ett bageri jämfört med en hälsokostbutik var någonting vi anade och hoppades kunna påvisa. Vad som var rentav förvånande var att hon dessutom fick högre medelvärden än de smala kassörskorna. Ledande befattningshavare inom försäljning och marknadsföring har i stor utsträckning baserat sina val av produktförespråkare på fysisk attraktivitet. Resultaten från vår undersökning tyder på att detta fokus är föråldrat och att de måste omvärdera vad som faktiskt spelar roll vid kundmötet i butik.

### **5.3 Kritik till uppsatsen**

En kritik till vår uppsats som inte är ovanlig för undersökningar av den här typen är storleken på stickprovet. Flera av våra hypoteser som till exempel de kring attraktivitet och homofili hade antagligen kunnat accepteras med ett större urval. Det hade också varit värdefullt att kunna påvisa signifikanta skillnader mellan ÖKB och de smala kassörskorna eftersom ÖKB hade högst medelvärden på samtliga utvärderingsmått. Detta hade skänkt ytterligare stöd åt effekten av Match-up, även om det inte låg inom ramen för våra ursprungliga hypoteser. För att testa de

flesta av våra hypoteser användes envägs-ANOVA. En svagare sorts test istället för ANOVA som till exempel ett vanligt oberoende t-test hade i vissa fall låtit oss acceptera hypoteser som nu förkastas. Eftersom ANOVA är den de facto standarden för de flesta av våra hypotestester anser vi ändå att det var rätt val att använda sig av det. En annan kritik vad gäller stickprovet var insamlingen av data. Eftersom två tredjedelar av stickprovet var högskolestuderande på KTH kan det inte betraktas som representativt för Sveriges befolkning. Detta försämrar resultatens generaliserbarhet.

För flera av måtten blev utslaget inte så starkt som författarna hade förväntat sig. Detta kan ha berott på en av två orsaker. Antingen berodde det på att respondenterna förstod vad studien undersökte och social desirability-problematiken fick dem att svara på ett sätt som anses socialt acceptabelt. Eller så berodde det på att den överviktiga kassörskan inte uppfattades som överviktig nog på bilderna för att sätta igång de omedvetna reaktioner som teorin beskrev.

Uppsatsens ansats för att undersöka effekten av övervikt var som sagt väldigt bred. När man undersöker så många olika variabler och hypoteser i samma uppsats är risken alltid att enskilda resultat inte får den behandling de förtjänar. Bland annat hade det varit bra att kunna ägna en större del av diskussionen åt Match-up och kongruens eftersom resultatet där var så pass intressant.

#### **5.4 Förslag på framtida studier**

Vår förhoppning är att denna uppsats kan användas som avstamp för kommande undersökningar för att öka förståelsen för vad som påverkar olika utvärderingsmått såsom kundnöjdhet vid kundmötet i butik. Att Match-up-effekten kunde ha en så avgörande påverkan på resultatet är definitivt ett ämne för framtida studier och författarna manar blivande uppsatsskribenter på Handelshögskolan i Stockholm och på andra universitet att gräva djupare i detta. En annan lärdom från vår uppsats som dock inte låg inom ramen för våra hypoteser är hur mycket viktigare kassörskans uppfattade humör var än hennes uppfattade smalhet/övervikt. Effekten av butikspersonalens humör är visserligen ett mer utforskat ämnesområde men eftersom det visade sig ha så stark påverkan på våra utvärderingsmått uppmanar författarna till fler studier även här.

## Referenser

- Argo, J. J., Dahl, D. W., & Manchanda, R. V. (2005). The influence of a mere social presence in a retail context. *Journal of Consumer Research*, 32, 4 April 2012-212.
- Argo, J. J., & Main, K. (2008). Stigma by association in coupon redemption: Looking cheap because of others. *Journal of Consumer Research*, 35, 559-572.
- Batson, C. D., Polycarpou, M. P., Harmon-Jones, E., Imhoff, H. J., Mitchener, E. C., Bednar, L. L. (1997). Empathy and attitudes: Can feeling for a member of a stigmatized group improve feelings toward the group? *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 105-118.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand. *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.
- Berger, J., & Chip, H. (2007). Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research*, 34 (August), 121-34.
- Berger, J., & Chip, H. (2008). Who Drives Divergence? Identity Signaling, Outgroup Dissimilarity, and the Abandonment of Cultural Tastes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95 (3), 593-607.
- BERGER, J., & RAND, L. (2008). Shifting signals to help health: Using identity signaling to reduce risky health behaviors. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 509-518. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=34412812&site=ehost-live>
- Berry, D. S., & McArthur, L. Z. (1985). Some components and consequences of a babyface. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 312-323.
- Biddle, J. E., & Hamermesh, D. S. (1998). Beauty, productivity and discrimination: Lawyers looks and lucre. *Journal of Labor Economics*, 16, 172-201.
- Bryman, A., & Bell, E. (2003). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* Liber AB.
- Byrne, D., & Clore, G. L. (1970). A reinforcement model of evaluative responses. *Journal of Personality*, 1, 103-128.
- Caballero, M. J., & Pride, W. M. (1984). Selected effects of salesperson sex and attractiveness in direct mail advertisements. *Journal of Marketing*, 48(1), 94-100.
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, L., & Haglund, L. (2010). *Marknadsundersökning -en handbok*. Lund: Studentlitteratur.
- Cialdini, R. B. (2001). Harnessing the science of persuasion. (cover story). *Harvard Business Review*, 79(9), 72-79. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=5329110&site=ehost-live>
- Crandall, C. S. (1994). Prejudice against fat people: Ideology and self-interest. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 882-894.

Crowne, D. P., & Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24, 349-354.

Decker, W. (1987).

Attributions based on managers' self-presentation, sex, and weight. *Psychological Reports*, 61, 175-181.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=9412210252&site=ehost-live>

Dion, K. L., Bersheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, , 285-290.

Drury, C. A. A., & Louis, M. (2002). Exploring the association between body weight, stigma of obesity and health care avoidance. *Journal of the American Academy of Nurse Practitioners*, 14, 554-561.

Dyrenforth, S. R., Wooley, O. W. & Wooley, S. C. (1980). A woman's body in a man's world: A review of findings on body image and weight control. In J. R. Kaplan (Red.), *A woman's conflict: The special relationship between women and food* (30-57). New Jersey: Prentice-Hill, Inc.

Eagly, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G., & Longo, L. C. (1991). What is beautiful is good, but...: A meta-analytic review of the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin*, 110, 109-112.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-Construct, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3)

Feingold, A. (1992). Good looking people are not what we think. *Psychological Bulletin*, 111, 304-341.

Gagnon, J., Morrison, G. (2005). The Customer-centric Store: Delivering the total experience, *European Retail Digest*. Hämtad 4 Maj, 2012, från Business Source Premier database.

Ganster, D. C., Hennessey, H. W., & Luthans, F. (1983). Social desirability response effects: Three alternative models. *Academy of Management*, 26, 321-331.

Goffman, E. (1963) *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Gortmaker, S., Must, A., Perrin, J., Sobol, A., & Dietz, W. (1993). Social and economic consequences of overweight in adolescence and young adulthood. *The New England Journal of Medicine*, 329, 1008-1012.

Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). Wiley: Chichester.

Gulas, C. S., & McKeage, K. (2000). Extending social comparison: An examination of the unintended consequences of idealized imagery. *Journal of Advertising*, 29, 17-28.

- Henthorne, T. L., LaTour, M. S., & Williams, A. J. (1992). Initial impressions in the organizational buyer - seller dyad: Sales management implications. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 7, 65.
- Herman, P. C., Deborah, R. A., & Polivy, J. (2003). Effects of the presence of others on food intake: A normative interpretation *Psychological Bulletin*, 129, 873-886.
- Hernant, M., & Boström, M. (Eds.). (2010). *Lönsamhet i butik: Samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens* (1st ed.). Malmö: Liber.
- Hirschberg, N., Jones, L. E., & Haggerty, M. (1978). Individual differences in face perception. *Journal of Research in Personality*, 12, 488-499.
- Huston, T. L., & Levinger, G. (1978). Interpersonal attraction and relationships. *Annual Review of Psychology*, 29, 115-156.
- Jobber, D. (2001), *Principles & practice of marketing*. Maidenhead: McGraw-Hill
- Jones, E., Moore, J. N., Stanaland, A. J. S., & Wyatt, R. A. J. (1998). Salesperson race and gender and the access and legitimacy paradigm: Does difference make a difference? *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 18(4), 71-88.
- Juni, S., Brannon, R., & Roth, M. (1988). Sexual and racial discrimination in service-seeking interactions: A field study in fast food restaurants and commercial establishments. *Psychological Reports*, 63, 71-76.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the 'match-up' hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19, 4-13.
- Keys, A. (1955). Obesity and heart disease. *Journal of Chronicle Diseases*, 1, 456-460.
- Klassen, M., Jasper, C., & Harris, R. (1993). The role of physical appearance in managerial decisions. *Journal of Business and Psychology*, 8, 181-198.
- Koernig, K. S., & Page, L. A. (2002). What if your dentist looked like tom cruise? applying the match-up hypothesis to a service encounter. *Psychology and Marketing*, 19, 91-110.
- Lavrakas, P. J. (1975). Female preferences for male physiques *Journal of Research in Personality*, 9, 324-334.
- Luo, X., & Homburg, C. (2007). Neglected outcomes of customer satisfaction. *Journal of Marketing*, 71(2), 133-149. doi:10.1509/jmkg.71.2.133
- Macrae, C. N., & Bodenhausen, G. V. (2000). Social cognition: Thinking categorically about others. *Annual Review of Psychology*, 51, 93-120.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing research an applied approach* (3rd ed.). Spain: FT Prentice Hall.
- MCFERRAN, B., DAHL, D. W., FITZSIMONS, G. J., & MORALES, A. C. (2010). I'll have what she's having: Effects of social influence and body type on the food choices of others. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 915-929. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=48485268&site=ehost-live>
- McMullan, R. (2005). A multiple-item scale for measuring customer loyalty development. *The Journal of Services Marketing*, 19(6/7), 470-481. Retrieved from [proquest.com/docview/212654782?accountid=39039](http://proquest.com/docview/212654782?accountid=39039)
- Mussweiler, T., Rüter, K., & Epstude, K. (2004). The man who Wasn't there: Subliminal social comparison standards influence self-evaluation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, 689-696.
- Myers, A., & Rosen, J. (1999). Obesity stigmatization and coping: Relation to mental health symptoms, body image, and selfesteem. *International Journal of Obesity*, 23, 221-230.
- Nederhof, A. J. (1985). Methods of coping with social desirability bias: A review. *European Journal of Social Psychology*, 15(3), 263-280.
- Newbold, P., Carson, W. L., & Thorne, B. (2007). *Statistics for business and economics* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Pallant, J. (2010). *SPSS survival manual* (4th ed.). Berkshire, England: Open University Press, McGraw-Hill Education.
- Parekh, H., & Kanekar, S. (1994). The physical attractiveness stereotype in a consumer-related situation. *The Journal of Social Psychology*, 134(3), 297-300. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/199804624?accountid=39039>
- Paul, R., & Townsend, J. (1995). Shape up or ship out? employment discrimination against the overweight. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 8, 133-145.
- Petroshius, S. M., & Crocker, K. E. (1989). An empirical analysis of spokesperson characteristics on advertisement and product evaluations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(3), 217-225.
- Puhl, R., & Brownell, K. D. (2003). Ways of coping with obesity stigma: Review and conceptual analysis. *Eating Behaviours*, 4, 53-78.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. (cover story). *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=11587407&site=ehost-live>
- <http://search>. Robinson, B. E., Bacon, J. G., & O'Reilly, J. (1993). Fat phobia: Measuring, understanding, and changing anti-fat attitudes. international journal of eating disorders. *International Journal of Eating Disorders*, 14, 467-480.

- Rodin, J., Silberstein, L., & Streigel-Moore, R. (1984). Women and weight: A normative discontent. *Nebraska Symposium on Motivation*, 27, 267-307.
- Roe, D. A., & Eickwort, K. R. (1976). Relationships between obesity and associated health factors with unemployment among low income women. *Journal of American Medical Women's Association*, 31, 193-204.
- Roehling, M. (1999). Weight-based discrimination in employment: Psychological and legal aspects. *Personnel Psychology*, 52, 969-1017.
- Rothblum, E. D., Brand, P. A., Miller, C. T., & Oetjen, H. A. (1990). The relationship between obesity, employment discrimination, and employment-related victimization. *Journal of Vocational Behavior*, 37, 251-266.
- SCB (2011), Undersökningarna av levnadsförhållanden (ULF/SILC); Överviktiga eller feta. **Tillgänglig[online]:** [http://www.scb.se/Pages/TableAndChart\\_316735.aspx](http://www.scb.se/Pages/TableAndChart_316735.aspx) [Senast använd: 2012-05-05]
- SCB (2012), Utbildningsstatistik årsbok 2012 s.20. **Tillgänglig[online]:** [http://www.scb.se/statistik/\\_publikationer/UF0524\\_2011A01\\_BR\\_00\\_UF01BR1101.pdf](http://www.scb.se/statistik/_publikationer/UF0524_2011A01_BR_00_UF01BR1101.pdf) [Senast använd: 2012-05-10]
- Shostack, G. L. (1985), *Planning the Service Encounter*, in *The Service Encounter*, eds. John A. Czepiel, Michael R. Solomon, and Carol F. Surprenant, Lexington MA: Lexington Books, 243-254.
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73-82. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/210920151?accountid=39039>
- Skärvad, P., & Lundahl, U. (1999). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer* (3rd ed.). Uppl, Lund: Studentlitteratur AB.
- Smuts, R. W. (1992). Fat, sex, class, adaptive flexibility, and cultural change. *Ethology and Sociobiology*, 13, 523-542.
- Stapel, D. A., & Blanton, H. (2004). From seeing to being: Subliminal social comparisons affect implicit and explicit self-evaluations *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 468-481.
- Svenskt Kvalitetsindex, hemsida, **Tillgänglig[online]:**[http://www.kvalitetsindex.se/index.php?option=com\\_content&view=article&id=17&Itemid=19&lang=en](http://www.kvalitetsindex.se/index.php?option=com_content&view=article&id=17&Itemid=19&lang=en) [Senast använd: 2012-05-05]
- Symons D. (1995). Beauty is in the adaptations of the beholder: the evolutionary psychology of human female sexual attractiveness, *Sexual Nature, Sexual Culture*, University of Chicago Press, 80-119
- Söderlund, M. (1997). *Den nöjda kunden*. Malmö: Liber.
- Söderlund, M. (2001). *Den lojala kunden*. Malmö: Liber Ekonomi
- Söderlund, M. (Ed.). (2003a). *Den lojala kunden* (1:2 ed.). Helsingborg: Liber Ekonomi.

- Söderlund, M. (2003b). *Emotionsladdad marknadsföring*. Kristianstad: Liber Ekonomi.
- Söderlund, M. (2010). *Experiment med människor*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Söderlund, M. (2005). *Mätningar och mått: I marknadsundersökarens värld*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Söderlund, M., & Julander, C. R. (2009). Physical attractiveness of the service worker in the moment of truth and its effects on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 216-226.
- Söderlund, M., & Rosengren, S. (2008). Revisiting the smiling service worker and customer satisfaction. *Journal of Service Management*, 19(5), 552-574. doi:10.1108/09564230810903460
- Teachman, B. A., Gapinski, K. D., Brownell, K. D., Rawlins, M., & Jeyaram, S. (2003). Demonstrations of implicit anti-fat bias: The impact of providing casual information and evoking empathy. . *Health Psychology*, 22, 68-78.
- Tesser, A., & Shaffer, D. R. (1990). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 41(1), 479. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=9102251405&site=ehost-live>
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1)
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty. *Science*, 185, 1124-1131.
- Weber, S. J., & Cook, T. D. (1972). Subject effects in laboratory research: An examination of subject roles, demand characteristics, and valid inference. *Psychological Bulletin*, 77, 273-295.
- White, K., & Dahl, D. W. (2006). To be or not be? the influence of dissociative reference groups on consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 404-414. doi:10.1207/s15327663jcp1604\_11
- White, K., & Dahl, D. W. (2007). Are all out-groups created equal? consumer identity and dissociative influence. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 525-536. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=27658700&site=ehost-live>
- WHO (2004), BMI classification. **Tillgänglig[online]:**  
[http://apps.who.int/bmi/index.jsp?introPage=intro\\_3.html](http://apps.who.int/bmi/index.jsp?introPage=intro_3.html) [Senast använd: 2012-05-05]
- Wooley, S. C., & Wooley, O. W. (1979). Obesity and women – I: A closer look at the facts. *Women's Studies International Quarterly*, 2, 69-79.
- Zhou, R., & Soman, D. (2003). Looking back: Exploring the psychology of queuing and the effect of the number of people behind. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 517-530. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=9479568&site=ehost-live>

## Appendix

### Bild 1

*Originalbild*



## Bild 2

*Överviktigt stimuli*



### **Bild 3**

*Smalt stimuli*



# MELLANMÅLSSTUDIEN

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 godis

Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) Stämmer mycket bra

Kryssa för den siffra som bäst stämmer in på din vad du tycker.

Ju mer du tycker om godis desto högre siffra ska du kryssa för. Det vill säga ju sämre du gillar godis desto lägre siffra ska du kryssa för.

Enkäten är anonym.

Tack så jättemycket för din tid! Din medverkan är viktig!

**Då kör vi igång!**

**Nedan finns ett par påståenden. Kryssa för det som stämmer bäst in på dig!**

**(Fråga 1)** Mellanmål är viktigt för mig

Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) Stämmer mycket bra

**(Fråga 2)** Jag äter ofta mellanmål

Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) Stämmer mycket bra

**(Fråga 3)** Jag gillar kanelbullar

Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) Stämmer mycket bra

**(Fråga 4)** Jag äter gärna kanelbullar

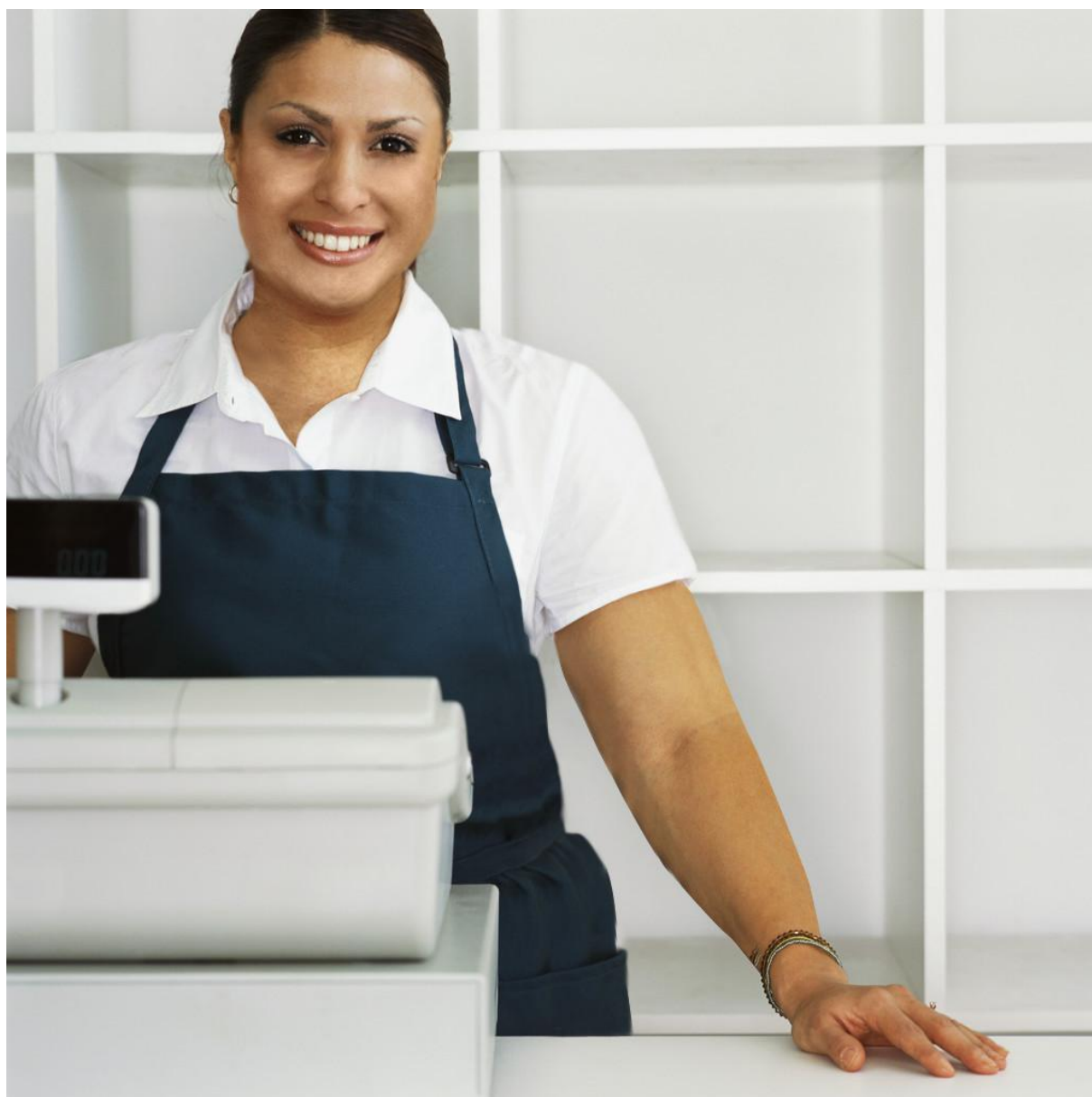
Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) Stämmer mycket bra

**(Fråga 5)** Kanelbullar är ett bra mellanmål

Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) Stämmer mycket bra

### **Tänk dig nu in i följande situation:**

Du kliver in på ett bageri för att köpa en kanelbulle. I bageriet befinner sig tre andra kunder. Det spelas musik i bakgrunden. Framför dig i kön står en person. När det blir din tur går du fram till kassan och ber om en kanelbulle. Kassörskan (bilden nedan) säger leende: *"Hej! Är det bra så?"* Du tittar på utbudet och säger sen: *"Ja, det är bra så."* Du betalar för din bulle och kassörskan säger: *"Ha en trevlig dag och välkommen åter!"*



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

**(Fråga 6)** Hur nöjd är du med bageriet vid det här tillfället?

Mycket missnöjd (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) Mycket nöjd

**(Fråga 7)** Hur väl motsvarar bageriet dina förväntningar vid det här tillfället?

Inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) Helt och hållet

**(Fråga 8)** Föreställ dig ett bageri som är perfekt i alla avseenden. Hur pass nära eller långt ifrån tycker du att det här bageriet hamnar?

Mycket långt ifrån (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) Mycket nära

Vad är din uppfattning om bageriet?

**(Fråga 9)** Dåligt (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) Bra

**(Fråga 10)** Tycker inte om (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) Tycker om

**(Fråga 11)** Negativ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) Positiv

**Här följer några frågor och påståenden om kassörskan på bageriet. Hur väl tycker du att det stämmer efter det här besöket?**

Vad är din uppfattning om kassörskan?

**(Fråga 12)** Dålig (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) Bra

**(Fråga 13)** Tycker inte om (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) Tycker om

**(Fråga 14)** Negativ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) Positiv

Jag tycker att kassörskan är...

**(Fråga 15)** Söt

Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) Stämmer mycket bra

**(Fråga 16)** Attraktiv

Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) Stämmer mycket bra

**(Fråga 17)** Snygg

Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) Stämmer mycket bra

Jag tycker att kassörskan verkar...

**(Fråga 18)** Ärlig

Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) Stämmer mycket bra

**(Fråga 19)** Vänlig

Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) Stämmer mycket bra

**(Fråga 20) Omtänksam**

Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) Stämmer mycket bra

**(Fråga 21) Lat**

Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) Stämmer mycket bra

**(Fråga 22) Ointelligent**

Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) Stämmer mycket bra

**(Fråga 23) Inkompetent**

Stämmer inte alls (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) Stämmer mycket bra

**(Fråga 24) Hur troligt är det att du skulle rekommendera bageriet till en vän eller kollega?**

Inte alls troligt (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) Extremt troligt

**Tänk dig nu in i följande situation:**

**När du ska betala din bulle säger kassörskan: ”Vill du pröva vår allra senaste bakelse? Den är verkligen jättegod, min personliga favorit!”**

**(Fråga 25) Köper du den nya bakelsen?**

Ja ☐

Nej ☐

**(Fråga 26) Jag tror att den här enkäten**

undersöker: \_\_\_\_\_

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

**(Fråga 27)** Jag är:

Kvinna ☐

Man ☐

**(Fråga 28 )** Ålder \_\_\_\_ år

**(Fråga 29)** Längd \_\_\_\_ cm

**(Fråga 30)** Vikt \_\_\_\_ kg

**Här kommer de sista frågorna! Kryssa i det som du tycker stämmer bäst.**

Kassörskan är...

**(Fråga 31)** Ung (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) Gammal

**(Fråga 32)** Smal (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) Överviktig

**(Fråga 33)** På dåligt humör (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) På glatt humör

## Appendix 5

### Sammanfattning av resultat

|                                                                         | Överviktig<br>kassörska på<br>bageriet | Smal<br>kassörska på<br>bageriet | Överviktig<br>kassörska i<br>hälsokostbutiken | Smal kassörska i<br>hälsokostbutiken |
|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------------------------|
| Antal respondenter                                                      | 72                                     | 68                               | 59                                            | 63                                   |
| Tillskrivning av<br>negativa attribut                                   | 3,5648<br>(1,92719)                    | 3,9510<br>(1,86640)              | 3,5932<br>(1,99239)                           | 3,5238<br>1,93877                    |
| Merförsäljning<br>(andel som svarade ja<br>på<br>merförsäljningsfrågan) | 41,7%                                  | 26,5%                            | 54,2%                                         | 36,5%                                |
| Attraktivitet                                                           | 6,1574<br>(2,22658)                    | 6,5196<br>(2,22658)              | 5,9661<br>(2,22658)                           | 6,6825<br>(1,81237)                  |
| Tillskrivning av positiva<br>attribut                                   | 7,2917<br>(1,73245)                    | 7,1912<br>(1,56910)              | 6,6384<br>(1,84587)                           | 7,1693<br>(1,41025)                  |
| Kundnöjdhet                                                             | 8,1019<br>(1,58301)                    | 7,2941<br>(2,08408)              | 6,9435<br>(1,82800)                           | 7,5979<br>(1,73635)                  |
| Attityd till butik                                                      | 8,1759<br>(1,73338)                    | 7,4510<br>(1,92545)              | 7,0452<br>(1,93422)                           | 7,3386<br>(1,87942)                  |
| Attityd till kassörska                                                  | 8,3194<br>(1,96403)                    | 7,7500<br>(1,86739)              | 7,4124<br>(2,03074)                           | 8,1111<br>(1,68697)                  |
| Net pro. score                                                          | 6,51<br>(2,277)                        | 6,06<br>(2,317)                  | 6,02<br>(2,338)                               | 5,52<br>(2,589)                      |

Sammanfattning av resultat forts.

|                        | Överviktiga<br>respondenter utav dem<br>som fick enkät med ÖKB<br>eller ÖKH | Icke-överviktiga<br>respondenter som fick<br>enkät med ÖKB eller<br>ÖKH |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Kundnöjdhet            | 7,8889<br>(1,67774)                                                         | 7,4884<br>(1,81632)                                                     |
| Attityd till butik     | 7,8444<br>(1,85847)                                                         | 7,6139<br>(1,92454)                                                     |
| Attityd till kassörska | 8,1444<br>(1,61574)                                                         | 7,8416<br>(2,14921)                                                     |
| Net-promotion score    | 6,30<br>(2,292)                                                             | 6,29<br>(2,325)                                                         |
| Antal                  | 30                                                                          | 101                                                                     |

## Appendix 6

Regression för manipuleringskontroll-variablers inverkan på tillskrivning av negativa attribut

|                      | B      | Standardavvikelse | t      | Sig.  |
|----------------------|--------|-------------------|--------|-------|
| Konstant             | 4,598  | 0,697             | 6,594  | 0,000 |
| Uppfattad ålder      | 0,080  | 0,079             | 1,021  | 0,308 |
| Uppfattad kroppsform | 0,063  | 0,067             | 0,944  | 0,346 |
| Uppfattat humör      | -0,199 | 0,061             | -3,277 | 0,001 |

Regression för manipuleringskontroll-variablers inverkan på tillskrivning av positiva attribut

|                      | B      | Standardavvikelse | t      | Sig.  |
|----------------------|--------|-------------------|--------|-------|
| Konstant             | 4,613  | 0,571             | 8,084  | 0,000 |
| Uppfattad ålder      | 0,097  | 0,064             | 1,512  | 0,132 |
| Uppfattad kroppsform | -0,087 | 0,055             | -1,581 | 0,115 |
| Uppfattat humör      | 0,311  | 0,050             | 6,242  | 0,000 |

Regression för manipuleringskontroll-variablers inverkan på kundnöjdhet

|                      | B      | Standardavvikelse | t      | Sig.  |
|----------------------|--------|-------------------|--------|-------|
| Konstant             | 4,498  | 0,642             | 7,008  | 0,000 |
| Uppfattad ålder      | 0,144  | 0,072             | 1,994  | 0,047 |
| Uppfattad kroppsform | -0,073 | 0,062             | -1,182 | 0,238 |
| Uppfattat humör      | 0,345  | 0,056             | 6,162  | 0,000 |

Regression för manipuleringskontroll-variablers inverkan på attityd till butik

|                      | B      | Standardavvikelse | t      | Sig.  |
|----------------------|--------|-------------------|--------|-------|
| Konstant             | 3,759  | 0,647             | 5,811  | 0,000 |
| Uppfattad ålder      | 0,139  | 0,073             | 1,902  | 0,058 |
| Uppfattad kroppsform | -0,005 | 0,062             | -0,080 | 0,936 |
| Uppfattat humör      | 0,406  | 0,056             | 7,190  | 0,000 |

Regression för manipuleringskontroll-variablers inverkan på attityd till kassörska

|                      | B      | Standardavvikelse | t      | Sig.  |
|----------------------|--------|-------------------|--------|-------|
| Konstant             | 4,589  | 0,644             | 7,122  | 0,000 |
| Uppfattad ålder      | 0,163  | 0,073             | 2,242  | 0,026 |
| Uppfattad kroppsform | -0,118 | 0,062             | -1,894 | 0,059 |
| Uppfattat humör      | 0,401  | 0,056             | 7,127  | 0,000 |

Regression för manipuleringskontroll-variablers inverkan på net-promotion score

|                      | B      | Standardavvikelse | t      | Sig.  |
|----------------------|--------|-------------------|--------|-------|
| Konstant             | 2,006  | 0,837             | 2,397  | 0,017 |
| Uppfattad ålder      | 0,166  | 0,094             | 1,764  | 0,079 |
| Uppfattad kroppsform | -0,014 | 0,081             | -0,169 | 0,866 |
| Uppfattat humör      | 0,430  | 0,073             | 5,881  | 0,000 |