

GÖTEBORGS UNIVERSITET
PSYKOLOGISKA INSTITUTIONEN

**Finns typiskt manliga respektive typiskt kvinnliga
egenskaper?**

Sara Hultman

Självständigt arbete 15 poäng
Kandidatuppsats
PX1500
Vårterminen 2017

Handledare: Emma Bäck

Finns typiskt manliga respektive typiskt kvinnliga egenskaper?

Sara Hultman

Sammanfattning. Studiens syfte var att undersöka om det fanns en skillnad i inställningen till en utbildningsannons beroende på vilka könsstereotypa egenskaper som angavs som önskvärda. I linje med social rollteori, antogs annonser med könsstereotypiska egenskaper tilltala män och kvinnor i olika hög grad. I studien deltog 132 gymnasieelever som samtliga fick besvara en webbenkät. Resultaten visade, i motsats till tidigare forskning, att interaktionen mellan kön och annons inte hade någon signifikant effekt. En signifikant huvudeffekt av annons fanns vilket innebar att deltagarna, oavsett kön, i högre grad tilltalades av annonsen som angav typiskt kvinnliga egenskaper som önskvärda. Självskattning av könsstereotypiska egenskaper visade att både män och kvinnor identifierade sig i högre grad med kvinnliga egenskaper. Resultaten indikerar att samhällsförändringar har påverkat uppfattningen om könsstereotypiska egenskaper.

Den svenska diskrimineringslagstiftningen innehåller förbud mot könsdiskriminering i samband med rekrytering. Ändå är arbetsmarknaden i hög grad könssegregerad. Obestriddligen är kvinnor missgynnade i lönehänseende och har också sämre möjligheter att nå höga positioner i arbetslivet. Mätningar visar att löneskillnaden inom flera yrkesgrupper är stor. Bland lärare till exempel hade män 1800 kr högre medellön än kvinnor. Bland läkare var motsvarande siffra 7000 kr. Bland chefer är 61 procent män och 39 procent kvinnor. Det vanligaste yrket för kvinnor är undersköterska inom hemtjänst, hemsjukvård och äldreboende. Könsfördelningen i yrket är 92 procent kvinnor och 8 procent män (Kossak 2017). Könssegregering är därför både horisontell och vertikal, dels då olika branscher har en snedfördelning av könen och dels att kvinnor innehar lägre positioner än män. Beror snedfördelningen på att män och kvinnor är biologiskt lämpade för olika arbetsuppgifter? Eller kan förklaringen vara de normer avseende könsstereotyper som mer eller mindre omedvetet genomsyrar hela samhället? Vilka förväntningar finns det på individen, i egenskap av man eller kvinna? Finns det något som kan kallas typiskt manliga eller kvinnliga egenskaper? Påverkar de i så fall synen att se på oss själva och bedömningen av våra förmågor? Påverkar ordvalet hur saker och ting uppfattas? Kan de ordval som görs i annonsering för utbildningar och arbete uppfattas som mer eller mindre riktade till de olika könen och därmed i förlängningen påverka könsfördelningen på arbetsmarknaden? Syftet med föreliggande studie var att undersöka dessa frågor.

Heilman (2001) framhöll att skillnaden mellan män och kvinnor är en produkt av människans naturliga benägenhet att vilja stereotypisera individer i sin omgivning. Stereotyper kan förklaras som de uppfattningar om egenskaper som skiljer olika grupper eller kategorier av människor från varandra. Enligt Eagly, Karau, Mischel och Walter (2002) består stereotyper av förväntningar på hur medlemmar inom en viss grupp är, och hur medlemmarna idealiskt bör bete sig. Inom gruppen män och kvinnor kallas

förväntningarna könsstereotyper. Även Schein (1973) hävdade att könsstereotypisering hade ett stort inflytande på hur både män och kvinnor ser på såväl andras som sitt eget beteende. Könsstereotyper uppfattades på liknande sätt oberoende av bedömarens egen könstillhörighet (Eagly & Wood 1991).

De förväntningar och föreställningar som människor skapar både för sitt eget beteende och för andras beteenden, utifrån vad som anses vara ett acceptabelt beteende för män kontra kvinnor, kallas könsroller (Eagly, Makhijani, Klonsky & Steinberg 1992). Heilman (2001) antog samma synsätt och delade in egenskaperna i deskriptiva respektive normativa. De deskriptiva egenskaperna talade om hur individer faktiskt är och de normativa egenskaperna hur individer borde bete sig. Enligt de traditionella könsrollerna var mannen den som arbetade och försörjde familjen medan kvinnan skötte hem och barn. Det var utifrån traditionella könsroller och från förväntningar på hur individer bör vara, som Eaglys sociala rollteori utgick. Könstypiska egenskaper bottnade i de sociala roller som skapats av den arbetsuppdelning som traditionellt hade funnits mellan könen där kvinnor hade varit omhändertagande och män försörjande. Dessa könsroller kunde förklaras vara socialt konstruerade idéer grundade på samhällets krav på produktivitet (Eagly 1997). Social rollteori bygger alltså på de skillnader baserat på kön som uppvisas som ett resultat av de könsstereotyper som finns, och den påverkan dessa könsstereotyper får då de förs vidare till unga individer. Redan i unga år skapas könsidentiteten (Tøllhed, Bäckström & Björklund 2016). Genom den kunskap om könen som förvärfvas av föräldrar, syskon, media, skola och liknande, cementeras stereotypa könsroller redan hos små barn (Eagly, Beall & Sternberg 2004).

Könsstereotypiska egenskaper kan delas in i typiskt manliga, även kallade agentiska (agentic), och typiskt kvinnliga, även kallade kommunala (communal), egenskaper (Eagly 1997). En kvinna förväntas vara mer kommunal till sin natur och besitta egenskaper som vänlig, osjälvisk, stödjande och lyhörd. En man förväntas vara mer agentisk i sitt sätt, med egenskaper som oberoende, kompetent, dominant, aggressiv och tävlingsinriktad. Mäns och kvinnors typiska egenskaper anses alltså skilja sig åt och dessutom anses de ofta vara motsatser till varandra. Det som anses vara en lämplig egenskap och ett lämpligt beteende för en man kan anses direkt olämpligt för en kvinna och vice versa. Det har i tidigare studier visat sig att framförallt kvinnors arbetsprestationer undervärderas om de anses vara typiskt manliga, samt att kvinnors framgångar inte uppmärksammas i lika hög grad om de är av agentisk karaktär (Heilman 2001). Agentisk kompetens kan rentav ses som negativ hos en kvinna. Inte nog med att det finns förväntningar på hur man bör bete sig finns det även en syn på hur man inte bör bete sig. Egenskaper som inte anses förenliga med det egna könet bör därför inte uppvisas. Vid en rekrytering till en position på arbetsmarknaden kan motstridiga beteenden få följder. Eagly et al. (2002) menade att när en medlem av en stereotypisk grupp beter sig i strid med den förväntade sociala rollen, kommer medlemmen att vara mindre attraktiv som kandidat vid en rekrytering, vilket är helt i linje med Phelans, Moss-Racusins och Rudmans (2008) syn. Enligt Phelan et al. (2008) uppfattas det negativt att inte vara kommunal som kvinna. Agentiska egenskaper uppfattas signalera hög kompetens, dock inte på det sociala planet när det gäller kvinnor. För kvinnor är det därför ett allvarligt jämställdhetshinder att behöva väljas mellan att ses som kompetent eller att vara omtyckt. Madera, Hebl och Martin (2009) kom fram till att rekommendationsbrev som utfärdades åt studenter tydligt visade att social rollteori applicerades då rekommendationsbrev avseende kvinnorna i huvudsak framhävde deras kommunala egenskaper och breven avseende männen framhöll deras

agentiska egenskaper. Det visade sig också att de kommunala egenskaperna skattades lägre och hade en negativ effekt på kvinnornas möjlighet att bli antagna.

Med utgångspunkten att det finns en förväntan på att individer ska vara på ett visst sätt väcks frågan om förväntningarna påverkar individerna och de utbildningsval som görs inför en framtid på arbetsmarknaden. Påverkar beskrivningen av en utbildning eller ett arbete, uppfattningen om vem annonsören söker? Är det en man eller en kvinna som efterfrågas eller är beskrivningen lika passande för båda könen? Det har visat sig att ordvalet i annonser har speglat hur könsfördelningen ser ut på arbetsplatser (Gaucher, Friesen, Kay 2011). En arbetsgivare där män var i majoritet på arbetsplatsen använde i huvudsak agentiska egenskapsbeskrivningar i sin annonsering. På motsvarande sätt användes fler kommunala egenskapsbeskrivningar av arbetsgivare med arbetsplatser som dominerades av kvinnliga medarbetare. Könskodningen gjorde att fler män sökte tjänsten med den agentiska beskrivningen och fler kvinnor sökte tjänsten med den kommunala beskrivningen. Tydligast visade det sig att kvinnor avstod att söka tjänster med en agentisk beskrivning av önskad kandidat, eftersom de upplevde att annonsen inte var riktad till kvinnor. I linje med social rollteori var därför kvinnor mindre benägna att söka sig till det som uppfattades vara mansdominerade utbildningar, yrken och arbetsplatser. Enligt samma teori skulle därmed en förändring i den sociala strukturen kunna leda till en reviderad syn på de traditionella könsstereotyperna. Könskodad annonsering, med motiveringen att män och kvinnor har olika jobbpreferenser, går därför inte att försvara. Istället medverkar könskodad annonsering till att vidmakthålla de traditionella könsstereotyperna (Bem, Bem 1973). I en studie av Taris och Bok (1998) undersöktes hur studenter reagerade på annonstexter. Studien mätte både hur tilltalande annonsen upplevdes av individen och hur troligt individen ansåg det vara att den skulle uppfylla egenskapskraven. Annonstexterna utformades som typiskt manliga och kvinnliga. Studien visade att män uppfattade den kommunala och den agentiska annonsen lika intressant och de var också självsäkra i sin förmåga att kvalificera sig till tjänsterna oberoende av könskodning. Kvinnorna å andra sidan upplevde den agentiska annonsen mindre intressant och de skattade sin förmåga att prestera väl på en tjänst som krävde agentiska egenskaper lägre än vad männen gjorde. Nyansskillnader i könskodat språk påverkade därmed inställningen till den utbildning eller det jobb som annonserades, då språket signalerade huruvida kandidatbeskrivningen överensstämde med könstillhörigheten (Gaucher et al 2011). Betz och Hackett (1981) kom fram till liknande resultat, det vill säga att kvinnor skattade sin förmåga att lyckas högre vid typiskt kvinnliga uppdrag medan männen skattade sina förutsättningar att lyckas högt på både typiskt manliga och kvinnliga tjänster.

I människans natur ligger att söka grupptillhörighet och det har därför visat sig att intresset för en annons påverkades av könskodade beskrivningar. Grupptillhörighet i bemärkelsen kön medförde att individer i högre grad tilltalades av en annons som sökte egenskaper för det kön individen ansåg sig tillhöra. Känslan av grupptillhörighet påverkades av om man såg sig själv som könsstereotypisk i sina egenskaper, det vill säga om beskrivningen stämde överens med hur man själv ansåg sig vara (Gaucher et al. 2011). Även Tellhed, Bäckström och Björklund (2016) kom fram till att både män och kvinnor bedömde att de skulle passa bättre in på en utbildning där flest medlemmar av det egna könet fanns representerade. Känslan av att tillhöra en viss grupp visade sig vara stark hos människan. Det var inte bara personens färdigheter som påverkade huruvida en annons för ett arbete eller en utbildning tilltalade läsaren, utan även känslan

av att tillhöra gruppen. Känslan av tillhörighet var oberoende av personens bedömning av sin egna förmåga och sina färdigheter (Guacher et al 2011). Även om individen ansåg sig besitta egenskaper som frångick stereotypen för sitt kön, så anpassade individen sig för att passa in i sin grupp (Rudman, Fairchild 2004). Tidigare forskning visar dock motstridiga uppfattningar i frågan om självskattning, det vill säga bedömningen av huruvida de egna egenskaperna stämmer in på kösstereotyperna. Swim (1994) kom fram till att både mäns och kvinnors självskattning stämde väl överens med könsstereotyperna, medan Spence och Buckner (2000) drog andra slutsatser. De kom fram till att korrelationen mellan självskattning och könsstereotyper var minimal, vilket förklarades med att kvinnor utvecklat agentiska egenskaper och därmed en mer stereotypiskt manlig självbild som en följd av de samhällsförändringar som skett. Martin (1987) höll med dem båda och menade i sin studie att korrelationen mellan självskattning och könsstereotyper varierade.

Med utgångspunkt i social rollteori och i tidigare forskning är studiens syfte att undersöka om gymnasieelever följer det könsstereotypiska mönstret i sin uppfattning av sig själva. Fångar de upp könskodning i en utbildningsannonser, och påverkar därmed utformningen av en annons i agentiska och kommunala egenskaper studenternas inställning till utbildningen? Har det någon betydelse om studenterna tror att fler män eller kvinnor finns på arbetsplatsen, och skapas en uppfattning om könsfördelningen utifrån en könsstereotypisk utformning av en annons? Är det fortfarande manligt och kvinnligt som gäller eller är vi på väg mot ett mer könsneutralt samhälle? Mot bakgrund av tidigare forskning var mina hypoteser följande.

H1: Det finns en interaktionseffekt mellan annonstyp och kön, avseende i hur hög grad utbildningen i annonsen upplevs passa dem.

H2: Det finns en interaktionseffekt mellan annonstyp och kön, avseende i hur hög grad egenskapsbeskrivningen av önskad kandidat överensstämmer med hur man anser sig själv vara.

H3: Det finns en interaktionseffekt mellan annonstyp och kön, avseende hur man skattar sin förmåga att klara av utbildningen.

H4: Fler kvinnor förväntas finnas på arbetsplatsen med den kommunala annonsen och fler män förväntas finnas på arbetsplatsen med den agentiska annonsen.

H5: Män bedömer sig själva som mer agentiska än kommunala.

H6: Kvinnor bedömer sig själva som mer kommunala än agentiska.

Metod

Deltagare

I studien deltog 132 gymnasieelever, varav 4 inte ingick inte i studien då svarspersonerna inte hanterade frågor om kön och ålder på ett seriöst sätt. Det kvarstod 128 svar varav 71 av undersökningsdeltagarna var kvinnor och 57 var män. Samtliga

var andraårs- eller tredjeårselever på de ekonomiska, samhällsvetenskapliga-, naturvetenskapliga-, och tekniska gymnasieprogrammen. Enkäten med den agentiska annonsen besvarades av 71 deltagare, varav 36 kvinnor och 35 män. Enkäten med den agentiska annonsen besvarades av 57 deltagare, varav 35 kvinnor och 22 män. Åldersfördelningen var liten eftersom studien begränsades till gymnasieelever. Medelåldern var 17.9 år ($s = 0.8$).

Tillvägagångssätt

Undersökningsinstrumentet bestod av två egenkonstruerade webbenkäter som utformades i dataverktyget Qualtrics. Enkäterna var identiska bortsett från själva manipulationen, som bestod av två olika formulerade annonstexter. Enkäten inleddes med en kort presentation av mig, av studien i korthet samt med information om att deltagande i studien var frivilligt, anonymt och att det när som helst var möjligt att avbryta, se bilaga 1. Deltagarna fick kontaktuppgifter till mig så att de, om de önskade, kunde ta del av studiens resultat. Eftersom ett forskningsetiskt övervägande gett vid handen att deltagande i studien skulle vara frivilligt och anonymt, gjordes datainsamlingen via en publik länk av anonym karaktär och kunde alltså inte kopplas till någon viss individ. Ansvariga för administrativa frågor på gymnasieskolorna kontaktades och tillfrågades om webbenkäten fick distribueras bland andra- och tredjeårseleverna på ekonomiska, samhällsvetenskapliga, naturvetenskapliga och tekniska gymnasieprogrammen. Jag valde att begränsa mig till teoretiska gymnasieprogram, då den annonserade traineeutbildningen inte kunde utformas för att passa alla. Efter erhållande av tillstånd skickades länkar till webbenkäterna via mail till eleverna. De två olika enkäterna skickades slumpmässigt till eleverna, där ena hälften fick ta del av den ena enkäten, innehållande annonsen med kommunala egenskaper, och den andra hälften fick enkäten där agentiska egenskaper efterfrågades. Qualtricslänken som administratörerna fick från mig mailades därefter vidare till eleverna via skolans internmail och besvarades med hjälp av de iPads som samtliga elever hade tillgång till. Insamlad data analyserades med hjälp av statistikprogrammet SPSS.

Undersökningsdesignen var 2 (annons: agentisk/kommunal) x 2 (deltagarens kön: kvinna/man) faktoriell design. Resultaten analyserades med tvåvägsvariansanalys som utfördes separat med tre olika beroendevariabler för de tre första hypoteserna. Den fjärde hypotesen testades med ett t-test. Den femte och sista hypotesen mättes med en mixad variansanalys följt av två t-test, ett för varje kön. Inför den mixade variansanalysen och efterföljande t-test slogs de fem agentiska egenskaperna ihop till ett värde och delades sedan med fem. Likaså slogs de fem kommunala egenskaperna ihop till ett värde och delades på samma sätt med fem. Oberoendevariablerna för samtliga variansanalyser var de två annonstexterna, agentisk/kommunal samt kön, kvinna/man.

Instrument

Bakgrundsfrågor om ålder och könstillhörighet ställdes inledningsvis, varefter följde några påståenden om respondentens egenskaper. Dessa egenskaper var typiskt agentiska respektive kommunala, och de skattades på en skala 1-7 där 1 innebar ”stämmer inte alls” och 7 innebar ”stämmer helt och hållet”. De agentiska egenskaperna

som mättes var våghalsig, tävlingsinriktad, självsäker, aggressiv och kontrollerande. De kommunala egenskaperna som mättes var hjälpsam, hänsynstagande, sympatisk, känslösam och försiktig. Efter egenskapsskattningarna fick deltagarna ta del av en utbildningsannons från ett företag som sökte kandidater till sitt utbildningsprogram, som var en typ av traineetjänst. Ungefär hälften av deltagarna fick en annonsversion där det söktes en kandidat med typiskt kvinnliga, så kallade kommunala, egenskaper. Den andra hälften fick en annonsversion där det istället söktes en kandidat med typiskt manliga, även kallade agentiska, egenskaper. Egenskaperna som angavs som önskvärda i annonstexten var liksom egenskaperna i den föregående skattningen hämtade från Eaglyns (1987) klassificering av kommunala och agentiska egenskaper. Deltagarna ombads att läsa igenom annonstexten noga. Den följdes av ett antal påståenden om annonsen som deltagarna skulle ta ställning till. Påståendena syftade till att deltagarna skulle skatta hur intressant annonsen upplevdes, hur väl kandidatbeskrivningen stämde in på deltagaren själv, hur man bedömde att könsfördelningen på företaget såg ut samt hur man bedömde sina chanser att på ett bra sätt klara av traineoutbildningen. Svartalternativen var av flervalstyp där deltagarna svarade utifrån en skattningsskala från 1-7, där 1 betydde ”stämmer inte alls”, till 7, som betydde ”stämmer helt”. Inledningen av annonstexten var identisk i de båda annonserna. Endast kandidatbeskrivningen skiljde sig åt i de två enkätalternativen, se bilaga 2.

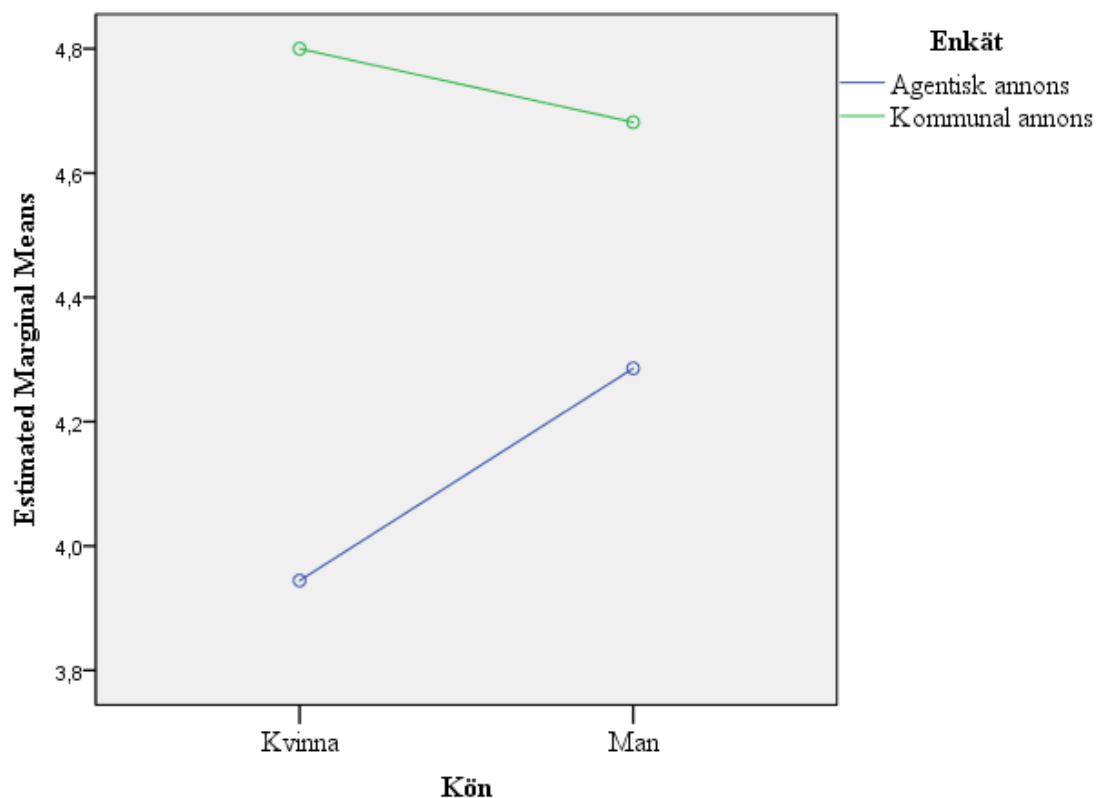
Resultat

För att testa hypotes 1, att det finns en interaktionseffekt mellan annons och kön där män i högre grad kommer att tilltalas av den agentiska annonsen och känna att utbildningen skulle passa dem väl samt att kvinnor i högre grad tilltalas av den kommunala annonsen och att de skulle passa väl in på den utbildningen”, genomfördes en tvåvägsvariationsanalys. Beroendevariabeln var ”Jag upplever att utbildningen skulle passa mig väl utifrån den beskrivning som ges i annonsen” och oberoendevariablerna var annons (agentiskt/kommunal) och kön (kvinna/man). Ingen signifikant interaktionseffekt mellan annons och kön visades $F(1, 126) = .78, p = .38, \eta^2_{p=} .006$ (figur 1). Därmed förkastades hypotesen att män upplever att utbildningen i den agentiska annonsen skulle passa dem bättre och att kvinnor på motsvarande sätt skulle skatta den kommunala annonsen högre. Det fanns ingen huvudeffekt av kön. $F(1, 126) = .18, p = .67, \eta^2_{p=} .001$ dock visades en huvudeffekt av annons då det fanns en signifikant skillnad beroende på vilken annons deltagarna tagit del av $F(1, 126) = 5.79, p = .018, \eta^2_{p=} 0.05$. Den kommunala annonsen skattades signifikant högre än den agentiska. Medelvärden och standardavvikelser enligt tabell 1.

Tabell 1

Medelvärden och standardavvikelse för beroendevariabeln ”Jag upplever att utbildningen skulle passa mig väl utefter den beskrivning som ges i annonsen”.

Annons	Kvinnor	Män	Totalt
Kommunal	(n=35) 4.8 (1.5)	(n=22) 4.7 (1.5)	(n=57) 4.8 (1.5)
Agentisk	(n=36) 3.9 (1.6)	(n=35) 4.3 (1.1)	(n=71) 4.1 (1.4)



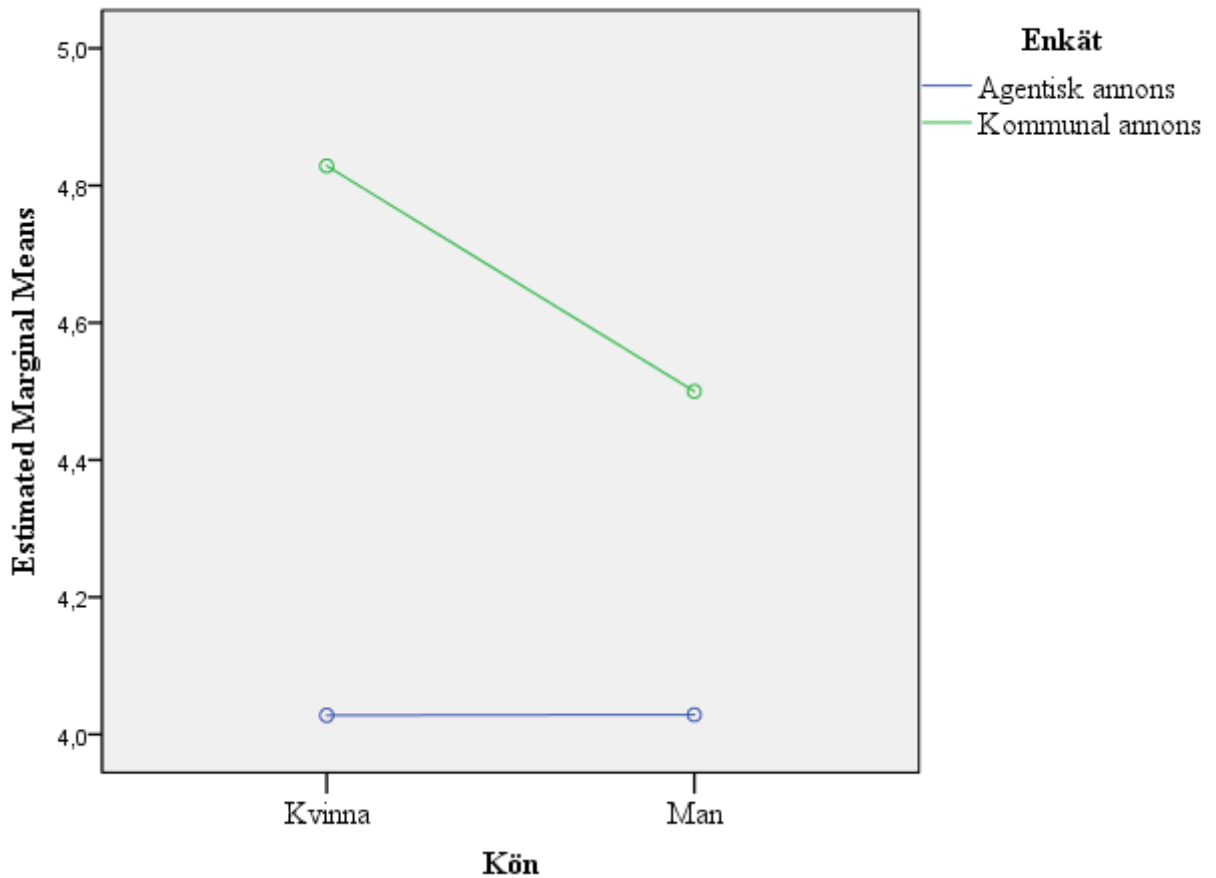
Figur 1: Huvudeffekt av annons för ”Jag upplever att utbildningen skulle passa mig väl utefter den beskrivning som ges i annonsen”.

För att testa hypotes 2, , att det finns en interaktionseffekt mellan annons och kön, där män bedömer personbeskrivningen i den agentiska annonsen i högre grad överensstämmande med dem själva än den kommunala personbeskrivningen. Motsvarande antagande gällde för kvinnor, med skillnaden att kvinnor förväntades bedöma personbeskrivningen i den kommunala annonsen i högre grad överensstämmande med dem själva än personbeskrivningen i den agentiska annonsen.” genomfördes en tvåvägsvariansanalys. Beroendevariabeln var ”egenskapsbeskrivningen i annonsen stämmer väl in på mig som person” och oberoendevariablerna var annons (agentisk/kommunal) och kön (kvinna/man). Ingen signifikant interaktionseffekt fanns mellan annons och kön $F(1, 126) = .36$, $p = .55$, $\eta^2_p = .003$ (figur 2). Hypotes 2 får därmed inget stöd och nollhypotesen antas. Det fanns ingen huvudeffekt av kön. $F(1, 126) = .35$, $p = .55$, $\eta^2_p = .003$. Det fanns dock en huvudeffekt av annons beroende av vilken annons deltagarna tagit del av $F(1, 126) = 5.34$, $p = .02$, $\eta^2_p = .041$. Den kommunala egenskapsbeskrivningen i annonsen skattades signifikant högre än den agentiska beskrivningen. Medelvärde och standardavvikelse enligt tabell 2.

Tabell 2

Medelvärden och standardavvikelse för beroendevariabeln ”Egenskapsbeskrivningen stämmer väl in på mig”.

Annons	Kvinnor	Män	Totalt
Kommunal	(n=35)	(n=22)	(n=57)
	4.8 (1.6)	4.5 (1.4)	4.7 (1.5)
Agentisk	(n=36)	(n=35)	(n=71)
	4.0 (1.6)	4.0 (1.4)	4.0 (1.5)



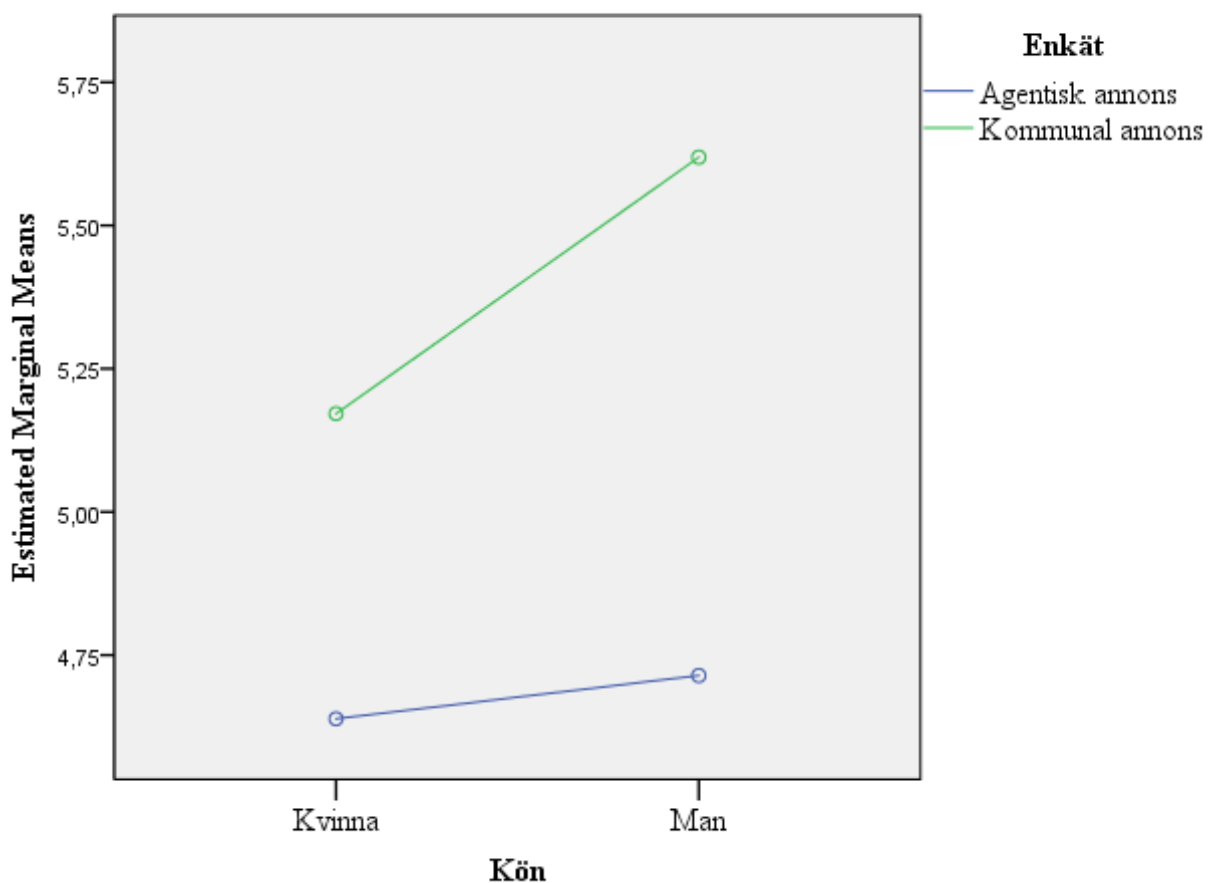
Figur 2: Huvudeffekt av annons för ”Egenskapsbeskrivningen stämmer väl in på mig som person”.

För att testa hypotes 3, att det finns en interaktionseffekt mellan annons och kön där män antogs skatta sin förmåga att klara av utbildningen högre vid den agentiska annonsen jämfört med den kommunala annonsen och kvinnor antogs skatta sin förmåga högre vid den kommunala annonsen jämfört med den agentiska annonsen”, genomfördes en tvåvägsvariansanalys. Beroendevariabeln var ”Jag bedömer mina chanser som mycket goda att klara av utbildningsprogrammet” och oberoendevariablerna var annons (agentisk/kommunal) och kön (kvinna/man). Det förelåg ingen signifikant interaktionseffekt mellan kön och annons $F(1, 126) = .46$, $p = .51$, $\eta^2_p = .01$ (figur 3). Därmed får hypotes 3 inget stöd. Det fanns ingen huvudeffekt av kön $F(1, 126) = .86$, $p = .36$, $\eta^2_p = .007$. Dock fanns en huvudeffekt av annons beroende av vilken annons deltagarna tagit del av $F(1, 126) = 6,49$, $p = .012$, $\eta^2_p = .050$ där chanserna att klara utbildningsprogrammet skattades sigifikant högre i den kommunala annonsen än i den agentiska annonsen. Medelvärden och standardavvikelser enligt tabell 3.

Tabell 3

Medelvärden och standardavvikelse för beroendevariabeln ”Jag bedömer mina chanser som mycket goda att klara av utbildningsprogrammet”.

Annons	Kvinnor	Män	Totalt
Kommunal	(n=35) 5.2 (1.5)	(n=22) 5.6 (1.6)	(n=57) 5.3 (1.5)
Agentisk	(n=36) 4.6 (1.6)	(n=35) 4.7 (1.5)	(n=71) 4.7 (1.6)



Figur 3: Huvudeffekt av annons för ”Jag bedömer mina chanser som mycket goda att klara av utbildningsprogrammet”.

För att testa hypotes 4, ” Deltagarnas uppfattning antogs vara att fler kvinnor förväntades finnas på arbetsplatsen med den kommunala annonsen och att fler män förväntades finnas på arbetsplatsen med den agentiska annonsen”, utfördes två beroende t-test för de två annonserna samt deltagarnas skattning huruvida det fanns fler män eller kvinnor på arbetsplatsen, beroende av ordvalet i annonsen. Beroendevariabler var upplevd könsfördelning, fler män eller fler kvinnor, och oberoendevariabler var agentisk och kommunal annons. Resultatet visade ingen signifikant effekt av annons på uppfattning av könsfördelning på arbetsplatsen. För den agentiska annonsen och en uppfattning om att manliga medarbetare var i majoritet på arbetsplatsen var resultatet ($M=3.7$, $s=1.5$), $t(126) = .56$, $p = .58$. För den kommunala annonsen och en uppfattning om att kvinnliga medarbetare var i majoritet på arbetsplatsen gällde ($M=3.3$, $s=1.6$), $t(126) = 1.19$, $p = .24$. Då inga signifikanta effekter förelåg får hypotes 4 inget stöd och nollhypotesen antas.

För att testa hypotes 5 och 6, ” Män kommer att bedöma sig själva som mer agentiska än kommunala och kvinnor kommer att bedöma sig själva som mer kommunala än agentiska”, skapades ett medelvärdesindex på agentiska och kommunala egenskaper. En mixad variansanalys där egenskaper (agentiska och kommunala) var den upprepande faktorn, och kön var mellangrupsfaktor utfördes för att testa hypotesen. Det fanns en signifikant huvudeffekt av egenskaper $F(1,126) = 53.93$, $p < 0.001$, $\eta^2_p = .29$. Deltagarna skattade kommunala egenskaper ($M=5.4$, $s=.8$) signifikant högre än agentiska egenskaper ($M=4.5$, $s=1.1$) oberoende av kön. Det fanns även en signifikant interaktionseffekt mellan egenskaper och kön $F(1, 126) = 7.26$, $p < 0.001$, $\eta^2_p = .06$.

Två beroende t-test utfördes för att testa om skattningarna av agentiska och kommunala egenskaper skiljde sig åt för män och kvinnor. Kvinnor skattade kommunala egenskaper signifikant högre än agentiska egenskaper $t(70) = -7.88$, $p < .001$. Även män skattade kommunala egenskaper signifikant högre än agentiska egenskaper $t(56) = -2.94$, $p < .005$. Två efterföljande oberoende t-test utfördes för att se om män och kvinnor skattade agentiska egenskaper olika samt om män och kvinnor skattade kommunala egenskaper olika. Skillnaden mellan män och kvinnor avseende kommunala egenskaper var signifikant högre för kvinnor $t(126) = 3.90$, $p < 0.001$. För agentiska egenskaper fanns ingen signifikant skillnad mellan könen $t(126) = -.77$, $p = .44$. Se medelvärden och standardavvikelse i tabell 4. Hypotes 5 förkastas då män inte skattade sig mer agentiska än kommunala. Hypotes 6 får dock stöd då kvinnor skattade sig mer kommunala än agentiska.

Tabell 4

Medelvärden och standardavvikelser för skattade kommunala och agentiska egenskaper.

Egenskaper	Kvinnor	Män
Kommunala	5.63 (.70)	5.11(.83)
Agentiska	4.40 (.96)	4.54 (1.17)

Diskussion

Syftet med föreliggande studie var att undersöka om ordval i en utbildningsannons tilltalade män och kvinnor i olika hög grad. Resultaten visade inget stöd för mina hypoteser, som baserades på Eaglys sociala rollteori, att män i högre grad skulle tilltalas av den agentiska annonsen, och att kvinnor i högre grad skulle tilltalas av den kommunala annonsen.

Den första hypotesen mätte i hur hög grad deltagarna upplevde att utbildningen skulle passa dem utefter den beskrivning som angavs i annonsen. I linje med social roll teori och tidigare forskning antogs att män skulle skatta annonsen som sökte studenter med typiskt manliga egenskaper högre än annonsen som sökte studenter med typiskt kvinnliga egenskaper. I samma linje antogs att kvinnor skulle skatta annonsen som sökte studenter med typiskt kvinnliga egenskaper högre än annonsen som sökte studenter med typiskt manliga egenskaper. Hypotesen fick inte stöd i resultaten som inte uppvisade någon signifikant interaktion mellan kön och annons. Dock fanns en signifikant huvudeffekt av annons oberoende av kön. Annonsen med typiskt kvinnliga egenskaper skattades signifikant högre än annonsen med de typiskt manliga egenskaperna.

Den andra hypotesen mätte hur väl beskrivningen i annonsen stämde in på deltagarna som person. Män förväntades skatta sig själva högre som lämpliga för utbildningen i annonsen som angav typiskt manliga egenskaper som önskvärda. Kvinnor antogs skatta sig själva högre som lämpliga för utbildningen i annonsen som önskade individer med typiskt kvinnliga egenskaper. Resultatet visade ingen signifikant interaktionseffekt mellan kön och annons och hypotesen fick därmed inget stöd. Det fanns återigen en signifikant huvudeffekt av annons, oberoende av kön. Annonsen med typiskt kvinnliga egenskaper skattades signifikant högre än annonsen med typiskt manliga egenskaper.

I den tredje hypotesen mättes hur väl deltagarna bedömde sin förmåga att klara av utbildningsprogrammet. I linje med föregående hypoteser antogs män skatta sin förmåga att klara av utbildningen högre i den agentiska annonsen och kvinnor antogs skatta sin förmåga högre i den kommunala annonsen. Hypotesen fick inte stöd i resultaten då ingen signifikant interaktionseffekt uppmättes mellan kön och annons.

Återigen visades en signifikant huvudeffekt av annonstyp oberoende av kön. Förmågan att klara av utbildningsprogrammet väl, skattades signifikant högre i den kommunala annonsen.

Den fjärde hypotesen antog att könskodningen i annonserna skulle påverka uppfattningen om det arbetade fler män än kvinnor på företaget och därmed påverka intresset av att söka utbildningen. Inga signifikanta effekter visades och hypotesen förkastades.

Den femte hypotesen antog att män skulle skatta sig själva högre på agentiska egenskaper än på kommunala och att kvinnor skulle skatta sig själva högre på kommunala än på agentiska egenskaper. Kommunala egenskaper skattades signifikant högre än agentiska egenskaper för både män och kvinnor. Även om alltså såväl män som kvinnor skattade kommunala egenskaper högre än agentiska, så skattade kvinnor kommunala egenskaper signifikant högre än män. När det gäller de agentiska egenskaperna fanns det ingen signifikant skillnad mellan män och kvinnor.

I motsats till tidigare forskning med utgångspunkt i social roll teori visade kön ingen signifikant interaktionseffekt på hur väl deltagarna trodde att utbildningen skulle passa dem, hur väl beskrivningen av kandidaten stämde in på dem och ej heller avseende hur goda chanser deltagarna bedömde att de hade att klara av utbildningen på ett bra sätt, beroende av annonstyp. De typiskt manliga egenskaperna som uppgavs i den agentiska annonsen tilltalade inte männen i högre grad än den kommunala. Resultatet går dock i linje med Tavis och Boks forskning (1998) som menade att män kände sig kvalificerade och intresserade av både typiskt manliga och kvinnliga tjänster. För kvinnornas del fanns inte heller någon signifikant effekt av kön och min studie kunde därför inte visa att den kommunala annonsen med typiskt kvinnliga egenskaper skattades högre. Det frångår Tavis och Boks resultat (1998), som kom fram till att kvinnor var signifikant mindre intresserade av typiskt manliga tjänster. Det skiljer sig även från Bems och Bems (1973) resultat, som visade att kvinnors intresse för en annons i utbildnings eller arbetssyfte i hög grad påverkades om den upplevdes som typiskt manlig. Intresset för att söka tjänsten minskade avsevärt hos kvinnor för den typiskt manliga annonsen.

Föreliggande studie gav heller inget stöd för hypotesen att deltagarna förväntades anta att det arbetade fler män på arbetsplatsen som använde den agentiska annonsen och vice versa. Resultatet frångår tidigare forskning som menade att en majoritet av män förväntades arbeta på arbetsplatser som valt annonsering med agentiska ordval (Gaucher et al. 2011). Tydligt i deras forskning var också att kvinnor bedömde agentiska annonser som betydligt mindre tilltalande. Teorin om att grupptillhörighet påverkar inställningen stöds även av resultaten i Tellheds, Bäckströms och Björklunds (2016) forskning, som visade att både män och kvinnor ansåg sig passa bättre in på en utbildning som dominerades av individer av samma kön. Att resultaten i min studie inte visar någon signifikant interaktion mellan ordval och uppfattning om könsfördelning kan möjligen förklaras med att grupptillhörigheten för kön inte längre är lika viktig, men det kan också betyda att könskodningen i annonserna inte uppfattades av deltagarna.

Deltagarnas skattning av egenskaper i kategorierna agentiska och kommunala egenskaper följer samma mönster som upplevelsen av annonsen. Både män och kvinnor ser sig själv som mer kommunala än agentiska vilket är ett spännande resultat. Är det så att de förändringar som skett i samhället börjat suddas ut uppfattningen om vad som är typiskt manligt och kvinnligt? Både män och kvinnor skattade agentiska egenskaper

lägre än kommunala. Det fanns ingen signifikant skillnad mellan män och kvinnor avseende de agentiska egenskaperna vilket också är intressant. Det tyder på att kvinnor ser sig som lika agentiska som män, vilket kan antas vara ett resultat av de samhällsförändringar som skett. Motstridiga uppfattningar i frågan om självskattning, det vill säga bedömningen av huruvida de egna egenskaperna stämmer in på könsstereotyperna, finns i tidigare forskning. Mina resultat frångår Swims (1994) som kom fram till att både mäns och kvinnors självskattning stämde väl överens med könsstereotyperna. Mina resultat får stöd i Spences och Buckners (2000) slutsatser. De kom fram till att korrelationen mellan självskattning och könsstereotyper var minimal, vilket förklarades med att kvinnor utvecklat agentiska egenskaper och därmed en mer stereotypiskt manlig självbild som en följd av samhällsförändringar. Det har visat sig att kvinnors skattning har ökat signifikant avseende agentiska egenskaper över tid (Twenge 1997). Klyftan mellan män och kvinnor när det gäller typiskt manliga egenskaper visade en markant minskning. Twenge drog också slutsatsen att det berodde på samhällsförändringar. Ungdomar som är födda på 90-talet har vuxit upp under en tid då kvinnor inte längre har en självklar roll i hemmet, utan har föräldrar som i större utsträckning delar på ansvaret hemma eftersom båda förvärvsarbetar. Ett resultat av det kan vara att uppfattningen om könsstereotypiska egenskaper suddas ut. Twenge menar att om egenskaper inte längre uppfattas som typiska för könen blir både män och kvinnor mer bekväma med att bejaka egenskaper som traditionellt inte anses vara könstypiska. Det skulle också vara en rimlig förklaring till mina resultat.

Svårigheten med studien var framförallt datainsamlingen. Jag hade önskat ett större antal deltagare men fick inte in fler svar trots att ett flertal skolor kontaktades. Enligt skolornas kontaktpersoner var eleverna på gymnasiet "enkät-trötta" på vårterminen, då de under just denna period besvarar ett flertal enkäter. Av denna anledning nekades jag att distribuera mina enkäter på några skolor. Manipulationen i min annons var relativt svag och jag hade därför gärna sett fler deltagare. Positivt var dock att svarsfrekvensen för påbörjad enkät var 99 %, vilket tyder på att enkäten var tydligt utformad och inte upplevdes som svår eller tidskrävande att besvara.

Min studie visar att kommunala egenskaper skattas signifikant högre än agentiska egenskaper, av både män och kvinnor. Dock skattar kvinnor kommunala egenskaper signifikant högre än män. Jag tycker det är ett spännande resultat att män ser sig som mer kommunala än agentiska. Det hade varit intressant att följa upp mina resultat för att se om det är en generationsfråga. Är det så att yngre män är mer kommunala än äldre? Mina resultat visade även att kvinnor bedömer sig lika agentiska som män. Beror det på att unga kvinnor är mer agentiska än äldre? Jag hade gärna sett vidare forskning som jämför olika åldersgrupper och deras skattning av agentiska och kommunala egenskaper för att se om det föreligger någon skillnad.

Referenser

- Baumeister, R. (1988). Should We Stop Studying Sex Differences Altogether? *The American Psychologist*, 43(12), 1092.
- Bem, Sandra L., & Bem, Daryl J. (1973). Does Sex-biased Job Advertising "Aid and Abet" Sex Discrimination? *Journal of Applied Social Psychology*, 3(1), 6-18. doi: 10.1111/j.1559-1816.1973.tb01290.x
- Betz, N., Hackett, G., & Osipow, Samuel H. (1981). The relationship of career-related self-efficacy expectations to perceived career options in college women and men. *Journal of Counseling Psychology*, 28(5), 399-410. doi: 10.1037/0022-0167.28.5.399
- Eagly, A. (1997). Sex differences in social behavior: Comparing social role theory and evolutionary psychology. *The American Psychologist*, 52(12), 1380-3.
- Eagly, A., & Wood, W. (1991). Explaining Sex Differences in Social Behavior: A Meta-analytic Perspective. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(3), 306.
- Eagly, A., Beall, A., & Sternberg, R. (2004). *The psychology of gender* (2nd ed.). New York: Guilford Press.
- Eagly, A., Baron, R., Hamilton, V., & Kelman, H. (2004). *The social psychology of group identity and social conflict : Theory, application, and practice* (Decade of behavior). Washington, DC: American Psychological Association.
- Eagly, A., Karau, S., & Mischel, Walter. (2002). Role Congruity Theory of Prejudice Toward Female Leaders. *Psychological Review*, 109(3), 573-598. doi: 10.1037/0033-295X.109.3.573
- Eagly, A., Makhijani, M., Klonsky, B., & Steinberg, Robert J. (1992). Gender and the Evaluation of Leaders: A Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*, 111(1), 3-22. doi: 10.1037/0033-2909.111.1.3
- Gaucher, D., Friesen, J., Kay, A., & Simpson, Jeffrey. (2011). Evidence That Gendered Wording in Job Advertisements Exists and Sustains Gender Inequality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(1), 109-128. doi: 10.1037/a0022530
- Heilman, M. (2001). Description and Prescription: How Gender Stereotypes Prevent Women's Ascent Up the Organizational Ladder. *Journal of Social Issues*, 57(4), 657-674. doi: 10.1111/0022-4537.00234
- Kossak P. (2107). Skillnaden i inkomst är större än skillnaden i lön. *Välfärd 1/2107*, 10-12.
- Martin, C., & Sherman, Steven J. (1987). A Ratio Measure of Sex Stereotyping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 489-499. doi: 10.1037/0022-3514.52.3.489
- Phelan, J., Moss-Racusin, C., & Rudman, L. (2008). Competent Yet Out in the Cold: Shifting Criteria for Hiring Reflect Backlash Toward Agentic Women. *Psychology of Women Quarterly*, 32(4), 406-413. doi: 10.1111/j.1471-6402.2008.00454.x
- Schein, V., & Feishman, Edwin A. (1973). The relationship between sex role stereotypes and requisite management characteristics. *Journal of Applied Psychology*, 57(2), 95-100. doi: 10.1037/h0037128
- Spence, J., & Buckner, C. (2000). Instrumental and Expressive Traits, Trait Stereotypes, and Sexist Attitudes: What Do They Signify? *Psychology of Women Quarterly*, 24(1), 44-53. doi: 10.1111/j.1471-6402.2000.tb01021.x

- Swim, J., & Tesser, Abraham. (1994). Perceived Versus Meta-Analytic Effect Sizes: An Assessment of the Accuracy of Gender Stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(1), 21-36. doi: 10.1037/0022-3514.66.1.21
- Taris, T., & Bok, I. (1998). On Gender Specificity of Person Characteristics in Personnel Advertisements: A Study Among Future Applicants. *The Journal of Psychology*, 132(6), 593-610. doi: 10.1080/00223989809599292
- Tellhed, U., Bäckström, M., & Björklund, F. (2016). Will I Fit in and Do Well? The Importance of Social Belongingness and Self-Efficacy for Explaining Gender Differences in Interest in STEM and HEED Majors. *Sex Roles, Sex Roles*, 10/29/2016. doi: 10.1007/s11199-016-0694-y
- Twenge, J. (1997). Changes in masculine and feminine traits over time: A meta-analysis. *Sex Roles*, 36(5), 305-325. doi: 10.1007/BF02766650

Bilaga 1

Hej

Jag studerar psykologi på Göteborgs Universitet och skriver denna termin min kandidatuppsats. Inför min studie behöver jag få in svar på ett antal frågor. Syftet med studien är att undersöka hur en utbildningsannons uppfattas och skulle intressera elever efter avslutad gymnasieutbildning.

Att delta i undersökningen är frivilligt och du kan när som helst välja att avbryta. Ditt deltagande är helt anonymt och enkätsvaren kommer inte att kunna kopplas till dig personligen. Dina svar är viktiga för mig och det skulle betyda mycket för min studie om du tog din tid att besvara enkäten.

Enkäten består av 42 frågor/påståenden och tar ca 5 minuter att besvara. Jag ber dig att läsa igenom noggrant och besvara så sanningsenligt som möjligt.

Vill du ta del av studiens resultat eller har några frågor eller funderingar är du välkommen att kontakta mig.

Sara Hultman, gushultsa@student.gu.se

Handledare: Emma Bäck, emma.back@psy.gu.se

Stort tack för din medverkan!

Sara Hultman

Bilaga 2

Webbenkät

Nedan följer tre bakgrundsfrågor som jag ber dig att besvara genom att skriva ditt svar i svarsrutan.

Kön

Ålder

Gymnasieprogram

Nedan följer några påståenden om hur du är som person. Besvara hur väl dessa påståenden stämmer in på dig.

Jag är tävlingsinriktad.

- 1 Stämmer inte alls
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 Stämmer helt

Jag är självsäker.

- 1 Stämmer inte alls
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 Stämmer helt

Jag är våghalsig.

- 1 Stämmer inte alls
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 Stämmer helt

Jag kan vara aggressiv.

- 1 Stämmer inte alls
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 Stämmer helt

Jag tycker om att vara den som har kontrollen.

- 1 Stämmer inte alls
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 Stämmer helt

Jag är hjälpsam.

- 1 Stämmer inte alls
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 Stämmer helt

Jag visar andra hänsyn.

- 1 Stämmer inte alls
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 Stämmer helt

Jag upplevs som en sympatisk person.

- 1 Stämmer inte alls
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 Stämmer helt

Jag är känslösam.

- 1 Stämmer inte alls
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 Stämmer helt

Jag är en ganska försiktig person.

- 1 Stämmer inte alls
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 Stämmer helt

Vill du vara med och påverka framtiden? Vi på FUTURE är alltid i behov av nya unga medarbetare som vill förbättra och forma framtiden. Hos oss erbjuds du en utbildningsplats där du får möjlighet att lära dig och ta del av det senaste inom branschen samt att praktisera dina kunskaper på en spännande arbetsplats. Genom vårt utbildningsprogram får du möjlighet att under ett års tid utveckla dina kunskaper samt lära dig av och arbeta vid sidan om mycket engagerade och kunniga handledare. Allt för att ge dig en bra start in i arbetslivet. Utbildningsprogrammet ger dig en bra plattform att stå på och förbereder dig väl inför framtida utmaningar. Vi på FUTURE har ett flertal enheter med varierande inriktning, därför söker vi dig som avslutat dina studier med en minst 3-årig gymnasieutbildning inom ekonomi-, samhälls-, natur- eller tekniska programmet.

Personbeskrivning i den agentiska annonsen:

Vi söker dig med ett starkt driv, som tycker om att arbeta självständigt med ett högt tempo. Du vill vara med att verka för en ambitiös tävlingsanda i en bransch med hård konkurrens. Du är bestämd och tycker om att vara den som tar kontrollen i utmanande situationer.

Personbeskrivning i den kommunala annonsen:

Vi söker dig som har god samarbetsförmåga, tycker om att hjälpa andra och som tillsammans med andra vill nå gemensamma mål. Du är omtänksam, lyhörd för andras behov och har en god förmåga att förstå människor i din omgivning.

Är detta du? Då är du välkommen att söka till vårt utbildningsprogram på FUTURE.

Jag upplever att positionen skulle passa mig väl utefter den beskrivning som ges i annonsen.

- 1 Stämmer inte alls
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 Stämmer helt

Egenskapsbeskrivningen i annonsen stämmer väl in på mig som person.

- 1 Stämmer inte alls
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 Stämmer helt

Jag bedömer mina chanser som mycket goda att klara av utbildningsprogrammet.

- 1 Stämmer inte alls
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 Stämmer helt

arbetar fler män än kvinnor på FUTURE.

- 1 Stämmer inte alls
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 Stämmer helt

Det arbetar fler kvinnor än män på FUTURE.

- 1 Stämmer inte alls
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 Stämmer helt