



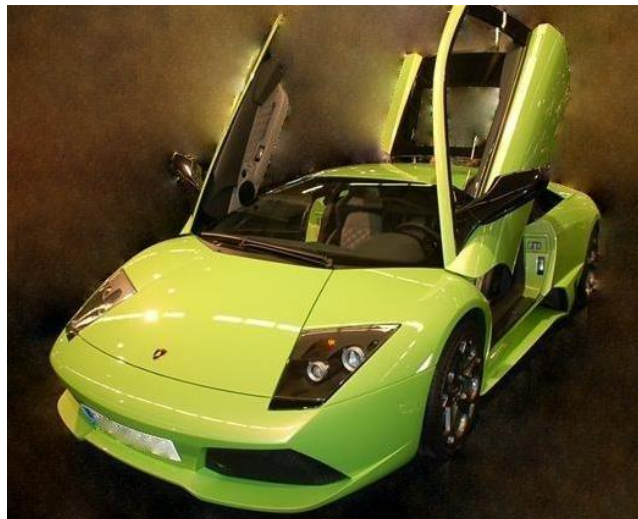
LUNDS UNIVERSITET  
Campus Helsingborg  
Institutionen för Service Management

# Kvinnor och män i bilhallen

---

En studie av servicemötet ur ett  
genusperspektiv

Lillemor Johansson & Thérèse Maxelius



Handledare:  
Birgitta Olsson  
Jessica Enevold

D-uppsats  
Vt 2010

## **Förord**

Efter fyra års studier har vi nu författat den sista uppsatsen vid Institutionen för Service Management. Vi känner oss nu redo och mogna för att ta klivet ut i arbetslivet med en utbildning som är relevant och konkurrenskraftig. Vi vill således tacka Lunds universitet, Campus Helsingborg för vår givande utbildningstid och säga adjö till alla våra klasskamrater som nu kommer att sprida sin kunskap över hela Sverige.

Vi vill tacka våra familjer och vänner för att de stöttat oss under denna utbildning samt uppsatsprocess. Vidare vill vi tacka våra handledare för deras förslag till förbättringar på vår uppsats.

Sist men inte minst vill vi tacka våra respondenter. Utan er hade vi inte kunnat skriva denna uppsats!

***Tack!***

*Lillemor Johansson*

*Thérèse Maxelius*

Helsingborg 2010-06-02

## **Abstract**

**Title:** Women and men in the automobile showroom – A study of the service encounter from a gender perspective.

**Level:** D-Essay

**Authors:** Lillemor Johansson & Thérèse Maxelius

**Instructor:** Birgitta Olsson & Jessica Enevold

**Problem:** We have in this essay identified a knowledge gap regarding a gender perspective on the service encounter. More specific we discovered a knowledge gap regarding a gender perspective on the service encounter before an automobile purchase.

**Purpose:** The purpose of this essay was to describe, analyze and interpret how gender affects the service encounter in an automobile showroom.

**Scientific questions:** ***How can gender affect the service encounter in a positive and a negative way in the automobile showroom?***

*In what way does the vendor's gender role interact with their role as a vendor?*

*What expectations on knowledge do the vendor's experience that the customers have on the male and female automobile vendor?*

*How can stereotypical images of masculinity and femininity affect the service encounter?*

*How can the customer's biological sex affect the vendor's behavior in the service encounter?*

***Theory:***

We have used theories about the service encounter and gender to be able to answer our questions. Among other things we use theories from scientific researchers such as: Erving Goffman, Mats Alvesson and Richard Normann.

***Method:***

To answer our questions, we used a qualitative, deductive approach. Our method was qualitative interviews but we also carried out a participant observation in which we used Mystery Shopping. We chose to interview two female and three male vendors, in order to reflect the view of both sexes.

***Result:***

Conclusions we have reached is: It can have a negative effect on the service encounter if the gender role do not correspond with the professional role. It can be higher demands of male vendor's technical skills. These expectations should be met for the service encounter to be successful. Gender stereotypes can influence the service encounter in many ways. For example, customers may prefer male vendors, since there may be doubts on female vendor's technical skills. The vendors in our study adjusted their behavior based on the customer's personality more than the customer's gender. We still feel that the customer's gender may influence the vendors behavior in the service encounter, since the vendors unconsciously can adapt to this.

***Keywords:***

Gender, sex, service encounter, stereotypes, roles, automobile industry

## Sammanfattning

**Titel:** Kvinnor och män i bilhallen - En studie av servicemötet ur ett genusperspektiv.

**Nivå:** D-uppsats

**Författare:** Lillemor Johansson & Thérèse Maxelius

**Handledare:** Jessica Enevold & Birgitta Olsson

**Problem:** Vi har i denna uppsats identifierat en kunskapslucka vad gäller studier med ett genusperspektiv på servicemötet. Mer specifikt upptäckte vi en kunskapslucka när det gäller ett genusperspektiv på servicemötet inför ett bilinköp.

**Syfte:** Syftet med denna uppsats var att beskriva, analysera och tolka hur genus påverkar servicemötet i en bilhall.

**Frågeställning:** ***Hur kan genus påverka servicemötet på ett positivt och negativt sätt i en bilhall?***

*På vilket sätt samspelar säljarens könsroll med deras roll som säljare?*

*Vilka förväntningar på kunskap upplever försäljarna att kunderna har på manliga respektive kvinnliga bilförsäljare?*

*Hur kan stereotyper av manligt och kvinnligt påverka servicemötet?*

*Hur kan kundens biologiska kön påverka säljarens beteende i servicemötet?*

**Teori:** För att besvara dessa frågeställningar har vi använt oss av teorier

om servicemötet och kön. Vetenskapliga forskare vars teorier vi bland annat utgår ifrån är: Erving Goffman, Mats Alvesson och Richard Normann.

**Metod:**

För att besvara dessa frågeställningar valde vi att använda oss av ett kvalitativt, deduktivt arbetssätt. Vi valde att använda oss av kvalitativa intervjuer, men vi genomförde även en deltagande observation där vi använde oss av Mystery Shopping. Vi valde att intervjua två kvinnliga samt tre manliga bilförsäljare, detta för att spegla båda könen synpunkter.

**Resultat:**

Slutsatser som vi har kommit fram till är: Det kan ha en negativ effekt på servicemötet om könsrollen inte stämmer överens med yrkesrollen. Det kan ställas högre krav på manliga bilförsäljares tekniska kunskaper. Dessa förväntningar bör infrias för att det ska bli ett lyckat servicemöte. Könsstereotyper kan påverka servicemötet på många sätt. Exempelvis genom att kunder kan tänkas föredra manliga bilförsäljare, då tvivel på en kvinnlig bilförsäljares tekniska kompetens kan tänkas finnas. Säljarna i vår undersökning anpassade sitt beteende mer utifrån kundens personlighet än kön. Vi menar ändå att kundens kön kan påverka säljarens beteende i servicemötet genom att de omedvetet anpassar sig utefter detta.

**Nyckelord:**

Genus, kön, servicemöte, stereotyper, roller, bilbranschen

## **Innehållsförteckning**

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| 1. Inledning.....                                               | 9  |
| 1.1 Problembeskrivning.....                                     | 9  |
| 1.1.1 Syfte och frågeställningar.....                           | 11 |
| 1.2 Avgränsningar .....                                         | 12 |
| 1.3 Disposition.....                                            | 12 |
| 1.4 Teoretisk ram.....                                          | 13 |
| 1.4.1 Servicemötet .....                                        | 14 |
| 1.4.2 Det dramaturgiska perspektivet .....                      | 15 |
| 1.4.3 Kön.....                                                  | 18 |
| 1.4.4 Serviceyrket .....                                        | 21 |
| 1.4.5 Köns överensstämmelse.....                                | 21 |
| 1.4.6 Förväntningar och stereotyper .....                       | 22 |
| 1.4.7 Servicemiljön .....                                       | 23 |
| 1.4.8 Emotionell service .....                                  | 24 |
| 1.5 Metod.....                                                  | 25 |
| 1.5.1 Kvalitativ deduktiv metod.....                            | 25 |
| 1.5.2 Deltagande observation och Mystery Shopping .....         | 25 |
| 1.5.3 Kvalitativa intervjuer .....                              | 28 |
| 1.5.4 Objektivitet och subjektivitet.....                       | 31 |
| 1.5.5 Reflexivitet och etik.....                                | 32 |
| 1.5.6 Metoddiskussion .....                                     | 33 |
| 2. Analys.....                                                  | 34 |
| 2.1 Bilbranschen – En manlig eller kvinnlig servicekontext..... | 34 |
| 2.2 Manliga och kvinnliga stereotyper i bilbranschen.....       | 35 |
| 2.2.1 Kvinnor och teknisk kompetens.....                        | 35 |

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2.2 Fördom att män ”kör med raka rör” .....                                    | 36 |
| 2.2.3 Män och ”fönstershopping” .....                                            | 36 |
| 2.2.4 Emotionell shopping .....                                                  | 37 |
| 2.2.5 Kvinnorna – De naturliga servicegivarna .....                              | 38 |
| 2.3 Upplevda förväntningar och krav på manliga och kvinnliga bilförsäljare ..... | 39 |
| 2.3.1 Kvinnliga kunder i bilhallen .....                                         | 40 |
| 2.3.2 Kunders krav på manliga och kvinnliga säljares tekniska kunskap.....       | 40 |
| 2.4 Om att vara en teaterapa .....                                               | 41 |
| 2.4.1 Service script.....                                                        | 41 |
| 2.4.2 Säljarrollen – ”Att spegla kunden” .....                                   | 44 |
| 2.4.3 Att använda sin könsroll som ett verktyg i sitt arbete.....                | 45 |
| 2.5 Könsrollen och dess överensstämmelse med säljarrollen.....                   | 48 |
| 3. Avslutning .....                                                              | 51 |
| 3.1 Slutsatser.....                                                              | 51 |
| 3.2 Diskussion .....                                                             | 54 |
| 3.3 Reflektioner .....                                                           | 57 |
| Källförteckning.....                                                             | 59 |
| Bilaga 1 .....                                                                   | 64 |
| Bilaga 2 .....                                                                   | 66 |
| Bilaga 3 .....                                                                   | 68 |
| Bilaga 4 .....                                                                   | 69 |
| Bilaga 5 .....                                                                   | 70 |



## 1. Inledning

*I denna första del av vår uppsats ska vi presentera vårt problem. Utifrån detta problem skapar vi ett syfte samt frågeställningar som utgör grunden för denna uppsats. Vidare anger vi de avgränsningar vi använt oss av samt delger en disposition av uppsatsens struktur. Vi presenterar även den teori som vi valt att använda vid analys av vår empiri. Vi kommer även att presentera vårt tillvägagångssätt vid utförandet av denna uppsats.*

### 1.1 Problembeskrivning

*”Det finns två sorters människor. De bor på varsin planet, Venus och Mars. På planeten Venus odlar invånarna sitt känsloliv. Invånarna på Mars är inte intresserade av känslor...”  
Egentligen är det lika bra att inse det - vi kommer från olika planeter. Vi män och kvinnor. Och egentligen är det underligt att vi någonsin kan mötas<sup>1</sup>.”*

Det är just detta möte mellan kvinnor och män, som nämns i citatet ovan, fast specifikt i en servicemiljö som utgör vårt fokus i denna uppsats. Då vi människor kategoriserar individer utefter deras könstillhörighet, så kan man hävda att detta har en betydelsefull effekt på servicemötet<sup>2</sup>. Dessa kategoriseringar bär på förväntningar om hur män och kvinnor är samt hur de ska vara och bete sig, det vill säga de stereotyper som tillskrivs de olika könen<sup>3</sup>. En stereotyp är föreställningar om en viss sorts karaktärsdrag hos individerna i en specifik grupp som till exempel ett visst kön eller viss ras<sup>4</sup>. Könnsrollen är något som män och kvinnor socialiseras in i under sin tidiga barndom, exempelvis genom att ett visst beteende belönas eller bestraffas<sup>5</sup>. Vi menar därmed att servicemötet kan påverkas av både säljarens och konsumentens kön, men även av den bild som dessa individer har av varandras kön vilken grundläggs redan i barndomen.

I en servicekontext kan det exempelvis finnas stereotyper som handlar om vilket kön en anställd har eller borde ha. En annan sorts stereotyp handlar om att kunden förväntar sig att få

---

<sup>1</sup> Gray, John. (2000). *Män är från Mars, kvinnor är från Venus*. Stockholm: Brombergs Bokförlag AB. Se bokpärmerna

<sup>2</sup> Gutek, Barbara A; Cherry, Bennett & Groth, Markus.(1999). *Gender and service delivery*. I Powell, Gary N (red). *Handbook of gender & work*. Thousand Oaks, California: Sage Publications Inc. s. 51

<sup>3</sup> <http://www.ne.se/lang/stereotyp/315197> (Läst 2010-03-30)

<sup>4</sup> <http://www.ne.se/ludwig.lub.lu.se/lang/stereotyp/315197> (Läst 2010-05-16)

<sup>5</sup> Stainton Rogers, Wendy & Stainton Rogers, Rex. (2002). *Genuspsykologi- Kön och sexualitet*. Lund: Studentlitteratur. s. 62

bättre service av en anställd av samma kön.<sup>6</sup> Vi har observerat att det finns få kvinnliga säljare i bilbranschen. Då vi kan anta att denna produkt är starkt förknippad med manliga och kvinnliga stereotyper samt att könsdominansen i denna bransch kan leda till stereotyper, finner vi det därmed intressant att undersöka servicemötet ur ett genusperspektiv i just denna bransch. Begreppet genus innefattar de föreställningar, idéer och handlingar som bildar människans sociala kön. Genus används för att beskriva hur samhället tilldelar män och kvinnor könsspecifika egenskaper, med andra ord vad som anses vara manligt och kvinnligt.<sup>7</sup> Det är denna definition av genus som vi kommer att använda oss av i vår uppsats. Mot bakgrund av ovanstående resonemang ställer vi oss frågan: Kan det krävas att man som säljare ”förkastar” sin könsroll för att kunna leverera service till en konsument av det motsatta könet?

En stor del av forskningen inom service ignorerar både kundens och servicegivarens kön, trots att detta är en betydelsefull aspekt som påverkar servicemötet<sup>8</sup>. De studier som har tagit upp kön som en viktig faktor för servicemötet har dock studerat detta i form av om det finns skillnader mellan kvinnor och män när det gäller deras förväntningar på servicekvaliteten<sup>9</sup>. Ett genusperspektiv på service är något som det har forskats om innan, men detta ämne är långt ifrån färdig studerat<sup>10</sup>. Ett problem kan definieras som något som inte är fullt utrett<sup>11</sup>, således tolkar vi det som att genusperspektivet på servicemötet kräver fler studier. Det finns även få studier som har studerat servicemötet ur ett genusperspektiv inför ett bilinköp<sup>12</sup>, således kan vi här identifiera en kunskapslucka. Ett exempel från verkligheten, en diskussion på ett forum på nätet<sup>13</sup>, som kan belysa vilka fördomar som säljarna i detta yrke kan möta i sitt dagliga arbete är dessa citat:

---

<sup>6</sup> Fischer, Eileen; Gainer, Brenda & Bristor, Julia. (1997). The sex of the service provider: Does it influence perceptions of service quality? *Journal of retailing*, vol 73, nr 3. s. 363

<sup>7</sup> <http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/lang/genus/181336> (Läst 2010-05-16)

<sup>8</sup> Gutek, Cherry & Groth. (1999). s. 53

<sup>9</sup> Se till exempel Hall 1993 i Mattilla, Grandey & Fisk 2003; Yelkur & Chakrabarty 2006

<sup>10</sup> Se Darley and Smith, 1995; Meyers- Levy and Sternthal, 1991 i Darley, William K; Luethge, Denise J & Thatte, Ashish. (2008). Exploring the relationship of perceived automotive salesperson attributes, customer satisfaction and intentions to automotive service department patronage: The moderating role of customer gender. *Journal of retailing and Consumer Services*, vol 15, nr 6. s. 469

<sup>11</sup> Rienecker, Lotte & Jörgensen, Peter Stray. (2006). *Att skriva en bra uppsats*. Andra upplagan. Malmö: Liber AB. s. 126

<sup>12</sup> Darley, Luethge, & Thatte. (2008). s. 470

<sup>13</sup> Diskussionsforum på Internet. Ägt av Flashback International Inc. Adress: <https://www.flashback.org>

*”De är inte tillräckligt förtroendeingivande, punkt.”<sup>14</sup>*

Detta är ett svar på ett inlägg om varför det finns så få kvinnliga bilförsäljare.

Andra åsikter på forumet var:

*”Djupa röster och manlighet inger förtroende”<sup>15</sup>*

*”Men brist på intresse/kompetens måste ändå vara anledningen till att det finns så få kvinnliga bilförsäljare”<sup>16</sup>*

Utifrån dessa inlägg ställer vi oss frågan om en kvinnlig säljare i bilbranschen upplever att kunderna kan ha ett förtroendeproblem för henne, på grund av hennes könstillhörighet. Ett förtroendeproblem som grundar sig i detta köns kunskaper och förmåga att ge bra service inom denna bransch.

### **1.1.1 Syfte och frågeställningar**

Syftet med denna uppsats är att beskriva, analysera och tolka hur genus påverkar servicemötet i en bilhall. Vi har valt att studera detta i bilbranschen. Bakgrunden till vårt val är att vi anser att denna bransch på ett bra sätt speglar de stereotyper som finns om vad som är manligt och kvinnligt. Vi har en förhoppning om att vår studie kan öka kunskapen om hur genus kan vara en betydelsefull faktor som påverkar servicemötet. För att uppfylla vårt syfte har vi konstruerat följande huvudfråga samt delfrågor:

- *Hur kan genus påverka servicemötet på ett positivt och negativt sätt i en bilhall?*
- *På vilket sätt samspelar säljarens könsroll med deras roll som säljare?*
- *Vilka förväntningar på kunskap upplever försäljarna att kunderna har på manliga respektive kvinnliga bilförsäljare?*
- *Hur kan stereotyper av manligt och kvinnligt påverka servicemötet?*
- *Hur kan kundens biologiska kön påverka säljarens beteende i servicemötet?*

---

<sup>14</sup> <https://www.flashback.org/t344950> (Läst 2010-03-30)

<sup>15</sup> *ibid.*

<sup>16</sup> *ibid.*

## **1.2 Avgränsningar**

Vi har gjort en avgränsning när det gäller bransch, eftersom vi endast studerar servicemötet i bilbranschen. En annan avgränsning vi gjort är att vi endast studera servicemötet i bilhallen, det vill säga i den lokal där företagen ställer ut sina försäljningsobjekt. En ytterligare avgränsning har gjorts då vi anlagt ett genusperspektiv på servicemötet.

## **1.3 Disposition**

Uppsatsens uppbyggnad kan sägas bestå av tre huvuddelar. Den första delen består av problembeskrivning, syfte, frågeställningar och avgränsningar. I den första delen ingår även vår teoretiska ram bestående av teorier om servicemötet och kön samt en beskrivning av vårt tillvägagångssätt. I andra delen av vår uppsats utför vi en analys där vi jämför vår teori med vår empiri. Den sista delen av vår uppsats består av en redogörelse för de slutsatser som uppkommit av vår analys, en diskussion av dessa slutsatser samt en reflektion om vår arbetsprocess.

## 1.4 Teoretisk ram

Då vårt syfte är att beskriva, analysera och tolka hur genus påverkar servicemötet i en bilhall har vi valt att utgå ifrån teorier som härstammar ifrån det tolkande perspektivet. Till det tolkande perspektivet hör till exempel symbolisk interaktionism<sup>17</sup>.

Symbolisk interaktionism betraktar människan som en symbolanvändare som använder världen som sin scen där hon vill framställa en positiv bild av sig själv. Detta gör hon till exempel med hjälp av kläder, språk och gester. Ur detta perspektiv påverkas individens beteende av dennes tolkningar av faktorer i den omgivande miljön.<sup>18</sup> Vill du som forskare studera personers symboliska samspel i vardagslivet är symbolisk interaktionism ett utmärkt teoretiskt perspektiv att tillämpa<sup>19</sup>, då vi ämnar studera servicemötet menar vi därmed att detta perspektiv passar väl med vårt studieobjekt. Denna teoribildning är således den referensram vi kommer att använda oss av när vi tolkar vår empiri.

I enlighet med det tolkande perspektivet har vi valt att använda oss av ett socialkonstruktivistiskt perspektiv på servicemötet. I likhet med det tolkande perspektivet, betraktar det socialkonstruktivistiska perspektivet världen som socialt framställd och att människan använder sig utav symboler. Världen bestäms således utifrån människors agerande och hon existerar genom sina relationer till andra medmänniskor.<sup>20</sup> Bakgrunden till vårt val är att det inte finns så många studier som använder sig utav det socialkonstruktivistiska perspektivet i studiet av servicemötet<sup>21</sup>. Då vi även vill ge en helhetsbild av servicemötet har vi valt att använda oss av det dramaturgiska perspektivet. I detta perspektiv använder vi dramat både som en metafor för servicemötet, men även som en förklaringsmodell för själva interaktionen i servicemötet. Därav har vi valt att använda oss av Goffmans resonemang om drama, men även Pine & Gilmores tankegångar. Vidare har vi även valt att använda oss av rollteori som ett komplement till Goffmans och Pine & Gilmores resonemang, för att förstärka och betona det faktum att både säljare och kund spelar roller i servicemötet. Vidare anser vi att det dramaturgiska perspektivet passar väl ihop med vårt teoretiska perspektiv, det vill säga

---

<sup>17</sup> Morgan, Gareth. (1980). Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving in Organization Theory. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 25, No. 4. s. 607-609

<sup>18</sup> Mossberg, Lena. (2003). *Att skapa upplevelser- från ok till wow!*. Lund: studentlitteratur. s. 85-87

<sup>19</sup> Fangen, Katrine. (2005). *Deltagande observation*. Malmö: Liber Ekonomi AB. s. 18

<sup>20</sup> Eksell, Jörgen (2005). "Teorier om servicemötet – En historisk beskrivning". I Corvellec, Hervé & Lindquist, Hans (red.). *Servicemötet – Multidisciplinära öppningar*. Malmö: Liber ekonomi. s. 22

<sup>21</sup> *ibid.* s. 25

symbolisk interaktionism. Men för att kunna använda oss av det dramaturgiska perspektivet måste vi först klargöra vad ett servicemöte innebär. För detta ändamål har vi valt att utgå ifrån den nordiska skolans syn på servicemötet, där Christian Grönroos, Evert Gummesson och Richard Normann kan sägas representera detta perspektiv .

Vad gäller teorier om kön, har vi valt att använda oss av ett mellanmänniskt perspektiv där vi använder inlärningsteorin för att förklara de sociala könsrollerna. Denna beskrivning gör vi då vi vill delge vår syn på kön, det vill säga något som skapas av samhället, samt ge en bakgrund till de sociala könsens uppkomst. Då vi vill studera hur genus kan påverka servicemötet i bilhallen har vi även valt att diskutera teori som handlar om förväntningar och stereotyper om könsspecifika beteenden och egenskaper. Vidare kommer vi även att diskutera teori rörande könssegregation i servicesektorn. Motivet bakom detta är att stereotyper kan uppstå på grund av denna segregering, då förmågan att utföra arbetsuppgifterna knyts till könsspecifika egenskaper. För att fastställa om våra respondenter upplever bilbranschen som könssegregerad har vi även valt att ta in teori om manliga och kvinnliga aspekter i servicemiljön. Dessa stereotyper, om män och kvinnor, är något som säljarna måste hantera i sin vardag, därav har vi även valt att ta upp strategier för hur de kan handskas med detta. Vi har även valt att ta upp teori som handlar om könsrollens överensstämmelse med yrkesrollen, då vi senare i analysen kopplar samman denna med rollteori. Slutligen berör vi även emotionellt arbete, då det är mer vanligt att kvinnor utför detta samt att en kvinnlig säljare i bilbranschen måste hantera emotionella könsstereotyper i sitt arbete.

Sammanfattningsvis använder vi oss av socialiseringsteorin, dramaturgin och rollteori då vi i denna uppsats betraktar kön som en socialt konstruerad roll som vi spelar inför varandra. Då vår grundläggande teori innefattar servicemötet och dess interaktion har vi valt att i nedanstående stycke inleda vår diskussion med detta.

#### **1.4.1 Servicemötet**

Nordiska skolan är en inriktning i tjänsteforskningen och inom fältet av Service Management och består främst av tre framstående företagsekonomer, Christian Grönroos, Evert Gummesson och Richard Normann. De menar att det inte enbart är själva interaktionerna i

serviceverksamheterna som är viktigt, utan också att själva mötet mellan serviceleverantören samt servicemottagaren är av stor betydelse.<sup>22</sup>

Richard Normann använder begreppet *sanningens ögonblick*, som innebär det tillfälle då kund och serviceleverantör möter varandra<sup>23</sup>. Christian Grönroos menar att detta är ”ett gyllene tillfälle” då kunden i nästa ögonblick har gett sig iväg<sup>24</sup>. I denna situation är båda parter utelämnade till sig själva och kan sålunda inte direkt influeras av företaget i fråga. I stället är det skicklighet, motivation, beteende och kundens förväntningar som skapar och påverkar servicemötet.<sup>25</sup> Evert Gummesson menar att för att ett servicemöte ska uppstå måste kunden medverka i processen, då kund och serviceleverantör skapar värde tillsammans<sup>26</sup>. Det är viktigt för serviceföretag att en positiv energi uppstår i mötet mellan kund och serviceleverantör. På så sätt skapas det ett ömsesidigt förstärkande system.<sup>27</sup> Det kan därför vara viktigt för ett serviceföretag att utbilda de interaktiva färdigheterna hos sina anställda, då sanningens ögonblick även kan innebära osäkerhet<sup>28</sup>.

Normann menar att klyschan ”kunden har alltid rätt” inte stämmer. Han menar att kunder kan vara oresonliga och inte vet riktigt vad de har för förväntningar. Han menar vidare att de inte vet vad som är bäst för dem och vad de behöver. Kunden kan således ha krav och förväntningar som är oförenliga med deras egenintresse. Således kan inte en serviceleverantör bara acceptera vad kunden uttrycker utan måste verkligen lyssna, tolka och hantera kundens åsikter.<sup>29</sup>

#### **1.4.2 Det dramaturgiska perspektivet**

För att beskriva servicemötet har en del forskare använt sig av teater som en metafor för den interaktion som sker. Mötet mellan kund och personal ses ur detta perspektiv som ett uppträdande, det vill säga ett skådespel. Det dramaturgiska perspektivet på servicemötet

---

<sup>22</sup> Corvellec, Hervé & Lindquist, Hans (red.). (2005). *Servicemötet – Multidisciplinära öppningar*. Malmö: Liber ekonomi. s. 5

<sup>23</sup> Normann, Richard. (2000). *Service management – ledning och strategi i tjänsteproduktionen*. Malmö: Liber AB. s. 29

<sup>24</sup> Grönroos, Christian. (2008). *Service management och marknadsföring. Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Andra upplagan. Malmö: Liber. s. 90

<sup>25</sup> Normann. (2000). s. 29

<sup>26</sup> Gummesson, Evert. (2002). *Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R*. Malmö: Liber AB. s. 88-89

<sup>27</sup> Normann. (2000). s. 69

<sup>28</sup> *ibid.* s. 102

<sup>29</sup> *ibid.* s.77

härstammar från symbolisk interaktionism, den grundläggande synen på människan är således att hon är en symbolanvändare och använder världen som sin scen där hon vill framställa en positiv bild av sig själv. Ur detta perspektiv påverkas individens beteende av dennes tolkningar av faktorer i den omgivande miljön.<sup>30</sup>

Erving Goffman är en av de forskare som använder sig av det dramaturgiska perspektivet. Han använder sig av många olika begrepp, som kan kopplas till teatermetaforen, för att beskriva servicemötet. I enlighet med det dramaturgiska perspektivet så betraktar Goffman servicemötet som ett framträdande<sup>31</sup>. Goffman ser säljaren som en aktör medan konsumenterna utgör den publik, vilken aktörerna gör sitt framträdande inför<sup>32</sup>. Säljaren spelar med andra ord en roll, där agerandet redan i förväg har bestämts<sup>33</sup>. Säljaren kan således liknas vid en regissör, som styr framträdandet<sup>34</sup>.

Även rollteori utgår ifrån dramaturgi som metafor<sup>35</sup>. Solomon et al. betraktar servicemötet utifrån rollteori, och har således tagit fasta på att kunden och säljaren spelar en roll utifrån ett i förväg fastställt manus. Det manus Solomon et al. refererar till är de inlärdade beteenden som individer använder sig av i servicemöten.<sup>36</sup> I början av ett servicemöte söker kunden efter tecken som visar på säljarens kompetens, det kan exempelvis handla om servicegivarens utseende och beteende.<sup>37</sup> Denna process kan enligt rollteori beskrivas som fördelning av roller eller alternativ rolltillsättning<sup>38</sup>. När en individ tar en roll så fastställs automatiskt också den andres roll<sup>39</sup>. Om individen exempelvis är en kund, så blir individen bakom disken i affären en säljare. Det som händer i detta skede av servicemötet har således en stor påverkan på det kommande händelseförloppet<sup>40</sup>.

---

<sup>30</sup> Mossberg. (2003). s. 85-87

<sup>31</sup> Goffman, Erving. (2006). *Jaget och maskerna – En studie i vardagslivets dramatik*. Fjärde upplagan, femte tryckningen. Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag. s. 23, 28

<sup>32</sup> ibid. s. 85-86

<sup>33</sup> ibid. s. 23

<sup>34</sup> ibid. s. 89

<sup>35</sup> Solomon, R Michael. Surprenant, Carol. Czepiel, John A & Gutman Evelyn G. (1985). *A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter*. Journal of Marketing. Vol 49, nr 1. s. 102

<sup>36</sup> ibid. s. 101

<sup>37</sup> Se Booms & Nyquist 1981 i Solomon, Surprenant, Czepiel & Gutman. (1985). s. 105

<sup>38</sup> Se Weinstein & Deutschberger 1963 i Solomon, Surprenant, Czepiel & Gutman (1985). s. 105

<sup>39</sup> Solomon et al. (1985). s. 105

<sup>40</sup> ibid. s. 105



Rollteori betraktar människor som aktörer som utvecklar beteenden som överensstämmer med individens sociala ställning. Människor skapar sig till följd av detta ofta en bild av personen ifråga utifrån dennes yrkestitel, det vill säga de egenskaper som förknippas med yrket överförs till individen. Säljaren och kunden måste enligt rollteori bete sig på ett specifikt sätt i servicemiljön, det vill säga spela en roll och utgå från ett gemensamt manus.<sup>41</sup> Bara genom individens handling att gå in i butiken så innebär detta att individen tar på sig rollen som kund. Det är även genom denna handling (att gå in i butiken) som gör att säljaren börjar agera utifrån sin roll som säljare.<sup>42</sup> Enligt ovanstående resonemang så finns det därmed förväntningar på hur man ska bete sig i servicemiljön. Dessa rollförväntningar kan beskrivas som de rättigheter och skyldigheter som följer med en viss social position<sup>43</sup>. Även om säljaren och kunden har en gemensam förväntning på hur man borde bete sig i servicemiljön, så kan förväntningarna skilja sig åt mellan olika servicemöten. Förväntningarna påverkas även av säljarens och kundens utmärkande drag, deras uppfattning, av tidsaspekten, teknologin och miljön. Alla dessa faktorer är hjälpmedel för att fastställa vilket rollbeteende som är passande för den specifika situationen.<sup>44</sup> Kunden har många olika roller att välja bland. Vilket manus kunden väljer att agera utifrån avgörs därmed av den specifika servicemiljön.<sup>45</sup> För att ett servicemöte ska bli lyckat ska det finnas en överensstämmelse mellan förväntat rollbeteende och det faktiska beteendet. Att båda parter förstår förväntningarna på respektive roller är därmed en förutsättning för att servicemötet ska bli lyckat<sup>46</sup>. Agerar inte säljaren i enlighet med kundens förväntningar, det vill säga inte enligt manus, så resulterar det i att kunderna blir mer vaksamma i interaktionen med säljaren. Det är också endast när säljaren inte följer manus, med andra ord inte följer det förväntade rollbeteendet, som kunder kan bli positivt eller negativt överraskade.<sup>47</sup> Problem i servicemötet kan uppstå av flera olika orsaker enligt rollteori. En anledning är att servicegivarens uppfattning om vad den ska göra skiljer sig från kundens förväntningar på säljaren. En annan orsak är att säljaren och kunden har skilda uppfattningar om kundens roll i servicemötet.<sup>48</sup> Ett tredje alternativ är att någon av parterna

---

<sup>41</sup> Solomon et al. (1985). s. 102

<sup>42</sup> ibid. s. 103

<sup>43</sup> Se Sarbin & Allen 1968 i Solomon et al. (1985). s. 103

<sup>44</sup> Se Czepiel et al. 1982 i Solomon et al. (1985). s. 103

<sup>45</sup> Se Lutz & Kakkar 1976 i Solomon et al. (1985). s. 102

<sup>46</sup> Solomon et al. (1985). s. 104

<sup>47</sup> ibid. s. 106-107

<sup>48</sup> ibid. s. 105

inte längre spelar sin roll och ett fjärde är att man inte utgår ifrån ett gemensamt manus<sup>49</sup>. Hur väl man spelar sin roll styrs till viss del av tidigare erfarenheter, hur bekant man är med rollen sedan tidigare samt fallenhet för rollen (vissa människor passar således inte till vissa roller).<sup>50</sup>

Ytterligare två forskare som använder sig av det dramaturgiska perspektivet är Joseph Pine och James Gilmore. De menar att arbete är en slags teater<sup>51</sup>, eftersom varje handling som en anställd gör inför en kund kan sägas vara ett skådespel<sup>52</sup>. Således använder de dramaturgin som en förklaringsmodell och inte som en metafor<sup>53</sup>. Pine och Gilmore använder sig av en ”uppträdande modell”, där företagets människor utgör de agerande, vilka har roller (förpliktelser) som de karaktäriserar (tolkar). En synonym för organisationen som helhet blir då ensemble, där allas agerande ska resultera i en helhetsbild ut mot kund. Pine och Gilmore betraktar därmed arbetsplatsen som en teaterscen.<sup>54</sup>

Sätter vi det dramaturgiska perspektivet i relation till ett genusperspektiv på servicemötet så kan vi förutom rollerna som säljare och kund även identifiera ytterligare en roll som måste tas i beaktande vid analys av servicemötet, nämligen parternas respektive könsroller. Dessa könsroller ska vi nu diskutera mer ingående.

### 1.4.3 Kön

Irmelin Drake och Anne Grethe Solberg skriver i sin bok, *Kvinnor och ledarskap*, att det finns olika teoretiska perspektiv på hur man kan se på hur kön skapas. Det *mellanmännliga* perspektivet ser könet som socialt konstruerat. Denna syn på kön handlar om att beroende på vilka förhållanden en individ har till omvärlden, så utvecklas flickor och pojkar olika. Könssocialisation innebär individskapande för de som blir socialiserade och handlar således om att individen anpassas till samhällets krav. Detta perspektiv menar att könet är beständigt och är en stor del av personligheten.<sup>55</sup>

---

<sup>49</sup> Solomon et al. (1985). s. 108

<sup>50</sup> Se Sarbin & Allen 1968 i Solomon et al. (1985). s. 104

<sup>51</sup> Pine II, Joseph B & Gilmore, James H. (1999). *The experience economy – Work is theatre & every business a stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press. s 103

<sup>52</sup> ibid. s. 106

<sup>53</sup> ibid. s. 104

<sup>54</sup> ibid. s. 140-142

<sup>55</sup> Drake, Irmelin & Solberg, Anne Grethe. (1996). *Kvinnor och ledarskap*. Lund: Studentlitteratur. s. 58-59

En teori inom det mellanmännsliga perspektivet är *inlärningsteorin*. Denna teori menar att individer lär sig sina könsroller genom att få positiv eller negativ uppmärksamhet.<sup>56</sup> Harriet Bjerrum Nielsen och Monica Rudberg menar att den positiva och negativa uppmärksamheten leder till att flickorna blir flickaktiga och pojkarna blir pojkaktiga, då antingen beröm eller ignorans (och ibland även straff) har varit resultatet av ett visst beteende.<sup>57</sup> Denna process påverkas mycket av vilka föreställningar föräldrarna samt andra människor i barnets närhet har om hur en pojke respektive flicka ska vara<sup>58</sup>.

Vi människor vill bli accepterade och ta del av den sociala gemenskapen, vilket leder till att vi försöker uppfylla de förväntningar som finns från omvärlden. På så sätt, efterhand tiden går, blir dessa förväntningar till sammansatta beteendemönster. Detta leder till exempel till att flickan förstår att husliga sysslor passar henne medan pojken lär sig att prestation är viktigt för honom.<sup>59</sup> Det finns till och med undersökningar som visar att barn ofta associerar sig till det kön som omgivningen har gett det, även om denna könsidentitet strider med barnets biologiska kön<sup>60</sup>.

Det skapas problem i samhället eftersom biologiskt kön efterhand blir till socialt kön.<sup>61</sup> Det som kännetecknar olikheten mellan könen i vårt samhälle är inte bara att vi förbinder manligt och kvinnligt med olika egenskaper hos individen, men också att de två könen därmed tilldelas olika värde. I vårt samhälle är kön fortfarande viktigt för fördelningen av status och makt.<sup>62</sup>

Det finns många olika könsstereotyper om hur kvinnor och män är. Rogers Stainton och Rogers Stainton definierar i sin bok, *Genuspsykologi – Kön och sexualitet*, en könsstereotyp som de föreställningar om vilka egenskaper samt vilket beteende som anses vara lämpliga för kvinnor respektive män<sup>63</sup>. Även Anna Wahl, Charlotte Holgersson, Pia Höök och Sophie Linghag diskuterar olika könsstereotyper i sin bok, *Det ordnar sig – Teorier om organisation och kön*. Här beskriver författarna att män anses vara mer rättframma och sakliga, medan

---

<sup>56</sup> Drake & Solberg. (1996). s. 65

<sup>57</sup> Bjerrum Nielsen, Harriet & Rudberg, Monica. (1991). *Historien om flickor och pojkar. Könsocialisationen i ett utvecklingspsykologiskt perspektiv*. Lund: Studentlitteratur. s. 11

<sup>58</sup> Drake & Solberg. (1996). s. 65

<sup>59</sup> Bjerrum Nielsen & Rudberg. (1991). s. 11

<sup>60</sup> Se Money & Ehrardt 1972; Stoller 1968 i Bjerrum Nielsen & Rudberg. (1991). 28

<sup>61</sup> Bjerrum Nielsen & Rudberg. (1991). s. 29

<sup>62</sup> ibid. s. 30

<sup>63</sup> Stainton Rogers & Stainton Rogers. (2002). s. 71

kvinnor i större utsträckning anpassar sitt tal efter vem det är de talar med. Dessa forskare hävdar även att kvinnor också anses vara mer benägna att manipulera fram sin vilja, medan män ses som de naturliga ordergivarna.<sup>64</sup>

Mats Alvesson och Yvonne Due Billing menar att undersökningar har visat på att det är viktigt att förkasta traditionella könsroller för de kvinnor som valt att göra karriär<sup>65</sup>. Vidare refererar Alvesson och Billing till en undersökning av höga kvinnliga chefer som visade att de hade identifierat sig i högre grad med sin far än mor samt att de hade sysslat med aktiviteter som anses vara mer manliga<sup>66</sup>. Således kan det tänkas vara mer fördelaktigt för karriärkvinnor att identifiera sig med manliga karaktärsdrag.<sup>67</sup>

Anna Wahl, Charlotte Holgersson och Pia Höök skriver i sin bok, *Ironi & Sexualitet om ledarskap och kön*, att en strategi för att hantera kön i yrkeslivet är att inta en könsneutral inställning. Detta är vanligt inom yrken som är könssegregerade och innebär att man förkastar könets roll<sup>68</sup>. Detta kan göras av tre olika skäl enligt författarna: för det första att individen inte ska klandras för att ha utnyttjat sin könstillhörighet (här blir det istället centralt att fokusera på kompetens, individualitet samt meriter), för det andra kan strategin användas för att visa lojalitet mot det kön som dominerar på arbetsplatsen (ett sätt att visa detta på är att inte verka för att utjämna könsfördelningen)<sup>69</sup> och för det tredje att det kan vara nödvändigt att inta denna strategi för att uppfattas som seriös<sup>70</sup>. Individen kan till exempel tona ner sin könstillhörighet genom att använda sig av kläder, språk, beteende och röst på ett medvetet sätt<sup>71</sup>. Detta kan betraktas som en balansgång mellan manligt och kvinnligt. Denna balans innebär att individen inte ska förknippas med den kvinnliga osäkerheten och inkompetensen, men heller inte bli för manlig, det vill säga för aggressiv och prestationsinriktad. Genom att använda sig av en sådan här strategi erkänns aldrig individens könstillhörighet av andra.<sup>72</sup>

---

<sup>64</sup> Wahl, Anna; Holgersson, Charlotte; Höök, Pia & Linghag, Sophie. (2001). *Det ordnar sig. Teorier om organisation och kön*. Lund: Studentlitteratur. s. 54-55

<sup>65</sup> Se Rapoport & Rapoport 1976 i Alvesson, Mats & Due Billing, Yvonne. (1999). *Kön och organisation*. Lund: Studentlitteratur. s. 84

<sup>66</sup> Se Henning och Jardims 1977 i Alvesson & Due Billing. (1999). s. 84

<sup>67</sup> Alvesson & Due Billing. (1999). s. 85

<sup>68</sup> Wahl, Anna; Holgersson, Charlotte & Höök, Pia. (1999). *Ironi & sexualitet om ledarskap och kön*. Stockholm:Carlssons Bokförlag.s. 44

<sup>69</sup> Se Kanter 1977, Lindgren 1985, Franzén 1994, Wahl 1996a i Wahl, Holgersson & Höök. (1999).s. 44-45

<sup>70</sup> Wahl, Holgersson & Höök. (1999).s. 45

<sup>71</sup> Se Sheppard 1989 i Wahl, Holgersson & Höök. (1999). s. 45.

<sup>72</sup> Wahl, Holgersson & Höök. (1999). s. 45

#### **1.4.4 Serviceyrket**

I sitt utövande av säljarrollen så påverkas säljarens agerande av dennes förutfattade meningar, identitet samt dennes intresse. Detta beskriver Deborah Kerfoot och Marek Korczynski som att: ”doing service work is doing gender”<sup>73</sup>. Förutom att vi alla har våra egna stereotypa föreställningar har vi alla även en erfarenhet av att vara konsument. Således är vi människor alla konsumenter oavsett vilket kön vi har. Båda könen är representerade i serviceyrkena, men trots detta finns det fler kvinnor inom branschen, enligt Arlie Hochschild. Hochschild menar således att servicebranschen är könssegregerad, då det är mer sannolikt att påträffa en kvinnlig serviceleverantör än en manlig.<sup>74</sup> Att yrken är könssegregerade är en vanlig företeelse och yrken tenderar att bli dominerade av ett kön förr eller senare, enligt Barbara Gutek, Bennett Cherry och Markus Groth<sup>75</sup>. Vidare nämner Ulla Forseth i sin artikel, *Gender matters? Exploring how gender is negotiated in service encounters*, att könsneutrala yrken inte anses finnas då arbetena formas för att antingen passa kvinnor eller män<sup>76</sup>. Alvesson och Due Billing diskuterar att könssegregeringen kan bero på att kvinnor och män har olika intressen och således väljer olika yrkeskategorier. Vidare menar Alvesson och Due Billing på att kvinnor och män socialiseras in i olika roller och ”godtar” därför olika samhällsställningar i livet.<sup>77</sup>

#### **1.4.5 Köns överensstämmelse**

I *Handbook of Gender and work* diskuterar Gutek, Cherry och Groth könets överensstämmelse med individens yrkesroll. Ett av de första intrycken vi får av en person kan ofta vara könet då detta är så pass påtagligt. Då könen är så märkbara borde dessa möjligtvis påverka servicemötet och själva upplevelsen av interaktionen. Påverkan beror inte enbart på det biologiska kön som vi har, utan servicemötet påverkas också av om den roll man har som serviceleverantör eller kund överensstämmer med vad som associeras till könsrollen. En kvinnas könsroll är överensstämmande med hennes yrkesroll om hon är servitris, men inte överensstämmande om hon är kirurg. Således innebär detta att en människas könsroll kan stämma överens med individens yrkesroll eller inte, oavsett om det är en man eller kvinna vi

---

<sup>73</sup> Kerfoot, Deborah & Korczynski, Marek. (2005). *Editorial Gender and service: New directions for the study of 'front-line' service work*. Gender, Work and organization. Vol 12, nr 5. s. 391

<sup>74</sup> Se Hochschild 1983 i Gutek, Cherry & Groth. (1999). s. 48

<sup>75</sup> Gutek, Cherry & Groth. (1999). s. 51-52

<sup>76</sup> Se Acker 1990, 1994 i Forseth, Ulla. (2005). *Gender matters? Exploring how gender is negotiated in service encounters*. Gender, work and organization, vol 12, nr 5. s. 443

<sup>77</sup> Alvesson & Due Billing. (1999). s. 85

talar om. Detta gäller även kunden. En man som går in på en manikørsalong är inte överensstämmande med sin roll som kund och roll som man. Däremot är han som kund i en sportutrusningsaffär överensstämmande med sin könsroll.<sup>78</sup>

#### **1.4.6 Förväntningar och stereotyper**

Ulla Forseth diskuterar även vilka förväntningar och stereotyper som kan finnas på de olika könen. Servicearbeten innehåller förhandlande mellan serviceleverantören samt kunden<sup>79</sup> och det är därför viktigt att bibehålla sociala strukturer och villkor<sup>80</sup>. Dessa villkor och strukturer kan vara uppdelning av arbete utefter kön samt könsspecifika beteenden<sup>81</sup> och är betydelsefulla då kunden besitter kulturella förväntningar<sup>82</sup>. I och med att det finns förväntningar om hur ett visst kön ska vara och bete sig<sup>83</sup>, så har femininitet och maskulinitet byggts in i själva serviceinteraktionen<sup>84</sup>. Således förväntas till exempel en kvinnlig försäljare bete sig som en kvinna i mötet med kunden och vice versa. Ett exempel på detta är att kvinnliga servitriser förväntas vara mer tillmötesgående och snälla än sina manliga kollegor<sup>85</sup>. Män däremot förväntas bland annat att vara mer auktoritära<sup>86</sup>, ha större kompetens än kvinnor<sup>87</sup> samt vara mer tekniskt kunniga<sup>88</sup>. Gutek, Cherry och Groth menar att stereotyper av detta slag kan påverka parterna som medverkar i servicemötet, men att de även kan påverka deras reaktion på interaktionen<sup>89</sup>.

Gutek, Cherry och Groth menar även att en arbetstagare bör betänka hur deras arbete relaterar till deras könsidentitet<sup>90</sup>. När män eller kvinnor arbetar inom yrken som matchar socialt konstruerade stereotyper av deras kön bekräftar därmed han eller hon sin egen könsidentitet. Författarna menar således att det kan vara mer lätthanterligt för serviceleverantörer att arbeta inom ett yrke där de egenskaper som krävs stämmer överens med de förväntningar som

---

<sup>78</sup> Gutek, Cherry & Groth. (1999). s. 51

<sup>79</sup> Forseth. (2005).s. 441

<sup>80</sup> Se Offe 1985 i Forseth. (2005). s. 441.

<sup>81</sup> Se Adkins 1995 i Forseth. (2005). s. 441.

<sup>82</sup> Forseth. (2005). s. 441.

<sup>83</sup> Se Acker 1990 i Forseth. (2005). s. 443

<sup>84</sup> Forseth. (2005). s. 443

<sup>85</sup> Gutek, Cherry & Groth. (1999). s. 52

<sup>86</sup> ibid. s. 52

<sup>87</sup> Se Oakley 2000 i McColl-Kennedy, Janet R; Daus, Catherine S & Sparks, Beverley A. (2003). *The role of gender in reactions to service failure and recovery*. Journal of Service Research, vol 6, nr 1. s. 80

<sup>88</sup> Mattila, Anna S; Grandey, Alicia A & Fisk, Glenda M. (2003). *The interplay of gender and affective tone in service encounter satisfaction*. Journal of Service Research, vol 6, nr 2. s. 137

<sup>89</sup> Gutek, Cherry & Groth. (1999). s. 52

<sup>90</sup> Se Leidner 1991 i Gutek, Cherry & Groth. (1999). s. 55

förekommer på deras könsroll.<sup>91</sup> Exempel på förväntningar som kan förekomma på den kvinnliga könsrollen är vårdande, tillmötesgående och passivitet, enligt Janet McColl-Kennedy, Catherine Daus och Beverley Sparks<sup>92</sup>. Kvinnor betraktas även som känslöbetonade, varma och uttrycksfulla, enligt Anna Mattila, Alicia Grandey och Glenda Fisk<sup>93</sup>. Kunder kan därför tänkas förvänta sig att kvinnliga säljare anstränger sig utöver det normala för att hjälpa kunden<sup>94</sup>. Män däremot förväntas vara mer uppgiftsorienterade, aggressiva och tävlingsinriktade<sup>95</sup>.

Även Eileen Fischer, Brenda Gainer och Julia Bristor diskuterar könsstereotyper i sin artikel *The sex of the service provider: Does it influence perceptions of service quality?* I en service kontext kan det finnas stereotyper som handlar om vilket kön en anställd har eller borde ha. En annan sorts stereotyp handlar om att kunden förväntar sig att få bättre service av en anställd av samma kön.<sup>96</sup> Uppfattningen om att konsumenter får bättre service av en anställd som har samma kön som kunden, kan härstamma från den könssegregerade arbetsmarknaden<sup>97</sup>, då yrken vanligtvis brukar vara mans- eller kvinnodominerade<sup>98</sup>. Således förknippas de manliga och kvinnliga egenskaperna med förmågan att utföra de specifika arbetsuppgifterna på ett tillfredställande sätt inom det yrke som könet dominerar<sup>99</sup>.

Dana Yagli diskuterar däremot vilka könsförväntningar som kan finnas på kunderna i sin bok *The service providers*. Könsförväntningar som existerar när det gäller konsumenten kan vara att kvinnor anses gå runt och titta i högre grad än män. Män däremot anses vara mer seriösa köpare och har förmågan att ta snabba inköpsbeslut.<sup>100</sup>

#### **1.4.7 Servicemiljön**

Gutek, Cherry och Groth diskuterar även att det kan, enligt vissa undersökningsresultat, finnas olika tecken i servicemiljön som påverkar om den uppfattas som feminin eller maskulin. Dock verkar det inte som om alla tecken är fysiska. Könet på serviceleverantörer, besökare i miljön

---

<sup>91</sup> Gutek, Cherry & Groth. (1999). s. 55

<sup>92</sup> Se Leventhal & Garcia 1991 i McColl-Kennedy, Daus & Sparks. (2003). s. 68

<sup>93</sup> Mattila, Grandey & Fisk. (2003). s. 137.

<sup>94</sup> Se Sparks & Callan 1997 i McColl-Kennedy, Daus & Sparks. (2003). s. 71.

<sup>95</sup> Se Leventhal & Garcia 1991; Powell, Butterfield & Parent 2002 i McColl-Kennedy, Daus & Sparks. (2003). s. 68

<sup>96</sup> Fischer, Gainer, & Bristor. (1997). s. 363

<sup>97</sup> ibid. s. 363

<sup>98</sup> Gutek, Cherry & Groth. (1999). s. 52

<sup>99</sup> Fischer, Gainer, & Bristor. (1997). s. 363

<sup>100</sup> Yagli, Dana. (2008). *The service providers*. New York: Palgrave Macmillan. s. 115

samt vilket kön de främsta konsumenterna har är viktiga faktorer till huruvida miljön anses vara feminin eller maskulin.<sup>101</sup> Forskningsresultat från en undersökning av Fischer et al. visade att det är serviceleverantören samt kundens kön som är de element som främst påverkar uppfattningen av miljön som antingen manlig eller kvinnlig<sup>102</sup>.

#### **1.4.8 Emotionell service**

Marek Korczynski diskuterar i sin bok, *Human resource management in service work*, betydelsen av emotionellt arbete utifrån Arlie Hochschilds bok *The managed heart: Commercialization of human feeling*. För personal i servicesektorn ingår det i deras yrkesroll förväntningar vad gäller känslor. Således utför denna personal emotionellt arbete. Emotionellt arbete innebär att personalen ska kontrollera sina känslor och känslouttryck i servicemötet.<sup>103</sup>

Känslor används som ett verktyg i arbetet vilket leder till att känslorna som uttrycks är separerade från arbetarens egentliga sinnestillstånd<sup>104</sup>. Ett exempel på detta är att serviceleverantören ler även om denne inte vid detta tillfälle är glad.

Relationen mellan säljaren och kunden kan betraktas som ojämlig, där kunden är kung<sup>105</sup>. Då kvinnor associeras till egenskaper så som omtanke, empati samt osjälviskhet kan hon ha en naturlig fallenhet för servicerollen menar Yagli . Vidare hävdar Yagli att emotionellt arbete kan anses vara vanligare bland kvinnliga servicegivare då dessa är villiga att framhäva sin underordnade ställning för att tillfredställa kunden.<sup>106</sup>

John Bryson, Peter Daniels och Barney Warf hävdar att emotionellt arbete har kopplats ihop med könsförväntningar i form av vilken sorts arbete som passar för män respektive kvinnor. Författarna menar att emotionella förväntningar uppstår när en individ har ett yrke som anses passande för det motsatta könet. Således måste en människa med ”fel” yrke, enligt dessa könsförväntningar, hantera dessa emotionella könsstereotyper i sina yrkesrelationer så som till exempel i kundrelationen.<sup>107</sup>

---

<sup>101</sup> Gutek, Cherry & Groth. (1999). s. 63

<sup>102</sup> Se Fischer et al. 1998 i Gutek, Cherry & Groth. (1999). s. 64

<sup>103</sup> Korczynski, Marek. (2002). *Human resource management in service work*. New York: Palgrave Macmillan. s. 139

<sup>104</sup> Se Hochschild 1983 i Korczynski. (2002). s. 141

<sup>105</sup> ibid. s. 141-142

<sup>106</sup> Yagli. (2008). s. 134

<sup>107</sup> Bryson, John R; Daniels, Peter W & Warf, Barney. (2004). *Service worlds. People, organisations, Technologies*. Oxon: Routledge. s. 110.



## 1.5 Metod

### 1.5.1 Kvalitativ deduktiv metod

Kvantitativ forskning och kvalitativ forskning är två skilda tillvägagångssätt med helt olika grundläggande antaganden samt synsätt<sup>108</sup>. Vid kvalitativ forskning ligger fokus på ord istället för kvantifiering. Kvalitativ forskning innebär således att man försöker förstå omvärlden utifrån individernas egen tolkning av miljön. Därmed kan denna metod beskrivas som tolkningsinriktad. Kvalitativ forskning utgår även ifrån att sociala egenskaper inte existerar oberoende av individerna, utan att de skapas genom interaktionen mellan människor.<sup>109</sup> Då vårt syfte är att beskriva, analysera och tolka hur genus påverkar servicemötet har vi därför valt att använda oss av en kvalitativ forskningsansats.

Ett deduktivt arbetssätt innebär att forskaren utgår ifrån sin teori för att sedan relatera empirin till denna teori. Teorin har då styrt forskarens informationsinsamling, tolkningen av denna samt hur slutsatserna påverkar den ursprungliga teorin.<sup>110</sup> Då vi, som vi senare i denna metoddel kommer skildra, redan innan vi samlade in vår empiri valde ut teorier som vi skulle använda för att tolka vårt material så kan vi beskriva vårt arbetssätt som deduktivt.

Vidare valde vi att använda oss av kvalitativa intervjuer, deltagande observation samt Mystery Shopping som metoder. Triangulering innebär att forskaren använder en kombination av olika typer av metoder<sup>111</sup>. Således har vi i denna uppsats använt oss av Triangulering vid vårt empiriinsamlade. Vi kommer nu att mer ingående beskriva de tre metoderna i nedanstående stycken.

### 1.5.2 Deltagande observation och Mystery Shopping

För att undersöka om vi kunde uttyda några skillnader i servicemötet som berodde på kön, valde vi att göra en förstudie av fyra bilåterförsäljare där vi använde oss av Mystery Shopping som metod. Denna förstudie var endast en förberedelse i processen, således kommer den insamlade empirin från dessa tillfällen inte utgöra analysmaterial i denna uppsats. Vidare innebär Mystery Shopping att individer utger sig för att vara kunder för att granska företagen och dess anställda. Metoden används ofta för att utvärdera servicemötet, aspekter som

---

<sup>108</sup> Bryman, Alan. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB. s. 34

<sup>109</sup> *ibid.* s. 249-250

<sup>110</sup> Patel, Runa & Davidson, Bo. (2003). *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur. s. 23

<sup>111</sup> Fangen. (2005). s. 187

studeras är till exempel nivån av service samt personalens klädsel och kunskap. I princip kan vem som helst bli en Mystery Shopper, eftersom vi alla är ju potentiella kunder. En Mystery Shopper kan således vara en man, en kvinna, en student eller en yrkesarbetande person.<sup>112</sup> Då Mystery Shopping innebär att man ska agera kund får man inte glömma att det finns en etisk sida att ta hänsyn till. Att man går under falsk flagg och utger sig för att vara någon som man inte är ska inte betraktas som oärligt, då syftet inte är att lura någon.<sup>113</sup> Syftet är ju enbart att granska hur den typiska kunden bemöts. Detta är även orsaken till varför personalen inte ska veta att man är en Mystery Shopper, eftersom man då inte skulle få samma upplevelse som företagets verkliga kunder.<sup>114</sup> Det finns olika sätt att göra Mystery Shopping på, som exempel kan nämnas traditionell Mystery Shopping, avslöjande/belönande Shopping, konkurrens Shopping eller utvärderingar via telefon, video, internet samt digital kamera. Vi valde att göra en traditionell Mystery Shopping, där vi besökte företagets serviceanläggning i egenskap av kunder för att sedan göra en beskrivning av servicen vi upplevde.<sup>115</sup> Innan vi besökte företagen förberedde vi oss genom att skapa ett Mystery Shopping formulär<sup>116</sup> där vi tog upp de aspekter som kunde tänkas uppkomma under servicemötet och som kunde studeras. När vi väl genomförde Mystery Shoppingen valde vi att inte anteckna under själva servicemötet för att inte vår trovärdighet som kunder skulle ifrågasättas. Istället valde vi att anteckna direkt efter att vi lämnat servicegivarens lokaler, på så sätt hade vi fortfarande ett bra minne av interaktionen under servicemötet. När individer genomför Mystery Shopping kan de bli tillsagda att utgå ifrån ett scenario om varför de besöker servicegivaren. En rekommendation är att detta scenario ska ligga så nära verkligheten som möjligt, så att den som utför Mystery Shoppingen lättare ska kunna besvara eventuella frågor som servicegivaren kan ställa.<sup>117</sup> Vid vårt Mystery Shoppande valde vi att spela rollerna som kund och som en medföljande vän. Inför vårt Mystery Shoppande så kände vi dock en oro inför om vi (som två unga tjejer) skulle vara trovärdiga som kunder. Detta då vi hade en föreställning om att det kan vara så att man som kvinna tar med sig ett manligt sällskap (inte ett kvinnligt) när man köper bil. Vi tvivlade även på om bilförsäljarna skulle tro att vi hade tillräckligt med ekonomiska medel för att vara

---

<sup>112</sup> Stucker, Cathy. (2005). *The mystery shopper's manual*. Sixth edition. Sugar Land, Texas: Special Interest Publishing. s. 23-24, 26

<sup>113</sup> *ibid.* s. 122

<sup>114</sup> *ibid.* s. 132

<sup>115</sup> *ibid.* s. 85-87

<sup>116</sup> Se bilaga 4

<sup>117</sup> Stucker. (2005). s. 122-123

seriösa kunder. För att stilla denna oro samt för att bli mer säkra i vår roll som konsumenter, så valde vi att ha en story förberedd i fall att vi skulle bli ifrågasatta som kunder. Vår story var att vi på uppdrag från våra föräldrar skulle se ut en bil i examenspresent. Men vi bestämde oss för att endast använda oss av denna story om vi kände att säljarna ifrågasatte vår trovärdighet som kunder. Vi valde även att utgå från kriterierna säkerhet och bensinförbrukning i vårt val av bil. Deltagande observation innebär att forskaren interagerar med människor i deras naturliga miljö samtidigt som han observerar dem<sup>118</sup>, således är Mystery Shopping ett exempel på en deltagande observation.

Förutom dessa fyra Mystery shopping tillfällen valde vi att genomföra en deltagande observation på Göteborgs Motorshow den 23 april. Inför denna observation valde vi att utforma en observationsguide med olika aspekter som vi skulle ha i åtanke vid vårt besök på mässan<sup>119</sup>. Även vad gäller denna deltagande observation valde vi att anta en dold forskarroll, med andra ord så tillkännagav vi inte att vi var forskare<sup>120</sup>. Då en forskare antar en dold roll är det nödvändigt att forskaren också deltar i ”miljöspecifika aktiviteter”<sup>121</sup>, således aktualiserades Mystery Shopping även i detta fall. Vi kan även beskriva oss som att vi pendlade mellan fullständiga deltagare och fullständiga observatörer enligt Golds klassifikation av den deltagande observatörens möjliga roller<sup>122</sup>, då vi även i detta fall interagerade med personalen i montern genom Mystery Shopping men också drog oss tillbaka för att studera personalens beteende och de kunder som var närvarande. Vi besökte mässan i två omgångar, första gången var vi i miljön i cirka en och en halv timme för att få en överblick över miljön, vilka företag som ställde ut samt över kunder och personal. Därefter lämnade vi området för att fastställa en strategi för vilka montrar vi skulle göra en djupstudie av. Vi återvände sedan till miljö och vistades där i tre timmar. När det gäller att anteckna vad vi observerade så valde vi att göra tillfälliga anteckningar, det vill säga korta anteckningar så som nyckelord och korta fraser, för att sedan i direkt anslutning till observationstillfället göra fullständiga anteckningar<sup>123</sup>. Materialet vi använde för våra anteckningar var vanligt anteckningsblock, men även en diktafon. Vi var väldigt noga med att avlägsna oss från miljön

---

<sup>118</sup> Fangen. (2005). s. 29

<sup>119</sup> Se bilaga 3

<sup>120</sup> Bryman. (2002). s. 278

<sup>121</sup> Fangen. (2005). s. 32

<sup>122</sup> Se Gold 1958 i Bryman. (2002). s. 286

<sup>123</sup> Bryman. (2002). s. 294-295

vid inspelningen på diktafonen, så att vi inte skulle ifrågasättas som mässdeltagare. Då bilder kan utgöra analysmaterial för en etnolog<sup>124</sup> valde vi även att dokumentera vår observation genom digitala bilder. Dock valde vi medvetet ur ett etiskt perspektiv att inte fotografera människor utan endast miljön.

### **1.5.3 Kvalitativa intervjuer**

För våra kvalitativa intervjuer valde vi att utgå ifrån Steinar Kvales sju faser av en intervjuundersökning i *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Faserna är följande: tematisering, planering, intervju, utskrift, analys, verifiering och slutligen rapportering.<sup>125</sup> Genom Kvales faser erhöll vi ett systematiskt arbetssätt för genomförandet av våra intervjuer.

#### **1.5.3.1 Insamling av sekundär data**

I första fasen (tematiseringen) handlar det om att besvara frågorna vad, varför och hur, det vill säga att läsa in sig på sitt ämne, att klargöra syftet samt att studera olika tekniker för genomförandet och analysen av intervjun för att sedan välja en av dessa<sup>126</sup>. Vårt första steg var således att läsa in oss på vårt ämne. Sökord som vi använde oss utav vid våra litteraturstudier var bland annat: genus och service, kön och service, genus och bilförsäljning etcetera. Förutom ämnesspecifik litteratur läste vi även in oss på olika slags metodlitteratur och tekniker för genomförandet av intervjuer. I detta skede utformade vi även ett preliminärt syfte med vår studie samt en intervjuguide för manliga säljare och en för kvinnliga bilförsäljare<sup>127</sup>.

#### **1.5.3.2. Insamling av primärdata**

Den andra fasen innebär en planering av undersökningen. I planeringen ingår att göra en tidsplanering men även att välja vilken typ av intervju som ska genomföras och hur många intervjuer som ska genomföras.<sup>128</sup>

Det som kännetecknar ostrukturerade intervjuer är att intervjuaren har en intervjuguide med olika teman som ska beröras under intervjun. Vidare är formuleringen av frågorna och i vilken ordning dessa ställs inte fastställd, utan här har intervjuaren en stor frihet att anpassa sig

---

<sup>124</sup> Gradén Liette & Kaijser, Lars. (1999). "Att fotografera och videofilma". I Kaijser, Lars & Öhlander, Magnus (red.). *Etnologiskt fältarbete*. Lund: studentlitteratur. s. 115

<sup>125</sup> Kvale, Steinar. (2007). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: studentlitteratur. s. 85

<sup>126</sup> ibid. s. 91

<sup>127</sup> Se bilaga 1 & 2

<sup>128</sup> Kvale. (2007). s. 95-99

utifrån situationen.<sup>129</sup> Mot bakgrund av detta valde vi att använda oss av ostrukturerade intervjuer, då vi inte ville styra våra respondenter alltför mycket utan vara öppna för nya infallsvinklar som våra respondenter kunde bidra med. Öppenhet kan även karaktärisera de frågor som vi valde att formulera i vår intervjuguide. Vi kan klassificera våra frågor som öppna, då det inte fanns några i förväg angivna svar för respondenten samt att svaren vi erhöll istället måste tolkas av oss<sup>130</sup>. De öppna frågornas fördelar är bland annat att de kan ge oförutsedda svar, att de inte leder respondenten samt att individerna kan uttrycka sig med egna ord<sup>131</sup>. Dessa fördelar samt vår tro på att öppna frågor ger mer uttömmande svar än slutna var bakgrunden till detta val. Det är vanligt att genomföra fem till tjugofem intervjuer, det som styr antalet intervjuer är studiens syfte, tidsaspekten samt när nya intervjuer inte längre genererar någon ny kunskap.<sup>132</sup> Vi valde att genomföra fem intervjuer, varav tre var med manliga bilförsäljare och två var med kvinnliga bilförsäljare. Vi valde att genomföra detta antal av intervjuer, då vi var medvetna om att det tar tid att skriva ut och analysera det material som erhålls<sup>133</sup> samt då vårt fokus inte är att sprida någon kvantitativ kunskap utan snarare kvalitativ.

Motivet bakom vårt val av att intervjua både manliga och kvinnliga bilförsäljare var att få båda könen synpunkter på genusperspektivet i servicemötet. Vidare består urvalet av ett bekvämlighetsurval, det vill säga att våra respondenter är de som var tillgängliga under vår undersökningsperiod (2010-03-23 – 2010-05-10)<sup>134</sup>. Vårt bekvämlighetsurval kan motiveras med att det är ett känsligt ämne som är fokus för vår undersökning och att de som medverkade verkligen var intresserade av att hjälpa oss och därmed kanske mer sanningsenliga i sina svar. Vi valde att ta kontakt med säljarna via elektronisk post för att bestämma tid för intervju. Vid själva genomförandet av intervjun valde vi att använda bandspelare men även anteckningar för vår dokumentation. Bakgrunden till detta val är att genom att använda bandspelare kan forskaren lyssna på samtalet närhelst den sedan behöver det under arbetsprocessen. Dessutom möjliggör en inspelning att forskaren enbart kan fokusera på själva samtalet.<sup>135</sup> Inspelningen

---

<sup>129</sup> Bryman. (2001). s. 127

<sup>130</sup> Andersson, Bengt- Erik. (2005). *Som man frågar får man svar – en introduktion i intervju- och enkätteknik*. Stockholm: Nordstedts Akademiska Förlag. s. 73

<sup>131</sup> Bryman. (2001). s. 158

<sup>132</sup> Kvale. (2007). s. 97-98

<sup>133</sup> *ibid.* s. 99

<sup>134</sup> Bryman. (2001). s. 114

<sup>135</sup> Kvale. (2007). s. 147

gav oss också en möjlighet att istället för att göra detaljerade anteckningar om själva samtalet, så kunde vi studera och ge respons på våra respondenters kroppsspråk.

### **1.5.3.3. Bearbetning av primärdata och analysmetod**

Vid bearbetning av vår primärdata valde vi att transkribera våra intervjuer, enligt Kvaless fjärde fas. Vid transkription valde vi att använda oss av skriftspråk, då vi inte har för avsikt att göra några språkliga analyser, utan att endast tolka det som sägs<sup>136</sup>. Efter transkriptionen övergick vi således till Kvaless femte fas, analysen<sup>137</sup>. Vi startade med att först läsa igenom hela intervjun för att förstå sammanhanget, för att sedan gå in i texten och tolka delar av denna. Vid studie av intervjuens olika delar valde vi att utgå ifrån de teman som vi hade konstruerat i vår intervjuguide, således gjorde vi en tematisk analys av vårt empiriska material. Vid tolkning av vårt material har vi även valt att använda oss av meningstolkning. Meningstolkning innebär att forskaren utgår ifrån sitt teoretiska perspektiv när han tolkar empirin samt att han förtydligar mönster och samband som inte klart framgår, det vill säga ”läser mellan raderna”.<sup>138</sup> Således menar vi att detta stämmer väl överens med vårt deduktiva arbetssätt. Bakgrunden till vårt val av meningstolkning som analysmetod kan härledas till vårt syfte som är att beskriva, analysera och tolka hur genus påverkar servicemötet i en bilhall.

### **1.5.3.4. Validitet, reliabilitet och generaliserbarhet**

Kvaless sjätte fas, verifiering, handlar om resultatets generaliserbarhet, reliabilitet och validitet<sup>139</sup>. Innebörden av begreppen reliabilitet och validitet skiljer sig åt mellan kvalitativ och kvantitativ forskning. Validitet omfattar hela forskningsprocessen när det gäller en kvalitativ studie, således inte enbart att forskaren studerar vad den påstår sig att den ska göra (som är fallet i en kvantitativ studie).<sup>140</sup> Ett exempel på validitet i kvalitativ forskning är i vilken utsträckning forskaren kan använda sig utav sin förförståelse i undersökningen. Ytterligare ett är om forskaren har samlat in tillräckligt med empiri för att tolkningarna ska anses vara trovärdiga. Slutligen handlar validitet i kvalitativa studier om att spegla olikheterna i materialet, det vill säga kontraster och oenigheter.<sup>141</sup> Vi anser oss ha en god validitet då vi upplevde att vi erhöll en mättnad vad gäller empiriinsamlingen samt att vi under hela vår

---

<sup>136</sup> Fangen. (2005). s. 197

<sup>137</sup> Kvale. (2007). s. 85

<sup>138</sup> ibid. s. 182

<sup>139</sup> ibid. s. 85

<sup>140</sup> Patel & Davidson. (2007). s. 102-103

<sup>141</sup> ibid. s. 103

forskningsprocess har varit medvetna om våra egna fördomar vad gäller manligt och kvinnligt. Vi har även försökt att ge en så rättvisande bild som möjligt av våra respondenters olika åsikter.

Reliabilitet i kvantitativ forskning innebär att forskaren genomför undersökningen på ett trovärdigt sätt<sup>142</sup>, det vill säga att forskaren får samma svar om man gör undersökningen en gång till<sup>143</sup>. Men för kvalitativ forskning är inte det centrala att få samma svar på nytt, utan att spegla det unika i situationen<sup>144</sup>. Istället handlar reliabiliteten (eller pålitligheten som Guba och Lincoln kallar det) i kvalitativa studier om att forskaren beskriver alla faser i processen<sup>145</sup>. För att säkra bedömningen av reliabiliteten har vi därför valt att här beskriva så ingående som möjligt de val vi har gjort i vår arbetsprocess.

Generalisering innebär frågan om resultaten även är giltiga för andra individer än de som medverkat i undersökningen samt om resultaten gäller i andra situationer än den undersökta<sup>146</sup>. Kvalitativa studier fokuserar på det situationsspecifika, det vill säga det unika<sup>147</sup>. Därmed ämnar vi inte generalisera våra resultat till något annat sammanhang.

#### **1.5.4 Objektivitet och subjektivitet**

Vi har tidigare i denna uppsats nämnt att vi ska inta ett tolkande perspektiv. Enligt det tolkande perspektivet så existerar inte den sociala verkligheten på ett konkret sätt, utan verkligheten skapas genom individens subjektiva upplevelse. Vetenskapen och därmed kunskapen bör ur detta perspektiv inte heller betraktas som objektiv, då detta inte är förenligt med det tolkande perspektivets syfte.<sup>148</sup> Vidare kan forskarens förförståelse beskrivas som forskarens känslor, tankar och kunskap om det studerade<sup>149</sup>. Med stöd från det tolkande perspektivet kommer vi således inte ha för avsikt att vara objektiva, utan istället försöka utnyttja vår subjektiva förförståelse vid tolkning av vårt material.

---

<sup>142</sup> Patel & Davidson. (2007). s. 98

<sup>143</sup> Bryman. (2001). s. 43

<sup>144</sup> Patel. & Davidson. (2007). s. 103

<sup>145</sup> Se Lincoln & Guba 1985, 1994 i Bryman. (2001). s. 261

<sup>146</sup> Bryman. (2001). s. 93

<sup>147</sup> ibid. s. 260

<sup>148</sup> Morgan. (1980). s. 607-609

<sup>149</sup> Patel. & Davidson. (2007). s. 28-30

### **1.5.5 Reflexivitet och etik**

Reflexivitet innebär att forskaren är uppmärksam och reflekterar över sina egna värderingar, de beslut man tagit och olika metoders konsekvenser för resultatet<sup>150</sup>. Vidare handlar etik om att vara medveten om skillnader mellan respondenter och intervjuare, samt hur dessa kan ha en negativ påverkan på respondenterna. Här spelar skillnader i genus, social klass och etnicitet stor roll, då de kan uppfattas som maktaspekter. Artighet och respekt kan mildra effekterna av detta, men dessa faktorer kan ändå påverka förtroendet och trivseln i samtalet. Vilken betydelse dessa faktorer har styrs av ämnet som studien handlar om.<sup>151</sup> Det faktum att vi är två kvinnor som skriver denna uppsats kan ha påverkat våra manliga respondenters benägenhet att vara öppna med att delge sin syn på manligt och kvinnligt. Men även de kvinnliga respondenterna kan ha påverkats, då de kan ha känt större förtroende och därför öppnat upp sig mer för att vi är två kvinnliga studenter. Vidare när det gäller etik så började vi alltid vårt intervjusamtal med att fråga om vi fick spela in intervjun och om respondenterna ville vara anonyma. Våra respondenter uppfattade inte det som ett problem att deras svar knöts till de som person. Ändock valde vi att använda oss av fiktiva namn när vi analyserade vårt material, eftersom vi anser att detta är mer etiskt korrekt. Vi är även medvetna om att våra egna föreställningar om manligt och kvinnligt kan ha påverkat våra resultat. Detta är något som vi kommer att mer ingående diskutera i nästa stycke.

#### **1.5.5.1 Vår förförståelse**

För att bli medveten om våra egna föreställningar om manligt och kvinnligt började vi med att göra en kartläggning av dessa. Några av de föreställningar vi hade var att: det jobbar fler män i bilbranschen än kvinnor, att män är mer intresserade av bilar och teknik än kvinnor och att försäljning är ett typiskt kvinnligt yrke.

Vidare hade vi en föreställning om att kvinnliga montervärdinnor som presenterar bilar ofta framhäver sin könsroll, det vill säga gestaltar stereotypen om den ”blonda bimbon”. Att denna stereotyp florerar i samhället och kan betraktas som en faktor som påverkar oss alla kan indikeras av följande citat:

---

<sup>150</sup> Bryman. (2001). s. 435

<sup>151</sup> Gillham, Bill. (2008). *Forskningsintervjun Tekniker och genomförande*. Lund: Studentlitteratur. s. 34-35



*”Vad säger blondinen när man frågar henne om blinkersen är på?  
Den är på, den är av, på, av, på, av...”<sup>152</sup>*

För övrigt har ingen av oss någon personlig erfarenhet av att inhandla bil från en bilåterförsäljare, och därför har vi inga tidigare föreställningar om hur ett sådant servicemöte kan te sig.

Vi valde att göra denna kartläggning för att kunna vara medvetna om våra egna fördomar och föreställningar under forskningsprocessen. Denna medvetenhet består inte enbart i kunskapen om vilka fördomar vi har utan också på vilket sätt vi kan använda dessa när vi tolkar vår empiri.

### **1.5.6 Metoddiskussion**

Vi valde att använda oss av deltagande observationer samt kvalitativa intervjuer. Vi menar att dessa metoder kompletterar varandra på ett bra sätt. Fördelen med intervjumetoden är att den ger kunskap om individers tankar, värderingar och normer<sup>153</sup>. Då vi vill ta reda på säljarnas uppfattningar om manligt och kvinnligt passar denna metod således bra med undersökningens syfte. Fördelen med deltagande observationer är att forskaren får förstahandserfarenhet, vilket kan bidra till en bättre förståelse och därmed tolkning av det studerade. En deltagande observation ger även skildringar av aspekter som inte kan beskrivas i ord.<sup>154</sup> Genom att även använda oss av deltagande observationer så kunde vi därmed få en helhetsbild av vårt studieobjekt.

Vad gäller de beslut vi tagit och de metoder vi använt oss av, så finns det många andra metoder som kunde ge ett berikande material. Exempelvis skulle vi kunnat skugga de säljare som vi intervjuade för att se om det de säger sig göra faktiskt stämmer med verkligheten.

---

<sup>152</sup> <http://home.swipnet.se/~w-11416/blondin.htm> (Läst 2010-05-20)

<sup>153</sup> Fägerborg, Eva. (1999). "Intervjuer". I Kaijser & Öhlander.(red.). s. 61

<sup>154</sup> Fangen. (2005). s. 32

## **2. Analys**

*Syftet i denna uppsats är att beskriva, analysera och tolka hur genus påverkar servicemötet i en bilhall. För att uppfylla detta syfte kommer vi i denna del av vår uppsats att jämföra teori och empiri vilket utgör grunden för vår avslutande del, där vi kommer att presentera slutsatserna av denna analys.*

### **2.1 Bilbranschen – En manlig eller kvinnlig servicekontext**

Hochschild betraktar servicebranschen som könssegregerad, då det är mer sannolikt att möta en kvinnlig servicegivare än en manlig<sup>155</sup>. Alvesson och Due Billing menar att denna segregation kan bero på att män och kvinnor har olika intressen och således lockas till olika yrkeskategorier<sup>156</sup>. Detta påstående är något som vi å ena sidan kritiserar, men å andra sidan håller med om. Vi kan hålla med om att bilbranschen visserligen är könssegregerad, men i motsats till Hochschilds resonemang så är det här, enligt våra respondenter, istället vanligare att möta en manlig servicegivare än en kvinnlig. Vidare anser våra respondenter, likt Alvesson och Due Billing, att segregeringen beror på mäns och kvinnors olika intressen. Vidare hävdar Fischer et al. att det som främst påverkar uppfattningen om servicemiljön som antingen kvinnlig eller manlig är servicegivarens och kundernas könstillhörighet<sup>157</sup>. Att dessa faktorer var de mest dominerande för kategoriseringen av miljön som manlig eller kvinnlig var även något som vi erfor under våra intervjuer.

Vår respondent Mikael började till exempel med att konstatera att den var manlig, då det procentuellt är fler män som säljer bilar. Han ansåg att bilbranschen var mansdominerad och vi tolkar det även som att han trodde att detta berodde på att män är mer intresserade av bilar än kvinnor. Även bilförsäljaren Daniel började diskutera säljarens kön som svar på frågan om han ansåg att bilbranschen var manlig eller kvinnlig. Han hävdade att det finns mer manliga säljare än kvinnliga i bilbranschen. Intervjupersonen Lina däremot började diskutera kundens kön och menade på att de hade många kvinnliga kunder, dock var dessa i dagsläget färre än de manliga, men hon trodde att detta skulle jämna ut sig inom en snar framtid. Vidare uppfattade hon bilbranschen som varken manlig eller kvinnlig, snarare neutral. Även vår respondent Knut börjar med att diskutera kundens kön. Dock anser han att branschen är manlig, eftersom det ofta är män som är intresserade samt kommer in och tittar på bilar. Därefter diskuterade

---

<sup>155</sup> Se Hochschild 1983 i Gutek, Cherry & Groth. (1999). s. 48

<sup>156</sup> Alvesson & Due Billing. (1999). s. 85

<sup>157</sup> Se Fischer et al. 1998 i Gutek, Cherry & Groth. (1999). s. 64

han säljarens kön och menar att det är flest manliga säljare i branschen. Bilförsäljaren Maria hade också samma åsikt som Knut, Daniel och Mikael, det vill säga att hon ansåg att bilbranschen var manlig. Maria ansåg detta för att den består till stor del av manliga säljare samt att hon anser att bilar alltid har varit en manlig sak. Vidare tror hon att bilbranschen alltid kommer att vara mansdominerad, men att det i framtiden kan komma in fler kvinnliga bilförsäljare i branschen. Att hon anser att bilar är en manlig sak tolkar vi som att hon menar att män har ett större intresse av bilar än kvinnor.

Även vi har fått uppfattningen att branschen är manlig då vi, när vi sökte respondenter till denna undersökning, observerade att det är mycket färre kvinnor än män i branschen. Med stöd utifrån våra respondenters svar samt Alvessons och Due Billings påstående, så tolkar vi det som att den bakomliggande orsaken ligger i mäns och kvinnors olika intresseområden, samt att bilar uppfattas som en manlig produkt.

## **2.2 Manliga och kvinnliga stereotyper i bilbranschen**

Att det förekom stereotypa bilder av vad som anses vara manligt och kvinnligt både vad gäller beteende och egenskaper var något som vi erfor under våra intervjuer med bilförsäljarna. Vi kommer i nedanstående stycken att beskriva dessa stereotypa bilder samt diskutera hur dessa kan utgöra en påverkan på servicemötet.

### **2.2.1 Kvinnor och teknisk kompetens**

Det finns stereotypa egenskaper som tillskrivs de olika könen. Gutek, Cherry och Groth menar till exempel att män förväntas vara mer auktoritära<sup>158</sup>, men de förväntas även ha större kompetens än kvinnor<sup>159</sup>.

Respondenten Maria berättade att när hon först började i branschen kände hon att de manliga kunderna testade hennes kompetens. Ett test som hon utsattes för av kunderna var att de frågade detaljerat om olika delar i motorutrymmet. När hon inte kunde svara på detta erbjöd hon sig att ta reda på det. Kundernas respons på erbjudandet var att replikera med att det i själva verket inte var så viktigt. Vår respondent berättade även för oss att kunder kunde ringa försäljningen och fråga om de hade kommit till rätt avdelning, då de hörde en kvinnlig röst i telefonen. När vår respondent sa att hon var bilförsäljare så hände det att kunden krävde att få prata med en manlig säljare. Dessa två exempel kan vi se som ett tecken på att det kan finnas

---

<sup>158</sup> Gutek, Cherry & Groth. (1999). s. 52

<sup>159</sup> Se Oakley 2000 i McColl-Kennedy, Daus & Sparks. (2003). s. 80

ett misstroende om en kvinnlig bilförsäljares kompetens, vilket resulterade i det ena fallet att det inte uppstod något servicemöte med den kvinnliga bilförsäljaren.

### **2.2.2 Fördom att män "kör med raka rör"**

Wahl, Holgersson, Höök & Linghag menar att män anses vara mer rättframma och sakliga<sup>160</sup>. När det gäller stereotypen om män och rättframhet så bekräftades denna i vår studie, då både våra kvinnliga respondenter, Maria och Lina, ansåg att män var mer rättframma och raka i sin kommunikation. Även bilförsäljaren Mikael ansåg att män är mer framfusiga än kvinnor, vilka är lite mer försiktiga till sitt sätt. Om vi utgår ifrån denna stereotyp så kan vi anta att den manliga raka kommunikationen skulle kunna underlätta interaktionen i servicemötet. Däremot ansåg Lina att kvinnor var mer sakliga när det gäller att shoppa, då de vet vad de vill ha. Att kunden vet vad den vill ha anser vi har en positiv effekt på interaktionen i servicemötet. Således kan det vara lättare för servicegivaren att lösa kundens problem om denne är en kvinna.

### **2.2.3 Män och "fönstershopping"**

Yagli menar att en könsförväntning som finns på den kvinnliga kunden är att de oftare "fönstershoppa" än manliga konsumenter<sup>161</sup>. Bilförsäljarna Lina och Knut uttalar båda sig dock om att det i första hand är män som "fönstershoppa" när det gäller bilar. Lina menar att när kvinnorna väl besöker butiken så är de enbart där för att ta ett beslut av något slag. Ett citat från Lina som kan belysa mäns "fönstershoppande" när det gäller bilar är följande:

*"Alltså det är många tittare, där kan komma till exempel ett gäng killar, men det kommer aldrig ett gäng tjejer. Det gör det ju verkligen inte! Åh, har du pratat med de fyra tjejerna som går där? Nej, det skulle inte hända! Men har du pratat med de fyra killarna? Ja, de skulle bara titta!"*

Således drar vi slutsatsen att "fönstershoppande" inom bilbranschen är en aktivitet som kan beskrivas som manlig i just denna kontext. Både Lina och Knut menar att orsaken bakom detta är att kvinnor har andra intressen än män. Här aktualiseras ytterligare en stereotyp gällande män och kvinnor. Denna stereotyp gällande män och kvinnors skilda intressen uttryckte respondenten Mikael som att bilar är någonting typiskt manligt. I och med att manliga kunder i denna bransch betraktas som "fönstershoppare" anser vi att det finns en risk för att manliga besökare i grupp inte betraktas som potentiella kunder. Att manliga besökare

---

<sup>160</sup> Wahl, Holgersson, Höök & Linghag. (2001). s. 54-55

<sup>161</sup> Yagli. (2008). s. 115

inte i lika stor utsträckning betraktas som kunder är något som även kommer upp under intervjun med Knut. Knut menar att sannolikheten att det blir en affär är större när en kvinna kommer in till butiken, då de inte "fönstershoppa" bilar. Denna stereotyp, om män som "fönstershoppare", kan tänkas resultera i att det inte uppstår något servicemöte med de manliga besökarna och att det "gyllene tillfället" som Grönroos<sup>162</sup> pratar om försvinner ut genom dörren. I intervjun med Knut ser vi även en tendens att servicekvaliteten kan bli lidande, det vill säga att manliga besökare inte får lika mycket tid från servicegivaren, eftersom denne kan prioritera de kvinnliga kunderna som är där för att fatta ett köpbeslut.

#### **2.2.4 Emotionell shopping**

Mattila, Grandey & Fisk skriver i sin artikel *The interplay of gender and affective tone in service encounter satisfaction* att kvinnor betraktas vara emotionella<sup>163</sup>. När det gäller bilinköp så indikerar vår empiri på att det är en mer känslöfylld process för män än för kvinnor, orsaken bakom detta anser vi ligga både i produkten men även i själva processen som sådan. Vår respondent Knut uppfattade kvinnliga kunder som mer praktiska i sitt inhandlande av bil. Han menade att för kvinnor fyller bilen endast ett praktiskt behov, som ska ta henne från punkt A till punkt B. Så här beskriver Knut kvinnor och mäns inköp av bil:

*" Ja ofta så är det så att oftast... i mitt arbete ser man ofta det att det är han som är mer impulsiv att vad fräck med den där automatlådan man kan växla manuellt medans hon backar tillbaks litegrann ja men vad ska jag med den till egentligen. Att hon kan hålla igen lite och backa tillbaks och se det utifrån. Hur fräckt är det egentligen för de 20 tusen? Eller vad det nu kan tänkas vara. Det ser man väl rätt ofta. /---/ . Att hon hellre ser att man lägger pengarna på en resa och han tycker att det är helt okej att man lägger den på bilen."*

Även bilförsäljaren Lina menar att manliga kunder styrs mer av det emotionella, då typiskt manliga saker att titta på vid bilinköp är om det är feta fälgar, sportchassi och att avgasrören sitter tätt ihop. Hon har också samma åsikt som Knut, det vill säga att kvinnliga kunder däremot är mer praktiska i sitt sätt att tänka när de inhandlar bil. Ett exempel på att kvinnor tänker mer praktiskt är att de enligt Lina fokuserar mer på komforten, det vill säga att föraren ska sitta bra samt att det är bra lastningsmöjligheter. Lina anser vidare att män är känslöstyrda vad gäller affärer, det gäller att göra en så bra affär som möjligt. Hon menar att män försöker få ett övertag i förhandlingen och har en tendens till att trycka ner säljaren, vilket hon menar att inte kvinnor gör. Att män försöker få ett övertag i förhandlingen anser hon beror mer på att

---

<sup>162</sup> Grönroos. (2008). s. 90

<sup>163</sup> Mattila, Grandey & Fisk. (2003). s. 137

”många kunder lever i det här att kunden har alltid rätt”, och inte på kön. Lina beskriver hur en manlig kund alltid ska ha rätt i nedanstående citat:

*”- Men då får du slänga med lite vinterdäck. Ja ja. – Mmm, men det är samma pengar. Inte riktigt, det går.. då måste jag.. det blir ändå en minusaffär, vinterdäck eller 10 000 i rabatt det är ingen skillnad.”*

Att kunder alltid ska ha rätt var något som respondenten Daniel också hade upplevt. Han berättar att han mött kunder som tror att de vet allt, när det egentligen är så att de har fel. Daniel hanterar detta genom att inte ta en diskussion om fakta, utan låter kunden tro att de har rätt. Normann menar på att klyschan ”Kunden har alltid rätt” inte stämmer, då han hävdar att kunder kan vara oresonliga<sup>164</sup>. Att kunder kan vara oresonliga upplevde även vår respondent Maria i sin interaktion med en manlig kund:

*”Han gick över gränsen gång på gång på gång. Ja men ser du här, jag fick visa, så här mycket tjänar vi på denna bilen. Vilket var ingenting i princip och han fattade inte. Och sen då reste han sig upp och började skrika på mig, nej minsann och da. /---/ Och han hade väl, just den här specifika kunden hade väl en förväntning när han kom in att, ja men så ser man prislappen och sen så tror han att, ja men det borde jag kunna pruta ner si och så mycket. Och sen så när det inte går så blir han antagligen frustrerad. Och när jag berättade hur det var, han var ju övertygad om att det skulle gå.”*

Oresonliga kunder är något som vi menar att servicegivare måste hantera i sitt dagliga arbete. Med utgångspunkt ifrån ovanstående resonemang hävdar vi att attityden att ”Kunden har alltid rätt” kan ha en inneboende genusaspekt i sig, det vill säga att den är en mer manlig inställning än kvinnlig i denna bransch.

En övergripande slutsats vi kan dra är dock att männen styrs mer av hjärtat vid inhandlandet av bil, medans kvinnorna är mer styrda av hjärnan. Vi menar att detta givetvis påverkar servicemötet då det finns en möjlighet att säljare i denna bransch omedvetet anpassar sig utifrån denna stereotyp. Fokus kan därmed komma att ligga mer på estetik vid försäljning till män, medans fokus vid försäljning till kvinnor kan flyttas till det praktiska användandet av bilen.

### **2.2.5 Kvinnorna – De naturliga servicegivarna**

Ett exempel på en kvinnlig stereotyp, enligt Gutek, Cherry & Groth, är att hon förväntas vara tillmötesgående och snäll<sup>165</sup>. En stereotyp gällande kvinnor som vi uppfattade under vår intervju med vår respondent Lina var ödmjukhet och att kvinnor kan vara mer benägna att

---

<sup>164</sup> Normann. (2000). s.77

<sup>165</sup> Gutek, Cherry & Groth. (1999). s. 52

kompromissa. Vi tolkar benägenhet att kompromissa som ett sätt att utagera den kvinnliga stereotypen att vara tillmötesgående.

Vidare menar Yagli att då kvinnor tillskrivs egenskaper så som omtanke och empati kan de betraktas som naturliga servicegivare<sup>166</sup>. Även denna stereotyp aktualiserades under vår intervju med bilförsäljarna Mikael och Lina. Mikael påpekade att kvinnor oftast är positiva, glada och sociala och att detta uppväger eventuella brister i det tekniska kunnandet. Även Lina ansåg att tjejer är duktiga på att ge service. Dessa förväntningar på kvinnliga försäljare som positiva och glada kan vi koppla till emotionellt arbete, men även till kvinnans sociala könsroll. Det emotionella arbetet aktualiseras i och med att kvinnan ikläder sig sin säljarroll och tar på sig masken i form av det ständiga tillmötesgående leendet. Könsrollen kommer i fokus i och med att den kvinnliga försäljaren förväntas att bete sig som en kvinna i interaktionen med kunden. Då Hochschild menar att "*Kunden är kung*"<sup>167</sup>, samt att män anses mer auktoritära än kvinnor<sup>168</sup> anser vi att det kan innebära en dubbel underkastelse för den kvinnliga bilförsäljaren i interaktionen med en manlig kund. Enligt Solomon et al. så är det ett krav att individernas faktiska beteende överensstämmer med det förväntade rollbeteendet för att servicemötet ska bli lyckat<sup>169</sup>. Således måste säljarna i sin interaktion med kunderna vara medvetna om konsumenternas förväntningar på de som säljare, men även deras förväntningar vad gäller säljarens könsroll. Om säljarna inte tar hänsyn till dessa förväntningar i interaktionen med konsumenterna och agerar utifrån dessa så kan det ha en negativ påverkan på servicemötet.

### **2.3 Upplevda förväntningar och krav på manliga och kvinnliga bilförsäljare**

Oakley menar att det finns en stereotyp som innebär att män överlag förväntas att ha större kompetens än kvinnor<sup>170</sup>. Vi anser att denna stereotyp kan förstärkas i bilbranschen, då bilar enligt våra respondenter uppfattas som ett manligt intresseområde samt att forskarna Matilla, Grandey & Fisk ser män som mer tekniskt kunniga än kvinnor<sup>171</sup>. Vi kan således anta att

---

<sup>166</sup> Yagli. (2008). s. 134

<sup>167</sup> Se Hochschild 1983 i Korczynski. (2002). s. 141-142

<sup>168</sup> Gutek, Cherry & Groth. (1999). s. 52

<sup>169</sup> Solomon et al. (1985). s. 104

<sup>170</sup> Se Oakley 2000 i McColl-Kennedy, Daus & Sparks. (2003). s. 80

<sup>171</sup> Matilla, Grandey & Fisk. (2003). s. 137

dessa stereotyper om kvinnor som mindre tekniskt kompetenta ställer högre krav på säljarens agerande i servicemötet med en kvinnlig konsument än i interaktionen med manliga kunder.

### **2.3.1 Kvinnliga kunder i bilhallen**

Att kvinnliga kunder anses mindre tekniskt kompetenta har vi inte sett några tecken på i vår undersökning. Däremot ansåg bilförsäljaren Daniel att det krävdes mer av honom som säljare när han interagerade med kvinnliga kunder. Detta menade han berodde på att de krävde mer information och ställer fler frågor. Dock berodde inte detta på stereotypen att kvinnor är mindre tekniskt kompetenta, utan är snarare ett resultat på jämförelsen mellan kvinnor och män, då män i stort sett inte frågar någonting. Daniel ansåg att orsaken låg i mäns ego, det vill säga att män tror att det förväntas av dem att de ska vara kunniga när det gäller teknik. Däremot anser våra respondenter Mikael, Knut och Maria att det inte krävs mer av dem som säljare för att kunden är en kvinna. Detta menar även bilförsäljaren Lina, då hon anser att en kvinnlig kund ofta vet vad hon vill ha när hon kommer in i butiken. Dock tolkar vi det som att Lina tycker att manliga kunder är mer krävande än kvinnliga, då de gärna fokuserar på detaljer vad gäller bilens utseende och utrustning.

Sammanfattningsvis anser merparten av våra respondenter inte att det krävs mer av de som säljare när kunden är kvinna. Vi kan således dra slutsatsen att könet inte behöver ha någon påverkan på servicemötet när det gäller denna aspekt.

### **2.3.2 Kunders krav på manliga och kvinnliga säljares tekniska kunskap**

Även om de kvinnliga kunderna inte uppfattades som mindre tekniskt kompetenta, så uppfattade ändå några av våra respondenter att kunderna förväntade sig att manliga bilförsäljare skulle vara mer kunniga inom området. Bilförsäljaren Mikael upplever att kunderna förväntar sig att han som manlig säljare ska kunna mer om bilar. Han menar att kunder kan tro att män kan mer om bilar eftersom det uppfattas som ett manligt intresseområde. Vidare uttryckte han en misstanke om att en typisk ”mansgris” skulle förvänta sig ha större kunskap inom området än en kvinnlig bilförsäljare, samt tro att en manlig bilförsäljare har större kunskap om bilar än en kvinnlig försäljare. Vår respondent Knut har samma åsikt som Mikael. Vidare anar Knut att det kan vara så att en kvinna behöver ha en större teknisk kunskap, eftersom hon alltid blir ifrågasatt av manliga kunder. Att kunder ifrågasätter och till och med testat kvinnliga bilförsäljares tekniska kunskaper är något som vi tidigare har diskuterat. Bilförsäljarna Daniel och Maria däremot anser att det är samma



förväntningar på teknisk kunskap oavsett vilket kön säljaren har. Lina emellertid anar att det kan vara så att det ställs högre krav på de manliga säljarna när det gäller det tekniska kunnandet, samt att kunderna kanske väljer att gå till en manlig säljare för att diskutera teknik.

Slutsatsen vi kan dra av våra respondenters uttalanden är att merparten av dem upplever att det kan tänkas finnas högre krav på manliga säljares tekniska kompetens i bilbranschen. Infriar inte säljaren kundens förväntningar på kunskapsnivån avviker säljaren således från förväntat beteende. Som vi tidigare nämnt så menar Solomon et al. att ett avvikande från förväntat rollbeteende kan ha en negativ effekt på servicemötet<sup>172</sup>.

## **2.4 Om att vara en teaterapa**

Solomon et al. menar att du som säljare tar på dig en roll<sup>173</sup> och, som Joseph Pine och James Gilmore anser, utför ett skådespeleri i ditt arbete<sup>174</sup>. Detta såg vi många tecken på i våra respondenters utsagor. Nedan ska vi diskutera säljarrollen, de manus som styr säljarnas interaktion med kunderna och de konflikter som kan uppstå för individen i detta skådespel.

### **2.4.1 Service script**

Solomon et al. anser att säljare agerar utifrån ett manus, vilket är de inlärdade beteendemönster som används i interaktionen<sup>175</sup>. Under våra intervjuer med respondenterna fick vi ta del av många olika servicemanus, vissa mer specifika än andra.

Vår respondent Marias servicemanus handlade om att bekräfta kunden i form av att hälsa när de kom in och att alltid svara med företagets namn i telefon. Denna procedur betraktades av Maria som sunt förnuft. Bilförsäljaren Mikael's servicemanus innebar bland annat att han skulle presentera verkstaden, gå igenom bilen och ta kontakt med kunden efter leverans. Detta kontrollerades av ett externt företag som hette CSI, som ringde upp kunderna efter ett köp. Manuset upplevdes som en miniminivå av den service som säljarna ska förmedla till kunderna. CSI gav även utbildningar i kundbemötande, men innehållet i dessa utbildningar och policys uppfattade Mikael som att det fungerade för vissa säljare men inte för alla. Dock var detta inget som han använde sig av så mycket i sitt arbete. Respondenten Lina berättade utförligt om sitt servicemanus som var en del av hennes företagsspecifika utbildning. Hon beskrev att allting skulle vara likställt, att beteendet gentemot kunden skulle vara likadant från

---

<sup>172</sup> Solomon et al. (1985). s. 104

<sup>173</sup> *ibid.* s. 101

<sup>174</sup> Pine II & Gilmore. (1999). s. 106

<sup>175</sup> Solomon et al. (1985). s. 101-102

alla säljare. Hon ska hälsa kunden välkommen när de kommer in i bilhallen och fråga om de har varit där innan samt presentera sig med namn. Därefter ska hon visa var nybilshallen är, var de begagnade bilarna står, var servicedisken finns samt var kaffehörnan och toaletterna är belägna. Lina har även ett servicemanus när kunderna ska provköra en bil. Hon berättar att hon ska följa med på provkörningen. Först ska hon köra bilen och visa hur man kör, därefter ska de stanna (gärna framför ett slott, så att kunden känner att bilen är exklusiv och fin) och kunden ska få köra bilen med henne sittandes på passagerarsidan. Denna policy anser Lina inte fungerar i praktiken, eftersom provkörningen är ett av de viktigaste momenten och att de är många till antalet.

*”Och det kan man ju bara tänka när vi jobbar helg. Vi jobbar tre säljare och en hallvärdinna på lördag och söndag. Då hade det ju varit tomt i hallen. Och då blir det lite fånigt tycker jag.”*

Vidare anser Lina att varje kundmöte är unikt och att dessa policys därför inte fungerar. Lina ansåg således att utbildningen inte var anpassad efter verkligheten, följande citat kan belysa detta:

*”För mig blev det lite av en charad, för att när man sätter ihop en utbildning så måste man ju först kanske titta på hur situationen ser ut där man arbetar.”*

Bilförsäljaren Knut däremot ansåg att han hade haft jätte mycket nytta av sin utbildning i kundbemötandet. Dessutom tolkar vi det även som att Mikael var av samma åsikt som Lina att policys inte fungerar därför att man inte kan behandla alla kunder på samma sätt. Så här uttrycker Mikael detta:

*”Alla är inte... vi har ju tre väldigt olika märken... Mercedes det är ju ett folk, Kia är ju ett annat folk. Man kan inte resonera likadant med alla. Vissa har pengar, vissa har mindre pengar. Man kan inte behandla de som har mindre pengar som rika, och vice versa. Så att vissa grejer använder jag mig av, vissa inte alls.”*

Vidare hade vår respondent Daniel inte något specifikt servicemanus och han hade heller inte fått några speciella instruktioner i hur han skulle bemöta kunderna. Dock menade han att dessa skulle bemötas likadant, att han skulle se till så de fick hjälp samt lösa kundens problem. Således tolkar vi det som att det finns en policy för kundbemötandet, men att denna inte styr personalen vad gäller detaljer i servicemötet. Knuts servicemanus hade heller inga strikta regler för beteendet, men det fanns ett krav på att han skulle uppmärksamma kunden inom två minuter, det vill säga hälsa. Fokus ligger på att uppmärksamma kunden även om

säljaren redan är upptagen med en annan kund. Knut hade även fått utbildning av sitt företag där de tränat på kundmötet genom rollspel.

Servicemanus kan vi se som könsneutrala, då alla säljare förväntas bete sig likadant mot kunden oavsett könstillhörighet. Som vi tidigare nämnt så menar Solomon et al. att säljarens agerande ska stämma överens med kundens förväntningar<sup>176</sup>. Kunder förväntar sig således att säljare beter sig som det kön de tillhör då även detta kan betraktas som en roll. Således så bör säljaren agera som förväntat när det gäller både säljarrollen samt könsrollen. Då vi ser manuset som könsneutralt innebär det således att säljaren inte agerar som förväntat när det gäller könsrollen, och det kan därmed påverka servicemötet negativt<sup>177</sup>. Om säljaren inte agerar utefter sitt kön anser vi, med stöd av Solomon et al:s resonemang<sup>178</sup>, att detta kan överraska kunden och därmed göra kunden mer medveten samt vaksam. Vi hävdar att denna mentala medvetenhet om situationen sätter igång kundens tankeprocess och därmed leder till ifrågasättande. Då säljaren inte är trovärdig i sin könsroll, menar vi därför att det kan innebära att kunden även ifrågasätter individens trovärdighet som säljare.

Trovärdighet och ärlighet var gemensamma teman i alla våra intervjuer. För Daniel var det viktigt att inte lova något till kunderna som han sedan inte kunde hålla. För Maria var detta även "A och O" som hon uttryckte det. Detta var även viktigt för Mikael, vilket följande citat belyser:

*"Så förtroende, det är det jag vill att kunden ska få och känna. Då att man inte spelar ett spel."*

Orsaken bakom att förtroende är speciellt viktigt i just denna bransch anser vi vara att det finns förutfattade meningar om oärlighet i bilbranschen. Detta menade även våra respondenter som nämnde att bilförsäljare har ett dåligt rykte och att branschen karaktäriseras av "bluff och båg". Då trovärdigheten i rollen som säljare påverkas av hur väl individen agerar utifrån sitt könsmanus blir det väldigt viktigt för säljaren att vara trovärdig i båda dessa roller.

---

<sup>176</sup> Solomon et al. (1985). s. 104

<sup>177</sup> ibid. s. 104

<sup>178</sup> ibid. s. 106-107

### 2.4.2 Säljarrollen – "Att spegla kunden"

Då Bjerrum Nielsen & Rudberg anser att män och kvinnor betraktas inneha olika egenskaper och beteendemönster<sup>179</sup>, så menar vi att detta borde påverka hur man betar sig som säljare inför de olika könen. Under vår studie så framkom det att det varierade från säljare till säljare i vilken grad som de anpassade sitt beteende utefter kundens kön.

Vår respondent Daniel ansåg att han förmodligen anpassade sitt beteende utifrån kundens könstillhörighet utan att tänka på det. Han menade att han hade en annan jargong när han interagerade med manliga kunder. Bilförsäljaren Knut berättar att han anpassar sitt beteende utifrån kundens kön. Han menar däremot inte att han presenterar sig själv och produkten annorlunda mot kvinnliga och manliga kunder. Dock uttrycker Knut ändå följande:

*" /---/ Sen kan man gå back på det för det kan ju vara en tjej som är betydligt mer tekniskt kunnig än den man du hade för 10 minuter sedan. /---/"*

Bilförsäljarna Mikael och Lina menade på att de inte anpassar sitt beteende utefter kundens kön, utan att de anpassar sig mer till kundens personlighet, det vill säga till individen. Så här beskriver Lina detta:

*"Ja, jag brukar säga att jag är en riktig teaterapa, för jag anpassar mig till den som står framför mig. Det bästa kunden vet är om jag speglar mig precis likadant, precis likadant. Och det är lite där man hittar kunden också ju, att man pratar om det kunden pratar om och är intresserad av det kunden är intresserad av, och liksom lägger ner lika mycket energi på det. Tycker kunden väldigt mycket om att prata om sitt jobb, ja då pratar man om kundens jobb. /---/ Man får hela tiden anpassa sig utifrån vem det är. Men jag brukar säga att jag är en teaterapa. Jag kan vara vem du vill."*

Även respondenten Maria trodde inte heller att hon anpassade sitt beteende särskilt mycket utifrån kundens könstillhörighet. Slutsatsen av detta är att säljarna i vår undersökning anpassade sitt beteende mer utifrån kundens personlighet än kön. Dock menar vi på att säljarna omedvetet kan anpassa sig utifrån kundens kön.

Vidare menar Fischer, Gainer, & Bristor att det finns en stereotyp i servicemiljön som innebär att kunden förväntar sig att få bättre service av en anställd med samma könstillhörighet<sup>180</sup>. Denna stereotyp var något som berördes under intervjun med respondenterna Maria och Lina. Maria berättade till exempel att de kvinnliga konsumenterna tyckte att det var kul att köpa bil av en tjej. De kvinnliga konsumenterna hade även berättat för Maria att de upplevde att hon

---

<sup>179</sup> Bjerrum Nielsen & Rudberg. (1991). s. 11, 30

<sup>180</sup> Fischer, Gainer & Bristor. (1997). s. 363

som kvinna var mycket mjukare till sitt sätt och inte så påstridig. Denna respons har fått Maria att få uppfattningen att hon som kvinna kanske kan bemöta en kvinnlig kund på ett smidigare sätt än en manlig försäljare skulle ha gjort, eftersom hon i sitt yrkesutövande kan utgå ifrån vad hon (i egenskap av att vara kvinna) gillar. Vad gäller Lina så hade hon en direkt erfarenhet av denna stereotyp, då hon hade varit med om situationer där kvinnliga kunder sagt att de bara vill köpa av en kvinnlig säljare. Så här skildrar Lina denna stereotyp och orsaken bakom denna:

*”Vet inte. Jag tror att de är rädda att de ska inte bli trovärdiga... alltså att de inte ska få den servicen. De kanske känner när de kommer in här att de inte har den tekniska baskunskapen som man tror att man måste ha och att kanske en säljare, en manlig säljare skulle vara väldigt teknisk. Alltså per automatik för att den är kille, medan jag då som tjej skulle gå på de mjuka delarna kanske, liksom prata om det /.../om det är det som gör det./.../ Det är inte ovanligt att de säger: Nej, ska jag handla så ska jag handla av dig. Jag vill köpa av en tjej.”*

Lina tror således att stereotypen om att män överlag kan mycket om teknik kan resultera i att de hellre föredrar en kvinnlig försäljare, då de inte vill utsätta sig för den manliga säljarens tekniska fokus för att inte framstå som helt otekniska och inkompetenta. Mot bakgrund av både Linas och Marias berättelser hävdar vi därmed att det kan underlätta interaktionen i servicemötet om säljaren och kunden är av samma kön. Vi menar att interaktionen kan underlättas eftersom säljaren kan använda sin egen könstillhörighet som referensram i sitt agerande gentemot kunden samt att denna grundläggande gemenskap skapar en trygghet för kunden i servicemötet. För att knyta an till Linas citat om att vara en teaterapa, så menar vi att det kan vara en fördel att som säljare även spegla kundens könstillhörighet.

### **2.4.3 Att använda sin könsroll som ett verktyg i sitt arbete**

Kerfoot och Korczynski hävdar att servicegivarens beteende påverkas av dennes förutfattade meningar vad gäller kön, för att citera dessa forskare: *”doing service work is doing gender”*<sup>181</sup>. Det kan vi även tolka som att servicegivaren använder sig av sin könsroll som ett medel i sitt arbete. Detta var en aspekt som vi kunde observera under Göteborgs Motorshow, men även något som diskuterades med våra respondenter under intervjuerna.

För vår respondent Lina var det till exempel väldigt viktigt att inte *”spela”* på att hon var kvinna. Däremot så hävdade hon att det finns andra kvinnliga bilförsäljare som gör det. Detta var dock inte så vanligt, då Lina menade att det krävs *”lite mer kompetens än att vicka på häcken”* för att bli en långlivad säljare. Vidare beskriver Lina sig själv så här:

---

<sup>181</sup> Kerfoot & Korczynski. (2005). s. 391

*”Jag är inte så där super kvinnlig, som springer runt i korta kjolar och högklackat, utan jag går alltid i kostym och jag är väldigt jordnära”.*

Således tolkar vi det som att Lina försöker att neutralisera sin kvinnlighet genom sitt medvetna klädval, för att uppfattas som trovärdig och kompetent. Vidare tolkar vi det som att Lina styrdes av en könsneutral inställning då hon hade ett tydligt fokus på kompetens samt meriter och inte på könstillhörighet. Följande citat kan belysa Linas inställning:

*”Det är en sådan fråga som alltid kommer upp när vi ska nyanställa: - Ska vi inte ha en till tjej. – Alltså, vad sa ni? En till tjej, varför det? Ska ni anställa en tjej, hur tänker ni? Det är så ålderdomligt så att det knappt är sant. Att jag ska behöva säga det till de unga killarna, det är liksom... --- Kompetens, det är det jag kräver. Sedan om det är en kille eller en tjej det har ingen betydelse.”*

Detta citat kan även belysa att det för en kvinna i minoritetsposition är viktigt att visa lojalitet med majoriteten samt att inte verka för att rubba maktbalansen genom att få in mer kvinnor i branschen enligt Kanter 1977, Lindgren 1985, Franzén 1994 och Wahl 1996a i Wahls, Holgerssons & Hööks bok *Ironi & sexualitet – Om ledarskap och kön*<sup>182</sup>.

Vidare tolkar vi det som, med stöd av Wahls, Holgerssons & Hööks resonemang, att Lina använder sig av en könsneutral strategi i sitt arbete, det vill säga ett förnekande av könets betydelse<sup>183</sup>. Så här uttrycker sig Lina angående detta:

*”Alltså jag är säljare, och hade jag vart tjej eller kille så hade nog det inte spelat någon roll egentligen, utan det är mitt bemötande som...”*

Bilförsäljaren Maria däremot menade på att hon någon gång hade *”spelat på det kvinnliga”*, det vill säga använt sig av attraktionen mellan män och kvinnor. Hon nämner till exempel att kvinnor ofta är mjukare än män vilket männen kan uppskatta. Hon hävdar även att det är oundvikligt att inte använda sig av detta i sitt arbete. Vi menar att orsaken bakom detta är att män och kvinnor uppfattas ha olika egenskaper och att det kan vara naturligt att använda sig av dessa i interaktion med det motsatta könet. Att vara en i minoriteten, det vill säga att vara en kvinna i en mansdominerad värld, kan ha sina fördelar anser Maria, vilket nedanstående citat är ett tecken på:

*”Faktiskt alltså med rätt sätt och rätt attityd så... det går inte att komma in här och vara bitchig och tro att man är någonting. Man är en i gänget men sen går jag ut på verkstaden så kanske jag får hjälp fortare än vad kanske en manlig kollega hade fått. Jag tror det är manligt*

---

<sup>182</sup> Se Kanter 1977, Lindgren 1985, Franzén 1994, Wahl 1996a i Wahl, Holgersson & Höök. (1999).s. 44-45

<sup>183</sup> Wahl, Holgersson & Höök. (1999). s. 44

*och kvinnligt och attraktionskrafter, alltså inte att de är intresserade men det är ändå så  
aaa... där kommer xxx det är klart vi hjälper henne”.*

Några som verkligen spelade på sin kvinnlighet var de två kvinnorna (en blondin och en brunett) som representerade Ferrari och Maserati på Göteborgs Motorshow. Dessa hade vita korta klänningar, vita koftor med en blå rand längs kanterna (vilket även klänningarna hade) och högklackade skor. När vi tog kontakt med den blonda kvinnan så kunde hon inte svara på våra frågor om en automatväxlad Ferrari. Våra frågor handlade om vad knapparna som var till höger om föraren hade för funktion (det stod Launch på en av dem) samt var automatlådan satt någonstans. Så efter ett tag så kom hennes kvinnliga kollega för att hjälpa oss. Nu är det således de båda kvinnorna som är involverade i vårt servicemöte. Den blonda kvinnan säger efter ett tag att hon tror att spakarna som sitter vid ratten är de som man använder för att växla med. Den brunhåriga kvinnan går därefter bort till sin manliga kollega för att få information för att kunna besvara våra frågor. Efter att den brunhåriga kvinnan har pratat med sin manliga kollega så kommer hon tillbaka till oss och säger att det är en automatväxlad bil och att man trycker på knapparna som sitter till höger om föraren för att starta bilen. Därefter så säger hon att vill vi diskutera teknik mer ingående så ska vi prata med den manliga säljaren. Detta servicemöte med kvinnorna lämnar oss med en känsla av att de inte har speciellt hög kunskap om bilarna, utan endast är där för att locka till sig manliga mässbesökare till montern.

Knyter vi an till vårt tidigare resonemang så anser vi att Kerfoots och Korczyńskis uttryck *”doing service work is doing gender”*<sup>184</sup>, således innebär att säljaren ska bete sig i enlighet med sin könsroll för att öka chanserna för ett lyckat servicemöte. Men vi hävdar även att det kan finnas en risk att säljaren genom att agera utifrån sin könsroll samtidigt bekräftar och förstärker de stereotypa bilder som finns om manligt och kvinnligt. För oss så kan detta servicemöte ha förstärkt vår tidigare stereotypa fördom om att kvinnor inte är lika tekniskt kunniga som män. Ytterligare en stereotyp som kan ha förstärkts av detta servicemöte är ”den blonda bimbon”, där fokus ligger på utseende och inte på kompetens.

”Att den blonda bimbon” i själva verket inte behöver vara blond var resultatet av vårt nästa servicemöte med brunetten som representerade företaget ABS Luxury Wheels. Denna unga kvinna var klädd i en kort kjol, en tight topp med djup uringning samt högklackade skor. Denna kvinna signerade en plansch som föreställde två kvinnor i bikini (en blond och en

---

<sup>184</sup> Kerfoot & Korczyński. (2005). s. 391

mörkhårig), där den mörkhåriga låg på rygg medans den blonda satt på en fälg lite lutad över den andra kvinnan<sup>185</sup>. Vi tolkar det som att det var reklam för företaget då vi även såg en logotyp på planschen. Runt kvinnan står tonårspojkar på kö för att få ett exemplar av planschen samt att få den signerad. En av dessa unga killar blir även fotograferad tillsammans med kvinnan i montern. Vi tolkar det som att dessa unga killar inte är potentiella kunder, utan att dessa endast vill ha planschen med de halvnakna kvinnorna på. När vi tog kontakt med henne och frågade om de sålde skraddarsyddna fälgar, så hänvisade hon direkt till sin manliga chef. Detta agerande lämnade oss med en uppfattning om att hon inte alls var där för sin produktkunskap, utan återigen bara för att locka till sig manliga mässbesökare till montern.

Slutsatsen vi kan dra av detta resonemang är att ett agerande i enlighet med sin könsroll kan ha en positiv effekt på servicemötet, men att det även kan bekräfta stereotypa bilder i samhället om de olika könen. Således kan interaktionen med en servicegivare påverka nästa serviceinteraktion, då detta tidigare möte lägger grunden för de förväntningar som kunden har på nästa servicemöte.

## **2.5 Könsrollen och dess överensstämmelse med säljarrollen**

Gutek, Cherry & Groth menar att servicemötet kan påverkas av både det biologiska könet, men även av hur väl könsrollen samt servicegivarrollen passar ihop. Yrkesrollen stämmer överens med könsrollen för en kvinnlig servitris, men vore hon kirurgi skulle det inte vara en överensstämmelse.<sup>186</sup> För att studera om yrkesrollen är i samklang med könsrollen så menar vi att det är en förutsättning att först definiera om yrket anses vara manligt eller kvinnligt. Som vi tidigare i denna analys har skildrat så uppfattar våra respondenter bilbranschen som manlig samt att bilar är ett manligt intresseområde. Således betraktar vi branschen som överensstämmande med en manlig könsroll.

De kvinnliga bilförsäljare som vi intervjuade upplevde ingen konflikt mellan deras roll som bilförsäljare och deras roll som kvinna. Respondenten Maria menade till exempel på att hon inte behövde anpassa sig för att passa in. Dock menade hon att det kan vara så att en kvinnlig bilförsäljare måste bevisa lite mer, vilket vi kan tolka som att det faktiskt kan finnas en underliggande konflikt ur kundens synvinkel mellan dessa båda roller. Vidare beskrev våra

---

<sup>185</sup> Se bilaga 5

<sup>186</sup> Gutek, Cherry & Groth. (1999). s. 51



kvinnliga respondenter sig som att inte vara särskilt kvinnliga till sitt sätt. Så här säger Maria om sin kvinnlighet:

*” Nej men jag är nog inte så mega kvinnlig i mig själv heller så... det är klart man är tjej och alltså har ett kvinnligt tänkande men jag känner inte att jag måste ändra mig på något sätt för att passa in. Nej det känner jag... nej det gör jag inte.”*

Vidare berättar vår respondent Lina att:

*”Men jag ser mig ju aldrig som en tjej här. När jag går in och snackar med chefen och vi ska göra det och det: - ja men vem löser de?. – Ja, men det löser vi killar på golvet säger jag, för att alltså jag är kollega likaväl som de är kollega, det är ingen skillnad, för mig är det ingen skillnad om vi är tjejer eller killar”.*

Detta tolkar vi som att hon omedvetet har undantryckt sin femininitet för att passa in i denna mansdominerade värld. Således erkänner hon inte sin könsidentitet i sitt yrke.

Då vi kan se tecken på att en kvinnlig bilförsäljares yrkesroll och hennes könsroll inte stämmer överens med varandra, menar vi att det kan uppstå beteenden för att hantera detta i vardagen. ”Att vara en av killarna” ser vi som ett sätt att hantera den konflikt som uppstår. För att återknyta till Solomon et al:s resonemang om roller<sup>187</sup>, så tolkar vi det som att en kvinna förväntas att bete sig som en sådan i servicemötet. Om hon intar en mer manlig identitet menar vi således att hon kan skada servicemötet.

Vidare kan vi utifrån Hochschild uttolka att försäljning är ett kvinnligt yrke, eftersom det är flest kvinnor som befinner sig inom servicebranschen<sup>188</sup>. Därmed skulle kvinnans könsroll stämma väl överens med yrket som bilförsäljare. Dock kan vi tolka det som att den kvinnliga könsrollen inte är överensstämmande med yrkesrollen, eftersom våra respondenter betraktar bilar som något typiskt manligt.

När det gäller hur väl den manliga könsrollen passar ihop med bilförsäljarrollen, så skulle man kunna se det som att de inte är överensstämmande. Detta på grund av, som vi tidigare nämnt, att säljarrollen kan betraktas som kvinnlig. Däremot skulle det även kunna ses som att bilförsäljning är mer i harmoni med den manliga könsrollen, då våra respondenter uppfattar bilar som något typsikt manligt. Därför menar vi att det kan vara lättare för män att sälja denna produkt, då det inte finns en konflikt i deras arbete. I enlighet med ovanstående

---

<sup>187</sup> Solomon et al. (1985). s. 104

<sup>188</sup> Se Hochschild 1983 i Gutek, Cherry & Groth. (1999). s. 48

resonemang har vi heller inte sett några tecken på att våra manliga respondenter upplever någon konflikt mellan deras könsroll och yrkesroll.

Vår slutsats av denna diskussion är att det kan underlätta för säljaren om dennes könsroll är överensstämmande med yrkesrollen, då individen slipper att hantera den konflikt som kan uppstå i dennes vardag. Att det inte existerar en överensstämmelse kan även påverka servicemötet negativt, då det finns en risk för att den kvinnliga säljaren intar en mer manlig identitet, och således inte betar sig på ett sätt som kunden förväntar sig.

### **3. Avslutning**

*I denna avslutande del av vår uppsats presenterar vi de slutsatser vi genom vår analys kommit fram till. Vi kommer även att diskutera dessa slutsatser i ett vidare perspektiv samt ange reflektioner som har uppkommit under arbetet med denna uppsats.*

#### **3.1 Slutsatser**

Avsikten med vår uppsats var att beskriva, analysera och tolka hur genus påverkar servicemötet i bilhallen. Vår huvudfråga var: *Hur kan genus påverka servicemötet på ett positivt och negativt sätt i en bilhall?* Efter våra intervjuer med bilförsäljarna samt vår observation på Göteborgs Motorshow kunde vi konstatera att genus kan ha en påverkan på servicemötet på många olika sätt, vilket våra fyra delfrågor illustrerar. Det är dessa fyra frågor som utgör strukturen för våra slutsatser, således är det dessa frågor vi nu kommer att behandla i nedanstående stycken.

#### *På vilket sätt samspelar säljarens könsroll med deras roll som säljare?*

Könsrollen samspelar med säljarrollen på så sätt att det kan vara lättare för säljaren om det finns en överensstämmelse mellan dessa, då säljaren slipper att hantera konflikter som kan tänkas uppstå. Vi menar att om inte könsrollen överensstämmer med yrkesrollen så kan även detta påverka servicemötet negativt, då en kvinnlig säljare kan kompensera detta genom att inta en mer manlig identitet. Resultatet av denna kompensation kan innebära att kundens förväntningar vad gäller de olika könen agerande inte infrias.

#### *Vilka förväntningar på kunskap upplever försäljarna att kunderna har på manliga respektive kvinnliga bilförsäljare?*

Vi kan dra slutsatsen att det finns olika förväntningar vad gäller kunskap på manliga och kvinnliga bilförsäljare. Enligt vår undersökning så kan det tänkas ställas högre krav på manliga säljares tekniska kunskap. För att servicemötet ska bli lyckat bör den manliga säljaren motsvara kundens krav på teknisk kompetens.

#### *Hur kan stereotypa bilder av manligt och kvinnligt påverka servicemötet?*

Vi menar att en förutsättning för att kunna diskutera stereotyper är att branschen som behandlas måste klassificeras som kvinnlig eller manlig. Enligt våra respondenter så betraktas

bilbranschen som en manlig servicekontext, då det är vanligare att möta en manlig servicegivare än en kvinnlig.

Vad gäller stereotypa bilder av manligt och kvinnligt så kan detta påverka servicemötet på flera olika sätt. Stereotypa bilder kan påverka interaktionen genom att kunder kan föredra en manlig bilförsäljare gentemot en kvinnlig, då det kan finnas tvivel på en kvinnlig bilförsäljares tekniska kompetens. Då det finns en stereotyp om att kvinnor är mindre tekniskt kompetenta än män så borde detta resultera i att det krävs mer av säljaren i interaktionen med en kvinnlig kund. Enligt vår undersökning krävs det dock inte mer av säljaren om kunden är en kvinna. Vi kan därmed dra slutsatsen att könet inte behöver ha någon effekt när det gäller denna aspekt. Sammanfattningsvis vad gäller kvinnor och teknik, så har vi fått bekräftat denna stereotyp när det gäller kunders syn på kvinnliga bilförsäljare, men inte bilförsäljares syn på kvinnliga kunder.

Även mäns och kvinnors stereotypa egenskaper kan påverka servicemötet. Då män anses vara mer raka i sin kommunikation kan detta underlätta interaktionen med kunderna. Ytterligare en stereotyp om män är att de är sakliga. Vår undersökning indikerar däremot att det i denna bransch kan vara kvinnorna som är mer sakliga när de ska inhandla bil än männen, vilket leder till att det blir lättare för servicegivaren att lösa kundens problem om denne är en kvinna.

Ett stereotypt beteende som förknippas med kvinnor, enligt Yagli, är att ”fönstershoppa”<sup>189</sup>. Återigen ser vi att bilbranschen betar sig annorlunda, då det i denna bransch är männen som ”fönstershoppar”. Då männen betraktas som ”fönstershoppare” samt att kvinnor ses som mer potentiella kunder, kan det bidra till att män får mindre tid med serviceleverantören eller till och med ingen tid alls. Detta kan också uttryckas genom Grönroos ord att det ”*gyllene tillfället*” går förlorat.

Vidare är en vanlig stereotyp att kvinnor är emotionella. Än en gång kommer en stereotyp på kant i denna kontext. Enligt vår undersökning är det männen som är emotionella i bilköpsprocessen, då inköpsprocessen samt produkten är mer känsloladdad för män än för kvinnor. Detta kan beskrivas som att män handlar med hjärtat och kvinnorna med huvudet.

---

<sup>189</sup> Yagli. (2008). s. 115

Detta påverkar servicemötet genom att säljarna kan tänkas bete sig i enlighet med denna stereotyp. Servicemötets innehåll kan således förändras, mot bakgrund av denna stereotyp, utefter vilket kön säljaren interagerar med.

Det finns även en stereotyp om att kvinnor skulle vara naturliga servicegivare, på grund av de egenskaper som associeras till deras könsroll. Vi såg tecken på denna stereotyp i bilbranschen. Dessa stereotypa förväntningar på säljarens yrkesroll samt könsroll kan behöva infrågas för att servicemötet ska få en positiv utgång.

Att säljaren agerar enligt ett könsneutralt manus, kan överraska kunden då denna förväntar sig att säljaren beter sig utefter sitt kön. Detta kan leda till att kunden även tvivlar på säljarens yrkesroll, och påverkar således servicemötet negativt.

Att bete sig i enlighet med sin könsroll anser vi kan ha en positiv effekt på servicemötet, dock menar vi att det även kan bekräfta stereotypa bilder i samhället om de olika könen. Således kan interaktionen med en servicegivare påverka nästa serviceinteraktion, då detta tidigare möte lägger grunden för de förväntningar som kunden har på nästa servicemöte.

#### *Hur kan kundens biologiska kön påverka säljarens beteende i servicemötet?*

Våra respondenter hade delade åsikter om huruvida dessa anpassade sitt beteende utifrån kundens kön. Slutsatsen vi kan dra här är att säljarna i vår undersökning anpassade sitt beteende mer utifrån individen än kön. Dock menar vi på att säljarna omedvetet kan anpassa sig utifrån konsumentens kön.

Ytterligare en slutsats vi kan dra är att det kan underlätta interaktionen i servicemötet om säljaren och kunden har samma kön. Orsaken bakom detta anser vi vara att säljaren kan utgå ifrån sin könstillhörighet i interaktionen med kunden samt att denna gemenskap skapar en trygghet för kunden.

#### *Bilbranschen – en annorlunda servicekontext*

Efter att ha besvarat våra frågor kan vi sammanfattningsvis dra en övergripande slutsats, vilken är att bilbranschen som servicemiljö beter sig tvärtemot vad som är brukligt i andra servicemiljöer samt i samhället när det gäller stereotypa föreställningar.

### 3.2 Diskussion

Vi menar, liksom Grönroos, på att vi lever i ett tjänstesamhälle då konkurrensmedlet för företag i dag är tjänster och inte produkter<sup>190</sup>. Detta tjänstesamhälle menar vi kännetecknas av en patriarkalisk struktur där mannen är överordnad kvinnan<sup>191</sup>. I Marek Korczyńskis bok ”*Human Resource Management in service work*” diskuteras till och med om tjänstesamhället egentligen borde benämnas som slavsamhället<sup>192</sup>, där kvinnor hänvisas till front-linjejobben som kräver undergivenhet och respekt. Undergivenheten i sig kan således ses som könsberoende.<sup>193</sup> Dock vill vi inte gå så långt som att hävda att vi lever i ett slavsamhälle.

Vi menar även att vi lever i en värld av symboler, då vårt samhälle kan beskrivas som en symbolisk ekonomi där alla sektorer i samhället innefattar symbolik. Skillnaden mellan dessa är enbart kombinationen av vilken symbolisk kunskap som produceras.<sup>194</sup> Perspektivet att vi lever i ett symbolsamhälle är något vi delar med Baudrillard. Baudrillard menar att det har skett en skiftning i samhället från produktion till symbolik, där man värderar symbolik högre än funktionalitet<sup>195</sup>. Vi finner det därmed lämpligt att återknyta till symbolisk interaktionism. Människan ses i detta perspektiv som en symbolanvändare som brukar världen som en scen där individen vill framhäva en positiv bild av sig själv.<sup>196</sup> Vi menar att detta perspektiv redan var aktuellt på Shakespeares tid, vilket följande citat kan belysa:

*”All the world's a stage,  
And all the men and women merely players:  
They have their exits and their entrances;  
And one man in his time plays many parts”*

Om vi länkar samman den symboliska interaktionismens syn på världen som en scen med genus, hävdar vi att man kan se på manligt och kvinnligt som sociala roller som vi spelar inför varandra. Dessa roller är i grunden satta av samhället, det vill säga sociala konstruktioner. Baudrillard hävdar även att det hela tiden existerar ett skådespel av tecken och att vi i

---

<sup>190</sup> Grönroos, Christian. (2002). *Service management och marknadsföring – En CRM ansats*. Malmö: Liber. s. 7

<sup>191</sup> Wahl, Holgersson, Höök & Linghag. (2001). s. 47

<sup>192</sup> Se MacDonald & Sirianni 1996; Guerrier & Adib 1999 i Korczyński. (2002). s. 53

<sup>193</sup> Korczyński. (2002). s. 53

<sup>194</sup> Se Allen, John.(2002). ”Symbolic economies: The ’culturalization’ of economic knowledge”. I Du Gay, Paul & Pryke, Michael (red.). *Cultural Economy*. California: Sage Publications Inc. s. 39-40

<sup>195</sup> Se Baudrillard 1988 i Paterson, Mark.(2006). *Consumption and everyday life*. London: Routledge. s. 41

<sup>196</sup> Mossberg. (2003). s. 85-87

samhället reduceras till symbolbärare. Detta är vad han benämner ”Implosion of the social”<sup>197</sup>. Utifrån vår syn på samhället som bestående av symboler, hävdar vi därmed att vi blir bärare av vad som kännetecknas som manligt och kvinnligt, med andra ord av de könsstereotyper som finns i samhället. Vår förhoppning var att med denna uppsats öka kunskapen om hur genus kan vara en betydelsefull faktor som påverkar servicemötet. Våra slutsatser kan ses ha betydelse för både praktik och teori. Vi väljer att först diskutera de praktiska effekterna av våra slutsatser, för att därefter belysa hur våra slutsatser kan vara behjälpliga i vidare forskning inom ämnet.

Vad som anses vara manligt och kvinnligt är något som vi socialiseras in i under vår uppväxt. Enligt vår undersökning kan servicegivaren agera utifrån dessa föreställningar omedvetet, men de kan även vara medvetna om dem och använda dem som en strategi i sitt arbete. Vi menar att det är viktigt för serviceleverantörer att vara medvetna om att dessa stereotyper skapar förväntningar hos kunderna. Frågan om dessa ska infrias eller inte kan debatteras, då ett infriande kan ha en positiv inverkan på servicemötet men även förstärka de stereotypa bilder som finns i samhället.

Vi fick även en uppfattning om att våra respondenter ansåg att man som säljare inte borde anpassa sitt beteende utefter kundens kön. Vi ställer oss dock frågan om detta enbart är negativt, då män och kvinnor kan ha olika förväntningar på säljaren.

Vår undersökning belyser även vikten av att agera utifrån sin roll. Vi menar att alla människor spelar många olika roller, och att beroende på vilken kontext du befinner dig i så finns det ett rollmanus att utgå ifrån. Alla roller kommer således med en uppsättning förväntningar från de individer som är dina motspelare. Vi menar att det kan vara en fördel att infria dessa förväntningar genom att bete sig utifrån sin roll.

Vidare när det gäller den teoretiska påverkan som våra slutsatser kan resultera i, så fann vi att bilbranschen betedde sig på ett annorlunda sätt vad gäller stereotyper än vanligt gällande stereotyper i samhället. Därav menar vi att stereotyper är kontextspecifika. Dessa kan även betraktas som sammanhangsspecifika, då branscher är könsegregerade både när det gäller anställda och kunder. Att en servicemiljö befinner sig inom servicebranschen betyder således

---

<sup>197</sup> Se Baudrillard 1994 a i Paterson. (2006). s.42

inte att den beter sig på samma sätt som en annan servicemiljö inom samma bransch. Vi menar därför att det är viktigt att forskare betraktar stereotyper som kontextspecifika.

För att en forskare överhuvudtaget ska kunna studera stereotyper menar vi att han måste vara medveten om sina egna fördomar och föresällningar, eftersom arbetsprocessen innebär att materialet filtreras genom forskaren. Vi menar att man som forskare kan ha en tendens att vilja bekräfta sina tidigare stereotypa föreställningar i sitt forskningsmaterial, detta är något man bör vara vaksam på. Vi menar också att om du är medveten om dina egna stereotypa föreställningar så kan du använda dig av detta i din forskning, då du kan anta att andra har liknande föreställningar som du själv.



### **3.3 Reflektioner**

Syftet med denna uppsats var att beskriva, analysera och tolka hur genus påverkar servicemötet i en bilhall. Då vi intervjuat både manliga och kvinnliga bilförsäljare samt gjort en deltagande observation där vi även använt oss av Mystery Shopping, anser vi att vi uppnått vårt syfte med denna uppsats. Då vi fått ett rikt empiriskt material som gav oss många olika infallsvinklar på ämnet som vi därefter kunde tolka, så anser vi att vi kunnat ge ett vidsträckt svar på våra frågeställningar.

En svårighet som vi upplevde under vår arbetsprocess var att få tag i kvinnliga bilförsäljare som vi kunde kontakta för en intervju. Detta ser vi som ett tecken på den könssegregering som finns i denna bransch. Mer generellt upplevde vi en svårighet att få tag i intervjupersoner som ville medverka i vår undersökning. Vi menar att det är viktigt att inte underskatta den tid som behövs i planeringsstadiet av en sådan här undersökning. Nu så här i efterhand menar vi att det är viktigt med framförhållning. Det krävs tid att för det första kartlägga den bransch som utgör ditt forskningsområde, därefter så tar det även tid att skapa de relationer som behövs för att kunna genomföra intervjuerna. Ytterligare en svårighet var att våra intervjuer blev senarelagda på grund av insjuknande respondenter. Utifrån denna erfarenhet har vi fått en lärdom om att det även är viktigt att ha utrymme i sin planering för oväntade händelser.

Vidare har vi varit medvetna om att vår förförståelse kan ha påverkat våra resultat, då materialet filtreras genom oss som forskare. Detta betraktar vi dock som positivt då den kan ha hjälpt oss vid tolkningen av vår empiri. Dock menar vi att den även kan ha påverkat oss vid konstruktion av frågeformuläret till de manliga säljarna, då vi inte frågade våra manliga respondenter om de ansåg att deras könsroll var överensstämmande med deras säljarroll. Denna fråga ställde vi enbart till de kvinnliga respondenterna. Vi ställer oss därmed frågan om detta berodde på att vi utgick ifrån att dessa skulle stämma överens, då bilbranschen kan uppfattas som en manlig bransch. En lärdom vi kan dra av detta är att forskarens förförståelse kan ha både en positiv och negativ påverkan på forskningsmaterialet, då den kan underlätta tolkningsprocessen men även utgöra en begränsning om man inte är fullständigt medveten om den vid materialinsamlandet.

Då vi i denna uppsats anser att stereotyper är kontextspecifika samt att det, som vi tidigare har konstaterat, finns väldigt få studier som anlägger ett genusperspektiv på servicemötet finner vi

det intressant för framtida forskning att studera genusaspekten i servicemötet i andra servicemiljöer än i bilbranschen. Vi har i denna uppsats studerat genusaspekten i servicemötet ur både kundens och säljarens perspektiv. Ett råd till framtida forskning skulle kunna vara att enbart studera genusaspekten ur den underrepresenterade könskategoriens perspektiv, för att få insikt och kunskap om hur dessa anställda betraktar genusaspekten i den kontext de befinner sig i. Intressanta forskningsområden vore därmed en djupstudie av kvinnliga bilförsäljare, men även andra servicekontexter som till exempel män i vården samt män i barnomsorgen.

## **Källförteckning**

### **Litteratur**

Allen, John. (2002). "Symbolic economies: The 'culturalization' of economic knowledge". I Du Gay, Paul & Pryke, Michael (red.). *Cultural Economy*. California: Sage Publications Inc.

Alvesson, Mats & Due Billing, Yvonne. (1999). *Kön och organisation*. Lund: Studentlitteratur.

Andersson, Bengt- Erik. (2005). *Som man frågar får man svar – en introduktion i intervju- och enkätteknik*. Stockholm: Nordstedts Akademiska Förlag.

Bjerrum Nielsen, Harriet & Rudberg, Monica. (1991). *Historien om flickor och pojkar. Könssocialisationen i ett utvecklingspsykologiskt perspektiv*. Lund: Studentlitteratur.

Bryman, Alan. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB.

Bryson, John R; Daniels, Peter W & Warf, Barney. (2004). *Service worlds. People, organisations, Technologies*. Oxon: Routledge.

Corvellec, Hervé & Lindquist, Hans. (red.). (2005). *Servicemötet – Multidisciplinära öppningar*. Malmö: Liber ekonomi.

Darley, William K; Luethge, Denise J & Thatte, Ashish. (2008). Exploring the relationship of perceived automotive salesperson attributes, customer satisfaction and intentions to automotive service department patronage: The moderating role of customer gender. *Journal of retailing and Consumer Services*, vol 15, nr 6.

Drake, Irmelin & Solberg, Anne Grethe. (1996). *Kvinnor och ledarskap*. Lund: Studentlitteratur.

Eksell, Jörgen (2005). "Teorier om servicemötet – En historisk beskrivning". I Corvellec, Hervé & Lindquist, Hans (red.). *Servicemötet – Multidisciplinära öppningar*. Malmö: Liber ekonomi.

Fangen, Katrine. (2005). *Deltagande observation*. Malmö: Liber Ekonomi AB.

Fischer, Eileen; Gainer, Brenda & Bristor, Julia. (1997). The sex of the service provider: Does it influence perceptions of service quality? *Journal of retailing*, vol 73, nr 3.

Forseth, Ulla. (2005). Gender matters? Exploring how gender is negotiated in service encounters. *Gender, work and organization*, vol 12, nr 5.

Fägerborg, Eva. (1999). "Intervjuer". I Kaijser, Lars & Öhlander, Magnus (red.). *Etnologiskt fältarbete*. Lund: studentlitteratur.

Gillham, Bill. (2008). *Forskningsintervjun Tekniker och genomförande*. Lund: Studentlitteratur.

Goffman, Erving. (2006). *Jaget och maskerna – En studie i vardagslivets dramatik*. Fjärde upplagan, femte tryckningen. Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag.

Gradén Liette & Kaijser, Lars. (1999). "Att fotografera och videofilma". I Kaijser, Lars & Öhlander, Magnus (red.). *Etnologiskt fältarbete*. Lund: studentlitteratur.

Gray, John. (2000). *Män är från Mars, kvinnor är från Venus*. Stockholm: Brombergs Bokförlag AB.

Grönroos, Christian. (2002). *Service management och marknadsföring – En CRM ansats*. Malmö: Liber.

Grönroos, Christian. (2008). *Service management och marknadsföring. Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Andra upplagan. Malmö: Liber.

Gummesson, Evert. (2002). *Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R*. Malmö: Liber AB.

Gutek, Barbara A; Cherry, Bennett & Groth Markus. (1999). "Gender and service delivery". I Powell, Gary N. (red.). (1999). *Handbook of Gender & Work*. Thousand Oaks, California: Sage Publications Inc.

Kerfoot, Deborah & Korczynski, Marek. (2005). Editorial Gender and service: New directions for the study of 'front-line' service work. *Gender, Work and organization*. Vol 12, nr 5.

Korczynski, Marek. (2002). *Human resource management in service work*. New York: Palgrave Macmillan.

Kvale, Steinar. (2007). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: studentlitteratur.

Mattila, Anna S; Grandey, Alicia A & Fisk, Glenda M. (2003). The interplay of gender and affective tone in service encounter satisfaction. *Journal of Service Research*, vol 6, nr 2.

McColl-Kennedy, Janet R; Daus, Catherine S & Sparks, Beverley A. (2003). The role of gender in reactions to service failure and recovery. *Journal of Service Research*, vol 6, nr 1.

Morgan, Gareth. (1980). Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving in Organization Theory. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 25, No. 4.

Mossberg, Lena. (2003). *Att skapa upplevelser - Från ok till wow!*. Lund: studentlitteratur.

Normann, Richard. (2000). *Service management – ledning och strategi i tjänsteproduktionen*. Malmö: Liber AB.

Patel, Runa. Davidson, Bo. (2003) *Forskningsmetodikens grunder- Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

Paterson, Mark. (2006). *Consumption and everyday life*. London: Routledge

Pine II, Joseph B & Gilmore, James H. (1999). *The experience economy – Work is theatre & every business a stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Rienecker, Lotte & Jørgensen, Peter Stray. (2006). *Att skriva en bra uppsats*. Andra upplagan. Malmö: Liber AB.

Solomon, R Michael. Surprenant, Carol. Czepiel, John A & Gutman Evelyn G. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter. *Journal of Marketing*. Vol 49, nr 1.

Stainton Rogers, Wendy & Stainton Rogers, Rex. (2002). *Genuspsykologi. Kön och sexualitet*. Lund: Studentlitteratur.

Stucker, Cathy. (2005). *The mystery shopper's manual*. Sixth edition. Sugar Land, Texas: Special Interest Publishing.

Wahl, Anna; Holgersson, Charlotte & Höök, Pia. (1999). *Ironi & sexualitet om ledarskap och kön*. Stockholm: Carlssons Bokförlag.

Wahl, Anna; Holgersson, Charlotte; Höök, Pia & Linghag, Sophie. (2001). *Det ordnar sig. Teorier om organisation och kön*. Lund: Studentlitteratur.

Yagli, Dana. (2008). *The service providers*. New York: Palgrave Macmillan.

### **Elektroniska källor**

<https://www.flashback.org/t344950> (Läst 2010-03-30)

<http://www.ne.se/lang/stereotyp/315197> (Läst 2010-03-30)

<http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/lang/genus/181336> (Läst 2010-05-16)

<http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/lang/stereotyp/315197> (Läst 2010-05-16)

<http://home.swipnet.se/~w-11416/blondin.htm> (Läst 2010-05-20)

### **Muntliga källor**

”Maria” Intervju den 21 april 2010. Klockan 10.00–11.30.

”Daniel” Intervju den 22 april 2010. Klockan 9.00–9.45.

”Lina” Intervju den 26 april. Klockan 11.00–12.10.

”Mikael” Intervju den 28 april 2010. Klockan 9.30–10.15.

”Knut” Intervju den 10 maj 2010. Klockan 15.00–15.45.

## **Bilaga 1**

### **Intervjuguide manliga säljare**

- Kan du berätta lite om din yrkesbakgrund?
- Hur länge har du arbetat inom bilbranschen?
- Hur länge har du arbetat på detta företag?
- Trivs du med detta arbete?
- Har du jobbat i någon annan bransch tidigare?
- Kan du berätta lite om din utbildningsbakgrund?

### **Servicemötet**

- Vad anser du vara ”bra” service?
- Vad är viktigast för dig i mötet med kunder? Att kunden känner sig uppmärksam, att skapa relation, trovärdighet, förtroende, upplevelse.
- Vilka egenskaper vill du förmedla till kunden vid servicemötet? Trovärdighet (pålitlighet, ärlighet), kompetens, empati, trygghet, artighet, respekt, hänsyn, vänlighet, vilja att ge service (serviceminded), tillgänglighet.
- Har ni fått någon specifik utbildning gällande kundbemötande? Kan du berätta om detta?
- Har ert företag någon policy för hur personalen ska agera i servicemötet? Kan du berätta om detta?
- Har det någon gång uppstått något problem i servicemötet med en manlig/kvinnlig kund? Beskriv vad som hände och varför du tror att det blev så?

### **Manligt/kvinnligt**

- Skulle du betrakta bilbranschen som manlig eller kvinnlig? Kan du beskriva varför/ varför inte?
- Anpassar du ditt beteende utifrån om kunden är en man eller en kvinna?(mindre facktermer vid kvinnlig kund?) Varför/ varför inte? och På vilket sätt?
- Hur tänker du när det kommer in manlig kund? Är det någon skillnad mot om det kommer in en kvinnlig kund?
- Krävs det mer av säljaren om kunden är kvinna? Behöver hon mer hjälp?



- Om du skulle sammanfatta din syn på manliga respektive kvinnliga kunder, hur skulle denna se ut?
- Upplever du att det förväntas av dig att du som manlig säljare ska kunna allt om bilar? Varför/ varför inte tror du det är så?
- Tror du att kunder har mindre förväntningar när det gäller kunskap på kvinnliga försäljare än manliga?

## **Bilaga 2**

### **Intervjuguide kvinnliga säljare**

- Kan du berätta lite om din yrkesbakgrund?
- Hur länge har du arbetat inom bilbranschen?
- Hur länge har du arbetat på detta företag?
- Trivs du med detta arbete?
- Har du jobbat i någon annan bransch tidigare?
- Kan du berätta lite om din utbildningsbakgrund?

### **Servicemötet**

- Vad anser du vara ”bra” service?
- Vad är viktigast för dig i mötet med kunder? Att kunden känner sig uppmärksam, att skapa relation, trovärdighet, förtroende, upplevelse.
- Vilka egenskaper vill du förmedla till kunden vid servicemötet? Trovärdighet (pålitlighet, ärlighet), kompetens, empati, trygghet, artighet, respekt, hänsyn, vänlighet, vilja att ge service (serviceminded), tillgänglighet.
- Har ni fått någon specifik utbildning gällande kundbemötande? Kan du berätta om detta?
- Har ert företag någon policy för hur personalen ska agera i servicemötet? Kan du berätta om detta?
- Har det någon gång uppstått något problem i servicemötet med en manlig/kvinnlig kund? Beskriv vad som hände och varför du tror att det blev så?

### **Manligt/kvinnligt**

- Skulle du betrakta bilbranschen som manlig eller kvinnlig? Kan du beskriva varför/ varför inte?
- Upplever du som kvinnlig försäljare i bilbranschen att kunderna tvivlar på din kompetens? Vad tror du är orsaken bakom detta? Tror du att kunder har mindre förväntningar när det gäller kunskap på kvinnliga försäljare än manliga?
- Anpassar du ditt beteende utifrån om kunden är en man eller en kvinna?(mindre facktermer vid kvinnlig kund?) Varför/ varför inte? och På vilket sätt?

- Hur tänker du när det kommer in manlig kund? Är det någon skillnad mot om det kommer in en kvinnlig kund?
- Krävs det mer av säljaren om kunden är kvinna? Behöver hon mer hjälp?
- Om du skulle sammanfatta din syn på manliga respektive kvinnliga kunder, hur skulle denna se ut?
- Hur tycker du att din sociala roll som kvinna går ihop med din roll som bilförsäljare?
  - Känner du dig bekväm med rollen som bilförsäljare? (Goffman/intrycksstyrning)

## **Bilaga 3**

### **Observationsguide mässan**

#### **Servicemöte**

- Hur lång tid tog det innan du blev hälsad på/uppmärksammas av personalen?
- Är det en man eller kvinna som tar hand om servicemötet?
- Ges ett vänligt bemötande? Artighet, vilja att ge service, tillgänglighet, respekt, inlevelseförmåga för kunden.
- Hur interagerar de kvinnliga/manliga försäljarna med kunderna?
- Upplevde du att personalen i montererna hade produktkunskap?
- Vilka egenskaper kan vi observera att personalen i montererna förmedlar under servicemötet? Trovärdighet (pålitlighet, ärlighet), kompetens, empati, trygghet, artighet, respekt, hänsyn, vänlighet, vilja att ge service (serviceminded), tillgänglighet.
- Avslutar säljaren servicemötet på ett bra sätt, användes några avskedsfraser? Vänlighet, ta i hand, tackar, trevlig helg, välkommen åter, kontakta mig gärna.

#### **Miljö**

- Atmosfär: ljus, lukt, visuella intryck, ljud, känsel.
- Kan du uppfatta något manligt/ kvinnligt i miljön?  
(dekor, färg, form)
- Hur visar (exponerar) säljarna sina produkter?

#### **Försäljare**

- Finns det några kvinnliga/manliga försäljare? I så fall hur många?
- Hur klär sig säljarna? Har de kvinnliga säljarna kavaj + byxor eller kavaj + kjol?
- Använder servicegivaren mycket tekniskt fackspråk?

#### **Kunder**

- Uppskatta kön och ålder.

## **Bilaga 4**

### **Mystery shopping formulär**

#### **Servicemötet**

- Finns det någon som hälsar dig välkommen? Möts du av ett leende? Blev du hälsad på/uppmärksammas av personalen inom 60 sekunder?
- Tog det lång tid att få hjälp när du sökte den?
- Är det en man eller kvinna som tar hand om servicemötet?
- Ges ett vänligt bemötande?
- Hur reagerar personalen på oss som kunder?
- Upplevde du att servicepersonalen hade produktkunskap? Kunde personalen svara på alla dina frågor?
- Använder servicegivaren mkt tekniskt fackspråk?
- Avslutar säljaren servicemötet på ett bra sätt, används några avskedsfraser?

#### **Miljö**

- Hur visar (exponerar) säljarna sina produkter?
- Kan du uppfatta något manligt/ kvinnligt i miljön?  
(dekor, färg, form)
- Atmosfär: ljus, lukt, visuella intryck, ljud, känsel.
- Hur många kunder kommer in? Uppskatta kön, ålder etc.

#### **Försäljarna**

- Finns det några kvinnliga/manliga försäljare? I så fall hur många?
- Hur interagerar dessa kvinnliga/manliga försäljare med kunderna?
- Ser den anställda korrekt ut? Uppsatt hår, hela och rena arbetskläder?
- Har de kvinnliga säljarna kavaj+byxor/kjol?

**Bilaga 5**

