



EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

Företagsekonomiska institutionen

Kandidatuppsats

Höstterminen 2006

Svenska kvinnor och hemelektronik

En studie i hur kvinnor upplever servicekvaliteten samt vilka produktaspekter de värderar högst när de handlar i svenska hemelektronikbutiker

Handledare:

Björn Carlsson

Roland Knutsson

Författare:

Peter Burlin

Gunnar Skarman

Miao Yan

Ett stort tack riktas till alla som ställde upp på intervjuer och som tog sig tid att vara med i vår enkätundersökning. Speciellt tack till våra handledare, Roland Knutsson och Björn Carlsson, för deras vägledning.

Sammanfattning

Uppsatsens titel:	Svenska kvinnor och hemelektronik - En studie i hur kvinnor upplever servicekvaliteten samt vilka produktaspekter de värderar högst när de handlar i svenska hemelektronikbutiker
Seminariedatum:	2007-01-16
Ämne/kurs:	FEK 582 Kandidatuppsats, Företagsekonomi, 10 poäng
Författare:	Peter Burlin, Gunnar Skarman & Miao Yan
Handledare:	Björn Carlsson & Roland Knutsson
Fem nyckelord:	Demografi, hemelektronik, kön, servicekvalitet, personlig försäljning
Syfte:	Syftet med denna uppsats är att få en bättre förståelse för hur kvinnor upplever svenska hemelektronikbutiker och den service de erhåller där. Vi vill även bättre förstå hur kvinnor resonerar när de ska handla hemelektronik, det vill säga vilka aspekter av en produkts kvaliteter de värderar högst.
Metod:	Metoden är huvudsakligen kvantitativ. Enkäter med slutna svarsalternativ delades ut till 105 personer. Även inslag av kvalitativ metod återfinns i studien. De kvalitativa undersökningarna används som komplement till teorierna.
Teoretiska perspektiv:	Social structural theory, nationers kön, teorier om könstillhörighetens påverkan på upplevd servicekvalitet, teorier baserade på kvalitativa intervjuer.
Empiri:	Den kvantitativa studien bestod av en surveyundersökning med 105 kvinnor och män i olika åldrar. I den kvalitativa undersökningen intervjuades följande respondenter: tre personer från ledningen av svenska hemelektronikkedjor, tio säljare från butiker i Lund samt åtta kvinnor som det senaste året har handlat på hemelektronikbutiker i Sverige.
Resultat:	I jämförelse med män upplever kvinnor servicen från säljarna i svenska hemelektronikbutiker som något bättre. Trots detta finns det en del att göra för att förbättra kvinnors upplevda servicekvalitet. Både män och kvinnor frågar ofta säljarna efter hjälp, men många känner att de inte får den hjälp de behöver. Angående vilka produktkvaliteter som är viktigast har kvinnor och män likartade åsikter. Det är för båda könen väldigt viktigt att produkten ska vara funktionell och lätt att använda. Därför är det viktigt för säljare att fokusera på att kommunicera användbarheten hos produkter.

Summary

- Title:** Swedish Women and Consumer Electronics – A study in how women perceive service quality and which aspects of the products they value the most when shopping at Swedish consumer electronics retailers
- Seminar date:** 16/1/2007
- Course:** FEK 582 Bachelor thesis in Business Administration, 10 Swedish credits (15 ECTS)
- Authors:** Peter Burlin, Gunnar Skarman & Miao Yan
- Advisor/s:** Björn Carlsson & Roland Knutsson
- Key words:** Demographics, consumer electronics, gender, service quality, personal selling
- Purpose:** The purpose of this study is to get a better understanding of how women perceive Swedish consumer electronics stores and the service they receive. Another purpose is to better understand how women reason when they are buying consumer electronics, that is, what aspects of a product they value the most.
- Methodology:** A mainly quantitative method was used to gather data. Questionnaires with closed questions were handed out to 105 respondents. Qualitative studies, working as a complement to our theories, can also be found in this paper.
- Theoretical perspectives:** Social structural theory, gender of nations, theories on gender bias to service quality perception, theories based on qualitative interviews.
- Empirical foundation:** The quantitative study consisted of a survey with 105 men and women of various ages. For the qualitative study the following respondents were interviewed: three people from upper management positions in consumer electronics retailers, ten salespersons from stores in Lund and eight women who have visited a Swedish CE store at least once this year.
- Conclusions:** In comparison to men, women perceive the service from salespeople in CE stores as slightly better. Despite of this, there are still things that need to be done to improve the perceived service quality for women. Both men and women frequently ask salespeople for help, but many feel that they do not get the help they need. When it comes to the most important product qualities, men and women have similar opinions. It is very important for both sexes that the product is easy to use. Therefore, the salespeople should focus on explaining how to use the products.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING/PROBLEMATISERING	5
1.1 DISPOSITION	5
1.2 BAKGRUND – KVINNOR OCH HEMELEKTRONIK.....	5
1.2.1 Förändringar på gång även i Sverige	7
1.2.2 Vad innebär en satsning på kvinnor?.....	8
1.3 PROBLEMDISKUSSION OCH BEGREPPET UPPLEVD SERVICEKVALITET	9
1.3.1 Tidigare forskning	10
1.3.2 Avgränsningar och vidare diskussion.....	11
1.3.3 Vilka har nytta av detta?	13
1.4 PROBLEMFÖRMULERING	13
1.5 SYFTE	13
2. METOD	14
2.1 EN DEDUKTIV ANSATS MED INDUKTIVA INSLAG.....	14
2.2 FORSKNINGSMETODER.....	15
2.2.1 Kvalitativa metoder	16
2.2.1.1 Intervjuer.....	17
2.2.2 Kvantitativa metoder	18
2.2.2.1 Enkäter.....	19
2.2.2.1.1 Urval	20
3. TEORI	22
3.1 KVINNLIGT OCH MANLIGT - BIOLOGISKA FÖRUTSÄTTNINGAR ELLER SOCIAL KONSTRUKTION?	22
3.2 SVERIGE – ETT FEMININT LAND?.....	23
3.2.1 Svårigheter att generalisera skillnader mellan män och kvinnors beteende från land till land.....	24
3.3 KÖNSTILLHÖRIGHETENS BETYDELSE FÖR HUR SERVICE UTVÄRDERAS.....	24
3.3.1 Serviceleverantörens könstillhörighet	26
3.3.2 Kundens könstillhörighet.....	26
4. EMPIRI – DEL 1	28
4.1 KVALITATIVA INTERVJUER	28
4.1.1 Intervjuer med svenska kvinnor.....	28
4.1.2 Intervjuer med ledningsgruppen.....	30
4.1.3 Intervjuer med säljarna	34
4.2 LÄRDOMAR FRÅN INTERVJUERNA OCH HYPOTESER BASERADE PÅ DESSA	36
4.2.1 Kvinnorna.....	36
4.2.2 Ledningsgruppen.....	39
4.2.3 Säljarna	39
5. EMPIRI – DEL 2	41
5.1 KVANTITATIV UNDERSÖKNING – ENKÄT.....	41
6. ANALYS	51
7. SLUTSATSER OCH FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	57
8. KÄLLFÖRTECKNING	59
9. BILAGOR	63
BILAGA A: ENKÄT.....	63
BILAGA B: STATISTIK.....	66

1. Inledning/problematisering

1.1 Disposition

I kapitel ett börjar vi med att ge en bakgrund om det ämne vi har skrivit om och varför vi har valt just detta. Därefter redogör vi för vad som har skrivits om ämnet och vad som, enligt oss, saknas i den befintliga forskningen. Utifrån detta ställer vi upp en problemformulering samt syftet med uppsatsen.

Kapitel två är metodavsnittet där vi redovisar och argumenterar för de metoder vi har valt.

Kapitel tre beskriver de teorier vi använder oss av. Här redogör vi också för hur vi tänker använda teorierna och vilka hypoteser vi har ställt upp utifrån dem.

Vi har valt att dela upp vår empiridel i två delar. Den första delen kommer direkt efter teoriavsnittet och fungerar även den till viss del som ett slags teorikapitel. I den andra delen av empirin presenterar vi resultaten från vår kvantitativa undersökning. Anledningen till att vi delat upp empirin på detta sätt är att vi har gjort en del kvalitativa intervjuer vars resultat används dels som empiri för analysen, men framförallt fungerar som komplement till våra teorier.

Slutligen följer en analys av vår empiri samt en slutdiskussion.

1.2 Bakgrund – Kvinnor och hemelektronik

Under 1900-talet har de traditionella könsrollerna förändrats på ett revolutionerande sätt i västvärlden (USIA 1997). Att kvinnans plats är i köket och som barnafostrare är idéer som idag anses helt förlegade men som bara för ett femtiotal år sedan var självklara sanningar för de flesta. Då gällde en strikt uppdelning av uppgifter och om kvinnor trots allt arbetade skulle det vara inom områden som ansågs passa det täcka könets känsliga och omvårdande natur, såsom skolfröken, sjuksköterska eller sömmerska (Harrison 1997). Detta återspeglade sig givetvis även på konsumtionsområdet där kvinnor inte brukade gå in hos järnhandlaren men å andra sidan alltid förväntades sköta inköpen av dagligvaror och övriga hushållsprodukter.

Mycket tack vare den feministiska rörelsen är dessa stereotypa föreställningar om könsroller på det flesta områden avskaffade eller åtminstone under kraftig förändring i stora delar av

västvärlden (Hupfer 2002; Harrison 1997). Idag arbetar kvinnor i allt större utsträckning, (Nyberg 1996; Ekström 1999,) det är inte ovanligt med kvinnliga poliser eller manliga sjuksköterskor, och i hemmet förväntar sig de flesta kvinnor att männen hjälper till med hushållsarbetet och barnpassningen (Cockburn 1996). I takt med att samhället har förändrats har också konsumtionsmönster hos kvinnor ändrats (Venkatesh 1990) Samma utjämning mellan könen har skett på konsumtionsområdet där traditionellt maskulina produkter i allt större utsträckning köps och används även av kvinnor (Krotz 2006).

Personbilar är ett bra exempel på en produkt som tidigare starkt förknippats med manlighet, men som nu brukas av båda könen i lika hög grad (Helperin 2005; Road & Travel Magazine 2004). Bilindustrin var sena med att reagera på dessa förändringar när det gäller design och marknadsföring men har nu alltmer börjat förstå hur viktiga kvinnorna är som målgrupp (Myers 1996).

Ett område där tiden däremot länge verkade stå still är hemelektronikbranschen. Att teknik är ett område som förknippas med manlighet har noterats av flera forskare (Sundin 1996; Wajcman 1991) och även av elektroniktillverkarna själva. Bob Scaglione, Sharps vice VD för marknadsföring har bland annat gjort följande uttalande: *“When it came to consumer electronics, we noticed that the female population was being ignored a bit.”* (CNN 2004). De flesta tillverkare och återförsäljare av hemelektronik har länge haft män i åtanke vid design och marknadsföring av sina produkter. Experter som Jen Drechlet från *Just Ask a Woman*, en ledande konsultfirma för marknadsföring mot kvinnor, menar att industrin hittills inte alls brytt sig om kvinnor, utan mest lyssnat på 16-åriga pojkar (Snyder Bulik 2004). De senaste åren har dock insikten att detta tänkande inte längre är lönsamt (om det någonsin var det) spirat hos många ledande aktörer i branschen. Fram till så sent som 2003 testade till exempel den ledande koreanska elektroniktillverkaren Samsung sina produkter i panelgrupper som bestod endast av män, en andel som de minskat till 50 % de senaste åren (Gogoi 2005). PC-företaget Dell satsar också specifikt på kvinnor numera och har bland annat jobbat med att få sina produkter omtalade i tidskrifter för kvinnor och i TV på Martha Stewarts program (ibid.). Den stora amerikanska elektronikkedjan Best Buy har i sitt *“Jill-initiative”* gjort om 60 av sina butiker för att passa framförallt *suburban mums*, det vill säga köpstarka moderna kvinnor med barn och lite tid över. Bland annat har de ändrat till mjukare färgskalor i affärerna och anlitat specialtränade shoppingassistenter som frågar sina kunder vad de ska använda produkten till istället för att prata om megapixlar och bytes.

I elektronikbranschen har alltså producenterna länge riktat sig till män, likaså återförsäljare av produkterna. Utifrån detta är det lätt att anta att kvinnor inte skulle vara lika intresserade av elektronik. Så är dock inte fallet i USA: ”*Women said they rather have an HDTV than a 1-carat diamond ring*” säger Karen Chupka, från den inflytelserika branschorganisationen Consumer Electronics Association (CEA) (Heller 2004, s. 1). I linje med ovanstående citat visar siffror från en stor undersökning utförd av CEA 2004 att 55 miljarder dollar av de totalt 96 miljarderna som lades på hemelektronik 2003 i USA, spenderades av kvinnor (ibid.).

Kvinnor står alltså redan för en stor del av elektronikförsäljningen och detta har uppstått utan någon speciell skräddarsydd marknadsföringsstrategi för kvinnor. Det kan verka som om detta talar emot nyttan av att bättre tillgodose kvinnors behov för elektroniktilverkare och återförsäljare. Siffror från *US Society of Consumer's Affairs Professional* (Mazur 2001) visar dock att även om kvinnor står bakom hela 60 % av köpbesluten av hemelektronik, är detta en relativt blygsam andel jämfört med många andra branscher. När det gäller köp av möbler eller inredning står kvinnor bakom hela 94 % av köpbesluten. Motsvarande siffror för semesterresor är 92 %, för hus 91 % och för val av bankkonton 89 %. Laura Mazur (2001) menar att det vore förvånande om dessa amerikanska siffror inte också kan appliceras på övriga industriländer i väst. När Tom Jones sjöng ”It’s a Man’s Man’s Man’s World” kan det alltså tänkas att han gjorde det först efter att ha fått sin frus tillåtelse.

Vår övergripande bild av hemelektronikbranschen är alltså den av en traditionellt manlig bransch med produkter designade av män, för män. Vi tror däremot att detta är på väg att förändras, då aktörerna på marknaden till slut insett att kvinnor faktiskt redan nu är en minst lika inflytelserik grupp som män, och att de har potentialen att bli ännu viktigare.

1.2.1 Förändringar på gång även i Sverige

Det område där kvinnor tydligast blivit förbisedda är enligt CEA på återförsäljarnivån. De menar att många kvinnor är så missnöjda med den service de erhåller att hela 40 % tar med sig en man för att få bättre service (Heller 2004). Vi är nyfikna på om problem som dessa också finns i Sverige. Här är det än så länge endast elektronikkedjan SIBA som offentliggjort planer på att göra satsningar för att få fler kvinnliga kunder. De har i likhet med de amerikanska företagen insett hur värdefulla de kvinnliga konsumenterna kan vara. Sara

Widman, informationschef på SIBA, menar att kvinnor har glömts bort av branschen, trots att de är en köpstark målgrupp som står bakom hela 75 procent av alla köpbeslut av hemelektronik (Pressmeddelande 2006). I oktober i år offentliggjorde SIBA sin satsning på kvinnor i vilken de redogör för att de under våren har genomfört undersökningar om kvinnors preferenser gällande elektronik och även om sin egen kommunikation mot kvinnor. ”Siba har funnits i 55 år men aldrig tidigare haft fokus på kvinnorna. Ingen annan kedja heller...” säger Widman (ibid.) som menar att de [SIBA] antagligen är först i Europa med en dylik satsning. Även om vi tvivlar på sanningshalten i detta påstående verkar det i vilket fall som om dessa tankar är relativt nya i Sverige, Europa och även Nordamerika.

1.2.2 Vad innebär en satsning på kvinnor?

Vår spontana uppfattning är att de svenska hemelektronikkedjornas butiker fortfarande är en miljö där män känner sig mer hemma än kvinnor, även om vissa produkter som säljs hos de stora hemelektronikkedjorna numera är designade delvis med kvinnor i åtanke. Det är däremot svårt att sätta fingret på exakt vad som menas med detta. De allra flesta har en uppfattning om vad som är typiskt manligt och typiskt kvinnligt. Inredningen, jargongen och servicen hos järnhandlaren skiljer sig från motsvarande i en underklädesbutik för kvinnor. Att exakt klassificera hur detta skiljer sig åt, och på vilket sätt en marknadsförare kan ha användning av detta, är dock inte lätt. Även om det går att hitta preferenser hos det ena könet som kan identifieras och användas, finns det en risk att företag som betonar dessa skrämmer bort de som inte delar dem. Det är alltså tänkbart att en hemelektronikkedja som uppenbarligen satsar på kvinnor riskerar att skrämma bort männen, om de inte delar kvinnornas smak. Experter som Jen Drechlet och Steve Baker, analytiker vid *NPD-group*, anser inte att detta är ett problem, snarare tvärtom (Bulik 2004). ”*Women are good articulators of human solutions. So people and marketers who listen to women will get men’s attention too*”, menar Drechlet (ibid.).

En annan risk är att vissa kvinnor kan känna sig förolämpade om de särbehandlas efter könsstereotyper, även om dessa stereotyper har en förankring i verkligheten. Att till exempel använda typiskt kvinnliga färger och att kommunicera funktionella värden framför teknisk jargong kan med andra ord vara kontraproduktivt, då många kvinnor vill bli behandlade på samma villkor som män (Heller 2004; Meyers 2006).

Då detta ämne kan vara känsligt är det inte så konstigt att många företag insisterar att det är av högsta vikt att förstå vad kvinnor och män vill ha, medan andra rankar kön som en mindre

viktig segmenteringsvariabel, långt efter till exempel livsstil, ålder, utbildning och inkomst (Hupfer 2002).

1.3 Problemdiskussion och begreppet upplevd servicekvalitet

I detta arbete kommer vi att göra vissa rekommendationer om huruvida hemelektronikbutiker bör satsa på kvinnor och i så fall hur. Vad vi framför allt är intresserade av är däremot den mer grundläggande frågan om hur kvinnor och mäns uppfattningar om svenska hemelektronikbutiker skiljer sig åt, eller rättare sagt, hur den upplevda serviceupplevelsen skiljer sig åt. Vi tycker att detta är en nödvändig utgångspunkt för att kunna utforma en kampanj mot kvinnor. Om kvinnor och män tycker likadant om servicen de erhåller är det antagligen inte nödvändigt att segmentera efter kön. Ett begrepp vi kommer att använda, samt försöka mäta, är upplevd servicekvalitet. Detta begrepp har vi hämtat från Christian Grönroos (2002) och definitionen kan tyckas väl enkel: ”I litteraturen om tjänstekvalitet konstaterar man att kvalitet hos en viss vara eller tjänst är *vad kunden upplever att det är.*” (ibid. s.75). Grönroos delar vidare in detta servicebegrepp i minst två dimensioner. Vi kommer inte att göra detta. Vår utgångspunkt är dock den samma: det är vad kunderna upplever som är servicekvalitet, inte vad serviceleverantören säger sig leverera. Vidare är Grönroos definition väldigt bred och innefattar allt ifrån fakturering till reklamation. När vi använder begreppet menar vi endast vad som sker i butiken vid mötet med kunden. Ibland använder vi också andra liknande uttryck och omskrivningar. När vi gör detta kan det likställas med ”upplevd servicekvalitet”.

För att göra en satsning på kvinnor möjlig måste återförsäljarna också veta hur kvinnor resonerar när de handlar dessa produkter. Vi har läst en del påståenden om att kvinnor till exempel inte skulle vara intresserade av teknik för teknikens skull som män ofta är, utan istället vad tekniken kan göra för dem, det vill säga de funktionella aspekterna (Ahlström & Fridholm 2001). Att producenter med kvinnor i åtanke har börjat lägga mer energi på att utforma snygga, väldesignade produkter som *flat-screen-TV*-apparater och små, nätta högtalare är något vi också noterat (Snyder Bulik 2004). Detta får oss att tro att kvinnor skulle vara speciellt intresserade av att produkterna är snygga. Vi är intresserade av att ta reda på huruvida kvinnor i Sverige delar dessa preferenser.

1.3.1 Tidigare forskning

Då marknadsföring riktad mot kvinnor är relativt nytt inom hemelektronikindustrin finns det, oss veterligen, få forskningsstudier gjorda inom detta område. Det som finns skrivet är främst journalistiska artiklar, publicerade i olika tidskrifter, som beskriver hur elektronikproducenter och vissa elektronikbutiker vidtagit åtgärder angående marknadsföring mot kvinnor. Dell och Samsung är två exempel på producenter som har börjat anpassa sina marknadsplaner till kvinnor. De flesta artiklar om elektronikbutiker behandlar dock situationer i USA. Amerikanska hemelektronikkedjor som Best Buy och Radioshack har insett hur viktiga kvinnor är som målgrupp och att de därför måste ändra, eller redan har ändrat, vissa aspekter för att locka till sig fler kvinnor (Gogoi 2005). Best Buy har sedan det gjort förändringar i butikerna märkt en tydlig pay-off (Centricity: Targeting Jill 2006). I Sverige däremot finns det endast ett par artiklar om elektronikbutiker som har börjat tänka i dessa banor. Som nämnts innan är SIBA den enda butik som offentligt har gått ut med en satsning på kvinnor.

Snipes et al utförde 2006 en undersökning med syfte att utvärdera och utöka tidigare studier rörande skillnader mellan hur de två könen uppfattar servicekvalitet, vilket är något även vi ska ägna oss åt. De menar att mycket uppmärksamhet ägnats åt butiksmiljöns inverkan på den upplevda servicekvaliteten (Bitner 1992). Tidigare forskning har också undersökt relationen mellan förväntningar och upplevd servicekvalitet (Fischer 1997 se Snipes et al 2006). Däremot finns lite forskning om hur könstillhörigheten kan påverka den upplevda servicekvaliteten. Undersökningen utförd av Snipes et al gick ut på att undersöka hur universitetsstudierande uppfattade lärarnas servicekvalitet. Resultaten visade att könstillhörighet hos lärarna hängde ihop med studenternas upplevda servicekvalitet. Generellt sett fick bland andra manliga lärare högre betyg än kvinnliga lärare.

Här i Sverige har vi tagit del av två uppsatser som behandlar marknadsföring, kvinnor och teknik. Ahlström & Fridholm skrev 2001 en magisteruppsats vid Stockholms Universitet som tog upp teknikbranschens manliga prägel samt hur marknadsföringen och produkterna borde förändras för att passa kvinnor bättre. Denna uppsats ger ett ganska spretigt intryck och baseras främst på sekundärdata från USA samt kvalitativa intervjuer. Slutsatserna, som främst är en sammanfattning av sekundärdata, innefattar att kvinnor är mer relationsinriktade, och att de föredrar funktion framför tekniska specifikationer. Författarna föreslår en del åtgärder tillverkare och återförsäljare kan göra med detta i åtanke.

Jiang & Westerberg, också vid Stockholms Universitet, skrev 2004 en kandidatuppsats som på ett bättre sätt behandlade detta ämne. Likt de ovannämnda studenternas uppsats, var Jiang & Westerbergs forskningsfråga ganska bred, nämligen ”att för elektronikåterförsäljare finna vägar för att förbättra marknadskommunikationen till kvinnor”. Inom områdena butiksmiljö, bemötande av försäljningspersonal samt reklamens utformning fann de avsevärda brister hos hemelektronikkedjorna.

I likhet med Ahlström & Fridholm fokuserar författarna av denna uppsats på analys av sekundärdata, även om den även inkluderar en mindre kvantitativ surveyundersökning. Då båda dessa uppsatser dessutom har ett ganska brett anslag ser vi en poäng i att, inom ett mer begränsat område, utföra en mer omfattande kvantitativ studie för att om möjligt sätta fingret på hur kvinnor upplever att de blir bemötta i svenska hemelektronikbutiker. En annan anledning är att de rön och de undersökningar i ämnet som det främst har refererats till i Sverige är amerikanska, och även om dessa resultat ibland kan generaliseras, tror vi inte att detta kan tas för givet.

1.3.2 Avgränsningar och vidare diskussion

En premiss vi har haft i arbetet med denna uppsats är att det finns en stor lönsamhetspotential för svenska hemelektronikåterförsäljare som lyckas tilltala kvinnor bättre. Vi hoppas att denna uppsats kan belysa detta och att vi i alla fall kan närma oss ett svar på om detta är fallet och i så fall hur. Vi har dock inga ambitioner att sätta punkt för diskussionen genom att presentera en slutgiltig lösning på hur hemelektronikkedjor bäst uppfyller den potential segmentet kvinnor utgör. Vårt syfte är att beskriva vad som sker i butiken – då främst kvinnors uppfattning om den service de erhåller samt vilka produktaspekter de värderar högst. Baserat på de resultaten vi får fram kommer vi sedan att göra vissa rekommendationer till hemelektronikkedjor om eventuella förbättringar gällande servicen i butikerna.

Under vårt förundersökningsarbete tänkte vi under en tid inkludera även kvinnors syn på hemelektronikkedjornas reklam i vår studie. Vi avstod dock då vi ansåg att detta skulle bli alltför omfattande, i kombination med de ovannämnda aspekterna. Kvinnors reklampreferenser i relation till mäns är dessutom ett ämne som en hel del internationell forskning ägnats åt (se t ex Fisher & Dubé 2005; Kempf et al 2006), även om det inte finns mycket som specifikt behandlar hemelektronikbutikers reklam och hur kvinnor och män

uppfattar den. Det som sker i butiken vid mötet med kunden är däremot relativt utforskat och vi finner området intressant.

Om vi även hade inkluderat reklam i vår studie hade detta knappast varit möjligt att behandla detta inom samma teoriram och i samma undersökning som vad som sker i butiken. Att på ett trovärdigt sätt mäta effektiviteten på reklam kräver dessutom mycket avancerade metoder som vi inte har tid eller resurser att utföra.

Vi har valt att undersöka hemelektronikbranschen generellt och skiljer således inte på specifika kedjor och vilka preferenser olika individer har om dessa. Vi är medvetna om de implikationer detta har för vårt resultat. Respondenterna i vår undersökning kan ha bildat sin uppfattning om branschen i stort baserat på endast en eller ett par butiker. Detta problem bör dock motverkas om respondenterna är tillräckligt många och bor på skilda orter, då olika individer förhoppningsvis besökt olika butiker. Ett annat problem är att respondenterna generellt kan ha en åsikt om en viss butik eller kedja, och en annan åsikt om en annan. Om dessa skillnader i preferenser är alltför stora förringar det användbarheten av vårt resultat.

Vi tror att dessa generella skillnader förvisso existerar men inte är så stora att de gör vårt resultat oanvändbart. Detta antagande har också testats i vår undersökning (se sidan 42; Hemelektronikbutikernas service: Är våra generella resultat användbara?).

Denna uppsats syftar till att finna generella skillnader mellan kvinnor och mäns uppfattning om butiksmiljö och personal i hemelektronikbranschen. Vi är dock medvetna om att uppfattningarna inom segmentet kvinnor eller män troligtvis varierar mycket från individ till individ (Halpern 1992; Caplan et al 1997). Stora generella skillnader kan dessutom förväntas om vi delar upp kvinnorna i exempelvis ålderskohorter, efter utbildningsnivå eller efter psykografiska faktorer som livsstil. Skillnader vi hittar mellan tre olika ålderskategorier kommer att behandlas i viss mån. Vi kommer däremot inte att försöka segmentera kvinnomarknaden efter övriga demografiska eller psykografiska faktorer.

Anledningen till detta är dels att begränsa omfattningen av arbetet, men framförallt att betydelsen av en alltför finmaskig segmentering enligt vår åsikt är begränsad när det gäller vad som sker i butiken. Vi anser inte att butiksmiljön bör justeras för att speciellt rikta sig till en mindre grupp, om inte denna grupp är hela målgruppen. Hemelektronikbutiker har en bred målgrupp och bör således försöka hitta en gyllene medelväg där alla kan känna sig hemma i

butiken. På samma sätt bör personalen sträva efter att kunna kommunicera med alla kunder, inte bara de teknikintresserade, kvinnorna eller männen. Säljarna kan och bör däremot anpassa sig efter den individ de hjälper baserat bland annat på kundens teknikintresse vilket kan tyckas självklart.

Hade vi även inkluderat reklam i vår studie hade en mer omfattande segmentering varit av större vikt, då olika budskap anpassade efter målgrupp kan placeras i lämpliga mediekanaler.

1.3.3 Vilka har nytta av detta?

Resultatet av vår studie kommer givetvis vara av intresse för hemelektronikförsäljare av alla slag. Vi har redan påtalat paralleller mellan bilbranschens och hemelektronikbranschens utveckling från en utpräglad manlig miljö mot en könsneutral. Bilhandlare kan således också komma att finna en hel del av vårt arbete intressant. Även serviceföretag och för all del alla företag som arbetar med säljare i butiksmiljö kan finna vårt arbete intressant, då vissa delar av vår undersökning kan generaliseras till att gälla på många områden.

1.4 Problemformulering

Våra två forskningsfrågor är:

- 1) Hur upplever kvinnor den service de erhåller i svenska hemelektronikbutiker i relation till männens upplevelse?
- 2) Vilka aspekter av hemelektronikprodukter tycker kvinnor är viktigast i relation till vad män tycker?

1.5 Syfte

Vårt syfte med denna uppsats är att få en bättre förståelse för hur kvinnor upplever svenska hemelektronikbutiker och den service de erhåller där. Vi vill även bättre förstå hur kvinnor resonerar när de ska handla hemelektronik, det vill säga vilka aspekter av en produkts kvaliteter de värderar högst.

2. Metod

I följande avsnitt kommer vi att visa och argumentera för de metoder vi har valt att använda oss av vid insamling av data. Fördelar och nackdelar med respektive metod kommer att tas upp.

2.1 En deduktiv ansats med induktiva inslag

För att på bästa sätt kunna behandla vårt syfte i vår uppsats utgår vi från en *deduktiv ansats*, det vill säga vi tittar på verkligheten med utgångspunkt i bestämda teorier. Utifrån dessa teorier, som vi har funnit i vetenskapliga artiklar, böcker eller kvalitativa intervjuer, ställer vi upp hypoteser som sedan med hjälp av empirin antingen bekräftas eller förkastas. Med andra ord testar vi teorin på våra insamlade data. Detta är en typiskt positivistisk ansats där tanken är att vår [mänsklighetens] kunskapsbank ständigt utökas och fördjupas genom att forskare bygger på och förbättrar sina kollegors arbete.

Kritik mot den deduktiva ansatsen inkluderar att forskare som använder sig av denna har en tendens att endast leta efter sådan information som de förväntar sig att hitta. Förväntningarna är begränsande, vilket kan leda till att forskarna går miste om viktiga delar av den inkommande informationen (Jacobsen 2002). Kritiker menar att en induktiv ansats är bättre om man vill undvika dessa problem. Tanken här är att forskaren ska utgå från empirin, inte teorin, för att kunna ha ett öppet sinne vid tolkningen av företeelsen han/hon studerar. Emellertid säger vissa forskare att det inte går att vara helt öppen och att människan alltid kommer att ha medvetna eller omedvetna förväntningar.

Vi använder oss av en i huvudsak deduktiv ansats eftersom vi behöver det fokus en sådan ansats ger. I en del av vår undersökning, nämligen de kvalitativa intervjuerna, är vårt anslag däremot till stor del *induktivt*. Anledningen till detta är att vi med detta inslag i undersökningen försöker bredda vår horisont med nya uppslag, och då vill ha ett öppet sinne; vi vill här inte begränsas av förutfattade meningar. Helt induktiva undersökningar kräver dock en bredare tidshorisont än den vi har till hands för att utföras väl.

Vi använder alltså teorier som utgångspunkt för våra empiriska undersökningar och uppsatsen syftar till att undersöka "klart definierade förhållanden" (Jacobsen 2002, s. 45). De

förhållanden vi i detta fall syftar till är generella föreställningar om skillnader mellan kvinnor och män i deras utvärdering av service och produktkvaliteter.

2.2 Forskningsmetoder

I samhällsvetenskapen nyttjas i regel två huvudsakliga forskningsmetoder, nämligen *kvantitativa* och *kvalitativa*. Den kvantitativa metoden handlar om att återge resultat i siffror och går mer på bredden genom att undersöka många enheter. Den kvalitativa metoden går ut på att analysera den insamlade informationen i ord och fokuserar på färre antal enheter för att få fram mer nyanser och djup (Jacobsen 2002).

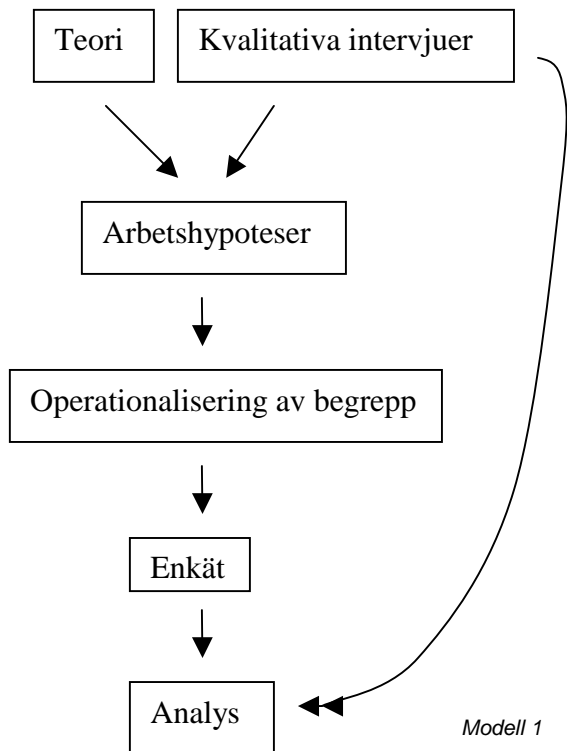
Den deduktiva ansatsen förknippas ofta med kvantitativa metoder och det är just dessa metoder vi kommer att använda oss av. Dock har vi, som nämnts innan, också valt att använda oss av kvalitativa metoder. *Tyngdpunkten* kommer dock att ligga på de kvantitativa metoderna eftersom vi är intresserade av att i så hög grad som möjligt generalisera våra resultat. Våra kvalitativa intervjuer syftar främst till att generera arbetshypoteser som komplement till teorierna. En anledning till detta är att de teorier vi har gått igenom i regel inte är framtagna med samma syfte som vårt och därför inte nödvändigtvis är passande eller heltäckande. En annan är att undersökningarna som ligger till grund för teorierna är utförda framförallt i USA och inte nödvändigtvis kan generaliseras till att gälla även i Sverige. Huvudmetoden i vår uppsats, för att kunna få svar på våra forskningsfrågor, är alltså kvantitativa metoder.

Då de två metoderna har olika styrkor och svagheter ses de som komplementära och vi har därför valt att använda oss av så kallad *metodtrianglering* eller metodkombination (Jacobsen 2002; Halvorsen 1992). Våra kvalitativa undersökningar fungerar som en förberedelse till de kvantitativa, där vi syftar till att utveckla teorier och formulera hypoteser (Grønmo 1982 se Halvorsen 1992, s. 92). Detta innebär att vi med hjälp av kvalitativa metoder försöker få en uppfattning om vilka skillnader det finns mellan kvinnor och män gällande deras intryck av butiksmiljö och personal i elektronikkedjor. Resultaten kan sedan hjälpa oss att bestämma lämpliga frågor till enkäten.

Eftersom vi anser att vi genom att se på vår forskningsfråga från olika perspektiv kommer att få en mer rättvisande bild av vad vi vill beskriva, kommer resultaten av våra kvalitativa intervjuer även att användas i vår analys. Tanken är alltså att vi med hjälp av intervjuerna kan

få en mer nyanserad bild av det beskrivna fenomenet, som komplement till resultatet av vår kvantitativa undersökning.

Vårt förfarandesätt kan beskrivas med följande modell:



2.2.1 Kvalitativa metoder

Vi valde att först göra en kvalitativ undersökning bestående av öppna individuella intervjuer (Jacobsen 2002) för att göra oss en bättre föreställning om vilka skillnader det finns mellan mäns och kvinnors uppfattning av personalen och butiksmiljön i svenska elektronikdijor. En fokusgruppintervju hade också varit en möjlighet, men vi uppskattade att det skulle vara för besvärligt att samla ihop ett tiotal människor till en viss plats på en viss tid och valde därför att genomföra individuella intervjuer. Vi ville dessutom ha en individualistisk ansats (Jacobsen 2002) i vårt arbete, till motsats från en holistisk ansats, då vi var mer intresserade av att hitta ett mönster genom få information från enskilda individer utan påverkan av andra. En anledning till detta är att vi tror att många tar relativt självständiga beslut då de handlar hemelektronik.

2.2.1.1 Intervjuer

Vi har utfört intervjuer med kvinnor i olika åldrar om vad de har för erfarenheter av att handla på hemelektronikkedjor. Vår urvalsprocess kan betecknas som ett bekvämlighetsurval (Jacobsen 2002 & Bryman 2005) även om vi tänkte på att prata med kvinnor i olika åldrar och bakgrund för att få en så heterogen grupp som möjligt. Vi har även sökt personer ur ledningsgruppen för olika svenska hemelektronikkedjor för att höra vad de har för åsikt om våra forskningsfrågor och huruvida de gör något specifikt inom området. Den tredje gruppen vi pratat med är säljare på golvet; vi var främst intresserade av att veta hur de upplevde att kvinnor och mäns beteende i butiken skiljer sig åt.

För att få en bra och balanserad uppfattning om hur människor i Sverige ser på detta har vi valt att intervjua personer som har olika perspektiv på frågan och således kan tänkas ha olika uppfattningar.

Vi har så gott det går försökt utföra intervjuer ansikte mot ansikte eftersom det i regel är lättare i jämförelse med telefonintervjuer. Dock har vi varit tvungna att göra en del intervjuer via telefon till följd av våra begränsade resurser och att intervjupersonen geografiskt sett befunnit sig långt bort. Detta gäller samtliga intervjuer av personer ur ledningsgruppen vars huvudkontor ligger långt upp i landet. I samband med vissa av dessa telefonintervjuer fick respondenterna frågorna i förväg på e-post. Ett par av gångerna fick intervjun ske via e-post då respondenten inte hade tid för telefonintervju. Kvalitativa metoder syftar ofta till att försöka förstå individer på djupet och ibland behöver därför intervjuerna upprepas (Jacobsen 2002). I vårt fall är vi snarare intresserade av att få många olika personers uppfattning än att fokusera på djupintervjuer av ett fåtal. Vi har därför valt att göra intervjuerna endast en gång med respektive respondent.

Även om metoden kallas öppen individuell intervju kan den vara mer eller mindre öppen (Jacobsen 2002). Oftast innehåller intervjun någon slags strukturering. Det finns forskare som menar att en strukturerad intervju gör att den blir sluten, vilket strider mot de kvalitativa metodernas mönster. Trots detta har vi valt en öppen intervju med viss strukturering i de flesta fall eftersom en intervju helt utan strukturering leder till alltför komplex data. Vi har därför, i de flesta fall, valt att använda en intervjuguide med ett bestämt ämnestema, fast ordningsföljd men med öppna svarsalternativ (Ibid.). Med denna strukturering kan vi, samtidigt som vi behåller en öppenhet, ändå fokus på syftet. Intervjuguiden hjälper oss att verkligen behandla

de ämnen vi faktiskt vill klarlägga. En annan anledning till att vi har valt en delvis strukturerad intervjuform framför en helt öppen intervju är att vi redan inför intervjun hade en viss teoretisk kunskap om det vi ville studera, men ändå vill vara mottagliga för nya idéer som intervjupersonerna kan ge oss (Andersen 1998).

Intervjuerna med personerna från ledningsgruppen var de mest strukturerade där vi hade ett tiotal öppna frågor med någorlunda bestämd ordningsföljd. Under intervjuerna med säljarna hade vi ett mindre antal frågor, öppna likväl. Minst strukturerade var intervjuerna med de kvinnliga respondenterna. Här ställde vi endast en öppen fråga; intervjuerna fungerade sedan som ett samtal där vi försökte stimulera våra respondenter att säga vad de verkligen tycker utan att lägga orden i munnen på dem.

2.2.2 Kvantitativa metoder

Efter de kvalitativa intervjuerna har vi valt att göra en undersökning av kvantitativt slag, ett frågeformulär med bestämda svarsalternativ, vilket är den vanligaste av kvantitativa metoder (Jacobsen 2002). Frågorna i enkäten är, som nämnt tidigare, delvis baserade på data från de kvalitativa intervjuerna. Till skillnad från de kvalitativa metoderna syftar kvantitativa metoder till att samla information om ett stort antal enheter (extensiv undersökning) och att ”standardisera datainsamlingen” (Jacobsen 2002, s. 281). Fördelar med kvantitativa metoder är att den insamlade informationen blir lätt att hantera (Ibid.), att vi täcker många personer och således får hög extern giltighet, det vill säga att vårt resultat kan gälla även för en större population. Vi är dock medvetna om att graden av generaliserbarhet troligtvis inte blir speciellt hög då vi endast har 105 undersökningseenheter. Emellertid tror vi att vi, med det resultat vi får fram, ändå kan se ett mönster som i viss mån kan appliceras på resten av befolkningen i Sverige.

Nackdelar inkluderar att forskare bestämmer svarsalternativ i förhand och att risken finns att aspekter gås miste om på grund av detta. Den interna giltigheten, som handlar om att vi mäter det vi vill mäta, kan bli låg. Detta har vi emellertid försökt åtgärda med vår kvalitativa undersökning. Ett skäl till dessa intervjuer var alltså att få fram information för att hjälpa oss att skapa enkätfrågor som är passande och korrekt formulerade.

2.2.2.1 Enkäter

Avsikten med enkäterna var att ta reda på kvinnors uppfattning om butikspersonalens service vid svenska hemelektronikkedjor samt vilka produktkvaliteter de prioriterar. Uppfattning om servicekvalitet är emellertid tämligen abstrakt och skulle vi ställa en fråga såsom ”Vad är din uppfattning om servicekvaliteten?” skulle det vara en väldigt öppen fråga som i sin tur ger upphov till svåranalyserade öppna svar. Vi har därför valt att inte ha öppna frågor i vår enkät. Det fanns helt enkelt inte resurser till att analysera 105 enkäter med öppna frågor. Vi behövde tydliga, konkreta frågor och svarsalternativ till enkäten.

En svårighet kan vara att konkretisera (operationalisera) begreppen vi vill mäta (Jacobsen 2002). Här nedan går vi igenom generellt hur vi har gått till väga i operationaliseringen. I samband med att hypoteser ställs upp i teoriavsnittet och det första empiriavsnittet kommer vi att gå igenom varje fråga och vilket begrepp de ämnar mäta.

Då vi vill ta reda på människors uppfattning om servicen i hemelektronikkedjor är det begreppet *upplevd servicekvalitet* vi är intresserade av att mäta och vi valde att definiera det genom att ställa frågor/påståenden om vad respondenterna har för åsikt om till exempel säljarnas förmåga att förstå deras behov (respondenterna känner att de får den hjälp de behöver), om hur bekväm respondenterna känner sig över att gå fram till och prata med säljarna (jag tycker om att prata med säljarna) och om respondenterna känner att säljarna tänker på kundernas bästa (säljarna försöker pracka på mig produkter jag inte behöver). Den slutgiltiga enkäten innehåller 21 frågor. Självklart kan den upplevda servicekvaliteten delas in i många olika delar och vi hade kunnat ställa fler frågor, vilket troligtvis gett en mer ”fulländad” bild av begreppet. Med tanke på våra begränsade resurser var vi dock tvungna att sätta en gräns. Det kan dessutom vara svårt att få respondenter att fylla i långa enkäter och en risk finns att de börjar svara slentrianmässigt efter ett tag.

För att göra operationaliseringen så bra som möjlig har vi hämtat inspiration från tidigare studier (Snipes et al 2006) och dess operationaliseringar av begrepp. Vi har även testat enkäten på några individer innan vi distribuerade den till vårt urval, för att kontrollera om testpersonerna uppfattade enkäten som vi hade tänkt oss, eller om frågorna behövde omformuleras för att undvika missförstånd. I vissa fall upptäckte vi att frågor kunde missförstås och ändrade dem. Vidare bör frågorna vara utformade på ett sätt som förhindrar

att oönskade resultat uppstår (Jacobsen 2002). Därför var vi noga med att göra frågorna/påståenden tydliga och inte alltför långa. Vi har även försökt formulera tydliga svarsalternativ och variera formen på frågor. Det finns både så kallade positivt och negativt laddade påståenden med i enkäten. Anledningen till detta är att vi vill undvika vad Mordal (1989 se Jacobsen 2002, s. 309) kallar för *ja eller nej-effekt*, det vill säga att respondenten hamnar i ett mönster där hon/han kryssar för ett svarsalternativ av vana.

Enkäten består till stor del av påståenden som respondenterna fick ta ställning till. Det finns fem svarsalternativ till varje påstående: instämmer helt, instämmer ganska väl, varken eller (ingen åsikt), instämmer lite grann och instämmer inte alls. Vi valde att ha en mittkategori som heter "Varken eller (ingen åsikt)" efter att ha testat enkäten och upptäckt att vissa testpersoner som inte riktigt kunde ta ställning till vissa frågor. Om en respondent inte har en egentlig åsikt om en fråga/ett påstående vill vi inte tvinga dem att svara på frågan och ett mittalternativ är därför passande (Jacobsen 2002).

När det gäller insamlingen av informationen valde vi skriftliga enkäter som distribuerades ut till 105 personer. Skälen till att vi valde denna metod framför en standardiserad telefonintervju eller besöksintervju är att det är det billigaste och snabbaste sättet. Det är också det tillvägagångssätt som är bäst beträffande upplevd anonymitet för respondenten och dessutom uppstår ingen intervjuareffekt. Vi valde att personligen dela ut alla enkäter framför att skicka ut postenkäter för att få så hög svarsfrekvens som möjligt.

2.2.2.1.1 Urval

Då vi varken kunde eller ville distribuera enkäten till hela Sveriges befolkning måste vi göra ett urval. På grund av resursbrist och andra praktiska problem har vi inte haft möjlighet att göra ett sannolikhetsurval, vilket är ett krav för att kunna göra anspråk på att säga något om vad en större population tycker i en viss fråga. Vi har mer eller mindre varit tvungna att använda oss av en form av icke-sannolikhetsurval, närmare bestämt bekvämlighetsurval. Stor vikt har dock lagts vid att få ett så heterogent urval som möjligt. Vi delade upp respondenterna i tre åldersgrupper och distribuerade ungefär lika många enkäter till respondenter i vardera grupp (se diagram 2). Hellre än att besöka några få platser för att dela ut många enkäter där har vi försökt att besöka många olika ställen för att fånga in personer

med olika bakgrund. Vi har även med hjälp av vänner och bekanta delat ut en del enkäter i andra delar av landet som Göteborg, Uppsala, Stockholm och Skellefteå.

Diagram 1

Könsfördelning (%)

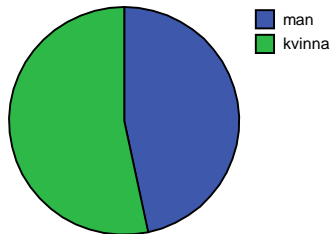
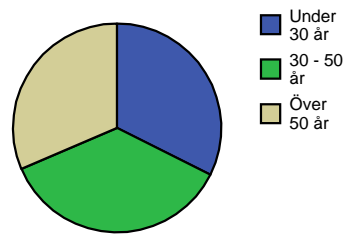


Diagram 2

Åldersfördelning (%)



Även om vi alltså inte enligt konventionen kan säga att vårt resultat speglar vad svenska folket tycker tror vi trots allt att vårt material kan ge en god fingervisning om detta tack vare dess heterogenitet. Resultaten bör dock tas med en nypa salt då vårt urval, trots vår ansträngning undvika det, kan vara snedvridet. Det är till exempel tänkbart att respondenterna i snitt har en högre utbildning än genomsnittssvensken då de flesta enkäterna distribuerats i akademikertäta Lund. Ett större urval än 105 hade också varit önskvärt för att få ett resultat som bättre kan generaliseras.

3. Teori

I detta avsnitt kommer vi att beskriva de teorier som vi finner relevanta för vår problemställning och som kommer att ha betydelse när vi senare gör vår analys. Utifrån vissa av dessa teorier ämnar vi sätta upp hypoteser som vi ska testa i en kvantitativ undersökning.

3.1 Kvinnligt och manligt - biologiska förutsättningar eller social konstruktion?

Att kvinnor och män är olika står klart för de allra flesta, även om de individuella skillnaderna inom ett kön givetvis kan vara väl så stora. Då de yttre fysiologiska skillnaderna mellan könen är oomtvistade, är däremot de beteendemässiga skillnaderna, om det nu finns sådana, ett omdebatterat och politiskt laddat ämne. Kärnpunkten i diskussionen kring detta ligger i huruvida de observerbara skillnaderna mellan könen är biologiskt eller socialt betingade.

En av de mest framstående företrädarna för den biologiska falangen är David Buss (1991). Han hävdar att det typiskt kvinnliga och manliga har utvecklats i och med att män och kvinnor, på grund av sina skiljda fysiska förutsättningar, utfört olika roller under mänsklighetens historia. Då dessa roller förblivit tämligen statiska igenom tiderna, menar förespråkare av detta evolutionära perspektiv att könsspecifika tankemönster i våra hjärnor utvecklats.

Eagly och Wood (1999) hör till huvudproponenterna för den motsatta skolan. I deras *social structural theory* framför de synpunkten att sociala strukturer är den kritiska faktorn vid bestämning av könsroller, även om biologiska faktorer också har en viss betydelse. De menar att det är de skilda sociala roller män och kvinnor traditionellt spelar som utgör mallen för människors beteende. Män är mer konkurrensinriktade medan kvinnor bygger relationer. Kvinnor värderar män för deras förmåga att tjäna pengar till familjen medan män värderar kvinnor för deras kompetens i köket. Eagly och Woods huvudpoäng är dock att om de sociala strukturer som skapat dessa värderingar försvinner, försvinner också skillnaderna i hög grad. I ett allt jämlikare samhälle kommer alltså de psykologiska attribut sammanknippade med de två könen att försvinna.

Vi ämnar inte gå in på djupet i denna debatt. Troligt är att såväl biologiska som sociala faktorer har betydelse i formandet av våra könsroller. Det är viktigt att påpeka att om skillnader mellan könen till stor del beror på sociala strukturer, så kan dessa förändras över tid och kanske till och med till viss del påverkas av marknadsförare.

Följande teori behandlar hur väl utländska undersökningar, då främst amerikanska, kan generaliseras till att gälla även för Sverige.

3.2 Sverige – ett feminint land?

Geert Hofstede presenterade 1980 en omfattande studie av ledarskapsfrågor i en interkulturell kontext. Hans arbete har kommit att bli mycket inflytelserikt och även om det nu har många år på nacken är det fortfarande relevant inom organisations- och ledarskapsforskningen. Inom ramarna av denna studie rangordnades 53 nationer efter fyra dimensioner, varav maskulinitet är den som har relevans för denna uppsats. Hofstede (1984 s. 84) beskriver dimensionen maskulinitet på följande sätt:

Masculinity stands for a preference in society for achievement, heroism, assertiveness and material success. It's opposite, Femininity, stands for a preference for relationships, modesty, caring for the weak, and the quality of life. This fundamental issue addressed by this dimension is the way in which a society allocates social (as opposed to biological) roles to the sexes.

Some societies strive for maximum social differentiation between the sexes. The norm is then that men are given the more outgoing, assertive roles and women the caring, nurturing roles...

*Other societies strive for minimal social differentiation between the sexes. This means that some women can take assertive roles if they want but especially that some men can take relationship-oriented, modest, caring roles if they want to...
...the Masculinity-Femininity relates to people's self-concept: who am I and what is my task in life?*

Av de 53 nationer som ingick i studien rankades Sverige som det allra minst maskulina landet, vilket innebär att skillnaderna mellan kvinnligt och manligt är mindre uppenbara. USA hamnade på 36:e plats och Japan på 50:e där ett högre nummer innebär en starkare betoning på det maskulina, vilket innebär att könsrollerna och därmed är mer markerade. Även om denna uppdelning gjordes på 80-talet anser vi att den i stora drag fortfarande gäller, och för vårt område relevant forskning baseras fortfarande på Hofstedes arbete (Collins & Milner 2000).

3.2.1 Svårigheter att generalisera skillnader mellan män och kvinnors beteende från land till land

Hofstede menar att människor i olika länder utsätts för en slags mental programmering (jmf *social structural theory*) via föräldrar, skola, utbildning osv. som i sin tur påverkar individers målsättningar, attityder och beteende. Med detta i åtanke, kan det finnas anledning att tro att de skillnader som påvisas mellan mäns och kvinnors beteende i forskningsrapporter kan vara svåra att generalisera från land till land, om avståndet mellan dess positioner på maskulinitet-femininitet-skalan är stort. För att vara mer konkret; de flesta och bästa undersökningarna i ämnet som vi tagit del av kommer från USA, ett relativt maskulint land, där skillnader mellan könen enligt Hofstede accentueras, snarare än förringas. Då Sverige å andra sidan är det mest feminina landet på skalan kan vi förvänta oss att särarter mellan könen som i USA påvisas, inte med lätthet kan generaliseras till Sverige, eller åtminstone gälla i lägre grad. Detta är något som vi kommer att ta hänsyn till när vi skriver vår analysdel. Med andra ord kommer vi att ha i åtanke att resultaten från tidigare forskning kanske inte alltid är applicerbara i Sverige på grund av skillnader i samhällsstrukturer.

3.3 Könstillhörighetens betydelse för hur service utvärderas

I en tid då konkurrensen om kunderna hårdnar räcker det inte längre att bara ha bra produkter utan det har blivit allt viktigare att fokusera på den service kunden får (Grönroos 2002). Forskning av bland andra Bitner (1992) visar att den fysiska miljön påverkar hur kunder uppfattar den service de erhåller. En annan faktor som visat sig ha betydelse är könstillhörigheten, både hos den som får och den som levererar servicen.

Fischer et al (1997 se Snipes et al 2006) gjorde en kvalitativ undersökning om förhållandet mellan kön och uppfattad servicekvalitet. Undersökningen visade att män i kvinnodominerade miljöer, till exempel på ett aerobicspass, ofta känner sig skrämnda vilket påverkar deras upplevda service på ett negativt sätt. Detsamma gäller kvinnor i mansdominerade miljöer som till exempel en mekanisk verkstad. Vi har tidigare påtalat att teknik är nära sammanknippt med manlighet (Sundin 1996; Wajcman 1991) och tror därför att hemelektronikbutiker uppfattas som en manlig miljö. Utifrån detta ställer vi upp vår första hypotes:

H1: Hemelektronikbutiker uppfattas som en manlig miljö och kvinnor känner sig därför mindre bekväma på dessa platser.

De enkätfrågor som är ämnade att testa denna hypotes är följande:

7) Hur skulle du karaktärisera hemelektronikbutiker?

1) Som en manlig miljö 2) Som en könsneutral miljö 3) Som en kvinnlig miljö

Kommentar: Denna fråga är rakt på sak och kan tolkas som ledande. Det var dock svårt för oss att ställa den på något annat sätt utan att lämna ett öppet svarsalternativ. Med öppna frågor riskerar vi också att få svar på andra frågor än de vi vill ha svar på.

17. Jag känner mig inte bekväm i hemelektronikbutiker.

Instämmer helt (1) (2) (3) (4) (5) Instämmer inte alls

Kommentar: Vi förväntar oss alltså att fler kvinnor än män instämmer med detta påstående

8. Det är roligt att gå till en hemelektronikbutik och handla

Instämmer helt (1) (2) (3) (4) (5) Instämmer inte alls

Kommentar: Om någon inte känner sig hemma i hemelektronikbutiker tycker denna person knappast att det är roligt att handla där heller. Vi förväntar oss därför att fler män än kvinnor håller med här. Det är dock möjligt att vissa inte känner sig speciellt bekväma i butikerna men ändå tycker att det är roligt att handla eftersom de har ett stort teknikintresse. Detta leder oss in på vårt nästa hypotes:

H2: Män har ett större teknikintresse än kvinnor.

Denna hypotes är främst baserad på våra kvalitativa intervjuer vilka redovisas i nästa kapitel. Vi har tidigare argumenterat för att kvinnors teknikintresse har ökat de senaste åren. I de kvalitativa intervjuerna framgår dock att de flesta säljare i Sverige trots allt tror att män i regel har ett större teknikintresse.

De frågor som ämnar mäta detta är, förutom redan nämnda fråga 8, denna:

3. Mitt teknikintresse är...

1) **mycket stort** 2) **stort** 3) **varken stort eller litet** 4) **litet** 5) **mycket litet**

3.3.1 Serviceleverantörens könstillhörighet

En studie av Snipes et al (1998) utgår från Fischers idéer och menar att könstillhörigheten hos den som utför servicen påverkar hur mottagaren utvärderar servicekvaliteten. En hypotes i denna studie är vad Nieva & Nutek (1980) kallar *pro-male evaluation bias*, vilken innebär att människor har en tendens att ge bättre utvärderingar till män än kvinnor, även om servicen tekniskt sett utförs på samma sätt. Det finns alltså en partiskhet till manliga serviceleverantörers fördel. Trots att studien av Nieva & Nutek har några år på nacken finner vi teorierna från studien tillämpliga då flera andra forskare under åren också har kommit fram till samma sak. Bland dessa återfinns Cline et al (1977 se Snipes et al 2006), Huber et al (1987) och Snipes et al (1998; 2006). I alla dessa fall har hypotesen om pro-male evaluation bias kunnat bekräftas.

3.3.2 Kundens könstillhörighet

Forskning har också visat att även kundens könstillhörighet spelar roll vid bedömande av servicekvalitet. Henderson (1984 se Snipes et al 2006) fann att kvinnor generellt sett ger högre utvärderingar än män. Dock menar Huber (1989) att detta påstående endast gäller i de situationer där den som tillhandahåller servicen får dålig utvärdering. Ett annat antagande handlar om att män i högre grad än kvinnor ger goda servicebetyg till manliga säljare. Kvinnor i sin tur ger oftare högre betyg till andra kvinnor än vad män gör (Snipes et al 2006).

Ett annat antagande om serviceleverantörens könstillhörighet, som har framkommit ur undersökningar av bland andra Rosen & Jerdee (1973 se Snipes et al 2006) och Heilman et al (1989), säger att kvinnor i typiskt manliga yrken brukar bli undervärderade i jämförelse med

män. Detsamma gäller män i typiskt kvinnliga yrken. Om detta stämmer gör hemelektronikbutiker klokt i att ha många manliga anställda. Å andra sidan har vi från våra kvalitativa intervjuer med ledningsgruppen märkt att flera elektronikkedjor vill ha in fler kvinnliga anställda, eftersom de tror att de kan ge bättre service till kvinnliga kunder.

Med utgångspunkt i ovannämnda resonemang ställer vi upp en tredje hypotes som behandlar interaktionseffekter mellan säljarens och kundens könstillhörighet:

H3: Både säljarens och kundens könstillhörighet påverkar den upplevda servicekvaliteten

Då vi har flera och ibland motstridiga uppgifter om hur könstillhörigheten hos såväl kund som säljare påverkar hur respondenter värderar servicekvaliteten, gör vi få förutsägelser om exakt hur denna interaktion påverkar.

Den fråga som är ägnad att testa hur serviceleverantörens könstillhörighet påverkar den upplevda servicen är framförallt:

5. När du behöver hjälp av en säljare i en hemelektronikbutik, vem vill du helst få hjälp av?

1) En man

2) En kvinna

3) Spelar ingen roll

Kommentar: Med utgångspunkt i *pro-male evaluation bias* har vi anledning att tro att fler respondenter kommer att vilja få hjälp av en manlig än en kvinnlig säljare. Vi tror också, med stöd ibland annat (Snipes et al 2006), att kvinnor i högre utsträckning än män kommer att vilja bli betjänade av kvinnliga säljare och vice versa.

Då H3 är väldigt bred kommer vi även att använda andra frågor samt de kvalitativa intervjuerna i vår analys för att testa denna hypotes.

I kapitlet "Lärdomar från intervjuerna och hypoteser baserade på dessa" redovisas de övriga tre hypoteserna utgått ifrån.

4. Empiri – del 1

4.1 Kvalitativa intervjuer

Dessa intervjuer kommer att användas dels för att i analysen få en mer balanserad bild över våra forskningsfrågor och dels för att generera idéer och hypoteser till frågor till vår enkät. Vi använder alltså resultaten från dessa kvalitativa intervjuer på ungefär samma sätt som vi har använt teorierna i förra kapitlet. Även om alltså detta kapitel kallas empiri, och till största delen består av det, så innehåller det även ett mått av teori och metod.

4.1.1 Intervjuer med svenska kvinnor

Vi har intervjuat åtta svenska kvinnor för att höra vad de tycker om de svenska hemelektronikkedjorna och de köpupplevelser de har haft där. Vi valde att endast prata med kvinnor som handlat på en hemelektronikbutik minst en gång det senaste året. Ett tag funderade vi på att även intervjuva några män som referensgrupp men avstod då vi inte trodde att vi skulle kunna göra oss en generell bild av vad gruppen kvinnor eller män tycker utifrån dessa intervjuer. Intervjuerna gjordes individuellt, och i de flesta fall ansikte mot ansikte. Ett par utfördes dock via telefon. Vid dessa intervjuer lade vi stor vikt vid att inte lägga orden i munnen på respondenterna och ställde endast en öppen fråga: ”Vad tycker ni om svenska hemelektronikkedjorna och den service ni får där?”.

De vi talade med var: Marie, 23 år, student; Elena 31 år, butiksinnehavare; Görel 57 år, sjuksköterska; Mia, 35 år, bibliotekarie; Terese 29 år, student; Karin, 43 år, förskolelärare, Elisabeth 49 år, kassörska samt Emma, 19 år, fabriksarbetare.

Först och främst vill vi påpeka att de svar vi fick var mycket individuella och att ingen tydlig tendens som kan tänkas gälla generellt kunde utläsas. Det är möjligt att en dylik tendens skulle kunna utläsas om intervjuerna var många fler. Nedan följer en sammanfattning av vad våra respondenter tyckte.

Teknikintresset hos våra respondenter var väldigt varierat. Mia, 35, sa att hon var jätteintresserad och hade gjort det till ett återkommande inslag i vardagen att i sällskap med sina tjejkompisar gå till Clas Ohlson och kolla nya teknikprylar. Att hon valde just Clas

Ohlson berodde mest på att läget var centralt och att hon inte hade någon bil. När vi frågade vad hon tyckte om säljarna och butiksmiljön var Mia positiv. Hon tyckte att säljarna var glada och käcka, att butiksmiljön var mysig, att det var lätt att hitta, öppet och könsneutralt (detta var det ord hon använde).

Emma, 19, i likhet med Mia, berättade att hon var väldigt intresserad av teknik. Hon kände sig rätt hemma i hemelektronikbutiker och tyckte att det var roligt att bara gå runt och titta. Emellertid påpekade hon att hon tyckte att de flesta lokaler var väldigt stora och hon kände ofta att det var svårt att hitta inne i butikerna. När det gäller säljarna var det tydligt att Emma inte beblandade sig med dem mer än nödvändigt. Hon berättade att hon försöker undvika att prata med dem så gott det går. Ofta kände hon att säljarna försöker sälja henne en massa saker som hon inte behöver eller vill ha, vilket hon upplever som väldigt irriterande. Dessutom noterade hon att säljarna alltid kommer fram till henne när hon inte vill, men att de aldrig kommer när hon vill ha hjälp. Vid köp av teknikprodukter var priset den allra viktigaste faktorn för Emma. Design var också en viktig faktor för henne. Märket spelade också en viss roll om två produkter skilde sig väldigt lite i pris. I de fallen föredrog hon att köpa produkten av det mer kända märket.

Marie, 23, var å andra sidan helt ointresserad av teknik. Hon tycktes dock dela Mias omdöme när det gäller butiksmiljön och säljarna; även om hon inte gillade att gå till dessa butiker tyckte hon att säljarna var ärliga och gav ganska god service, samt att butiksmiljön i regel var trevlig och funktionell. Hon menade vidare att valet av butik mest berodde på slumpen – hon gick in på den första bästa. När Marie köpte hemelektronik var det viktigaste att produkterna var snygga och passade in i hemmet.

Till de respondenter som hade ett väldigt litet teknikintresse hörde också Karin, 43. Hon tyckte inte att det var roligt att gå till hemelektronikbutiker, hade inte mycket erfarenhet av sådana butiker över huvud taget och kunde därför inte säga så mycket om vare sig butikerna eller säljarna. Emellertid berättade hon att de få gånger hon besökte en butik (alltid tillsammans med sin man) och frågade säljare efter hjälp, märkte hon att samtalen ägde rum mellan säljaren och hennes man medan hon mest stod tyst vid sidan om. Hon hade dock inget emot detta eftersom hon ändå inte kände sig insatt nog för att ställa frågor till säljaren.

Bland dem som var mindre imponerade av servicen hörde Elisabet, 49. Hon tyckte att det var kul med teknikprylar och gillade att köpa det senaste och bästa. Även om hon gillade att handla på dessa butiker tyckte hon inte riktigt att hon fick den hjälp hon behövde och hon drog sig ofta från att fråga säljarna. Hon noterade också att säljarna knappt pratade med henne om hon kom in i en hemelektronikbutik tillsammans med sin man. Görel, 57, var heller inte nöjd med den service hon fick bland annat på SIBA och El-Giganten. Vid köp av TV-apparater och dylikt tyckte hon att säljarna var dåliga på att förklara och att de bara drog en massa tekniska specifikationer; hon menade att de var ”tekniknördar”. När det gäller vitvaror tyckte hon att säljarna helt saknade kunskaper och att ”de ser ut som pojkar som går hem med tvätten till mamma”. Hon tyckte vidare att det var ”tydligt att de gick på provision” och att de inte var intresserade av att förklara och hjälpa, bara av att sälja så mycket som möjligt. Görel sa att hon numera var motvillig att fråga om hjälp även om hon ibland gillade att ”uppfostra” säljarna. Hon menade att hon faktiskt skulle föredra kvinnliga säljare eftersom hon var ”less på pojkarna”.

Elena, 31, sa att hon också var ovillig att fråga efter hjälp och irriterades av säljarnas okunskap. Hon tyckte att det var tråkigt att butikerna var så stora och opersonliga. Priset har blivit något av en ursäkt för dålig service, menade hon. Ingen var längre intresserad av att ge god, personlig service då folk ändå kommer, tack vare de låga priserna.

Terese, 29, tyckte att det är kul att gå till hemelektronikbutiker. Under tiden vi talades vid sa hon att hon kanske inte är så representativ för kvinnor då hon inte gillar att gå och shoppa i timmar. Istället går hon direkt och köper det hon är ute efter vilket hon menar är typiskt för män. Hennes elektronikintresse är ”lite större än de flesta”, även om hon menade att teknik är ganska ”grabbigt”. Sist hon var i en hemelektronikbutik köpte hon en laptop. Hon hävdade att hon kände sig trygg och självsäker i butikerna. Terese tyckte att säljarna i överlag var snälla och kunniga vilket hon uppskattar. I likhet med Elisabet har hon dock märkt att om hon kommer in i en butik med sin pojkvän vänder sig säljarna gärna till honom och inte henne vilket irriterade henne.

4.1.2 Intervjuer med ledningsgruppen

För att göra oss en bild av vad ledningen hos de stora svenska hemelektronikkedjorna har för syn på vårt forskningsämne ringde vi runt och frågade om vi kunde få en intervju med

marknadschefen för respektive företag. Detta visade sig inte vara så lätt då de flesta var väldigt upptagna. Den enda marknadschefen vi lyckades få en telefonintervju med var Max Hamberg på Expert. Vi har också varit i telefonkontakt med Jonas Svensson, chef för controllingavdelningen på Onoff. Han hade dock inte tid med en intervju utan föredrog att svara på våra frågor via e-post. Detsamma gällde Claudia Nilsson, informatör på SIBA.

Här nedan presenteras våra frågor och ett referat av vad dessa tre svarade. Observera att detta inte alltid är ordagranna citat.

1. Hur tror ni att era kunder uppfattar er butiksmiljö?

Claudia Nilsson: Vi arbetar kontinuerligt med att utveckla våra varuhus. Vi vill självklart att våra kunder ska trivas och att våra exponeringar och samtalen med vår kunniga personal lockar till köp. Vi tror att det är viktigt att kunderna känner igen sig mellan våra varuhus så därför är alla SIBA-varuhus uppbyggda efter ett gemensamt koncept. Konceptet uppdateras självklart och styrs av bland annat vårt sortiment och nya tekniker. Vi vill göra det enkelt för kunderna att handla i våra varuhus därför har vi byggt våra varuhus så att det är lätt att hitta det man söker och att få information om pris och tekniska specifikationer. Vi har dessutom mycket kunnig och kompetent personal som hjälper kunderna ytterligare

Max Hamberg: Vi är av uppfattningen att tekniska saker tilltalar män och att detta medför att män kan trivas bättre än kvinnor. Vi tror och hoppas att vi uppfattas som moderna specialister och bäst i branschen på att erbjuda det senaste och mest uppgraderade.

Jonas Svensson: Den uppfattas som könsneutral. Våra butiker ska appellera till alla oavsett kön.

2. Vad har ni tänkt på vid utformandet av er butiksmiljö?

Claudia Nilsson: Se svar på fråga ett.

Jonas Svensson: Vi försöker att tänka på butiksutformningen för att appellera mer än tidigare till kvinnor.

Max Hamberg: Vi håller på att bygga om 60 av våra 200 butiker för att tilltala kvinnor. Vi satsar hårt på att den mekaniska försäljningen ska bli bra. Den vänder sig till de kunder som inte talar med säljarna. För den som undrar är mekanisk försäljning skyltning och dylikt i butiken. Vår kommunikation är faktiskt riktad främst till kvinnor medan själva elektroniken på sätt och vis är riktad till män. Kvinnorna intresserar sig mer för vad en sak kan göra för dem medan män intresserar sig för tekniska specifikationer. Det är också viktigt för oss att butiken är lätt för personalen att arbeta i.

3. Vilka tror ni känner sig bäst hemma i era butiker: kvinnor eller män?

Claudia Nilsson: Hittills tror vi att det är män på grund av att hela hemelektronikbranschen är mansdominerad och har manliga beslutsfattare, men vi hoppas kunna ändra på detta så att både män och kvinnor känner sig lika hemma i våra varuhus.

Jonas Svensson: Det kan nog vara så att män generellt sett känner sig mer hemma i våra butiker, men det beror nog snarast på att produkterna mest tilltalar män.

Max Hamberg: Jag vill tro att män känner sig mest hemma i våra butiker eftersom det traditionellt sett har varit en mansdominerad bransch. Resultaten från de fokusgrupper vi satt ihop säger att vi borde satsa på kvinnor.

4. Har ni gjort någon speciell satsning på män eller kvinnor när det gäller butiksmiljö och/eller personalpolicy? Om ja, hur då?/Om nej, varför inte?

Claudia Nilsson: Ja, det har vi. Vi har bland annat genomfört flera undersökningar som har visat att trots att kvinnorna står för 75 % av beslutsfattningen när det gäller köp av hemelektronik till hushållen så satsas det inte på kvinnor som målgrupp. Vi tror att det beror på att vår bransch är mansdominerad och att säljare, tillverkare och beslutsfattare är män som tänker i manliga banor. Men kvinnor är också intresserade av hemelektronik. Kvinnor vill också ha fräcka mobiler, ny snygg platt-TV och IT-produkter som förenklar vardagen. Kvinnor är dock ofta intresserade av produkternas funktion istället för teknisk data.

Efter att vi sett resultaten från våra undersökningar har vi tillsammans med flera leverantörer genomfört en konceptkväll på SIBA, Kungsgatan, i Stockholm den 11 oktober i år.

Konceptkvällen fungerade som inspiration och informationskälla och var lite av en testverkstad för fortsatta satsningar på kvinnor. Under kvällen presenterades produkter och tekniska lösningar utifrån hur kvinnor vill ha det. Konceptkvällen var startskottet för SIBAs satsning på kvinnor och hemelektronik och vi ska nu utvärdera detta för att eventuellt följa upp med fler konceptkvällar och eller förändringar i andra varuhus.

Jonas Svensson: Vi söker aktivt efter en jämnare könsfördelning samt åldersstruktur.

Ja, vi försöker att tänka på butiksutformningen för att appellera mer än tidigare till kvinnor

Max Hamberg: En grej är att skyltningen är utformad specifikt för att tilltala kvinnor.

5. Hur stor andel män har ni bland butikspersonalen?

Claudia Nilsson: Andelen män uppgår till 75 % av dem som arbetar heltid hos oss.

Jonas Svensson: 70 % män, 30 % kvinnor

Max Hamberg: 70 % män och resten kvinnor. Förr var det 90 % män.

6. Tror ni att det spelar någon roll om butikspersonalen är män eller kvinnor i mötet med kunden?

Claudia Nilsson: Ja, i många fall kan kvinnliga säljare lättare nå fram till en kvinnlig kund. Kvinnliga säljare kan ha lättare att förklara det som kvinnor är ute efter. Många kvinnor vill till exempel inte veta en produkts hela tekniska specifikation utan mer produktens funktionsområde.

Jonas Svensson: Självklart kan det spela in, det beror ju bland annat på kundens perception. Generellt tror vi att en hög servicenivå gentemot kunden, oavsett om säljaren är manlig eller kvinnlig, är det som uppskattas mest av kunden.

Max Hamberg: Ja det kan det men det spelar ingen roll vilket, för det syns inte på kunden vilket den föredrar. Det är individen som är den viktiga.

7. Har ni givit personalen några speciella instruktioner gällande hur man bäst pratar med män eller kvinnor?

Claudia Nilsson: Nej, men vi arbetar ständigt på att få in fler tjejer som säljare i våra varuhus.

Jonas Svensson: Nej, alla kunder på Onoff behandlas lika.

Max Hamberg: De ges inga speciella instruktioner. Personalen ska inte ha några förutfattade meningar. Det är inte personen utan behovet som ska styra hur personalen ska bemöta personen.

8. Har ni någon policy om att anställa fler kvinnor? Varför/varför inte?

Claudia Nilsson: Se tidigare svar vid punkt 4.

Jonas Svensson: Ja, vi efterfrågar fler kvinnor och fler äldre för att bättre återspegla våra kunder i personalsammansättningen.

Max Hamberg: Vi är nöjda med vår nuvarande personaluppsättning. Vi jobbar alltså inte för att öka andelen kvinnor utan för att behålla den struktur vi har.

9. Har ni några övriga tankar och synpunkter om ämnet?

Max Hamberg: Det är coolt!

4.1.3 Intervjuer med säljarna

För att få en bättre bild av män och kvinnors beteende när de handlar hemelektronik gick vi en runda i Lundatrakten och pratade med säljare i olika butiker. De butiker vi besökte var El-Giganten på Avtalsvägen, SIBA vid Nova Lund, Onoff och Expert på Stora Södergatan samt ytterligare två Expertbutiker, en i och en annan utanför Nova Lund. Vi talade med totalt 10 personer; tre av dessa var kvinnor, två var butikschefer. Våra intervjuer fick bli korta då de

flesta butiker hade fullt upp med julhandeln. Tyvärr blev också vissa intervjuer avbrutna och vi kunde således inte ställa samma frågor på samma sätt till alla

Män mer teknikintresserade?

Det vi främst var intresserade av att veta var hur säljarna upplever att kvinnor och mäns beteende generellt skiljer sig åt i butikerna. När vi ställde frågan på detta vis hade samtliga respondenter svårt att säga något som generellt skiljer männen från kvinnorna när det gäller köpbeteende; de menade att skillnaderna framförallt är individuella. Om vi hjälpte till lite och sade att vår stereotypa bild är en där män är intresserade av tekniken för teknikens skull, med tekniska specifikationer som megapixlar och bytes i förgrunden, och att kvinnor snarare är intresserade av funktionella aspekter som design och användbarhet, höll sex av de åtta vi ställde frågan till med. Vissa menade att män helt klart var mer ”prylgalna” än kvinnor. De övriga två trodde inte att könstillhörighet har något med att teknikintresset att göra. Vi frågade också om de trodde att det var män eller kvinnor som är mest intresserade av teknik. Sju av de nio vi ställde denna fråga till svarade män, de övriga två trodde inte på någon generell skillnad. Män var ofta mer statusmedvetna när det gäller elektronikprylar, menade tre av säljarna. Sex av nio trodde att de hade fler manliga kunder än kvinnliga. De vi talade med på SIBA och El-Giganten trodde på en jämn könsfördelning, men då bör påpekas att dessa butiker har ett bredare utbud än de övriga vi besökt, med såväl hushållsprodukter som vitvaror i sortimentet. En säljare på Expert, Stora Södergatan, menade att de nästan bara hade män som kunder.

Vilka är mest pålästa?

Tre av de vi talade med menade att män i regel är mer pålästa än kvinnor och vet bättre vad de vill ha. En säljare på Expert tyckte att kvinnor i regel är mer osäkra och ställer fler frågor. Butikschefen på SIBA tyckte istället att det är kvinnor som är mer pålästa och att de ställer ”bättre” frågor. Män å andra sidan kommer in och vill veta vad som är ”bäst”, något som får honom att lätt irriterat undra: ”bäst på vilket sätt?”

Vi undrade också om vem det är som snackar mest och bestämmer om ett par kommer in: kvinnan eller mannen? Fem av de åtta vi ställde denna fråga till menade att det var mannen, de övriga tre tyckte sig inte märka någon generell skillnad. De vi pratade med på SIBA och El-Giganten menade att det i regel är mannen som tar kommandot när det gäller TV-apparater, DVD-spelare och dylikt, men att det är kvinnan som är mest aktiv när det ska till att köpas hushållsprodukter eller vitvaror. En säljare på Expert sa att kvinnan ofta är passiv när ett par

kommer in, men att han i dessa fall försökte engagera och aktivera henne genom att rikta fler frågor till henne.

Tala med kvinnor på kvinnors vis?

Vi undrade också om säljarna fått några direktiv uppifrån angående hur man bäst pratar med män eller kvinnor. Samtliga svarade att dem inte hade det och tyckte heller inte att det behövdes. Viktigast är att ha ett öppet sinne, att anpassa sig till kundens kunskaper och intresse av teknik, menade en säljare på Expert. Denna uppfattning tycktes i stort delat av samtliga respondenter.

På SIBA var vi extra intresserade av vilka direktorer säljarna fått med tanke på deras annonserade, unika satsning på kvinnor. Den säljare vi pratade med var medveten om att denna satsning gjordes men visste inte om det var meningen att detta skulle påverka hans arbete. Han hade i alla fall inte fått några direktorer om detta.

Huruvida kunder föredrar manliga eller kvinnliga säljare var inget vi frågade efter. En säljare på El-Giganten tog dock upp att vissa manliga kunder inte vill bli hjälpt av kvinnliga säljare då de tror de saknar den nödvändiga kompetensen.

Kundens könstillhörighet - inget man tänker på i butikerna

Sammanfattningsvis kan vi säga att det inte verkar som om kön är något som anses speciellt viktigt i de hemelektronikbutiker vi besökt. Även om de flesta vi talat med menar att män är mer teknikintresserade än kvinnor, och att män uppskattar teknik för teknikens skull medan kvinnors preferenser snarare är baserade på produkternas form och funktion, är detta inget som anses som praktiskt användbart då varje kund trots allt måste betraktas som unik.

4.2 Lärdomar från intervjuerna och hypoteser baserade på dessa

4.2.1 Kvinnorna

Under de kvalitativa intervjuerna med kvinnorna fick vi vid flera tillfällen höra att om de gick in på en hemelektronikbutik med en man vände sig säljarna ofta enbart till honom. Detta upplevde några av kvinnorna som irriterande vilket bör påverka den upplevda servicekvaliteten negativt. Att säljarna vänder sig till mannen behöver däremot inte uppfattas

negativt om kvinnan i fråga inte har något större intresse av produkten och därför lutar på att mannen kan ta det bästa beslutet. Då vi fann detta intressant ställde vi upp följande hypotes:

H4: Kvinnor tycker att deras upplevda servicekvalitet förändras när de kommer in i en butik tillsammans med en man.

Ovannämnda hypotes skapade följande frågor/påståenden:

11. Om jag kommer in i butiken med någon av det motsatta könet pratar säljaren mindre med mig

Instämmer helt (1) (2) (3) (4) (5) Instämmer inte alls

Kommentar: Här förväntar vi oss att de kvinnliga respondenterna instämmer i högre grad än de manliga respondenterna. Vi förväntar oss till och med att majoriteten av männen inte instämmer alls.

6. Hur tror du att servicekvaliteten förändras om du har någon av det motsatta könet med dig?

1) Bättre service 2) Ingen skillnad 3) Sämre service

Kommentar: Denna fråga kan uppfattas på två olika sätt, dels ur kvinnans eller mannens perspektiv och dels ur paret perspektiv. Kommer en kvinna ensam in i butiken får hon en viss nivå av servicekvalitet. Om hon kommer in med en man kan det tänkas att säljaren pratar enbart med mannen, vilket i kvinnans ögon kan uppfattas som sämre service för henne själv. Däremot kan hon tycka att servicen totalt för paret som en enhet blir bättre jämfört med när hon kom in ensam. Ett tredje scenario är att om kvinnan kommer in med en man försämras servicekvaliteten, både för henne och för paret.

Vi tror dock att respondenterna i de flesta fall uppfattar frågan som hur servicekvaliteten ändras för paret som helhet.

Baserat på vad vi fick fram i intervjuerna med kvinnorna tror vi att kvinnliga respondenter kommer att svara att de får bättre service om de har en man med sig.

När det gäller säljarna kunde vi inte utläsa någon entydig åsikt bland kvinnorna. Ungefär hälften av dem tyckte att säljarna gav bra service medan den andra hälften inte var värst

imponerade. Då vi inte kunde få fram ett konsekvent mönster om utvärderingen av säljarna från intervjuerna gick vi tillbaka till teorierna för att försöka skapa oss en bild av hur kunderna kan tänkas uppleva servicen från säljarna. För att skapa nästa hypotes utgick vi från vår första hypotes, vilket handlar om att kvinnor känner sig mindre bekväma i hemelektronikbutiker än män.

H5: Kvinnor tenderar att värdera säljarnas service som sämre än vad män gör.

4. Hur bra är servicen på svenska hemelektronikkedjor?

1) Mycket bra 2) Ganska bra 3) Sådär 4) Ganska dålig 5) Mycket dålig

Kommentar: Vi förväntar oss att kvinnorna i snitt ger ett lägre omdöme än männen.

18. Jag tycker om att prata med säljarna

Instämmer helt (1) (2) (3) (4) (5) Instämmer inte alls

Kommentar: Om hypotesen stämmer, borde rimligtvis kvinnor svara att de instämmer i mindre utsträckning än män. Att inte vilja prata med säljarna skulle vara ett tecken på att de inte gillar deras service.

19. Jag frågar ofta säljarna efter hjälp

Instämmer helt (1) (2) (3) (4) (5) Instämmer inte alls

Kommentar: De som gillar att prata med säljarna kan sannolikt tänkas fråga säljarna om hjälp i större omfattning. Vi kan tänka oss att kvinnor instämmer mindre än män i detta påstående. Om en person frågar mycket kan det också sannolikt bero på att han/hon inte kan så mycket om produkterna och därför behöver en hel del förklarad.

20. Jag får den hjälp jag behöver av säljarna

Instämmer helt (1) (2) (3) (4) (5) Instämmer inte alls

Kommentar: Vi tror att män håller med i högre grad än kvinnor. Om respondenterna anser att de får den hjälp de behöver gillar de nog säljarna.

21. Säljarna försöker pracka på mig en massa grejer jag inte behöver

Instämmer helt (1) (2) (3) (4) (5) Instämmer inte alls

Kommentar: Flera av de kvinnor vi talade med tyckte att säljarna främst var intresserade av att sälja så mycket som möjligt, inte att hjälpa dem. Det är troligt att detta inverkar negativt på den upplevda servicekvaliteten.

4.2.2 Ledningsgruppen

Samtliga tre från ledningsgruppen menade att män antagligen känner sig mest hemma i deras butiker eftersom branschen traditionellt varit mansdominerad. Detta stärker vår hypotes nummer ett, alltså att dessa butiker uppfattas som en manlig miljö och att kvinnor därför känner sig mindre bekväma.

4.2.3 Säljarna

Baserat på intervjuerna med säljarna och ledningsgruppen fick vi uppfattningen att män skulle vara mer ”prylgalna” och mer intresserade av tekniken för teknikens skull, medan kvinnor hellre såg till de funktionella aspekterna, såsom design och användbarhet. Där män köper en ny, häftig produkt och funderar ”vad kan jag göra med den” tänker kvinnor istället ”vad kan produkten göra för mig?”. Todd Thibodeaux, CEO för eBrain, en stor marknadsundersökningsfirma i USA, har också en liknande uppfattning (Heller 2004, s. 1): *"Whereas men often see a product they like and find a reason to own it, the vast majority of women identify a need and then buy the latest and greatest product to fill that need."* Ahlström & Fridholm (2001) drog i sin magisteruppsats liknande slutsatser. Detta gav upphov till följande hypotes:

H6: Kvinnor och män värderar hemelektronikprodukters kvaliteter på olika sätt.

10. Det viktigaste är att vad jag köper är snyggt och passar in i hemmet

Instämmer helt (1) (2) (3) (4) (5) Instämmer inte alls

Kommentar: Vi förväntar oss att fler kvinnor kommer att instämma.

12. När jag köper elektronikprylar är det viktigt att det är det allra senaste och bästa.

Instämmer helt (1) (2) (3) (4) (5) Instämmer inte alls

Kommentar: Vi tror att fler män kommer att instämma.

14. Märket på teknikprylar spelar ingen roll för mig

Instämmer helt (1) (2) (3) (4) (5) Instämmer inte alls

Kommentar: Vi förväntar oss att fler kvinnor instämmer här då de har sagts ha en mer funktionell inställning till hemelektronik och således kan tänkas bry sig mindre om varumärken vars värde kan sägas vara relativt abstrakt.

15. Det viktigaste är att vad jag köper är lätt att använda

Instämmer helt (1) (2) (3) (4) (5) Instämmer inte alls

Kommentar: Vi förväntar oss att kvinnor instämmer i högre grad än män. Att kvinnor gillar produkter som är lätta att använda har även noterats i artiklar som SHE-NOMS (Meyers 2006).

5. Empiri – del 2

5.1 Kvantitativ undersökning – enkät

För att redovisa resultaten från enkäterna på ett lättöverskådligt sätt har vi kodat om vårt material så att ett positivt resultat (instämmer helt, mycket bra) motsvarar 5 och ett negativt (instämmer inte alls, mycket dåligt) 1. Om vi redovisar resultatet i form av ett stapeldiagram blir stapeln således högre ju fler respondenter som håller med om påståendet

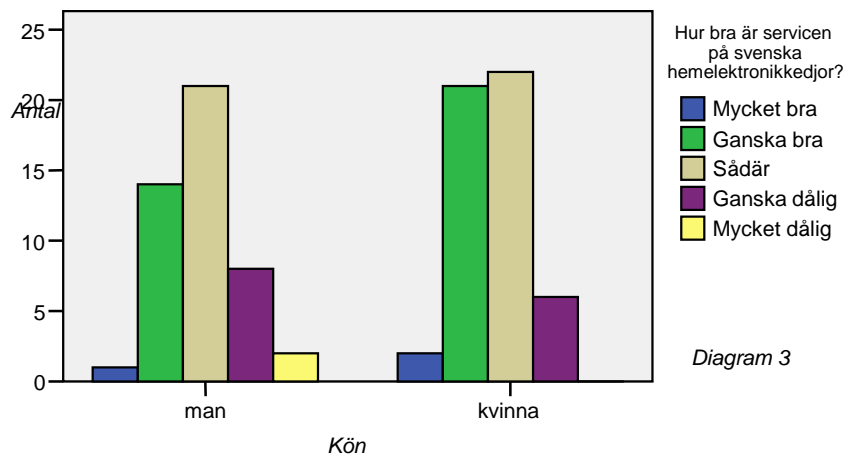
Hemelektronikbutikernas service: Är våra generella resultat användbara?

Innan vi prövar våra hypoteser vill vi först redovisa för de tre frågor som var ämnade att undersöka hur pass användbart vårt generella resultat är. Vi har påpekat att resultatet inte säger så mycket om åsikterna om de olika hemelektronikkedjorna varierar väldigt mycket generellt sett. Om en respondent till exempel tycker att El-Gigantens service är fantastisk medan Experts service är usel, blir det svårt för honom att säga något om branschens generella servicenivå.

De tre frågor vi utformade för att se i vilken grad dessa problem kan sägas gälla, samt de exakta svaren, redovisas i bilaga B. Vi kan dock säga att de allra flesta har erfarenhet av att handla på många olika ställen och således inte grundar sin åsikt på enstaka butiker. Många upplever också att de olika butikerna i stort ser likadana ut inuti. På påståendet ”Man blir bemött på samma sätt oavsett vilken hemelektronikbutik man går in på” höll våra respondenter i snitt med till hälften. Detta kan tolkas som att många, men inte alla, upplever att servicen på de olika kedjorna kan likställas, och att vår mätning av branschens generella servicenivå således är användbar.

Redovisning av resultat:

Vad tycker då våra respondenter om servicekvaliteten? Diagram 3 nedan visar uppdelat efter kön svaren på frågan ”Hur bra är servicen på svenska hemelektronikkedjor?”:



Det verkar som om kvinnorna i vårt urval har en något positivare inställning än männen. Detta kan vi också konfirmera genom att beräkna medelvärdet av alla svaren grupperat efter kön.

Tabell 1
Hur bra är servicen på svenska hemelektronikkedjor?

Kön	Mean	N	Std. Deviation
Man	3.09	46	.865
Kvinna	3.37	51	.747
Total	3.24	97	.814

Hur bra är då servicen vid svenska hemelektronikkedjor? Svaret på detta är givetvis svårt, om inte omöjligt, att ge ett absolut värde på. Det hade varit lättare att värdera svaren om vi hade liknade siffror från en rad andra branscher att jämföra med. Då vi inte har det får vi göra oss en uppfattning på lite lösare grunder. Då tre motsvarar ”sådär”, fyra ”ganska bra” och två ”ganska dåligt” lämnar enligt vår åsikt det totala snittet på 3,24 en hel del utrymme till förbättringar.

Vidare bör det påpekas att den från ett till fem graderade Likert-skalan vi använder kan tolkas olika av olika personer. Även om två personer upplever exakt samma serviceepisod finns det inget som säger att de värderar den med samma siffra. Vi hoppas att ungefär lika många respondenter är snåla som givmilda i ”betygsättningen”, vilket i så fall skulle jämna ut resultaten.

Vi ska nu gå igenom våra hypoteser och testa dem. Som redan påpekat är urvalet inget strikt sannolikhetsurval och de statistiska slutsatser vi drar utifrån det kan därför inte utan förbehåll generaliseras. Vi kommer trots detta utgå från att våra hypoteser kan konfirmeras om P-värdet (Sig.) understiger 0,05 enligt gällande konvention. Om P-värdet hamnar på exakt 0,05 innebär

detta att det är 5 % risk att mönstret vi upptäckt har uppstått slumpmässigt och att slutsatsen således är felaktig; om P-värdet är 0,01 är denna risk 1 % och så vidare.

H1: Hemelektronikbutiker uppfattas som en manlig miljö och kvinnor känner sig därför mindre bekväma på dessa platser.

Denna hypotes är egentligen två. Den första, att hemelektronikbutiker uppfattas som en manlig miljö, visade sig utan tvekan stämma. Som vi kan se i tabell 2 svarade över 70 % av våra respondenter att de uppfattar dessa butiker som en manlig miljö. Då ingen alls såg det som en kvinnlig miljö ansåg vi inte att detta behövde testas statistiskt.

Tabell 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Som en manlig miljö	74	70.5	71.2	71.2
	Som en könsneutral miljö	30	28.6	28.8	100.0
	Total	104	99.0	100.0	
Missing	999	1	1.0		
Total		105	100.0		

Tabell 3

Kön		Det är roligt att gå till en hemelektronikbutik och handla	Jag känner mig inte bekväm i hemelektronikbutiker
Man	Mean	3.09	2.10
	N	47	48
	Std. Deviation	1.139	1.207
Kvinna	Mean	3.07	2.39
	N	56	56
	Std. Deviation	1.248	1.260
Total	Mean	3.08	2.26
	N	103	104
	Std. Deviation	1.194	1.239

Den andra delen av hypotes 1, att kvinnor känner sig mindre bekväma i hemelektronikbutiker, kan vi dock inte bekräfta. Vi kan se av resultaten i tabell 3 att tendensen är i led med vad vi förväntade oss - kvinnor i vårt urval känner sig i snitt mindre bekväma i butikerna och män tycker att det är roligare att handla där. När vi gjorde ett ANOVA-test (tabell 4) var dock inga av skillnaderna stora nog för att statistiskt säkerställas. Vi kan med andra ord inte konfirmera

hypotes 1. Även om miljön uppfattas som manlig tyder inte materialet på att kvinnor känner sig mindre hemma i hemelektronikbutiker.

Tabell 4: ANOVA Table

Source		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Det är roligt att gå till en hemelektronikbutik och handla * Kön	Between Groups (Combined)	.005	1	.005	.003	.954
	Within Groups	145.374	101	1.439		
	Total	145.379	102			
Jag känner mig inte bekväm i hemelektronikbutiker * Kön	Between Groups (Combined)	2.154	1	2.154	1.410	.238
	Within Groups	155.836	102	1.528		
	Total	157.990	103			

H2: Män har ett större teknikintresse än kvinnor

Tabell 5 visar medelvärdet av våra respondenters angivna teknikintresse där fem motsvarar mycket stort och ett mycket litet. Vi kan se att männen i vårt urval i genomsnitt har ett större teknikintresse än kvinnorna. Denna skillnad är också enligt ett ANOVA-test (tabell 6) statistiskt signifikant (Sig. 0,02) vilket innebär att vi kan konfirmera H2 som säger att män är mer teknikintresserade än kvinnor.

Tabell 5

Mitt teknikintresse är...

Kön	Mean	N	Std. Deviation
Man	3.08	49	.886
Kvinna	2.55	56	.829
Total	2.80	105	.892

Tabell 6

Source		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Mitt teknikintresse är... * Kön	Between Groups (Combined)	7.287	1	7.287	9.940	.002
	Within Groups	75.513	103	.733		
	Total	82.800	104			

Vi tittade också på huruvida teknikintresset har ett samband med ålder, vilket vi hade anledning att tro då dagens ungdom vuxit upp med teknik på ett helt annat sätt än de äldre.

Som vi kan se är de ungas teknikintresse i vårt urval högre än de äldres, även om skillnaderna inte är så stora (se tabell 7).

Tabell 7

Ålder	Mean	N	Std. Deviation
Under 30 år	2,91	34	,753
30 - 50 år	2,82	38	,896
Över 50 år	2,67	33	1,021
Total	2,80	105	,892

H3: Både säljarens och kundens könstillhörighet påverkar den upplevda servicekvaliteten

För att testa denna hypotes gjorde vi en korstabell (tabell 8) med följande resultat:

Tabell 8

			När du behöver hjälp av en säljare, vem vill du helst få hjälp av?			Total
			En man	En kvinna	Spelar ingen roll	En man
Kön	man	Count	6	1	40	47
		Expected Count	7,3	3,7	36,0	47,0
		% within Kön	12,8%	2,1%	85,1%	100,0%
		% within När du behöver hjälp av en säljare, vem vill du helst få hjälp av?	37,5%	12,5%	50,6%	45,6%
	kvinna	Count	10	7	39	56
		Expected Count	8,7	4,3	43,0	56,0
		% within Kön	17,9%	12,5%	69,6%	100,0%
		% within När du behöver hjälp av en säljare, vem vill du helst få hjälp av?	62,5%	87,5%	49,4%	54,4%
Total	Count	16	8	79	103	
	Expected Count	16,0	8,0	79,0	103,0	
	% within Kön	15,5%	7,8%	76,7%	100,0%	
	% within När du behöver hjälp av en säljare, vem vill du helst få hjälp av?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Nästan 77 % av respondenterna svarar att det inte spelar någon roll huruvida säljaren de blir hjälpta av är en man eller en kvinna. Bland de resterande föredrar de flesta (15,5 %) att bli hjälpta av en man, vilket vi också förutspådde. Att kvinnor i större utsträckning än män föredrog att få hjälp av andra kvinnor (även om fler kvinnor ville bli hjälpta av en man än en kvinna) var också i led med våra förväntningar. Siffrorna är dock små och vi kan inte dra några klara slutsatser utifrån dem. Vi gjorde även ett *chi-square* test (tabell 9) för att avgöra huruvida skillnaderna mellan män och kvinnors svar kunde ha uppstått slumpmässigt. Som vi kan se kunde inte skillnaderna säkerställas. H3 kan därför inte konfirmeras.

Tabell 9: Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,763(a)	2	,092
Likelihood Ratio	5,298	2	,071
Linear-by-Linear Association	1,950	1	,163
N of Valid Cases	103		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,65.

H4: Kvinnor tycker att deras upplevda servicekvalitet förändras när de kommer in i en butik tillsammans med en man.

Tabell 10

				Kön		Total
				man	kvinn	man
Hur tror du att servicekvaliteten förändras om du har någon av det motsatta könet med dig?	Bättre service	Count		8	29	37
		% within Kö		16.7%	51.8%	35.6%
	Ingen skillnad	Count		37	24	61
		% within Kö		77.1%	42.9%	58.7%
	Sämre service	Count		3	3	6
		% within Kö		6.3%	5.4%	5.8%
Total	Count		48	56	104	
	% within Kö		100.0%	100.0%	100.0%	

Som vi kan se i tabell 10 tyckte över 50 % av kvinnorna vi frågat att deras servicekvalitet blev bättre om de kom in i butiken i sällskap med en man. 77 % av männen tyckte inte att servicekvaliteten påverkades om de kom in med en kvinna. Vi har dock förstått att denna fråga kan missförstås. "Bättre service" kan tolkas som bättre service för respondenten personligen eller bättre service för båda två i sällskapet. På så sätt kan till exempel en händelse då en säljare vänder sig till mannen i ett par och ger honom god service men ignorerar kvinnan tolkas på två sätt. Dels kan kvinnan tolka det som att den servicekvalitet *hon* erhåller blir sämre, dels kan kon tolka det som att *sällskapets* servicekvalitet blir bättre. För att undvika snedvridningar av vårt material på grund av olika tolkningar av frågan har vi i efterhand slagit ihop "Bättre Service" och "Sämre Service" till en enda variabel: "Förändrad service". Vi tror dock att denna förändring av de flesta kvinnor kommer att tolkas som att servicen blir bättre för sällskapet men sämre för dem personligen.

Efter att ha gjort hopslagningen är trenden är fortfarande tydlig (se tabell 11). Många fler kvinnor än män tycker att servicekvaliteten förändras om de kommer i butiken i sällskap med någon av det motsatta könet. Ett *chi-square* test (tabell 12) visar också att denna skillnad är signifikant på en nivå motsvarande Sig. 0,001.

Tabell 11

		Kön		Total
		man	Kvinna	man
Förändrad service	Count	11	32	43
	Expected Count	19.8	23.2	43.0
	% within Kön	22.9%	57.1%	41.3%
Ingen skillnad	Count	37	24	61
	Expected Count	28.2	32.8	61.0
	% within Kön	77.1%	42.9%	58.7%
Total	Count	48	56	104
	Expected Count	48.0	56.0	104.0
	% within Kön	100.0%	100.0%	100.0%

Tabell 12: Chi-Square Test

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	12.485(b)	1	.000		
Continuity Correction(a)	11.113	1	.001		
Likelihood Ratio	12.884	1	.000		
Fisher's Exact Test				.001	.000
Linear-by-Linear Association	12.365	1	.000		
N of Valid Cases	104				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19.85.

Tabell 13

Om jag kommer in en butik med någon av det motsatta könet pratar säljaren mindre med mig

Kön	Mean	N	Std. Deviation
man	1.89	47	1.047
kvinnor	3.20	55	1.508
Total	2.60	102	1.464

Av tabell 13 kan vi också utläsa att många fler kvinnor än män håller med om påståendet ”om jag kommer in en butik med någon av det motsatta könet pratar säljaren mindre med mig”. Många kvinnor i vårt urval upplever med andra ord att säljare tenderar att vända sig till mannen om de kommer tillsammans med en. Detta är också starkt signifikant vilket kan avläsas av tabell 14 på nästa sida.

Tabell 14: ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Om jag kommer in en butik med någon av det motsatta könet pratar säljaren mindre med mig * Kön	Between Groups (Combined)	43.252	1	43.252	24.962	.000
	Within Groups	173.268	100	1.733		
	Total	216.520	101			

Detta leder till att vi kan konfirmera H4: Kvinnor upplever att deras servicekvalitet förändras om de kommer in i en butik tillsammans med en man.

H5: Kvinnor tenderar att värdera säljarnas service som sämre än vad män gör.

För att testa denna hypotes gjorde vi en gemensam körning mot kön av de fem frågor som är utformade att mäta den service säljarnas utför. Tabell 15 visar medelvärdena och ANOVA-testet vi utförde redovisas i tabell 16 på nästa sida.

Tabell 15

Kön		Hur bra är servicen på hemelektronikkedjor? svenska	Säljarna försöker pracka på mig en massa grejer jag inte behöver	Jag får den hjälp jag behöver av säljarna	Jag frågar ofta säljarna efter hjälp	Jag tycker om att prata med säljarna
man	Mean	3.09	3.28	3.15	3.63	2.88
	N	46	47	48	48	48
	Std. Deviation	.865	1.136	1.255	1.123	1.160
kvinna	Mean	3.37	2.66	3.61	3.86	3.21
	N	51	56	56	56	56
	Std. Deviation	.747	1.311	.985	1.119	1.275
Total	Mean	3.24	2.94	3.39	3.75	3.06
	N	97	103	104	104	104
	Std. Deviation	.814	1.267	1.136	1.121	1.229

Tabell 16: ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Hur bra är servicen på svenska hemelektronikkedjor? * Kön	Between Groups (Combined)	1.973	1	1.973	3.044	.084
	Within Groups	61.574	95	.648		
	Total	63.546	96			
Säljarna försöker pracka på mig en massa grejer jag inte behöver * Kön	Between Groups (Combined)	9.693	1	9.693	6.359	.013
	Within Groups	153.958	101	1.524		
	Total	163.650	102			
Jag får den hjälp jag behöver av säljarna * Kön	Between Groups (Combined)	5.500	1	5.500	4.406	.038
	Within Groups	127.336	102	1.248		
	Total	132.837	103			
Jag frågar ofta säljarna efter hjälp * Kön	Between Groups (Combined)	1.393	1	1.393	1.109	.295
	Within Groups	128.107	102	1.256		
	Total	129.500	103			
Jag tycker om att prata med säljarna * Kön	Between Groups (Combined)	2.975	1	2.975	1.988	.162
	Within Groups	152.679	102	1.497		
	Total	155.654	103			

Det visar sig att det är männen i vårt urval som värderar servicen som sämre än kvinnorna, i motsats till vad vi förutspådde. Endast på två av frågorna, ”Jag får den hjälp jag behöver av säljarna” samt ”Säljarna försöker pracka på mig en massa grejer jag inte behöver”, är dock skillnaderna statistiskt signifikanta.

H6: Kvinnor och män värderar hemelektronikprodukters kvaliteter på olika sätt.

När vi gjorde körningar på detta visade sig däremot att tendensen var den vi förväntade oss för samtliga frågor vilket kan avläsas ur tabell 17. I vårt urval var männen relativt kvinnorna mer intresserade av att ha det senaste av det häftigaste märket medan det motsatta förhållandet gällde för form och funktion. Skillnaderna var statistiskt signifikanta (se tabell 18) för två av frågorna, ”Märket på teknikprylar spelar ingen roll för mig” samt ”Det viktigaste är att vad jag köper är lätt att använda”. Det bör påpekas att det påstående flest höll med om var det sistnämnda, som var ämnat att mäta användbarhet. Även om kvinnor relativt sett värderar denna aspekt högre, är den också den viktigaste för männen. Vi kan alltså konfirmera H6, även om den bara gällde i två av de fyra testade kategorierna.

Tabell 17

Kön		Märket på teknikprylar spelar ingen roll för mig	När jag köper elektronikprylar är det viktigt att det är det allra senaste och bästa	Det viktigaste är att vad jag köper är snyggt och passar i hemmet	Det viktigaste är att vad jag köper är lätt att använda
man	Mean	2.77	2.72	2.53	3.55
	N	48	47	47	47
	Std. Deviation	1.259	1.097	1.139	1.100
kvinna	Mean	3.30	2.61	2.79	4.16
	N	56	56	56	56
	Std. Deviation	1.347	1.246	1.358	1.023
Total	Mean	3.06	2.66	2.67	3.88
	N	104	103	103	103
	Std. Deviation	1.328	1.176	1.263	1.096

Tabell 18: ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Märket på teknikprylar spelar ingen roll för mig * Kön	Between Groups	(Combined)	7.335	1	7.335	4.292	.041
	Within Groups		174.318	102	1.709		
	Total		181.654	103			
När jag köper elektronikprylar är det viktigt att det är det allra senaste och bästa * Kön	Between Groups	(Combined)	.345	1	.345	.248	.620
	Within Groups		140.761	101	1.394		
	Total		141.107	102			
Det viktigaste är att vad jag köper är snyggt och passar i hemmet * Kön	Between Groups	(Combined)	1.646	1	1.646	1.032	.312
	Within Groups		161.131	101	1.595		
	Total		162.777	102			
Det viktigaste är att vad jag köper är lätt att använda * Kön	Between Groups	(Combined)	9.431	1	9.431	8.417	.005
	Within Groups		113.171	101	1.121		
	Total		122.602	102			

6. Analys

Det är nu dags att besvara våra två forskningsfrågor genom att titta på teorier och empiri. Vi börjar med den första frågan:

Hur uppfattar kvinnor den service de erhåller i svenska hemelektronikbutiker i relation till männens uppfattning?

För att besvara denna fråga har vi ställt upp en rad hypoteser. En viktig utgångspunkt var att hemelektronikkedjor uppfattades som en manlig miljö. Som vi har sett visade sig detta stämma mycket väl. Utifrån enkätsvaren kunde tydligt utläsas att de allra flesta, både män och kvinnor, uppfattar hemelektronikbutiker som en plats förknippad med män. Trots detta visade det sig att kvinnor känner sig bekväma i dessa butiker i nästan lika hög grad som män. Detta motsäger Fischer et al (1997 se Snipes et al 2006) teorier om att kvinnor skulle känna sig mindre bekväma i manliga miljöer. Att Sverige enligt Hofstede (1984) är ett feminint land där skillnaderna mellan det manliga och kvinnliga tonas ned kan vara en anledning till detta. Det kan också tänkas bero på att kvinnor har blivit alltmer teknikintresserade (även om män är *mer* teknikintresserade vilket påvisades av empirin) vilket gör att de är väl pålästa när de går till en hemelektronikbutik och därför inte känner sig rädda att göra bort sig på grund av kunskapsbrist.

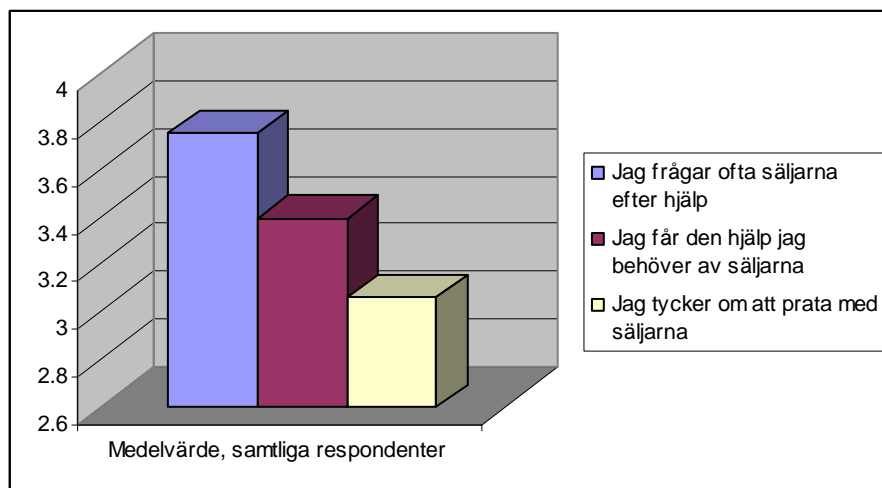
Med stöd i bland annat Fischer et al (1997) hade vi alltså förutspått att kvinnor skulle känna sig mindre bekväma i manliga miljöer, något hemelektronikbutiker således kan sägas vara. Då denna hypotes inte höll, var det ingen större överraskning att även H5, att kvinnor upplever en lägre servicekvalitet, fick förkastas. Som bekant byggde H5 på H1:s antagande om att kvinnor inte skulle känna sig bekväma i manliga miljöer. Tanken var att en något främmande, ”grabbig” butiksmiljö skulle medföra att kvinnornas upplevda servicekvalitet påverkades negativt. Som vi har sett var detta inte fallet. Tvärtemot vad vi förväntade oss var det istället männen som var mer missnöjda med servicen.

Både männen och kvinnorna uppgav att de ofta frågar säljarna efter hjälp, vilket tyder på att många behöver hjälp oavsett kön. Anmärkningsvärt är att männen i signifikant lägre grad än kvinnorna svarar att de får den hjälp de behöver. Vad detta beror på är svårt att säga. En möjlighet är att kvinnor helt enkelt är snällare när de utvärderar servicen. Detta skulle i så fall

vara i linje med vad Huber (1989) har noterat, nämligen att kvinnliga kunder tenderar att ge högre prestationsvärderingar än män. Det stämmer även överens med vad Henderson et al (1984 se Snipes et al 2006) kommit fram till, det vill säga att kvinnor generellt ger högre betyg på service än män, speciellt när servicen upplevs som mindre bra. Vår uppfattning är också att servicen inte upplevs som speciellt bra av varken män eller kvinnor, även om detta, som redan nämnts, är svårt att avgöra i absoluta termer.

Ett intressant mönster som uppstod mellan tre av de frågor som var ämnade att mäta servicekvalitet kan också sägas stödja att servicen uppfattas som mindre bra. Diagram 4 illustrerar detta:

Diagram 4



En tolkning är att många, relativt sett, frågar säljarna efter hjälp då behovet finns där, oavsett kön. Färre får dock den hjälp de behöver vilket tyder på att säljarna inte alltid kan leverera en acceptabel servicenivå. Att relativt sett få tycker om att tala med säljarna även om många trots allt ofta gör det, kan vara ett tecken på att tidigare negativa serviceupplevelser gjort detta till ett nödvändigt ont som de flesta helst undviker.

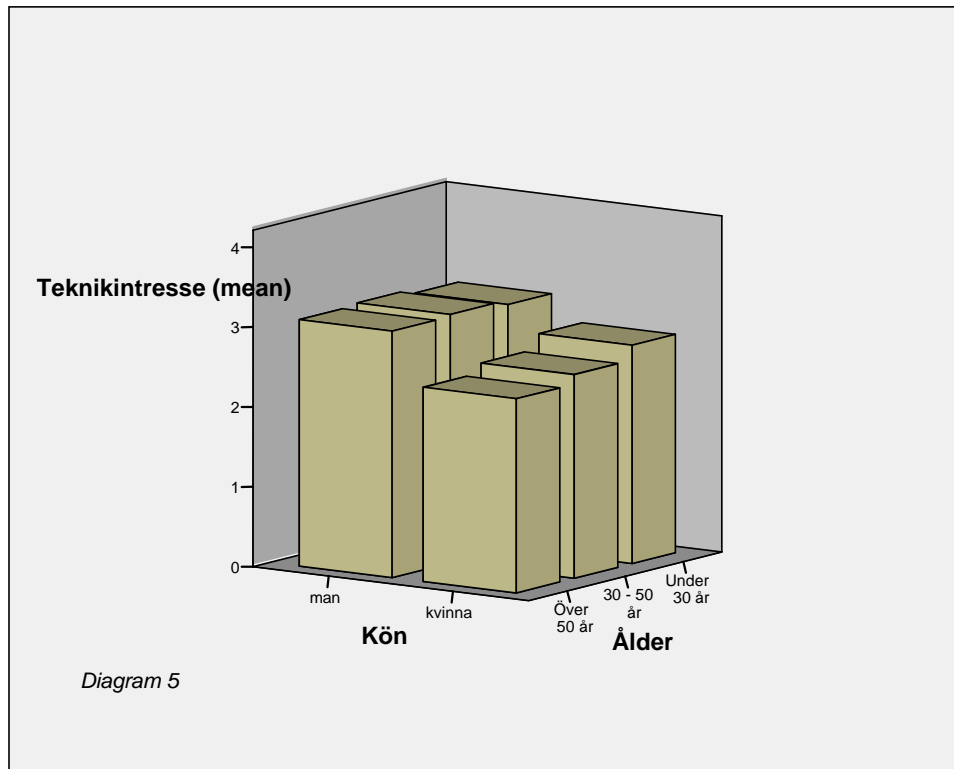
Att kvinnor upplever servicen som bättre kan te sig märkligt med tanke på vad som kom fram av H4. Av våra kvalitativa intervjuer framgick det att många kvinnor, om de kom in tillsammans med en man, upplevde att säljarna oftast vände sig till honom. Resultaten från enkäten bekräftade detta. 57 % av kvinnorna tyckte dessutom att deras servicekvalitet förändrades om de kom in i en butik tillsammans med en man, vilket kan jämföras med att 77 % av männen inte upplevde någon skillnad om de kom in i sällskap med en kvinna. Vi har tidigare påtalat att den fråga vi använder oss av för att mäta detta kunde tolkas på olika sätt.

Ett rimligt antagande är dock att kvinnor uppfattar denna förändring som något negativt för deras personliga serviceupplevelse.

Det bör också noteras att majoriteten av de säljare vi pratade med tyckte att mannen i regel var den som pratade mest och tog de flesta besluten när ett par kom in i butiken, såvida det inte handlade om vitvaror eller hushållsprodukter då det motsatta sades gälla. Anledningen bakom detta, enligt säljarna, förstod vi som att männen helt enkelt hade ett större teknikintresse, något som vår undersökning också kunde bekräfta. Det kan också vara så att säljarna omedvetet vänder sig till männen då de är socialt präglade till detta, vilket i så fall är i led med Eagly och Woods (1999) idéer. En av de säljare vi talade med gav också indirekt stöd till denna tanke då han menade att även om de [säljarna] inte medvetet behandlade kvinnor och män olika, så betedde de sig trots allt annorlunda med kvinnliga kunder, då alla på något sätt var programmerade att göra så, något som påminner oss om Hofstedes (1984) resonemang.

Männens större teknikintresse är också en tänkbar förklaring till varför de upplever servicen som sämre. Om vi tillåter oss att postulera en aning så är det inte orimligt att anta att männen kan mer om de produkter som säljs med tanke på deras större teknikintresse. Detta kan i sin tur leda till att de lättare kan avslöja eventuell okunskap hos servicepersonalen. Ett parallellt spår är att ett högre intresse leder till högre förväntningar på servicen. Med högre förväntningar följer också högre krav och det är möjligt att en identisk serviceepisod av män upplevs som sämre av denna anledning. Att fler män än kvinnor upplever att säljarna försöker sälja dem produkter de inte behöver kan också förklaras utifrån männens större teknikintresse. Kanske männen bättre vet vad de egentligen behöver med sin större kunskap och därför inte låter sig luras lika lätt?

Nedanstående 3D-graf (diagram 5) visar medelvärden för teknikintresse uppdelat efter kön och åldersgrupp:



Från empirin såg vi att männens teknikintresse är generellt sett större än kvinnornas. Som vi kan utläsa från diagrammet ovan verkar det som om dessa skillnader mellan män och kvinnor ökar med åldern. Detta kan kopplas samman med Hofstedes mentala programmering samt Eagly & Woods *social structural theory* som säger att skillnaderna mellan män och kvinnor främst är socialt präglade. Om detta mönster också gäller i hela Sverige kan förklaringen alltså tänkas vara att unga människor idag, som vuxit upp i ett mer jämlikt samhälle än de äldre, har en syn på teknik som inte är lika präglad av traditionella könsroller. Tyvärr är inte skillnaderna stora nog att ur ett litet urval som vårt statistiskt säkerställa dessa slutsatser.

Frågan huruvida kunder föredrar kvinnliga eller manliga säljare gav inget entydigt svar. Att de flesta svarade att det inte spelade någon roll är knappast förvånande då detta alternativ är bekvämt och politiskt korrekt. När vi delade ut enkäter fick vi ibland höra att kön inte spelade någon roll, det var säljarens kunskaper som betydde något. Huruvida manliga eller kvinnliga säljare upplevs som mer kunniga vore således en intressant följdfråga.

Att fler respondenter trots allt föredrog män än kvinnor ligger i linje med Nieva & Nuteks (1980) *pro-male evaluation bias* samt Rosen & Jerdee (1973 se Snipes et al 2006) och Heilmans (1989) teorier om att kvinnor i mansdominerade yrken tenderar att bli undervärderade. Det kan tänkas att konsumenter föredrar manliga säljare på grund av att teknik och hemelektronikbutiker bedöms vara ett manligt område, där män i regel innehar större kompetens. Skillnaderna var dock inte stora nog för att dra några säkra slutsatser. Vi vet dessutom inte huruvida manliga och kvinnliga säljare i regel levererar tekniskt likvärdig service, vilket är en förutsättning för att testa dessa teorier utan att göra experiment.

En viss tendens till att kvinnor i större utsträckning än män föredrog att få hjälp av andra kvinnor kunde också hittas men siffrorna var emellertid små att teorin bakom detta (Snipes et al 2006) inte kunde bekräftas.

Vidare är det inte orimligt att anta att de flesta inte har så stor erfarenhet av hur det är att få hjälp av en kvinnlig säljare, då branschen alltjämt är mansdominerad. Detta kan ha påverkat hur respondenterna svarade på ovannämnda fråga. Hade kunderna däremot fått hjälp av manliga säljare hälften av gångerna och av kvinnliga säljare den andra hälften hade resultatet möjligtvis sett annorlunda ut, då kunderna i större utsträckning hade kunnat göra jämförelser.

Nedan kommer vi att analysera vårt material med utgångspunkt i vår andra forskningsfråga.

Vilka aspekter av hemelektronikprodukter tycker kvinnor är viktigast i relation till vad män tycker?

Vi kunde konfirmera H6, det vill säga att kvinnor och män värderar hemelektronikprodukters kvaliteter på olika sätt, även om bara två av de aspekter vi testade statistiskt kunde säkerställas. Empirin visade inga stora överraskningar och de resultat vi fick var i samtliga fall i den trendriktning vi förväntat oss; där vi trodde att kvinnor i större utsträckning skulle hålla med om ett påstående gjorde de också det. Skillnaderna mellan könen var dock inte speciellt stora vilket kan förklaras med hjälp av Hofstedes (1984) idéer om ett feminint Sverige.

Kvinnorna i vårt urval intresserar sig i något större utsträckning för hur produkterna ser ut och hur de passar med hemmets inredning, men dessa faktorer är relativt oviktiga för både män och kvinnor. Detsamma gäller påståendet ”När jag köper elektronikprylar är det viktigt att det

är det allra senaste och bästa”. Här instämde männen i vårt urval i högre grad, men som i förra fallet är siffrorna jämförelsevis låga och skillnaderna inte signifikanta.

Relativt de ovannämnda faktorerna är varumärket viktigare för männen, men inte för kvinnorna. Att män bryr sig mer om varumärket kunde också statistiskt säkerställas. Denna skillnad kan bero på att männen är mer statusmedvetna på detta område, vilket var något som kom fram i våra intervjuer med säljarna. Att kvinnor å andra sidan bryr sig mindre om varumärket kan hänga ihop med deras, enligt teorin, mer praktiska syn på teknikprylar.

Det påstående de flesta höll med om var ”Det viktigaste är att vad jag köper är lätt att använda”. Vi trodde, med stöd i ibland annat våra intervjuer, att kvinnor skulle instämma i högre grad än män, vilket också visade sig stämma. Trots att detta påstående är ett starkt superlativ (”det viktigaste”) instämde många kvinnor helt och hållet (medelvärde 4,16) och det var denna aspekt som relativt de andra tre var viktigast för dem. Det är dock viktigt att påpeka att även om färre män instämde med detta påstående, så var denna aspekt trots allt den viktigaste även för dem.

Sammanfattningsvis kan vi säga att det inte verkar som att design är något som kvinnor eller män prioriterar. Detsamma gäller att vara först med den senaste tekniken. Kvinnor verkar däremot bry sig mindre om varumärken än vad männen gör. Det som kanske är mest intressant är att det inte bara är kvinnor som tycker att de funktionella aspekterna är mycket viktiga. Männen delar också i stor utsträckning denna åsikt.

7. Slutsatser och förslag till vidare forskning

Denna undersökning ger en indikation på att det finns en del som hemelektronikbutiker kan ändra på för att ge de kvinnliga kunderna en förbättrad serviceupplevelse, då de i genomsnitt inte uppfattade servicen i dessa butiker som mycket bättre än ”så där”. Det framgick däremot att det framförallt är männen som är missnöjda med den service de erhåller, vilket kan tyckas överraskande med tanke på att kvinnorna påstods vara ”bortglömda av branschen”. Vi har spekulerat kring anledningarna till varför männen är mer missnöjda. Någon helt tillfredställande förklaring har vi däremot inte hittat och framtida studier kan med fördel inrikta sig på detta.

Vi vill påpeka att en eventuell satsning på kvinnor inte behöver innebära att männen glöms bort. Det kan vara så att en viss aspekt som framförallt tilltalar kvinnor också tilltalar män. När det gäller användbarhet, det vill säga att produkterna är funktionella och lätta att använda, tycks så vara fallet. Kvinnor anser förvisso att denna aspekt är viktigare än vad männen gör, men även dessa värderar den högt. Det kan tyckas att användbarhet är ett begrepp som främst rör tillverkarna av hemelektronik. Återförsäljarna kan dock utbilda sig och sin personal att på ett pedagogiskt sätt förklara hur de olika produkterna bäst används. Detta jobb behöver inte nödvändigtvis utföras enbart av säljarna. Ett kompletterande sätt kan vara att förbättra den mekaniska försäljningen i form av en mer informativ skyltning och förenklade bruksanvisningar, vilket Experts Max Hamberg också var inne på. Baserat på denna undersökning tycker vi att detta bör vara ett prioriterat område för hemelektronikkedjorna. Detta kan ses som en satsning på kvinnor, men lika gärna som en satsning på att höja servicekvaliteten för samtliga kunder, oavsett kön.

Det faktum att butiksmiljön uppfattas som en manlig miljö verkar inte ha så stor påverkan på hur männen eller kvinnorna upplever servicen, utan det är snarare vad säljarna gör som har betydelse. Att försöka sälja produkter till vilket pris som helst istället för att ge information om den produkt kunden verkligen vill ha är inget smart drag, då kunderna förmodligen känner att säljarna inte ser till deras bästa.

På frågan huruvida hemelektronikkedjorna borde förändra sin personalsammansättning har vi inget klart svar. Det verkar däremot som att dagens kunder inte ser den nuvarande strukturen

med en majoritet av manliga säljare som ett problem. Detta kan vara en konsekvens av att branschen ses som manlig och att många fortfarande tror att män besitter en större kompetens. Det framgick däremot att *vissa* kvinnor föredrar att bli hjälpta av kvinnliga säljare. Med bakgrund av detta ter sig dagens läge med ungefär 70 % manliga säljare som passande.

Då det fortfarande finns relativt få kvinnor i branschen kan det dock vara så att de flesta kunder inte vet vad de får när det gäller kvinnliga säljare. Ett intressant område för vidare forskning vore att iscensätta experiment där manliga och kvinnliga säljare levererar tekniskt identisk service för att se vilka som upplevs som bättre.

Att många kvinnor upplever att säljarna helst vänder sig till män kan ses som ett problem. En av de säljare vi talade med sa att han medvetet försökte att ställa frågor till kvinnor i lika stor utsträckning som till män. Baserat på vår undersökning är detta något som branschen bör ta till sig.

Vår premis att kvinnor upplever en lägre servicekvalitet kommer från USA. Att denna inte visade sig vara riktig leder till en slutsats som kan förklaras av Hofstedes idéer (1984), nämligen att utländska studier om skillnader mellan kvinnor och män inte alltid kan generaliseras till att gälla även i Sverige. Detta är viktigt att tänka på för alla som med hjälp av sekundärdata ska försöka dra slutsatser om manligt och kvinnligt beteende.

Den slutsats vi framför allt drar av denna undersökning är att hemelektronikkedjorna i Sverige inte i första hand bör satsa specifikt på kvinnor i butiksmiljön då dessa trots allt upplever en högre servicekvalitet än männen. Att höja servicekvaliteten generellt bör istället prioriteras, då vi visat att det finns en hel del utrymme för förbättringar här. Återförsäljare bör fundera över den service de levererar och hur kunderna upplever den. Att männen upplever servicen som sämre än de "bortglömda" kvinnorna kan vara ett tecken på att branschen har allvarliga problem på detta område.

8. Källförteckning

- Alström, Anna, Fridholm, Anja (2001). *Marknadsföring av teknik för en kvinnlig målgrupp*. Magisteruppsats, Stockholms Universitet, Mars 2001
- Andersen, Ib (1998). *Den uppenbara verkligheten - Val av samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Bitner, Mary Jo (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, vol. 56: 2, ss. 52-72.
- Bryman, Alan., Bell, Emma (2003). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Oxford: University Press.
- Buss, David (1991). Evolutionary personality psychology. *Annual Review of Psychology*, vol. 42, ss. 459-491.
- Caplan, Paula J., Mary Crawford, Janet Shilbey Hyde & John T.E. Richardson (1997) *Gender Differences in Human Cognition*. New York: Oxford University Press
- Centricity: Targeting Jill – Personal Touch Works For Women (2006). *DSN Retailing Today*. ABI/INFORM Global.
- Cockburn, Cynthia (1996). Hushållsteknik: Askungen och ingenjörerna. I Sundin, Elisabeth & Berner, Boel (red.). *Från symaskin till Cyborg. Genus teknik och social förändring*. Stockholm: Nerenius & Santérus Förlag. S. 19-41.
- Eagly, Alice H. & Wood, Wendy (1999). The origins of sex differences in human behavior. *American Psychologist*, vol. 54: 6, ss. 408-423.
- Ekström, Karin M., & Forsberg, Håkan (red.) (1999). *Den flerdimensionella konsumenten – en antologi om svenska konsumenter*. Göteborg: Tre Böcker Förlag.
- Fisher, Robert J. & Dubé, Laurette (2005). Gender Differences in Responses to Emotional Advertising: A Social Desirability Perspective. *Journal of Consumer Research*, vol. 31, ss. 850-858.
- Gogoi, P., (2005). Meet Jane Geek. *Business Week*. New York Nov 28, 2005., Iss. 3961
- Grönroos, Christian (2002). *Service Management och marknadsföring – en CRM ansats*. Liber ekonomi.
- Halpern, Diane F. (1992) *Sex Differences in Cognitive Abilities. 2nd Edition*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Halvorsen, Knut (1992). *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.

Halvorsen, Knut (1992). *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur. Citerar Sigmund Grønmo (1982). Forholdet mellom kvalitative metoder i samfunnsforskning. Harriet Holter & Ragnvald Kalleberg (red.). Oslo: Universitetsforlaget.

Harrison, Cynthia (1997). From the Home to the House: The Changing Role of Women in American Society. *USIA Electronic Journal*, vol. 2: 2, juni.

Tillgänglig: <<http://usinfo.state.gov/journals/itsv/0597/ijse/kitch.htm>> (2006-12-25).

Heilman, Madeline E., Martell, Richard F. & Simon, Michael C. (1989). The Vagaries of Sex Bias: Conditions Regulating the Undervaluation, Equivaluation, and Overvaluation of Female Job Applicants. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 41: 1, ss. 98-110.

Heller, L., (2004). What women want: CE gadgets. *DSN Retailing Today*, vol. 43: 1. ABI/INFORM Global.

Helperin, Joanne (2005). What Are Automakers Doing for Women? Part I: GM Reaches Out. *Edmunds.com*, 29 maj. Tillgänglig: <<http://www.edmunds.com/apps/vdpcontainers/do/vdp/articleId=105204/pageNumber=1>> (2006-11-17).

Hofstede, Geert (1984). *Cultural Consequences: International Differences in Work-Related Values*. California: Sage Publications Inc.

Hofstede, Geert (1984). Cultural Dimensions in Management and Planning. *Asia Pacific Journal of Management*, vol. 1: 2, ss. 81-99.

Huber, Vandra L. (1989). Comparison Of The Effects Of Specific And General Performance Standards on Performance Appraisal Decisions. *Decision Sciences*, vol. 20: 3, ss. 545-558.

Huber, Vandra L., Neale, Margaret A. & Northcraft, Gregory B. (1987). Judgment by Heuristics: Effects of Ratee and Rater Characteristics and Performance Standards on Performance-Related Judgments. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 40: 2, ss. 149-170.

Hupfer, M., (2002) Communicating with the Agentic Woman and the Communal Man: Are Stereotypic Advertising Appeals Still Relevant? *Academy of Marketing Science Review*, vol. 2002: 3.

Jacobsen, Dag Ingvar (2002). *Vad, hur och varför?* Lund: Studentlitteratur.

Jacobsen, Dag Ingvar (2002). *Vad, hur och varför?* Lund: Studentlitteratur. Citerar D.L. Mordal (1989). Som man spør får man svar. Oslo: Tano.

Jiang, Kevin W.B. & Westerberg, Cathrine (2004). *Marknadskommunikation gentemot teknikshoppande kvinnor: Hur elektronikbutiker kan förbättra sin marknadskommunikation gentemot den kvinnliga målgruppen*. Kandidatuppsats, Stockholms Universitet, VT 2004.

Kempf, DeAnna S., Lacznic, Russel N. & Smith, Robert E (2006). The effect of gender on processing advertising and product trial information. *Market Letters*, vol. 17: 1, ss. 5-16, Springer Science + Business Media Inc.

Krotz, Joanna L. (2006). *Women power: how to market to 51% of Americans*. Tillgänglig: <http://www.microsoft.com/smallbusiness/resources/marketing/market_research/women_power_how_to_market_to_51_of_americans.msp> (2006-12-25)

Mazur, L. (2001). Marketers must keep women in mind all the times. *Marketing*. London: Oct 25, 2001

Meyers, Tiffany (2006). She-Noms: *Advertising Age (Midwest Region Edition)*, vol. 77: 44.

Milner, L.M. & Collins, J.M (2000). Sex Portrayals and the Gender of nations: *Journal of Advertising*, vol. 2000: 29, ss. 67-79.

Myers, Gerry (1996). Selling To Women – A Man's World. *American Demographics*. Tillgänglig: <http://findarticles.com/p/articles/mi_m4021/is_n4_v18/ai_18142076/pg_1> (2006-11-17)

Nieva, Veronica F. & Gutek, Barbara A. (1980). Sex Effects on Evaluation. *Academy of Management Review*, vol. 5: 2, ss. 267-276.

Nyberg, Anita (1996). In i självtjänstesamhället – eller på väg ut? I Sundin, Elisabeth & Berner, Boel (red.). *Från symaskin till Cyborg. Genus teknik och social förändring*. Stockholm: Nerenius & Santérus förlag. S. 269-291.

Snipes, Robin L., Oswald, Sharon L. & Caudill, Steven B. (1998). Sex-Role Stereotyping, Gender Biases, and Job Selection: The Use of Ordinal Logit in Analyzing Likert Scale Data. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, vol. 11: 2, ss. 81-97.

Snipes, Robin L., Thomson, Neal F. & Oswald Sharon L. (2006). Gender bias in customer evaluations of service quality: an empirical investigation. *Journal of Services Marketing*, vol. 20: 4, ss. 274-284.

Snipes, Robin L., Thomson, Neal F. & Oswald Sharon L. (2006). Gender bias in customer evaluations of service quality: an empirical investigation. *Journal of Services Marketing*, vol. 20: 4, ss. 274-284. Citerar Cline, M.E., Holmes, D.S. & Werner, J.C. (1977). Evaluations of the work of men and women as a function of the sex of the judge and the type of work. *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 7, ss. 89-93.

Snipes, Robin L., Thomson, Neal F. & Oswald Sharon L. (2006). Gender bias in customer evaluations of service quality: an empirical investigation. *Journal of Services Marketing*, vol. 20: 4, ss. 274-284. Citerar Fischer, Eileen, Gainer, Brenda & Bristol, Julia (1997). Exploring gendered servicescapes. Sherry, J. (red.). *Servicescapes*. Beverly Hills, CA: Sage.

Snipes, Robin L., Thomson, Neal F. & Oswald Sharon L. (2006). Gender bias in customer evaluations of service quality: an empirical investigation. *Journal of Services Marketing*, vol. 20: 4, ss. 274-284. Citerar Henderson, R.I. (1984). *Performance Appraisal*. Reston VA: Reston Publishing Co.

Snipes, Robin L., Thomson, Neal F. & Oswald Sharon L. (2006). Gender bias in customer evaluations of service quality: an empirical investigation. *Journal of Services Marketing*, vol. 20: 4, ss. 274-284. Citerar Rosen, Benson & Jerdee, Thomas H. (1973). The influence of sex-role stereotypes on evaluations of male and female supervisory behavior. *Journal of Applied Psychology*, vol. 57, ss. 44-48.

Snyder Bulik, Beth (2004). Electronics retailers woo women. *Advertising Age (Midwest region edition)*, vol. 75: 46, s. 16.

Sundin, Elisabeth (1996). Teknik och kön i arbetslivet – Erfarenheter från en fallstudie genomförd vid Lantmäteriets kartproduktion. I Sundin, Elisabeth & Berner, Boel (red.) (1996). *Från symaskin till Cyborg. Genus teknik och social förändring*. Stockholm: Nerenius & Santérus förlag. S. 85-110.

USIA Electronic Journal, Vol. 2, No. 2, June 1997

Tillgänglig: <<http://usinfo.state.gov/journals/itsv/0597/ijse/ijse0597.htm>> (2006-12-25)

Venkatesh, Alladi (1990). The Changing Consumption Patterns. I Kling, Rob, Olin, Spencer & Poster, Mark (red.) (1990) *Postsuburban California: The Transformation of Orange County Since World War II*. S.142-163.

Wajcman, J. (1991). *Feminism confronts technology*. Cambridge: Polity Press

Women and the Automotive World - facts & figures on women and the auto industry (2004). *Road & travel magazine*, juli. Tillgänglig: <<http://www.roadandtravel.com/newsworthy/newsandviews04/womenautostats.htm>> (2006-12-25).

Women buy more tech than men (2004). *CNN*. Tillgänglig:

<<http://www.cnn.com/2004/TECH/ptech/01/16/women.gadgets.ap/>> (2006-11-15)

9. Bilagor

Bilaga A: Enkät

Denna enkät handlar om servicekvaliteten på svenska hemelektronikkedjor (t ex Onoff, El-Giganten, Expert, Thorn, SIBA etc.).

Ringa in det alternativ som bäst stämmer in på dig.

1. Jag är... 1) man 2) kvinna
2. 1) under 30 år 2) 30 – 50 år 3) över 50 år
3. Mitt teknikintresse är...
1) mycket stort 2) stort 3) varken stort eller litet 4) litet 5) mycket litet
4. Hur bra är servicen på svenska hemelektronikkedjor?
1) Mycket bra 2) Ganska bra 3) Sådär 4) Ganska dålig 5) Mycket dålig
5. När du behöver hjälp av en säljare i en hemelektronikbutik, vem vill du helst få hjälp av?
1) En man 2) En kvinna 3) Spelar ingen roll
6. Hur tror du att servicekvaliteten förändras om du har någon av det motsatta könet med dig?
1) Bättre service 2) Ingen skillnad 3) Sämre service
7. Hur skulle du karaktärisera hemelektronikbutiker?
1) Som en manlig miljö 2) Som en könsneutral miljö 3) Som en kvinnlig miljö

Här nedan hittar du ett antal påståenden om svenska hemelektronikbutiker eller elektronikprylar (t ex TV-apparater, DVD eller MP3-spelare, musikanläggningar).

Läs noga igenom påståendena och ange (ringa in) i vilken grad du instämmer:

(1) Instämmer helt, (2) Instämmer ganska väl, (3) Varken eller (ingen åsikt),

(4) Instämmer lite grann, (5) Instämmer inte alls

8. Det är roligt att gå till en hemelektronikbutik och handla

Instämmer helt (1) (2) (3) (4) (5) Instämmer inte alls

9. Jag handlar alltid hemelektronik i samma butik

Instämmer helt (1) (2) (3) (4) (5) Instämmer inte alls

10. Det viktigaste är att vad jag köper är snyggt och passar in i hemmet

Instämmer helt (1) (2) (3) (4) (5) Instämmer inte alls

11. Om jag kommer in i butiken med någon av det motsatta könet pratar säljaren mindre med mig

Instämmer helt (1) (2) (3) (4) (5) Instämmer inte alls

12. När jag köper elektronikprylar är det viktigt att det är det allra senaste och bästa.

Instämmer helt (1) (2) (3) (4) (5) Instämmer inte alls

13. Alla hemelektronikbutiker ser ungefär likadana ut inuti.

Instämmer helt (1) (2) (3) (4) (5) Instämmer inte alls

14. Märket på teknikprylar spelar ingen roll för mig

Instämmer helt (1) (2) (3) (4) (5) Instämmer inte alls

15. Det viktigaste är att vad jag köper är lätt att använda

Instämmer helt (1) (2) (3) (4) (5) Instämmer inte alls

16. Man blir bemött på samma sätt oavsett vilken hemelektronikbutik man går in på

Instämmer helt (1) (2) (3) (4) (5) Instämmer inte alls

17. Jag känner mig inte bekväm i hemelektronikbutiker.

Instämmer helt (1) (2) (3) (4) (5) Instämmer inte alls

18. Jag tycker om att prata med säljarna

Instämmer helt (1) (2) (3) (4) (5) Instämmer inte alls

19. Jag frågar ofta säljarna efter hjälp

Instämmer helt (1) (2) (3) (4) (5) Instämmer inte alls

20. Jag får den hjälp jag behöver av säljarna

Instämmer helt (1) (2) (3) (4) (5) Instämmer inte alls

21. Säljarna försöker pracka på mig en massa grejer jag inte behöver

Instämmer helt (1) (2) (3) (4) (5) Instämmer inte alls

Bilaga B: Statistik

Hemelektronikbutikernas service: Är våra generella resultat användbara?

One-Sample Statistics

Tabell 19

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Jag handlar alltid hemelektronik i samma butik	103	1,74	1,196	,118
Alla hemelektronikbutiker ser ungefär likadana ut inuti	103	3,69	1,020	,100
Man blir bemött på samma sätt oavsett vilken hemelektronikbutik man går in på	101	2,90	1,179	,117

One-Sample Test

Tabell 20

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)		95% Confidence Interval of the Difference	
	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper
Jag handlar alltid hemelektronik i samma butik	14,746	102	,000	1,738	1,50	1,97
Alla hemelektronikbutiker ser ungefär likadana ut inuti	36,719	102	,000	3,689	3,49	3,89
Man blir bemött på samma sätt oavsett vilken hemelektronikbutik man går in på	24,728	100	,000	2,901	2,67	3,13