

Musik i butik

En studie av hur musik påverkar
handelsanställdas arbetsmiljö



Musik i butik. En studie av hur musik påverkar handelsanställdas arbetsmiljö

Detta är en rapport i Handels rapportserie för fördjupade studier och analyser om branschen, arbetsmarknaden och samhället. Rapporterna i denna serie är självständiga produkter från Handels utredningsgrupp som vänder sig till fackliga och politiska beslutsfattare, forskare, journalister samt intresserade medlemmar som har intresse av grundliga studier om handelns bransch och arbetsmarknad. Denna rapport är skriven av Stefan Carlén, chefsekonom och utredningschef på Handelsanställdas förbund.

ISBN 978-91-984879-3-0

© Handelsanställdas förbund

Handels rapporter 2018:5

VID CITAT

Carlén S, Musik i butik. En studie av hur musik påverkar handelsanställdas arbetsmiljö, Handels rapporter 2018:5.

TIDIGARE RAPPORTER I SERIEN

Rosenström, M, E-handel över landsgränserna, Internationaliseringens konsekvenser för den svenska handelssektorn 2, Handels rapporter 2018:4.

Berggren, C, En kompetent handel. Omställning och kompetensförsörjning i handeln, Handels rapporter 2018:3

Carlén S & Rosenström M, Hur påverkar digitaliseringen framtida sysselsättning och kompetensbehov i Handeln? Handels rapporter 2018:2.

Rosenström, M, Ekobrottslighet i Handeln. En genomgång och analys av brott som drabbar välfärdssamhället. Handels rapporter 2018:1

Rosenström, M; E-handel över gränserna. Internationaliseringens konsekvenser för den svenska handelssektorn, Handels rapporter 2017:2

Carlén S, & Rosenström M, Hur lönsam är handeln. En analys av lönsamhetsutvecklingen inom handeln. Handels rapporter 2017:1

Rosenström M, Bakom paketen. Arbetssituation och hälsa bland anställda inom e-handeln, Handels rapporter dec 2016.

Strömbäck A, Man får lära sig leva på det man har. En kartläggning av handelsanställdas pensionärer, Handels rapporter nov 2016.

Carlén S, Stöld och snatteri. Hur ser handelsanställda på stöld och snatterier i butiker? Handels rapporter okt 2016.

Berggren C, Hur mår handeln? Om den psykosociala arbetsmiljön i detalj- och partihandeln. Handels rapporter okt 2016.

Rosenström M, Tar e-handeln över? En analys och prognos för svensk detaljhandel. Handels rapporter sep 2016.

Berggren C, Högsta vinsten ett fast jobb. Om effekterna av att arbeta ofrivillig deltid, få arbetstiden nedskuren och jaga timmar. Handels rapporter jun 2016.

För fler rapporter från tidigare år se www.handels.se

Innehållsförteckning

Abstract/Sammanfattning	4-5
Kapitel 1 – Musiken och detaljhandeln	
1.1 Musiken påverkan på mänskligt beteende, försäljningen och arbetsmiljön.....	6
1.1.1 Musiken kan påverka butikernas försäljning	6
1.1.2 Musiken inverkan på arbetsmiljön	7
1.2 Undersökningens syfte, frågeställningar och metoder	7
1.2.1 Vad säger de anställda om musik i butik?	7
1.2.2 Enkätinsamling – urval, bortfall och efterstratifiering	8
1.2.3 Metoder och presentation av resultat	9
1.3 Rapportens upplägg	10
Kapitel 2 – Musiken och arbetsmiljön i detaljhandeln	
2.1 Upplevs musiken som positiv eller negativ för arbetsmiljön?	11
2.2 Hur påverkar musiken arbetsmiljön?	12
2.2.1 Ger musiken de anställda ökad motivation och trivsel	12
2.2.2 Skapar musiken ökad stress och trötthet?	13
2.2.3 Är musiken enformig eller varierande?	14
2.2.4 Spelas musik på för hög volym?	15
2.3 Musiken och arbetsmiljön – skilda uppfattningar bland de anställda	16
Kapitel 3 – Anställdas delaktighet och dess betydelse för arbetsmiljön	
3.1 Har anställda fått bli delaktiga och fått förståelse för musikens roll?	17
3.2 Har delaktighet och förståelse någon betydelse för arbetsmiljön?.....	18
3.3 Spelar det någon roll vem som bestämmer över vilken musik som spelas?	20
Kapitel 4 – Musikavtal, arbetsmiljön och varumärket	
4.1 Om upphovsrätt och musikavtal	23
4.2 Musikavtal påverkar arbetsmiljön positivt.....	24
4.2.1 Kommentarer från anställda som arbetar där det inte finns musikavtal.....	25
4.3 Musikavtal och synen på företagets varumärke	27
Kapitel 5 – Julmusiken och arbetsmiljön	
5.1 Hur julmusiken och arbetsmiljön skildras i medierna	29
5.2 Vad säger de anställda om julmusiken och arbetsmiljön	29
5.3 Kommentarer kring julmusiken	31
Kapitel 6 – Arbetsplatser där det aldrig spelas musik	
6.1 Vilka delbranscher spelar aldrig musik under öppettider	33
6.2 Där musiken saknas, saknar man musiken	34
6.3 De som var nöjda med att det inte spelades musik.....	36
Kapitel 7 – Avslutande diskussion	
7.1 Musik i butik – i ett nytt ljus.....	37
7.2 Konsten att kombinera affärsverksamhet med förbyggande arbetsmiljöarbete.....	37
7.2.1 Lärdomar för att musiken bättre kan integreras i affärsverksamheten	37
7.2.2 Lärdomar för hur musiken ska bidra till en bättre arbetsmiljö.....	39
7.3 Slutord	40
Referenser	40
Bilaga 1	41

Abstract

This study examines how sales workers experience the music played in the shop from an occupational health perspective. Music has a major impact on people's minds, feelings and behaviors. Therefore, music affect both sales and work environment for those who work in workplaces where music is constantly being played. Research supports that background music in stores leading to higher sales than if music is not played. As regard to the impact on the work environment, there may be both positive and negative impacts.

The results in this study show that a large group (45%) of the workers experience that music has positive effects for the occupational health. But at the same time it is a relatively large group (24%) who perceives that it is negative, which means that the music still needs to be examined based on the employer's work occupational health. Furthermore, one third (31%) of workplaces never play music during opening hours. At these, it is a large majority of workers (71%) who want music in the workplace.

The study also identifies factors that affect if the music can lead to a positive or negative experience of the work environment. A well done brand work, where music plays a role in combination with involving workers would lead to a significant improvement in the work environment. This study shows that employees who receive information or education, and have an increased influence in music selection, significantly experience the music as more positive. In this, the acquisition of an organized music agreement is an important factor. There is a significant link between music agreements and improved work environment, probably because it allows for greater variety, wider supply and higher professional quality in the music the companies accesses. Work places that lack music agreements and make use of free music show major shortcomings. Employees at these workplaces often find that the music creates stress and fatigue, that it lacks variation and has poorer quality.

The survey also shows that the perception that Christmas music is extraordinarily stressful is certain, but is somewhat exaggerated. A majority does not consider Christmas music to be more stressful, but still one third does. The difference between how music is experienced during the rest of the year is rather small.

Finally, this study reveals that the retail industry in Sweden has huge challenges regarding brand work and music. Despite the knowledge that the right music can increase sales and the need of involvement of staff, this survey shows that the industry does not seem to be able to handle this. However, the positive side is that the results show that there is a win-win opportunity. If the companies really work to involve the music in the brand, involve employees, provide music agreements, and within reasonable limits allow employees to participate in co-determination, not only can it lead to a better work environment and reduced sick leave costs. It can also lead to an increased positive customer relationship and likely to increase sales.

Sammanfattning

I denna studie undersöks hur handelsanställda upplever musiken som spelas i butiken ur ett arbetsmiljöperspektiv. Musik har en stor inverkan på människors sinnen, känslor och beteenden. Därför påverkas såväl försäljning som arbetsmiljö för de som arbetar på arbetsplatser där det ständigt spelas musik. Forskningen ger stöd åt att bakgrundsmusik i butiker leder till högre försäljning än om musik inte spelas. När det gäller inverkan på arbetsmiljön kan det finnas såväl positiv som negativ inverkan. Resultaten i denna undersökning visar att en stor grupp (45%) av de anställda upplever musiken som positiv för arbetsmiljön. Men det är samtidigt en relativt stor grupp (24%) som upplever den som negativ vilket innebär att musiken ändå behöver ses över utifrån arbetsgivarens arbetsmiljöansvar. Vidare visas att en tredjedel (31%) av arbetsplatserna aldrig spelar musik under öppettider. På dessa är det en stor majoritet (71%) som önskar musik på arbetsplatsen.

I undersökningen identifieras faktorer som kan påverka ifall musiken kan leda till en positiv eller negativ arbetsmiljö. Ett genomtänkt varumärkesarbete där musiken får en tydligare roll i kombination med att involvera personalen skulle leda till en betydande förbättring av arbetsmiljön. Denna studie visar att anställda som får information/utbildning, samt får ett ökat inflytande i musikval i hög grad upplever musiken som mer positiv. I detta är inskaffandet av ett ordnat musikavtal en viktig faktor. Det finns ett signifikant samband mellan musikavtal och förbättrad arbetsmiljö sannolikt för att det ger möjlighet till större variation, ett bredare utbud och högre professionell kvalitet i den musik företaget får tillgång till. Arbetsplatser som saknar musikavtal och använder sig av friköpt musik uppvisar stora brister. De anställda på dessa arbetsplatser tycker oftare att musiken skapar stress och trötthet, att den är enformig och har sämre kvalitet.

Undersökningen visar också att uppfattningen om att julmusiken är extra påfrestande har visst fog men kanske är något överdriven. En majoritet anser inte att julmusiken är mer påfrestande. Men en tredjedel anser det. Skillnaden mot hur musik upplevs under resten av året är liten.

Slutligen blottlägger denna studie att detaljhandelsbranschen i Sverige har utmaningar rörande varumärkesarbete och musik. Trots kunskap om att rätt musik kan öka försäljningen och att involverad personal bidrar till detta visar denna undersökning att branschen inte hanterar detta på något bra sätt. Det positiva är dock att resultaten visar att det finns en win-win-möjlighet. Om företagen verkligen arbetar med att involvera musiken i varumärket, involverar de anställda, skaffar musikavtal, och inom rimliga gränser ger anställda möjlighet till medbestämmande så kan det inte bara leda till en bättre arbetsmiljö och minskade sjukskrivningskostnader. Det kan också leda till bättre kundrelationer och sannolikt till ökad försäljning.

Kapitel 1 – Musiken och detaljhandeln

1.1 Musikens påverkan på mänskligt beteende, försäljningen och arbetsmiljön

Musik är ett ämne som berör anställda i handeln. Arbetet i många butiker präglas av musik som ständigt spelas i bakgrunden. Men vi vet ganska lite om hur de anställda upplever musik i butik. Faktum är att det tidigare inte gjorts någon systematisk undersökning om hur butiksanställda uppfattar musiken. Det kan tyckas underligt eftersom vi vet att musik har en stor påverkan på människors känslor, sinnesstämningar och beteenden.

Musik är en stor del av människors liv och bidrar till interaktion. För de flesta fyller musiken en viktig funktion. Musik används för att skapa stämning, för avkoppling, för att framkalla känslor och minnen, och inte minst för att uttrycka identitet. Musiken påverkar också våra beteenden och är därför något som används för att framkalla så väl önskvärda som icke önskvärda känslor.

För detaljhandelsbranschen är musik också en del i byggandet av företagets butiks atmosfär och i förlängningen dess varumärke. Eftersom musik kan påverka såväl kunder som anställda skulle man därför kunna förvänta sig att det finns ett genomtänkt arbete för musikens roll. Musiken har ju bäring på såväl möjlig försäljning som arbetsgivarens arbetsmiljöansvar.

1.1.1 Musiken kan påverka butikernas försäljning

I en studie undersökte forskare från Karlstad Universitet hur bakgrundsmusik påverkade kundernas beteende i en elektronikbutik och i en större livsmedelsbutik. Experimenten utfördes genom att mäta skillnader när bakgrundsmusik spelades mot när den inte spelades. För elektronikbutiken visade resultatet att musik i butik påverkade kundernas beteenden. De spenderade längre tid i butiken när musik spelades och de konsumerade i högre utsträckning. Även för livsmedelsbutiken fann man försäljningen ökade när det spelades musik, trots att beteendet i övrigt inte tydde på det (*Andersson et al, 2012*).

Resultaten bekräftade tidigare internationell forskning om att musik kan påverka försäljningen positivt. I en forskningsöversikt visar Sven Olof Daunfeldt att det finns gott om forskning som pekar på att musik har en påverkan på kunders upplevelser och beteenden. Det finns ett starkt vetenskapligt stöd för att bakgrundsmusik kan öka försäljningen i jämförelse med att inte ha någon musik alls. Men det som forskningen hittills pekat på är att det inte är så enkelt att vilken musik som helst går att använda. Tvärtom är själva valet av musik i de flesta fall helt avgörande för om det ska bli ett lyckat resultat eller inte. Det handlar bland annat om val av musikgenre, volym, tempo, tidpunkter och samspel med andra sinnesintryck. Detta innebär enligt Daunfeldt att musiken behöver bli en mer integrerad del av hela varumärkesarbetet (*Daunfeldt, 2017*).

Givet det vi idag vet om hur rätt val av musik kan påverka försäljning och lönsamhet så kan man förvänta sig att rationella vinstdrivande detaljhandelsföretag lägger tid på att bygga sitt varumärke även med hänsyn till musiken som spelas. Att detta arbete också måste inkludera att få anställda delaktiga och insatta i musikens roll för varumärket vore också något man kunde förvänta sig. Alla som kan något om varumärkesarbete vet att en avgörande faktor är att anställda görs delaktiga och att de är väl informerade. Inte minst inom servicebranscher understryks detta i litteraturen om varumärkesarbete. Det handlar om att kunna få med personal på att förmedla varumärket till kunder och att de ska kunna ”leva varumärket”. Då anställda är företagets helt avgörande resurs i butiksförsäljningen är detta också grundläggande för om man ska nå framgång eller inte (*Punjaisri & Wilson, 2007*).

Utan att föregripa resultaten av denna undersökning kan redan här avslöjas att branschen – milt sagt – har en stor utmaning framför sig i detta avseende.

1.1.2 Musikens inverkan på arbetsmiljön

Musik kan vara både positiv och negativ för arbetsmiljön. I en avhandling genomförde psykologen Marie Helsing ett experiment där personer fick slappna av efter jobbet med hjälp av musik. Dessa jämfördes sedan mot en kontrollgrupp som fick slappna av utan musik. Resultat blev en anmärkningsvärd skillnad. För de som slappnade av med musik sjönk halten av stresshormonet kortisol snabbare än för de som inte lyssnade på musik. Musiken skapade positiva känslor som ledde till minskad stress och bättre hälsa (*Helsing, 2012*).

Forskningen om musikens positiva och hälsobringande effekter har också uppmärksammats av arbetsmarknadens parter förebyggande arbetsmiljöorganisationer – Prevent och Sunt Arbetsliv. Det finns stöd för att musik kan motverka oro och stress, sänka blodtrycket och lindra allergier och infektioner (*Sunt Arbetsliv 2010, Arbetsliv 2016*).

Men att musik kan ha dessa positiva effekter är en sak när det handlar om att minska stress efter arbetet, eller i pauser under arbetet. En helt annan aspekt är vilken betydelse det kan ha på en arbetsplats där det spelas musik. För även om musik kan ha en positiv inverkan på hälsan behöver det inte vara så när anställda ständigt utsätts för musik på en arbetsplats. Sannolikt är det en mer komplex fråga. I en intervju med Marie Helsing understryker hon att om man får välja musik själv så får det positiva effekter. Å andra sidan kan, enligt Helsing, musik som man tvingas lyssna till få helt motsatt effekt, oavsett om man tycker om musiken eller inte (*Du och jobbet, 2011*).

Många anställda i detaljhandeln får eller kan inte välja musiken som ska spelas. Istället är det mest vanligt att musiken bara finns där under hela arbetsdagen. Samtidigt är det i många fall inte heller möjligt för personal att välja, och kanske inte heller alltid önskvärt att kunna välja helt själv. Då musiksmak skiljer sig kan det uppstå oönskade konflikter om personal själv väljer. Och det är inte heller säkert att den musik som vissa anställda skulle välja överensstämmer med varumärket.

Hur det ser ut med detta och vad det har för effekter är en av de frågor som denna undersökning ska svara på. Men ur ett förebyggande arbetsmiljöperspektiv är det därför viktigt att långsiktigt försöka verka för att musiken får positiva effekter och inte negativa. Dessvärre verkar något sådant förebyggande arbete inte vara särskilt vanligt idag. Vilket är något man kan ställa sig undrande inför.

I företagets roll som arbetsgivare ingår ett lagstadgat arbetsmiljöansvar. Arbetsgivarna ska enligt föreskriften (*AFS 2001:1*) bedriva ett systematiskt arbetsmiljöarbete. Detta innebär att de systematiskt ska undersöka och åtgärda sådant som kan påverka arbetsmiljön negativt. Man ska kartlägga och undersöka risker, samt göra en riskbedömning. Vidare ska man genomföra åtgärder och följa upp verksamheten så att de anställda inte blir sjuka, skadas eller på annat sätt far illa. Det gäller såväl den fysiska som den psykosociala arbetsmiljön.

Då vi vet att musik kan ha negativa arbetsmiljöaspekter såväl fysiskt (hög volym), eller psykiskt (enformighet, dålig kvalitet, stressframkallande mm) så är det rimligt att det i enlighet med arbetsmiljöansvaret görs riskbedömningar. Och när vi samtidigt vet att musik kan ha positiva effekter borde det ligga inom ramen för åtgärdsplaner att få till stånd en arbetssituation som maximerar det som skapar positiva effekter. En intressant fråga är hur branschen ska kunna kombinera ett bra varumärkesarbete med ett bra förebyggande arbetsmiljöperspektiv. I denna undersökning är ambitionen att kunna identifiera hur ett sådant arbete skulle kunna gå till.

1.2 Undersökningens syfte, frågeställningar och metoder

1.2.1 Vad säger de anställda om musik i butik?

Ett huvudsyfte med denna undersökning är att få kunskap om hur anställda upplever musiken som spelas på arbetsplatsen, samt att identifiera faktorer som leder till positiva och negativa upplevelser. Vi vet ganska lite om det eftersom det inte funnits någon systematisk undersökning om detta tidigare.

Den frågeställning som är vägledande är om anställda i detaljhandeln upplever musik som positivt eller negativt för arbetsmiljön. Givet dessa svar vill vi få reda på vilka faktorer som kan förklara en positiv eller negativ upplevelse. Här finns en rad olika frågeställningar som vi försöker svara på.

Bidrar musiken till ökad motivation och trivsel, eller bidrar den till ökad stress och trötthet? Spelas musik som är varierande eller enformig? Spelas musik på för hög ljudnivå eller inte? Tycker de anställda att musiken överensstämmer med varumärke och butiks atmosfär? I vilken grad har de anställda fått information eller utbildning om musiken som spelas på deras arbetsplatser? Tycker de anställda om musiken som spelas? Anser de att musiken hjälper dem i säljarbetet gentemot kunderna? Skiljer sig musiken under julhandeln från övriga året, och är musiken under julhandeln mer påfrestande? Innebär förekomsten av musikavtal något för upplevelsen av musiken?

Frågeställningarna är många men tillsammans ger de en god genomlysning av ett område som vi inte haft så stor kunskap om. Genom denna kartläggning och analys är förhoppningen att det på sikt går att uppnå en större nytta såväl för branschen som för de anställda.

Meningen är förstås att den nya kunskapen ska kunna leda till förbättringar. Syftet här är att förbättra branschens användning av musiken såväl för försäljning som för att skapa en bättre arbetsmiljö.

1.2.2 Enkätinsamling - urval, bortfall och efterstratifiering

För undersökningen valdes att genomföra en mer omfattande enkät. Ur Handelsanställdas förbunds medlemsregister drogs ett slumpmässigt urval (via SPSS). Totalt gick 9 454 enkäter ut och av dessa svarade och avslutade 2 127 (22,5 %) individer enkäten. Ytterligare 406 individer hade öppnat enkäten men inte slutfört den. Fältperioden för enkäten var mellan 2018-04-16 och 2018-05-15. Tre påminnelser skickades under perioden.

Bortfallsanalysen utgick från sammansättningen i det slumpmässiga urvalet. Först kontrollerades den regionala fördelningen i svaren efter län i Sverige. Regionalt fördelades svaren relativt jämnt i förhållande till urvalet. En viss underrepresentation för Stockholms län (-1,8 procentenheter), och en viss överrepresentation för Skåne län (+0,8 procentenheter) och Västra Götalands län (+1,2 procentenheter) iaktogs. Dessa var dock så marginella att de inte bedömdes påverka resultatet på ett avgörande sätt.

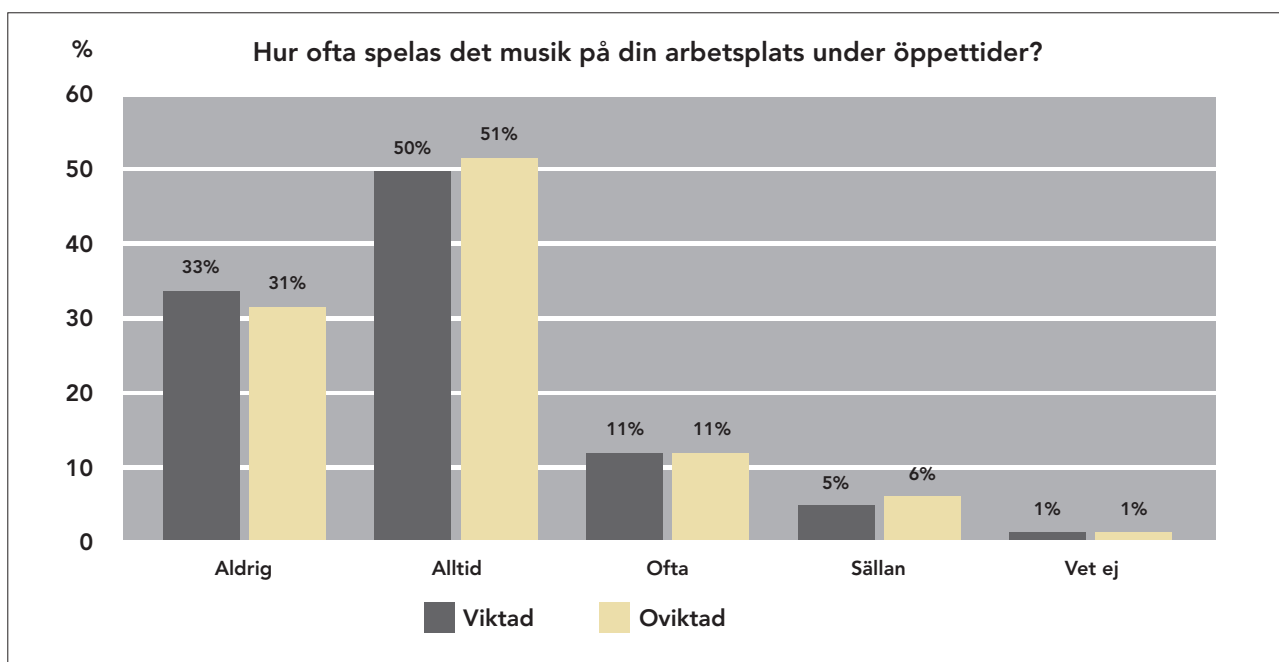
Därefter kontrollerades för olika delbranscher inom handeln och hur fördelningen såg ut där i relation till urvalet. Även här fördelades svaren mycket jämnt. För 7 av nio delbranscher låg avvikelserna från urvalet mellan $\pm 0 - 1$ procentenheter. För dagligvaror låg avvikelserna på +2,8 procentenheter och för elektronikhandeln låg avvikelserna på -2,1 procentenheter. Då även dessa var marginella avvikelser, samt att de i stor grad berodde på skilda svarsfrekvenser mellan män och kvinnor (se nedan) bedömdes inte detta heller påverka resultatet på något kritiskt vis.

Till sist kontrollerades för kön och ålder. I dessa fanns större avvikelser från urvalet. Kvinnor och äldre hade i betydligt högre utsträckning än urvalet svarat på enkäten, och män och yngre hade i mindre grad besvarat enkäten. Detta är ingen unikt för denna undersökning utan är vanligt förekommande då man kontrollerar för bortfall.

För att hantera denna sneda fördelning i svar efterstratifierades enkäten utifrån 10 urvalsceller baserad på kön och åldersgrupp. Individerna i de olika urvalscellerna tilldelades därefter en vikt som relaterade till gruppens svarsavvikelse från urvalet. Exempelvis viktades män i åldern 18-24 år upp med 1,5503 medan kvinnor över 55 viktades ned med 0,6096.

Skillnaden mellan viktade eller oviktade svar är dock inte särskilt stor. Så som framgår av figuren nedan skilde det sig endast en procentenhet mellan viktade och oviktade svar på frågan om hur ofta det spelas musik på arbetsplatsen under öppettider.

Enkäten var upplagd så att man först fick svara på om hur ofta det spelades musik. De som svarade aldrig dirigerades bort från alla frågor som handlade om musiken på arbetsplatsen, eftersom de rimligtvis inte kunde svara på det. Övriga fick dock flera frågor om musiken på arbetsplatsen. Som framgår av figuren var det i de viktade svaren knappt en tredjedel (31%) som aldrig hade musik på sin arbetsplats medan övriga hade det och kunde svara.



Samtliga fick dock tillfälle att i ett öppet svar ge synpunkter på musik på arbetsplatsen. Totalt har 551 personer avgett svar och kommenterat. Stavfel och vissa meningsbyggnadsfel som finns i en del kommentarer har rättats men meningen som uttrycks är densamma. Detta anges endast här och inte i respektive kommentar.

Enkäten togs fram genom att ett urval drogs av samtliga i Handels medlemsregister som fanns kodade under detaljhandel enligt branschkoderna SNI 45 och SNI 47. Även om det innebär att vi riktat till de som arbetar i butik kan det finnas några anställda som svarat på enkäten som inte direkt arbetar i butiksmiljö. De kan ha sitt huvudsakliga arbete i butikens lager eller med underhåll och transporter. Dessa bedöms dock vara så få att de inte påverkar resultaten på något avgörande sätt.

1.2.3 Metoder och presentation av resultat

I denna framställning kommer resultaten huvudsakligen presenteras deskriptivt. Genom att visa hur många av de svarande som arbetar i olika delbranscher, eller hur många som anser att musiken är positiv eller negativ läggs en grundläggande förståelse för hur anställda upplever musik på arbetsplatsen.

Utöver detta kommer olika variabler också att korsköras. Det sker exempelvis genom att vi redovisar skillnader i uppfattning av musikens roll för arbetsmiljön mellan anställda som svarat att de fått eller inte fått information/utbildning om musiken. På så vis kan vi säga att anställda som fått utbildning har en mer positiv eller negativ syn på arbetsmiljön än personer som inte fått utbildning. I detta kommer olika former av pedagogiska upplägg att användas.

Merparten av enkätfrågorna var i form av påståenden med femskaliga svarsalternativ från instämmer helt till instämmer inte alls. I vissa fall redovisas samtliga fem svarsalternativ. Men i vissa fall väljs för tydlighetens skull att utesluta mittenalternativet (svarsalternativ 3) som kan tolkas som ”varken eller”. Kvar blir då endast de som instämmer (svarsalternativ 1 och 2) och de som inte instämmer (svarsalternativ 4 och 5). Det är mer ett stilistiskt val för att kunna variera presentationen. Och det går naturligtvis själv räkna fram vad mittenalternativet är genom att summera de som instämmer och inte instämmer och dra den summan från hundra.

Vidare kommer någon gång i redovisningen en så kallad P/N-kvot att användas. Det är en metod att räkna fram skillnader mellan de som finns i svarsalternativen 1 och 2 (positiv – instämmer) och de som finns i svarsalternativen 4 och 5 (negativ – instämmer ej). Syftet är att ge en enkel framställning om skillnader.

I några delar görs också en kategorisering av de öppna svaren. Det är främst då de ger oss mer kunskap om hur de anställda tycker. Kategorisering av öppna svar är en induktiv metod som innehåller en del avvägningsproblem. Dessa redovisas i samband med att resultaten presenteras. De öppna kommentarerna kommer också användas för att illustrera resonemang och på så sätt ge inblickar i hur anställda med egna ord upplever musiken.

Den deskriptiva metoden ger en god bild av hur olika variabler samvarierar. Den kan dock inte visa på några orsakssamband utan endast ge vägledning om eventuella samband. För att kunna säga något mer om detta behövs mer utvecklade statistiska modeller. För att kunna ta reda på hur stor betydelse olika variabler har för upplevelsen av arbetsmiljön genomförs också en multipel binärlogistisk regressionsanalys. Denna presenteras i bilaga 1 men resultatet av den kommer att nämnas vid olika tillfällen i framställningen.

1.3 Rapportens upplägg

I detta avsnitt har musikens roll för detaljhandeln, dess påverkan på försäljning och på anställdas arbetsmiljö lyfts fram. Vidare har vi här diskuterats syfte, frågeställningar, metoder för enkätinsamling, urval och bortfallsanalyser, samt hur resultatet kommer att presenteras.

I kapitel 2 kommer vi att undersöka hur de anställda upplever musiken i relation till arbetsmiljön. Dessutom kommer särskilda arbetsmiljöfaktorer som motivation och trivsel, stress och trötthet, enformighet och variation, samt ljudvolym att undersökas.

I kapitel 3 sätter vi fokus på vilken delaktighet de anställda har i musiken som väljs. Dels genom att undersöka i vilken grad de fått information eller utbildning om musikens roll. Dels genom att granska vilka som bestämmer och vilken betydelse delaktighet har för upplevelsen av musiken.

I kapitel 4 undersöks om förekomsten av ordnade musikavtal påverkar upplevelsen av musiken, om det påverkar hur man ser på kvaliteteten och på arbetsmiljön. Vidare undersöks också hur detta kan inverka på varumärke och kundrelationer.

I kapitel 5 studeras hur anställda egentligen ser på julmusiken. Skiljer sig den från musiken under resten av året? Och är den mer påfrestande än musiken under resten av året?

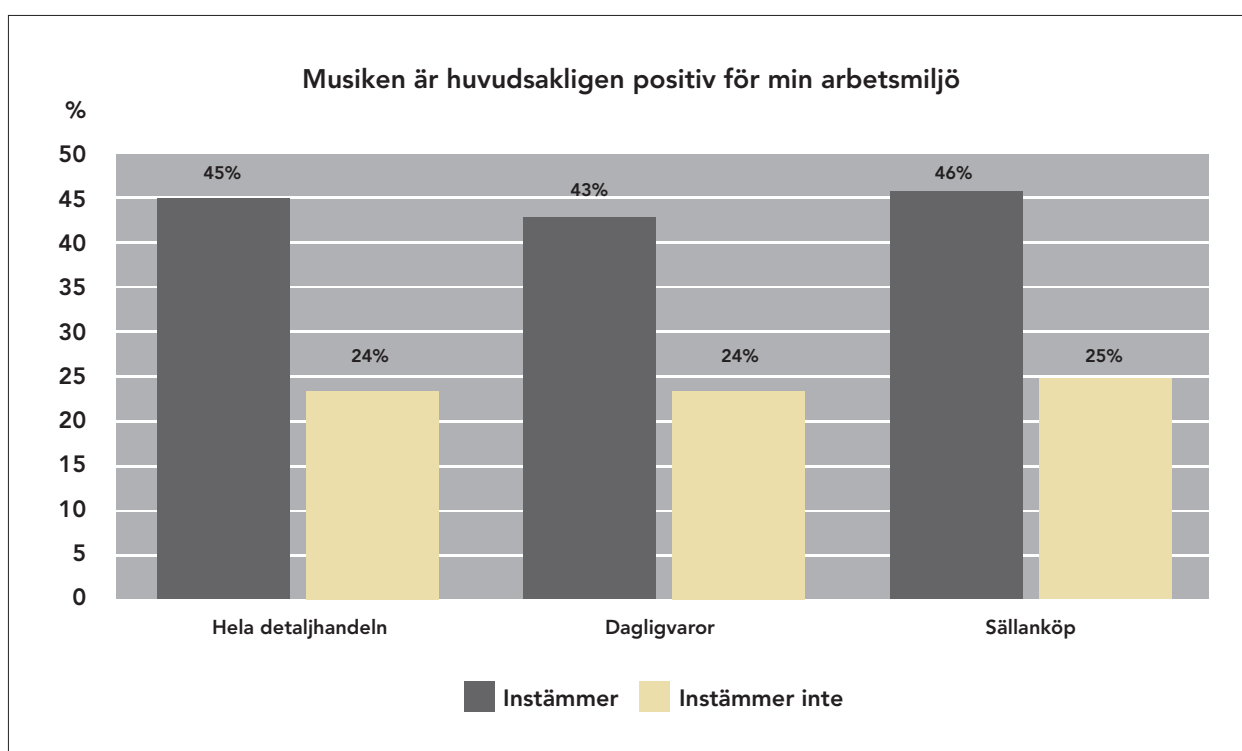
I kapitel 6 vänder vi fokus mot arbetsplatser där det aldrig spelas musik. Genom att kartlägga de öppna svaren ställer vi frågan om de önskar musik eller om de föredrar att ha det fritt från musik. Möjliga orsaker till varför man tycker så analyseras också.

Slutligen görs i kapitel 7 en avslutande diskussion utifrån den nya kunskap vi fått genom denna undersökning. Vad finns det för lärdomar som branschen och arbetsmarknadens parter kan ta med sig och vad kan göra för att förbättra situationen?

Kapitel 1 – Musiken och detaljhandeln

2.1 Upplevs musiken som positiv eller negativ för arbetsmiljön?

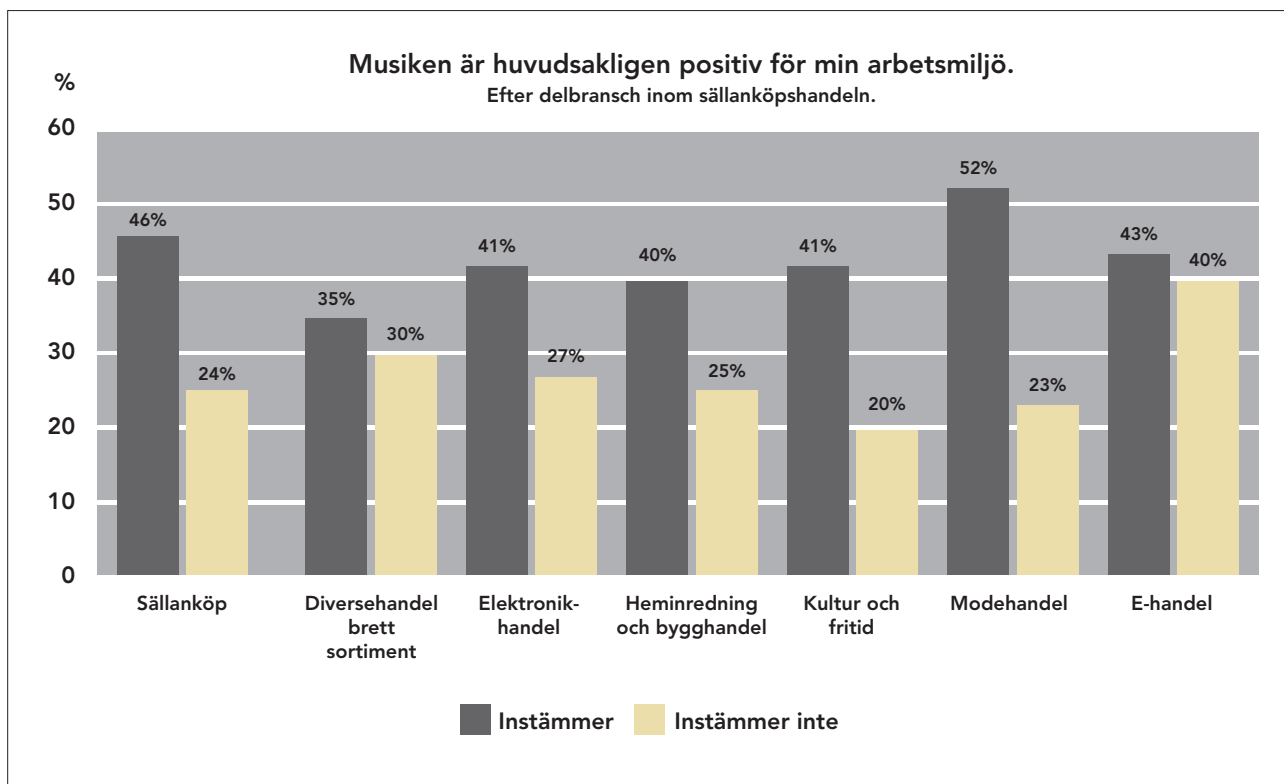
Ett syfte med denna undersökning var att ta reda på hur de anställda själva upplevde musiken som spelades på arbetsplatsen. Upplevdes den som positiv eller negativ för arbetsmiljön? Av de 2 127 svarande på enkäten var det 691 som svarade att det aldrig spelades musik. Övriga 1 436 svarade dock att det förekom musik varav de allra flesta 1 321 (92%) svarade att det alltid eller ofta förekom musik. Svaren här baseras på samtliga som inte svarade aldrig. I redovisningen i detta kapitel använder vi de som svarat att de instämmer (1 och 2) eller inte instämmer (4 och 5) och har därför tagit bort de som hamnat i mittalternativet.



Resultatet var – bör man tillstå – något överraskande. Inför skapandet av enkäten genomfördes sonderande samtal med representanter för branschen och facket för att fånga in olika aspekter. I dessa samtal var förståelsen ganska klar. De flesta hade uppfattningen att det nog fanns en majoritet av de anställda som skulle uppleva musiken som negativ för arbetsmiljön.

Men som framgår av diagrammet instämde 45 procent av samtliga anställda i påståendet att musiken var positiv för arbetsmiljön, medan 24 procent inte instämde. Skillnaden mellan dagligvaror och sällanköp var liten och i praktiken försumbar.

Sällanköp består dock av olika delbranscher. Kan det finnas skillnader inom det som kallas sällanköpshandel? Om vi ser till delbranscherna inom sällanköp så ser vi en del större skillnader. Anställda inom modehandeln, som domineras av klädeshandeln (företag som HM, Lindex, Kappahl mfl), anser i större utsträckning (52%) att musiken är positiv för arbetsmiljön än andra delbranscher. I jämförelse anser anställda inom diversehandeln med brett sortiment (företag som Clas Ohlsson, Rusta, Åhlens, mfl) i mindre utsträckning (35%) att musiken är positiv för arbetsmiljön.



Inom elektronik, heminredning och bygg, samt kultur- och fritid ligger andelen som anser att musiken är positiv relativt jämn kring 40 procent. Kultur- och fritid, samt e-handel ska dock tolkas försiktigt eftersom antalet svarande är relativt få¹.

Även om en större grupp anställda anser att musiken är positiv så har ändå 24 procent valt att inte instämma i detta påstående. Att en fjärdedel av de anställda upplever att musiken huvudsakligen inte är positiv (vi betraktar dem som att de anser den vara negativ) är en ganska stor andel anställda om vi ser det som en arbetsmiljöfråga. För att kunna ta reda på mer om detta behöver vi fokusera på några arbetsmiljörelaterade frågor.

2.2 Hur påverkar musiken arbetsmiljön?

Vi vet nu att knappt hälften av de anställda menar att musiken är positiv för arbetsmiljön, medan en fjärdedel anser att den inte är positiv. Den intressanta frågan är dock hur musiken påverkar de anställdas arbetsmiljö. Anser man att den skapar trötthet och stress, eller ger den motivation och trivsel? Är musiken på för hög volym eller är den tillräckligt varierande?

2.2.1 Ger musiken de anställda ökad motivation och trivsel?

I de öppna kommentarerna finns fler exempel på anställda som lyfter musikens motivationshöjande roll. Här nedan följer tre exempel på sådana kommentarer.

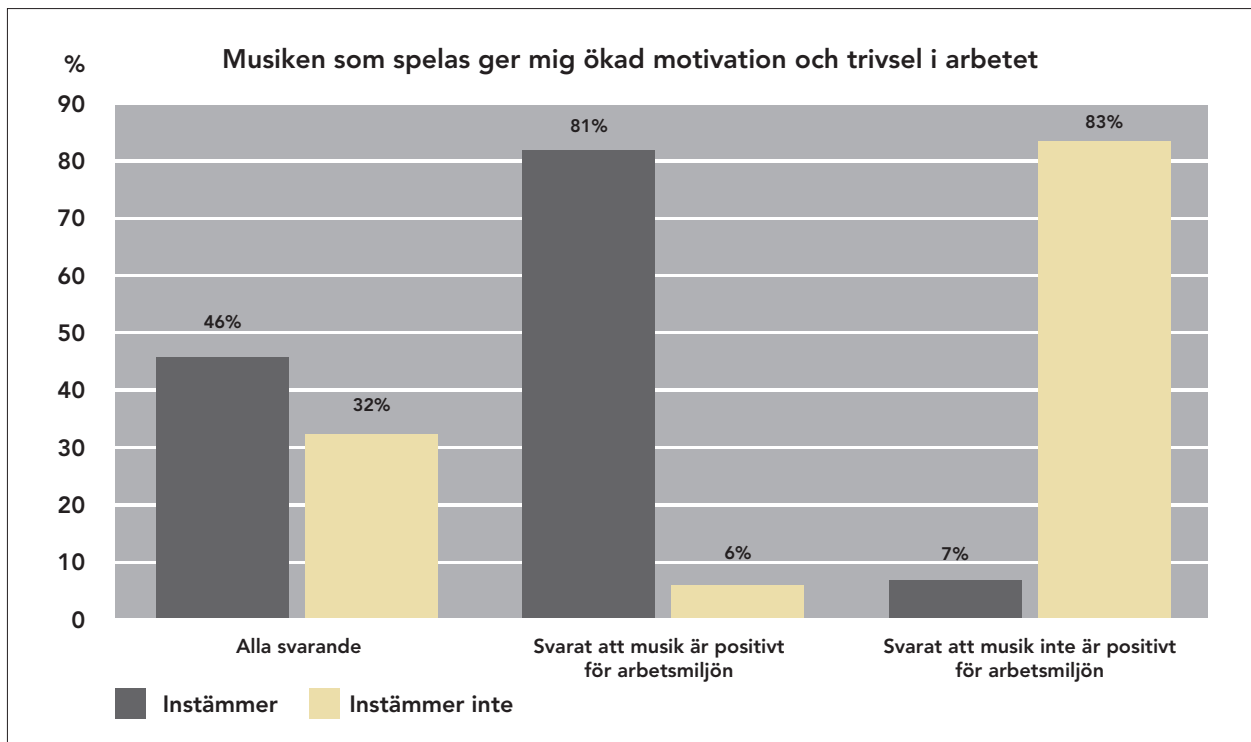
”Musik är motivationshöjande! Trötthet minskar, och medför gott humör hos majoriteten”

”Då personalen själv får välja att spela musik, till exempel i butiken eller på lagret så ökar arbetsmotivationen och det känns enklare och roligare att arbeta.”

”Det behövs musik eftersom det påverkar humöret positivt.”

Ser vi till samtliga svarande ansåg 46 procent att musiken som spelades gav dem ökad motivation och trivsel i arbetet, medan 32 procent inte ansåg det och 22 procent valde att lägga sig i mitten – dvs varken eller. Men här

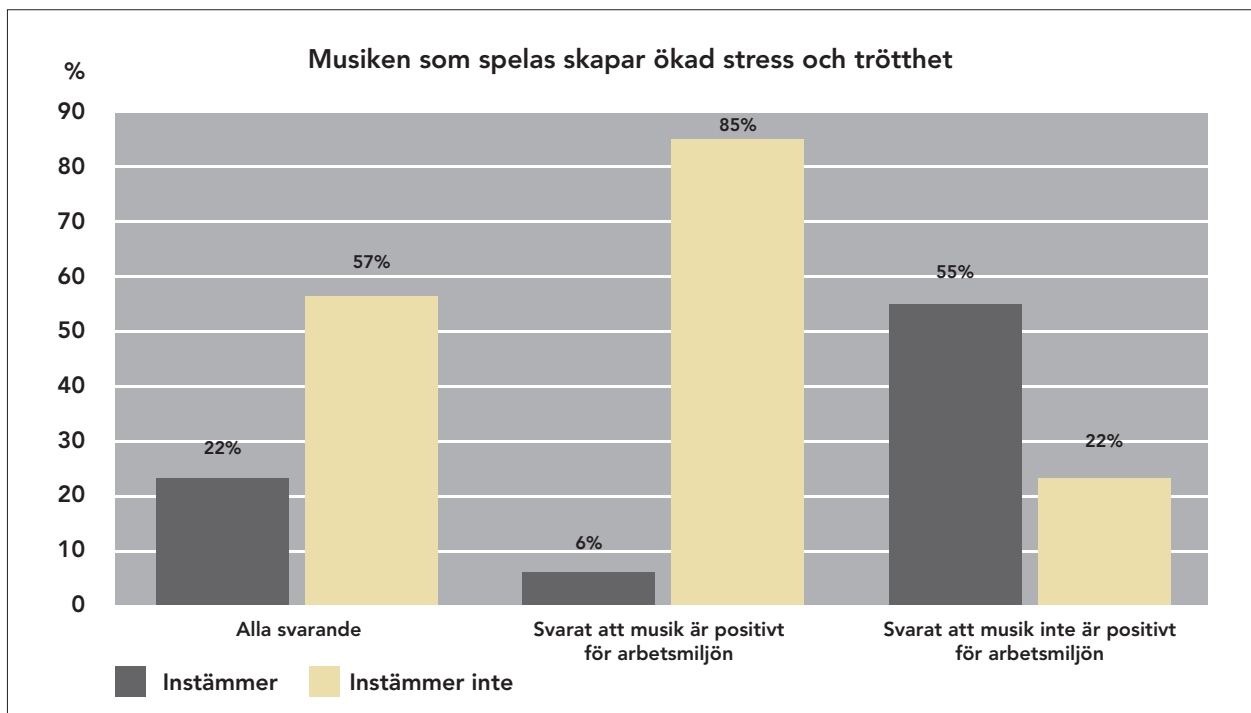
¹ Motorhandel hade endast 37 svarande så därför redovisas inte den. Gränsen sattes vid 40 vilket fanns inom e-handel. Kultur- och fritid hade 57 svarande och övriga hade över hundra svarande. Mode hade 421 svarande.



finns också en mycket stor polarisering mellan anställda. Bland de som svarat att musiken var positiv för arbetsmiljön ansåg hela 81 procent att musiken skapade motivation och trivsel. Bland de som tyckte att den inte var positiv för arbetsmiljön blev svaret det motsatta. Här var det 83 procent som inte instämde i påståendet. Bland dessa valde också färre att lägga sig i mittenalternativet.

2.2.2 Skapar musiken ökad stress och trötthet?

Ett närmast motsatt påstående testades också i undersökningen. Om musiken för vissa skapar motivation och trivsel så kan den för andra skapa stress och trötthet. Svaret visar även här att majoriteten är mer positiv eftersom de inte anser att musiken ökar stress och trötthet. Samtidigt finns återigen en relativt stor grupp som upplever faktiska arbetsmiljöproblem med musiken som spelas.



Av samtliga anställda upplevde 22 procent att musiken skapade ökad stress och trötthet, medan en majoritet 57 procent inte höll med i påståendet. Bland de som svarat att musik var positivt för arbetsmiljön så var det som förväntat en mycket klar majoritet (85%) som inte tyckte att musiken var stressande. Men bland de som svarat att den inte var positiv så var det hela 55 procent som upplevde arbetsmiljörelaterade problem med stress.

Anställda som överlag upplevde stress till följd av musiken kommenterade det också. En skrev det så här:

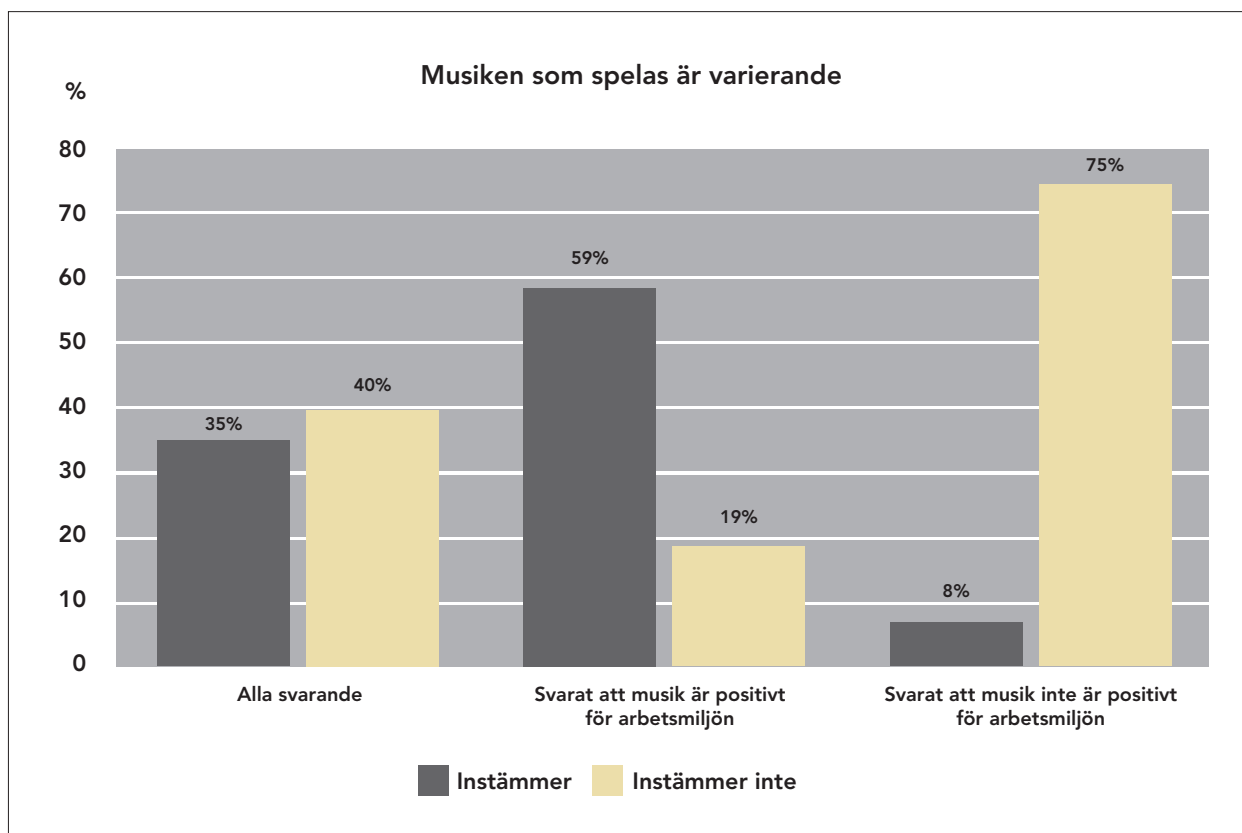
”Musik kan skapa lugn om det är rätt musik men musiken i butiker är oftast stressrelaterad, jäktande. Det gör att man höjer stressnivån ytterligare på personalen utöver andra sysslor som man har att göra i butik. Allt resulterar i sjukdom på lång sikt.”

Kommentaren går ut på att det kan finnas rätt musik som skapar en god arbetsmiljö men också att fel musik skapar stress, trötthet och en dålig arbetsmiljö. Vi återkommer till frågan om musikens kvalitet och vad det spelar för roll i kapitel 4. Vi kan dock redan nu flagga för att denna kommentar mejslade ut en viktig faktor för hur musik upplevs.

2.2.3 Är musiken enformig eller varierande?

En mycket vanlig och återkommande kritik är att musiken som spelas är enformig, att samma musik återkommer och att variationen är bristfällig. Som vi kommer se i kapitel 4 handlar det främst om butiker som har så kallad friköpt musik. En person som arbetade på en sådan arbetsplats uttryckte det enligt följande:

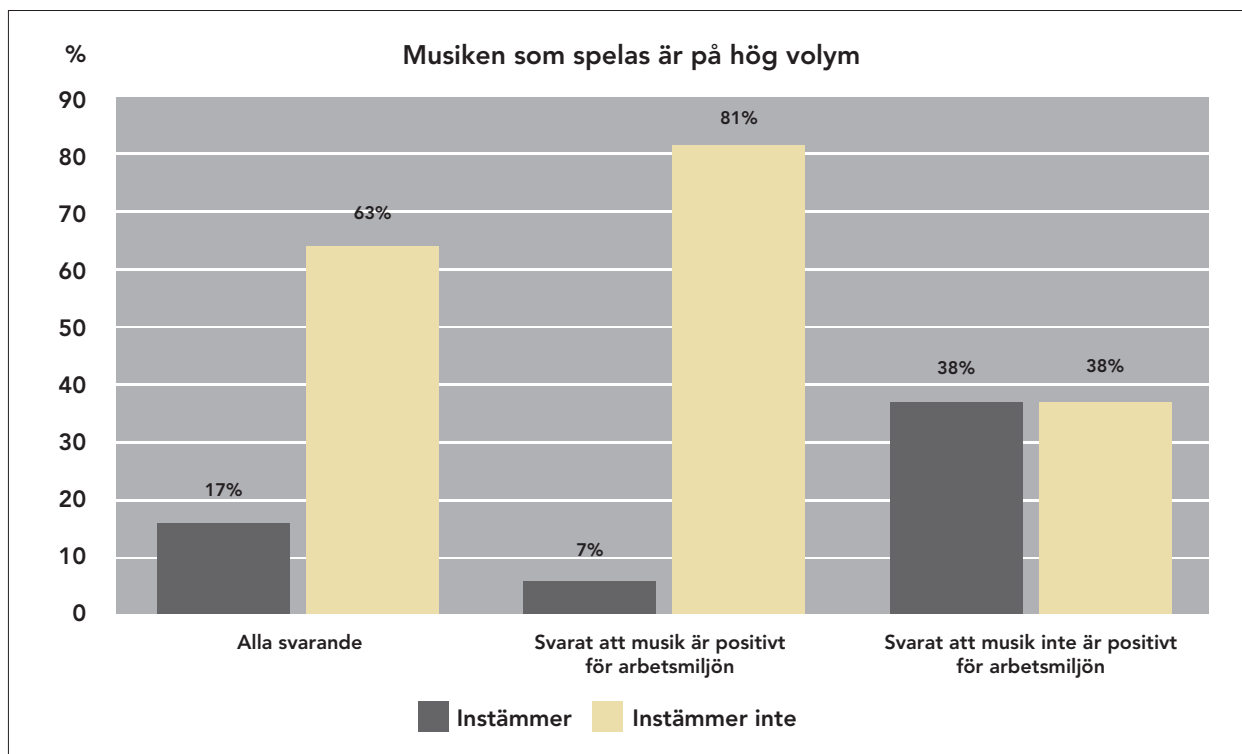
”Det har varit samma låtlista på ca 30 låtar som går runt runt i över 2 års tid. Och det är billig musik som används i tv mm och inte radiomusik. Det blir väldigt enformigt och stressigt för personalen och det borde bytas ut med jämna mellanrum. Vi anser på vår arbetsplats att musiken inte hjälpt försäljningen och det finns bevis på (det)”



Bristen på variation märks också i svaren på denna fråga. Här anser en större grupp av de anställda att musiken inte är varierande. Skillnader finns även här mellan personer som svarat att musik är positivt eller negativt för arbetsmiljön. För de som upplever musik som negativt är det 75 procent som tycker att det är för lite variation.

2.2.4 Spelas musik på för hög volym?

Att arbeta där det är för hög ljudvolym är ett fysiskt arbetsmiljöproblem som behöver rättas till om det finns anställda som far illa av det. I en sån här undersökning visar det sig att det finns mycket olika upplevelser av detta bland de anställda. På påståendet ”Musiken som spelas är på för hög volym” är det en majoritet (63%) som svarar att de inte instämmer. Det är positivt.



De som svarat att musiken inte är på för hög volym arbetar också i stor utsträckning där man själv kan reglera volymen. Överlag gillar man också musiken på dessa ställen.

”Den är varierad men bra. Jag tycker dock att vi kunde höja volymen lite ibland.”

”Vi spelar bara lugn musik på låg volym...så skönt...”

”Vi spelar mest spa-musik eftersom vi säljer spa och kroppsprodukter. Volymen bestämmer vi själva!”

Men det är ändå totalt 17 procent som anser att musiken som spelas är på för hög volym. Även om det inte finns några absoluta gränsvärden för musik i butiker kan man jämföra med de riktlinjer Arbetsmiljöverket har för buller och ljudnivå. Om arbetsförhållanden ställer stora krav på stadigvarande koncentration eller det finns behov av att kunna föra samtal obesvärat och det finns möjlighet att åstadkomma relativt låg ljudnivå så anges värdet 40 dB(A) (AFS 2005:16).

Dessa förhållanden borde gälla i butiker eftersom själva kundsamtalen måste kunna föras. Men ändå kommenterar många av de som upplever problem med ljudnivån att de inte kan föra samtal med kunder, och att de har problem med för hög ljudvolym.

”Absolut sänka volymen, många kunder är missnöjda. Vi blir stressade hör inte vad kunden behöver hjälp med. Ja till musik med lagom nivå och se över utbud så att det passar butiken”

”För hög ljudvolym, kan ej höra vad kunden säger går inte o svara i telefon. När musiken kom till alla butiker så var det sagt att det skulle vara bakgrundsmusik och inte jobbig teknomusik som nu. På ungdoms-avdelningen ska det ju spelas inne musik. Och i högre volym.”

”På vissa avdelningar är musiken på tok för hög! Tycker det är lite löjligt att herravdelningen får ha volym på behaglig nivå medan de andra avdelningarna ska ha jättehögt! T o m kunderna klagar. Har fått höra att en chef tidigare ifrågasatt detta och att en av de högsta cheferna svarat att; då har man inget på företaget att göra.”

2.3 Musiken och arbetsmiljön - skilda uppfattningar bland de anställda

Med denna genomgång kan man sammanfattningsvis säga att det finns en större grupp som anser att musiken är positiv för arbetsmiljön. De tenderar till att anse att musiken bidrar till motivation och trivsel, och har inte så stora problem med volym, enformighet samt stress och trötthet.

Å andra sidan finns en relativt stor minoritet som upplever ganska stora arbetsmiljöproblem. De anser att musiken skapar stress och trötthet, att den kan vara för enformig och på för hög volym samt att den inte bidrar till motivation och trivsel. Det är naturligtvis en allvarlig fråga för arbetsklimatet och arbetsmiljön. En person uttrycker sig så här:

”På min arbetsplats spelas musik hela året runt. Till vardags är det en skiva som går runt runt på ganska låg nivå. Är det mycket folk i butiken hörs inte musiken, men ljudet bidrar ändå till den redan röriga miljön det innebär. Runt jul och nyår hade vi i perioder olika högtalare i butiken som spelade olika låtar på HÖG volym. Så pass högt att jag var tvungen att höja rösten för att kunderna skulle höra vad jag sa. Protesterade till slut och sa att en matbutik är inget disco samt hänvisade till min arbetsmiljö. Det resulterade i att den högtalare som stod närmast mig stängdes av, men övriga i butiken var kvar. Resultatet blev migrän och jag var tvungen att sjukanmäla mig!”

Det är naturligtvis en oacceptabel arbetsmiljö som skildras av denna person. Och det finns många andra som påtalar liknande arbetsmiljöproblem.

Frågan är om det går att få branschen att förbättra situationen. Finns det möjligheter att utveckla det som en majoritet anser om musikens positiva inverkan, och samtidigt få bort det som en stor minoritet anser – att musiken är ett arbetsmiljöproblem. I de kommande avsnitten ska vi gå igenom några av de viktigaste faktorerna som leder till att man anser att musik skapar en positiv eller negativ arbetsmiljö.

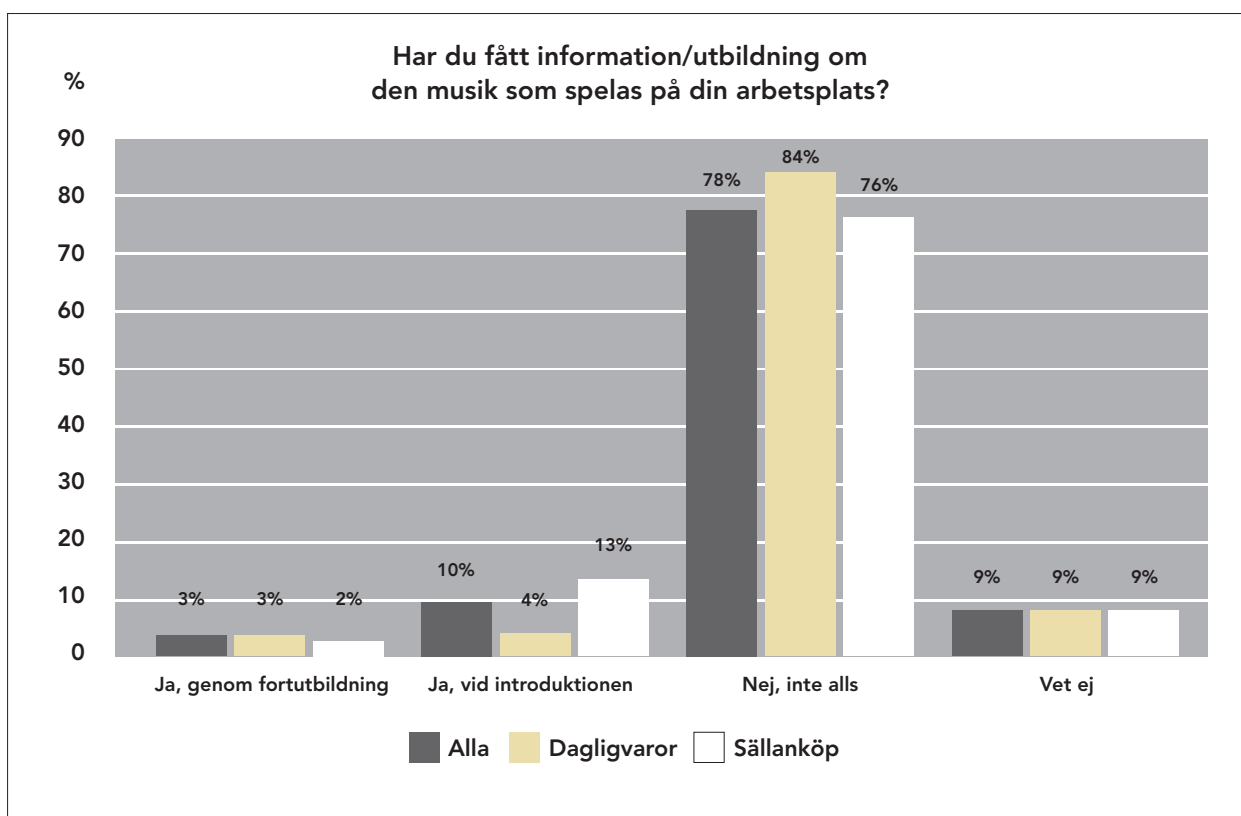
Kapitel 3 – Anställdas delaktighet och dess betydelse för arbetsmiljön

I det här avsnittet kommer vi fortsätta analysera de som arbetar samtidigt som det spelas musik. Med tanke på den betydelse musik har för såväl försäljning, varumärkesidentitet och för arbetsklimatet är det rimligt att ha klara förväntningar på hur branschen hanterar frågor om delaktighet, information och utbildning.

För det första borde musikens roll och betydelse för försäljning och varumärke vara en naturlig del i att skapa delaktighet och förståelse för musiken. För det andra är musik något som påverkar arbetsmiljön och därför bör det till följd av arbetsgivarnas arbetsmiljöansvar finnas förväntningar på att man kan hantera detta förebyggande, bland annat genom utbildning och information. Vad säger de anställda själva om detta?

3.1 Har anställda fått bli delaktiga och fått förståelse för musikens roll?

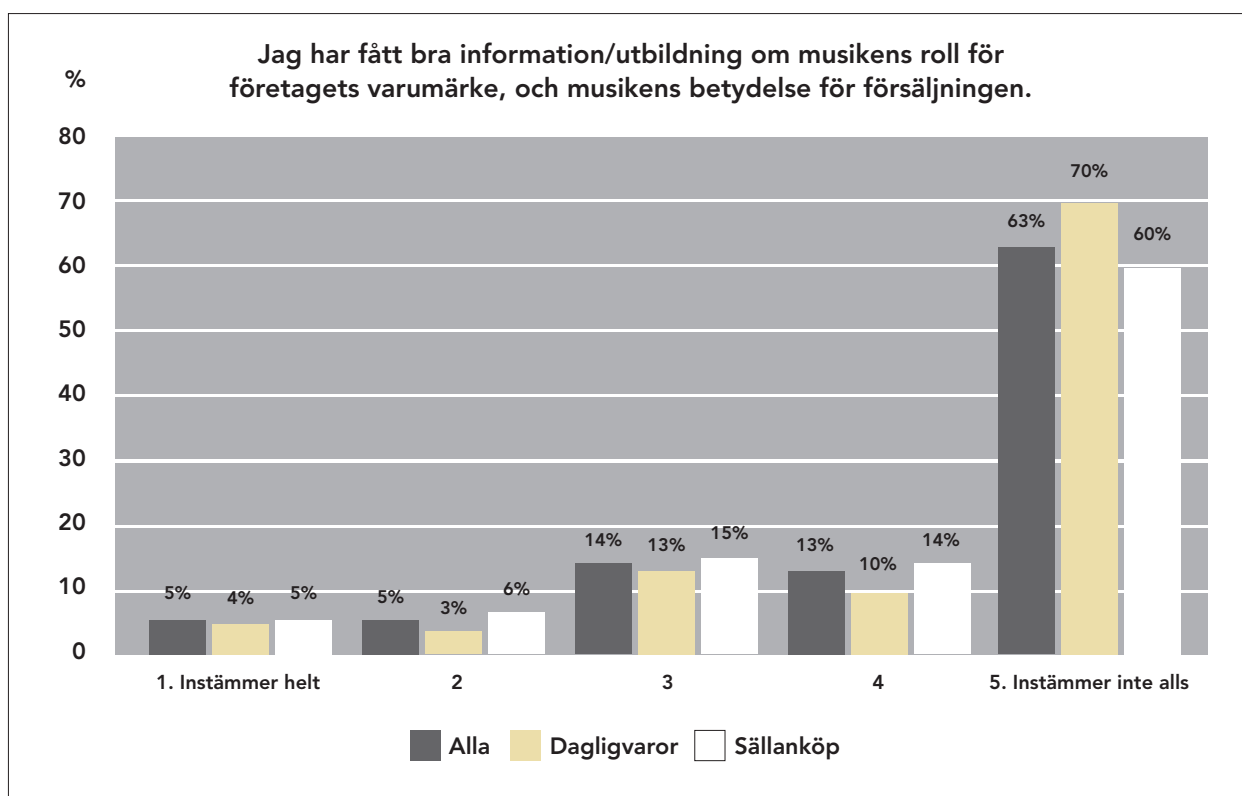
I enkäten finns några frågor som syftade till att ta reda på läget när det gäller delaktighet. En första fråga var helt enkelt om man fått någon utbildning/information och i så fall vid vilket tillfälle.



Det visar sig att de anställda i överraskande liten grad har fått någon som helst information eller utbildning om musiken på arbetsplatsen. Endast 3 procent har haft fortutbildning och endast 10 procent har fått någon form av information eller utbildning i samband med introduktionen. För hela branschen svarar 78 procent att de inte fått någon alls och 9 procent att de inte vet.

Det finns en viss skillnad mellan dagligvaror och sällanköp när det gäller information vid introduktionen där endast 4 procent av de anställda inom dagligvaruhandeln fått det mot 13 procent inom sällanköpsvaruhandeln.

För att inte riskera att de anställda uppfattade frågan som att man fått information om musikens roll för arbetsmiljön så ställdes senare i enkäten en mer specifik fråga relaterat till företagets varumärke och försäljningen. I det här fallet fick de svarande instämna eller ej i ett påstående genom en femgradig skala.



Resultatet blev liktydigt med den föregående frågan. Mycket få instämmer i att de fått bra information om musikens roll för varumärke och försäljning. Totalt instämmer endast 10 procent, medan 76 procent inte instämmer och 14 procent hamnar i mitten-alternativet. Även här finns en skillnad mellan dagligvaror och sällanköp, men den är inte särskilt stor.

3.2 Har delaktighet och förståelse någon betydelse för arbetsmiljön?

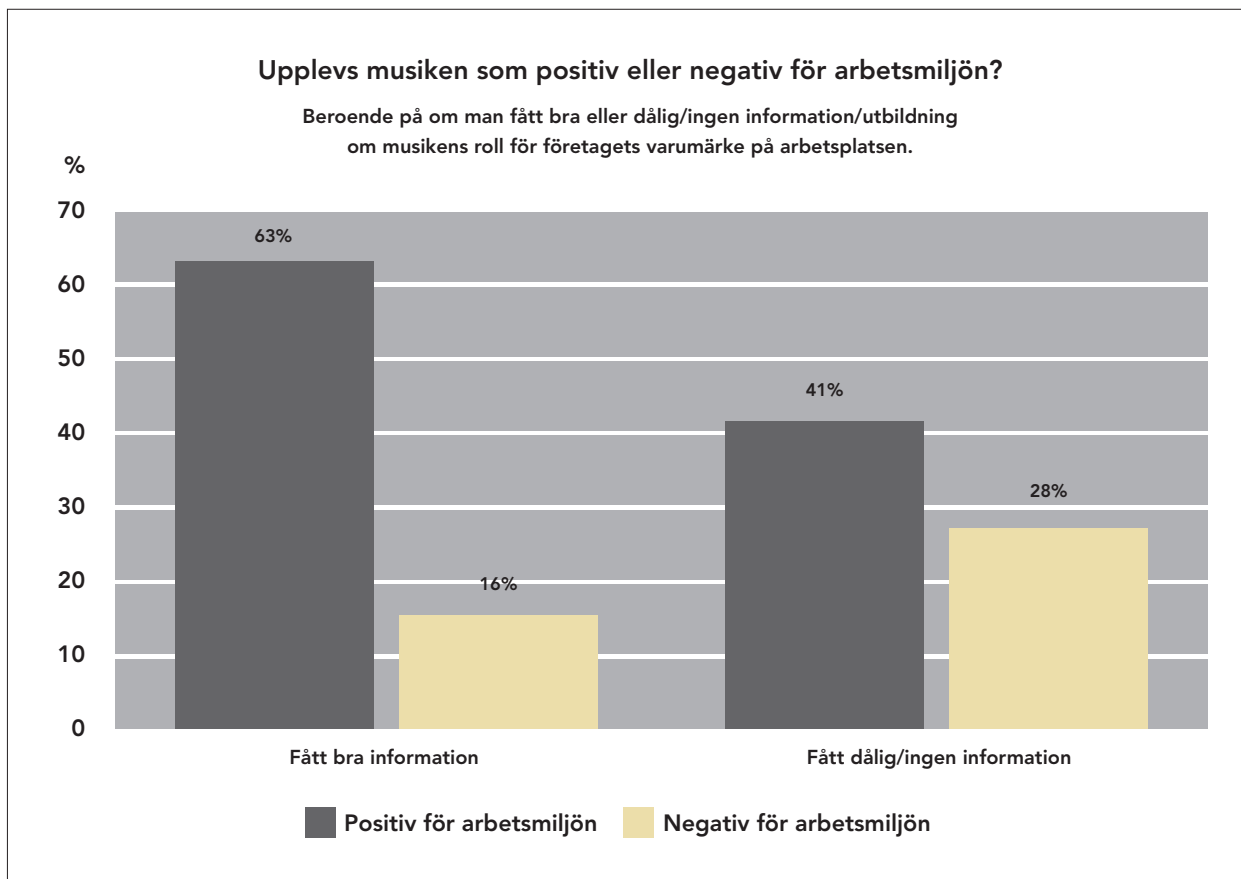
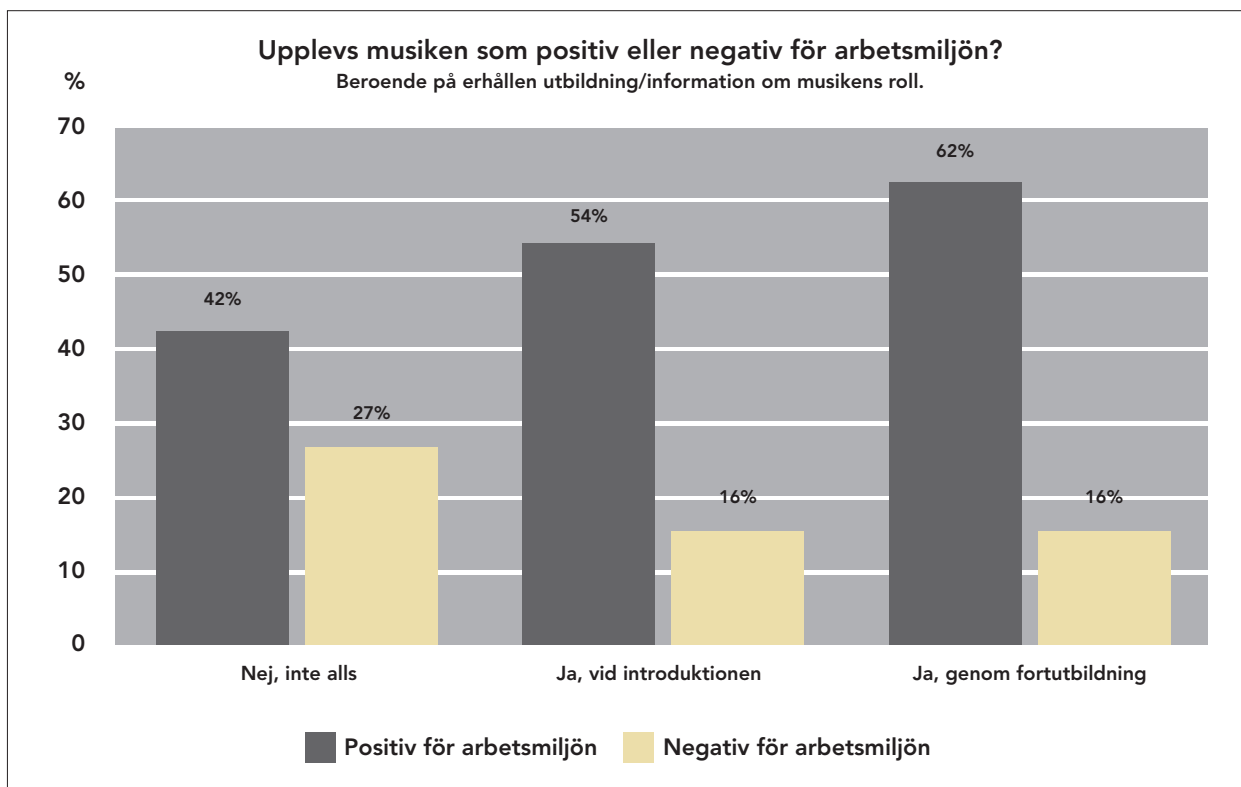
Det går utifrån dessa svar bara att konstatera att branschen inte framstår som särskilt professionell. Vare sig när det gäller att skapa delaktighet i varumärke och försäljning, eller i att hantera musiken i relation till arbetsmiljöansvaret. Sannolikt finns det enskilda företag som sköter detta exemplariskt. Men den övergripande bilden för hela branschen är inte särskilt imponerande i det här avseendet.

Men spelar delaktighet och förståelse någon roll? Kan man säga att de som fått information eller utbildning om musikens roll upplever arbetsmiljön som mer positiv än de som inte fått det? För att testa detta genomför vi först en analys av vad anställda med olika svar på grad av information och utbildning säger om arbetsmiljön.

Det visar sig att graden av utbildning spelar en ganska stor roll. Bland de som svarat "Nej, inte alls" är andelen som anser att arbetsmiljön är positiv 42 procent, medan 29 procent inte anser det. Skillnaden blir markant för de som fått någon form av information/utbildning vid introduktionen. Då anser 54 procent att musiken upplevs positiv mot 16 som anser att den upplevs som negativ. Mest positiv upplevelse har de som fått fortutbildning om musikens roll. Av dessa anser 62 procent att den är positiv och 16 procent att den är negativ.

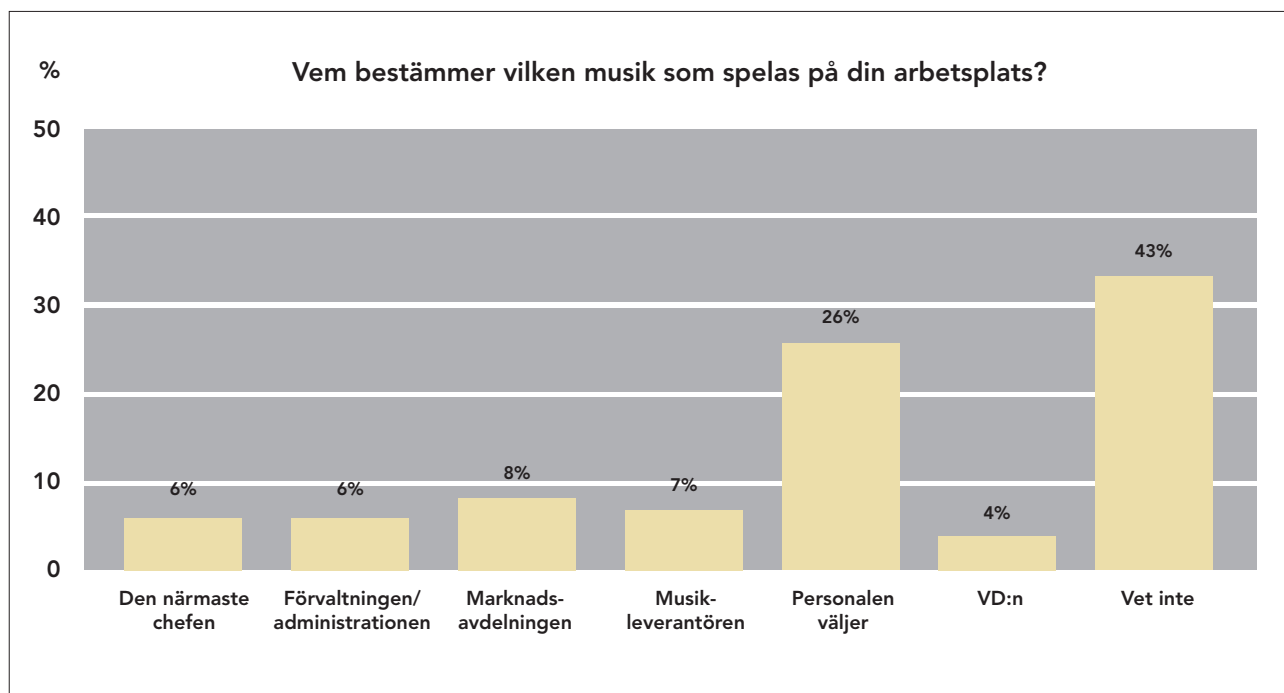
Nu ska vi dock komma ihåg att det var relativt få som överhuvudtaget hade fått någon information eller utbildning. Noterbart är ändå att denna variabel blir signifikant i den mer utvecklade modellen trots få svarande gällande utbildning. I jämförelse med de som fått fortutbildning minskar den positiva synen signifikant om man inte fått den (*se bilaga 1*).

Vi kan dock också analysera de som svarat positivt eller negativt på den femskaliga frågan om de anser att de fått bra eller dålig information/utbildning om musikens roll för varumärket. Här är svaren något fler. Det visar sig att även denna analys blir tydlig. De som upplevt att de fått bra information musikens roll för varumärke och försäljning anser i betydligt högre grad att musiken är positiv för arbetsmiljön än de som inte anser sig ha fått det.



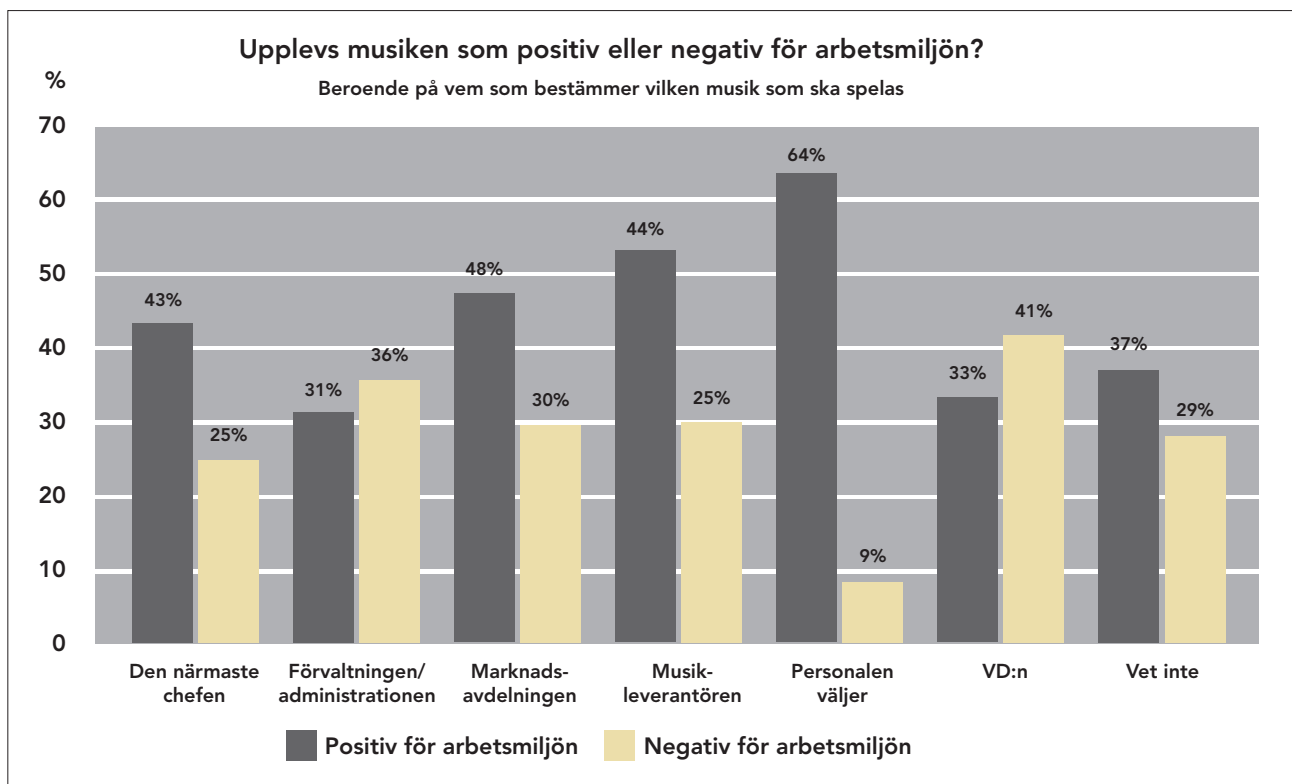
3.3 Spelar det någon roll vem som bestämmer över vilken musik som spelas?

En annan viktig fråga för delaktighet, utöver information och utbildning, är vem som egentligen bestämmer över vilken musik som ska spelas. Får personalen vara delaktiga i detta och får de själva bestämma? Eller är det någon annan som gör det. I en fråga fick de anställda svara på det.



Föga överraskande, med tanke på hur få det var som fått någon information om musiken, så svarar de allra flesta att de inte vet (43%). Men det är ändå så många som en fjärdedel (26%) som svarar att det är personalen som väljer. Fördelningen bland övriga svar ligger alla under 10 procent. Slår man samman dem så kan man nog säga att – givet att de som inte vet borde ha känt till om de själva fick bestämma – att i tre fjärdedelar av fallen är det någon annan som bestämmer musiken.

Har detta någon betydelse för hur man upplever musiken? Ja det verkar också ha en ganska stor betydelse. Om vi ser till hur många som upplever arbetsmiljön positivt eller negativt beroende på vem som väljer får vi fram stora skillnader.



När personalen själv får välja upplevs musiken väsentligt mer positiv för arbetsmiljön än i andra alternativ. I regressionsmodellen är denna förklaringsfaktor stark och signifikant för att förklara upplevelse av bättre arbetsmiljö (se bilaga 1). Mest negativt upplever man om VD:n eller förvaltningen bestämmer. Något mer positivt upplevs det om närmsta chefen, eller marknadsavdelning och musikleverantör bestämmer. Om vi delar positiva med negativa får vi en kvot som vi kan kalla P/N-kvot. Då framträder skillnaderna klart. För VD:n är den (-8) och förvaltningen (-5) medan för personalen är den starkt positiv (+55).

Resultatet ger stöd åt musikforskaren Marie Helsing's uttalande om att musik som man väljer själv har positiv inverkan på hälsan (se kapitel 1). Men det kan också finnas problem med att personalen väljer om det finns olika musiksmak och om det kan skapa konflikter. Och att det kanske inte fungerar i relation till den butiksatmosfär man vill ha. I dessa två kommentarer lyfts detta problem.

”Personal väljer fritt, dock olika musiksmak och ibland musik som ej passar så bra till arbetsplats/kunder.”

”Viktigt att det spelas för kunderna på rätt sätt INTE spelas för personalen.”

Samtidigt finns det kommentarer som uttrycker att det kan fungera bra och att det är möjligt att hantera internt.

”Jag jobbar på kassa/service-avdelning som är de som bestämmer över musiken i varuhuset, vi kan höja/sänka och byta musiken när vi vill. De från andra avdelningar kan komma och byta musik om de vill, eller säga till om vi ska byta/höja/sänka. Det funkar bra tycker jag!”

”Jag trivs bäst när det spelas musik. Musiken på jobbet är det vi själv som väljer och anser att vi har i åtanke kunderna som kommer in när vi väljer musik.”

De allra flesta har dock inte möjlighet att påverka musiken. Och här finner vi också de som tycker att den skapar mest negativa effekter. En anställd skrev så här om bristen på delaktighet:

”Vi har ingen möjlighet att påverka musiken. Musiken är inte varierande. Musiken är något som vi lär oss att stänga ute istället för att den ska bidra till en peppande och gemytlig stämning. När arbetsdagen är slut vill jag inte lyssna på musik, något jag njöt av innan jag började jobba i butik. Ibland kan det komma låtar som innehåller ord som inte klingar med företagets värderingar. Vi får heller ingen information om vilken ljudnivå vi ska ha, den som öppnar sätter på musiken och väljer därmed volymen.”

Denna beskrivning av vanmakt inför sitt eget arbetsklimat sätter fingret på just det problem som uppstår då anställda berövas möjlighet att vara med och påverka. Denna upplevelse är inte unik bland personal inom detaljhandeln. I kontrast mot detta finns önskemål om mer inflytande från de som inte har det, och positiva tongångar från de som får välja.

”Det skulle vara bättre om personalen hade möjlighet att påverka musiken.”

”Personal borde få påverka”

”Det skulle vara roligt att kunna vara med och påverka vilken musik som spelas i butiken”

”Mycket bra, så länge jag väljer själv!”

”Då personalen själv får välja att spela musik, till exempel i butiken eller på lagret så ökar arbetsmotivationen och det känns enklare och roligare att arbeta.”

Givet dessa resultat och kommentarer om hur viktigt det är att få vara delaktig så kan man fråga sig om det inte skulle kunna vara möjligt att ha en musikstrategi som kan kombinera olika intressen. Det borde gå att hitta former där ett bra utfört varumärkesarbete med delaktighet kan leda fram till en musikstrategi där anställda (inom de ramar som satts upp i denna process) kan få vara med och bestämma över musiken som spelas. Om inte annat skulle det sannolikt leda till såväl en bättre arbetsmiljö som mer motiverad personal.

Kapitel 4. Musikavtal, arbetsmiljön och varumärket

4.1 Om upphovsrätt och musikavtal

En butiksanställd som svarade på enkäten och som idag arbetade inom modehandeln skrev att hon upplevde att det fanns problem med hur detaljhandeln sköter hanteringen av upphovsrätt när det gällde musik.

”Vet att många butiker missköter musikrättigheter och till exempel spelar musik från privat Spotify (dock ej där jag jobbar nu). Information från Handels angående musikrättigheter behövs tycker jag.”

Det finns ganska många kommentarer från butiksanställda om musikavtal. Det kommer från anställda som arbetar där det aldrig finns musik (vilket vi behandlar i kapitel 6). Men det är också vanligt att det kommer sådana kommentarer från anställda som arbetar där det alltid/ofta spelas musik. Den stora mängd kommentarer och behovet av kunskap om upphovsrätt gör att det finns anledning att fördjupa sig i detta område. Särskilt intresse har vi av att få kunskap om ifall ordnade musikförhållanden påverkar arbetsmiljön och upplevelsen av musik på arbetsplatsen.

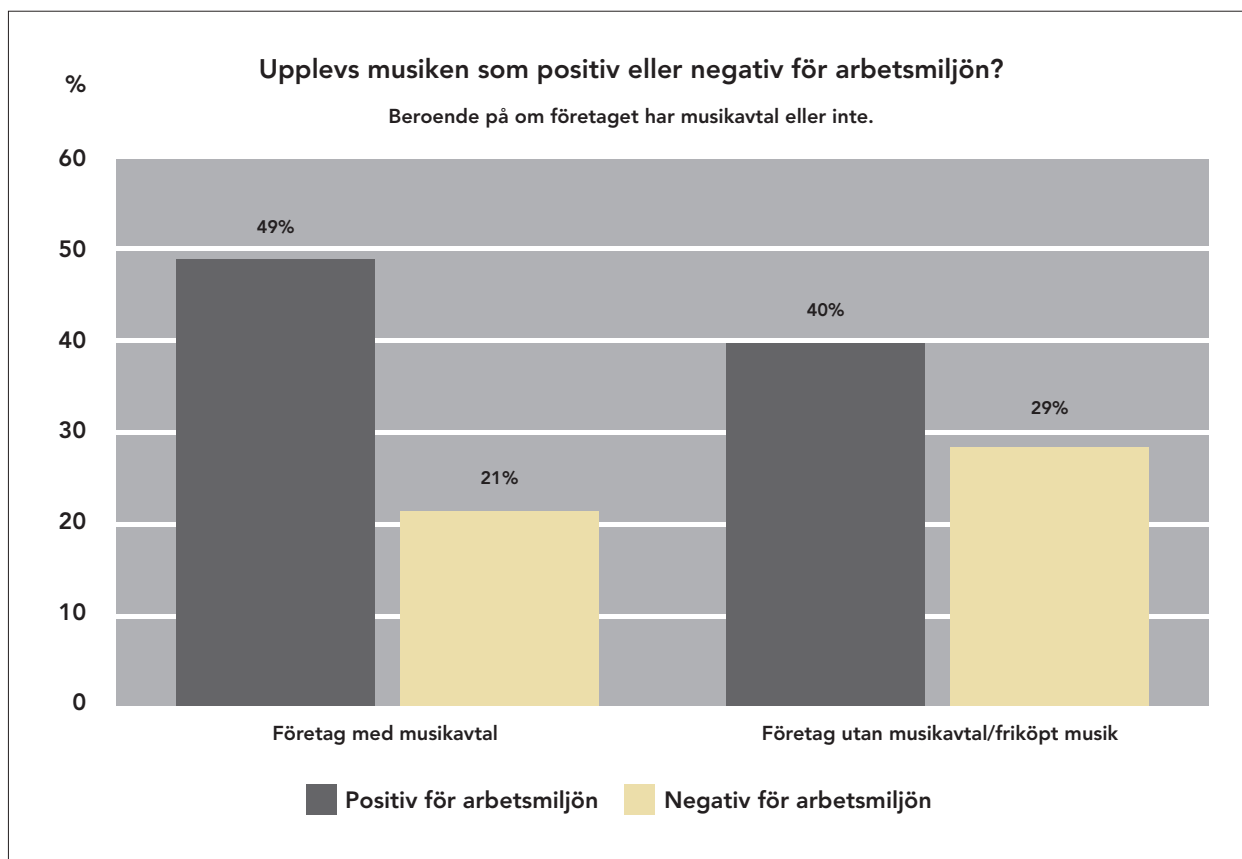
Med musikavtal menas här att butiken/arbetsplatsen skriver ett avtal om rätten att få använda musik med en organisation som företräder musikers och musikskapares rättigheter till sina verk. I Sverige är det Sami som företräder artister och musiker, medan Stim företräder musikskaparna. Om du spelar musik i en kommersiell butik behöver du skriva avtal med båda organisationerna. Syftet med detta är att upphovsrätten ska respekteras och att artister och musikskapare ska kunna få rimlig ersättning när deras musik används.

Om en butik inte har musikavtal med dessa intresseorganisationer – och ändå spelar musik – så kan det ha två orsaker. En kan vara att de felaktigt – av okunskap eller av medvetet bedrägligt beteende – struntar i att betala för musikrättigheter. En annan kan vara att de använder sig av så kallad friköpt musik. I det sistnämnda fallet innebär det att ett särskilt bolag köpt loss rättigheter som de sedan kan sälja vidare. Friköpt musik har kritiserats av bland andra Musikerförbundet för att det lockar unga musiker att till allt för lågt pris sälja sina rättigheter för att sedan kunna säljas dyrt (DN 2014). Det finns med andra ord risk för löne- och inkomstdumpande effekter.

Spelar det någon roll om man har ett musikavtal med organisationer som företräder musiker och musikskapare? Har det betydelse för upplevelsen av musiken på arbetsplatsen, och om man upplever musiken som positiv eller negativ för arbetsmiljön? Detta har vi inte någon systematisk kunskap om. Men genom ett särskilt forskningsavtal mellan Sami och Handels kunde vi för denna undersökning i forskningssyfte ta fram en binär variabel där man kan skilja mellan företag som hade musikavtal och de som inte hade avtal - ej avtal/friköpt musik. Då Sami och Stim har ett samarbete så kan man säga att variabeln musikavtal i praktiken innebär att företaget har det med båda organisationerna.

4.2 Musikavtal påverkar arbetsmiljön positivt

Bland de butiker där det spelas musik är det i denna undersökning 55 procent av de svarande som arbetar där det finns ett musikavtal, medan 45 procent arbetar på företag som tillhör kategorin ej avtal/friköpt musik. När vi jämför över hela detaljhandelsbranschen så finner vi en markant skillnad i hur anställda upplever musiken. På arbetsplatser med musikavtal anser hälften (49%) att musiken är positiv för arbetsmiljön, medan en femtedel (21%) anser att den är negativ. På arbetsplatser med ej avtal/friköpt musik är det färre (40%) som upplever musiken positivt för arbetsmiljön och fler (29%) som upplever den negativt. I den mer utvecklade binära regressionsanalysen ger förekomsten av musikavtal också en signifikant förbättring av upplevelsen av arbetsmiljön (se bilaga 1).

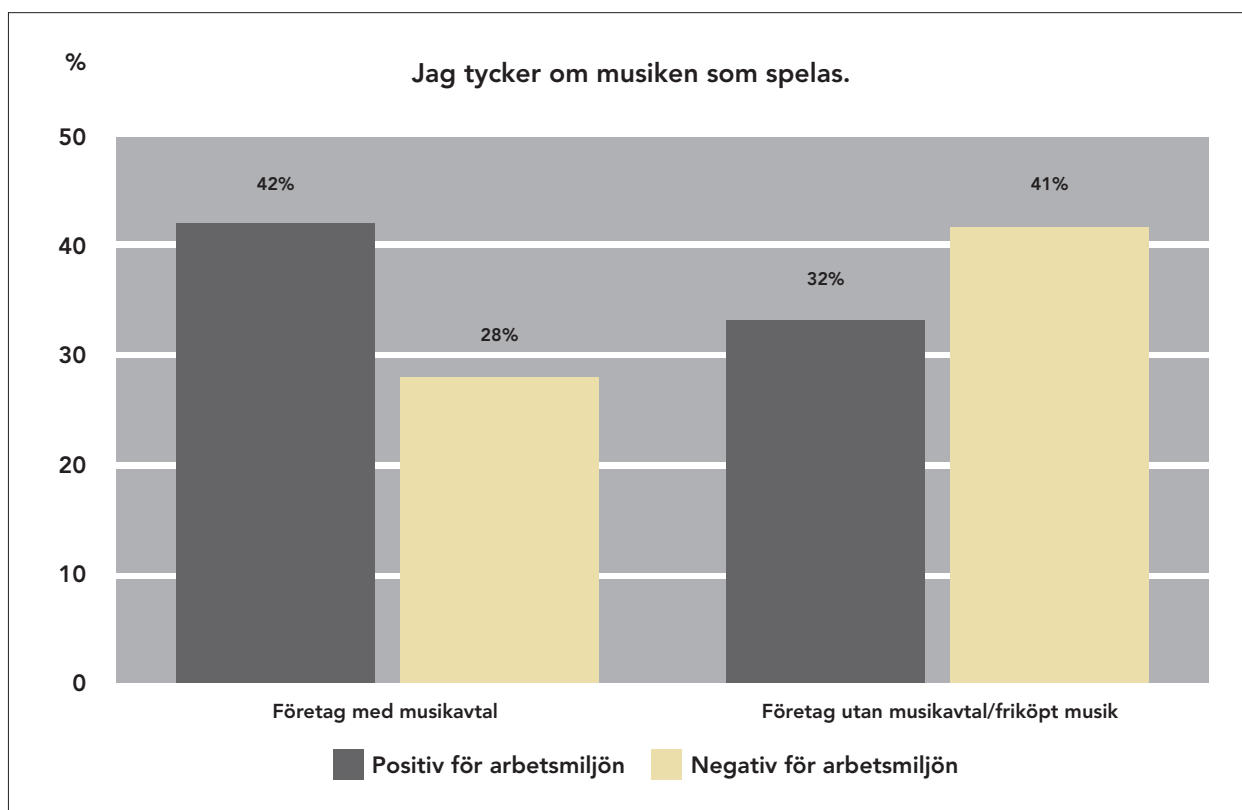


Att förekomst av musikavtal har ett positivt samband med en förbättring av arbetsmiljön är naturligtvis intressant. Vad kan det finnas för orsaker till detta?

En förklaring kan vara att företag som har ordnade förhållanden med musikavtal som de betalar för har ett större intresse i att involvera de anställda. Som vi sett (*kapitel 3*) har de som instämmer i att de fått bra information eller utbildning om musikens roll för företagets varumärke och försäljning en betydande bättre upplevelse av arbetsmiljön. En närmare granskning visar också att något fler anställda som jobbar där det finns musikavtal instämmer i att de fått bra information, samt att andelen som anser sig ha fått dålig eller ingen information är något lägre. Skillnaderna ska dock inte överdrivas. Dels upplever fortfarande en stor majoritet att de fått dålig eller ingen information, dels är skillnaden så liten att detta inte kan förklara hela skillnaden.

En annan förklaring kan vara att kvaliteten på musiken som spelas skiljer sig åt. Om butiken har musikavtal så har man tillgång till professionellt framställd musik och kan välja ur ett bredare sortiment. Friköpt musik däremot kan vara framställt av personer som inte har lika lång erfarenhet, det kan vara slingor som inte varierar särskilt mycket eller musik som inte skulle kunna bli utgiven på ett professionellt bolag. Det behöver inte betyda att all friköpt musik har lägre kvalitet. Men det är inte helt orimligt att det kan upplevas på det sättet.

I denna undersökning har vi dock möjlighet att få de anställdas syn på skillnaden i kvalitet – här enkelt mätt i form av om de tycker om musiken som spelas eller inte.



Det visar sig att det är tydliga skillnader. På arbetsplatser där det finns musikavtal anser fler (42%) att de tycker om musiken som spelas medan färre (28%) inte gör det. På arbetsplatser som präglas av ej avtal/friköpt musik är det tvärtom. Här anser färre (32%) att de tycker om musiken medan fler ogillar den (41%).

4.2.1 Kommentarer från anställda som arbetar där det inte finns musikavtal

Genom att göra en fördjupad analys av de öppna svaren kan vi få mer kunskap om de som arbetar där det inte finns musikavtal. Av totalt 644 anställda som jobbar på arbetsplatser där det saknas musikavtal har 134 (21%) avgett en längre kommentar. Av dessa kan 14 (10%) kategoriseras som positiva uttryck, medan hela 75 (56%) uttrycker negativa känslor. Övriga 45 svar (34%) kan varken sägas uttrycka något positivt eller negativt.

De svar som varken kan sägas uttrycka något positivt eller negativt har lite olika karaktär. En del är resonerande, en del handlar om vad för musik som spelas, en del om var man jobbar. Exempelvis ”Jag jobbar på Arlanda”; ”Jag jobbar i en galleria” och liknande.

De svar som uttrycker något positivt är inte så många i detta urval. Men de har oftast karaktären av något kort som ”Musik är livet”; ”Mer musik!” och ”Musik ger liv”. Ibland är det något längre svar som ”Musik är motivationshöjande! Trötthet minskar och medför gott humör hos majoriteten”. Men det är inte så vanligt att svaren direkt refererar till musiken på själva arbetsplatsen.

Den övervägande majoriteten av öppna svar uttrycker dock en negativ inställning. Det tyder på att de som är mer negativa i större utsträckning valt att kommentera. Bland de negativa svaren finns en kategori som visar att det bland de anställda är medvetna om att det handlar om friköpt musik, och de flesta anser att det handlar om kvalitetsskillnader.

”Så kallad stim free musik är helt värdelös. Samma gamla skit som återupprepas hela tiden med totalt värdelöst textinnehåll.”

”Låtarna som spelas undrar man var de hittas, falsksjungande personer som framför låtar som man aldrig hade lyssnat på. Fruktansvärt.”

”Musiken som spelas är musik som företaget inte behöver betala för att få ta del av. Det är låtar man aldrig hört förut och som sätter sig fast i huvudet på en för man hör den flertalet gånger om dagen.”

”Kan konstatera att stimfri musik är värdelös. Blir ännu sämre när man hör samma låtar 7 gånger på dag.”

”Ingen musik man känner igen. Det är artister utan kontrakt och de flesta låtar är dåliga”

Ett annat sätt att kategorisera de svar som uttrycker negativa upplevelser är utifrån vad som anges som negativt. En mindre grupp svar (6 av 75) påtalar problem med volym. Ett exempel är en butikssäljare som uttrycker problem med både volym och enformighet/liten variation. Här valdes dock att kategorisera efter volymproblem.

”En gång satte de upp en högtalare över vår säljdisk som på hög volym spelade en och samma läskiga slinga, jag anser att det är tortyr.”

En något större grupp (27 av 75) uttryckte allmänt att de upplevde musiken som spelades som dålig eller störande.

”Vårt musikval på jobbet suger, det är verkligen kass musik, som man inte hör någon annanstans än på vårt byggvaruhus!”

”Ja musiken är skitdålig...”

”Totalt okänd dålig musik.”

”Alla på vår arbetsplats är fruktansvärt trötta på den musik som spelats dag ut och dag in i över 1 år. Vi har fått besked att spellistan ska uppdateras med ny musik med jämna mellanrum MEN det gör den ALDRIG riktigt dåligt.”

Den i särklass största gruppen (42 av 75) uttryckte dock att problemen låg i bristande variation och i enformiga och återkommande slingor. Det är något som kan sägas generellt känneteckna friköpt musik.

”Alldeles för enformig, samma låtar på repeat konstant i två år, man känner sig smått galen av att lyssna på exakt samma låtar om och om så länge. De byts aldrig ut eller förändras, musiken som sådan är inga genrer eller så som man reagerar på men lite variation innan man blir galen.”

”Jag anser att musik gör mig gladare och piggare. Att få lyssna på vanlig radio hade varit underbart. Men vi har samma 5-10 låtar som snurrar, och riktigt dåliga är dom tyvärr”

”Bra om man får varierad och glad musik. Vår är enformig och alla låtar likadant. Blir bara en irritation.”

”Omotiverande och dålig variation, allmänt dålig musik dessutom.”

”Tröttsam musik. Mer variation tack”

Det är viktigt att betona att vi inte exakt kan veta huruvida det handlar om friköpt musik eller om det handlar om att man spelar egen medtagen musik utan att betala för det. Men vi kan ändå med hyfsat god säkerhet säga att det mesta vi tagit upp ovan sannolikt handlar om friköpt musik. Det talas oftast om repeterande slingor och musik med liten variation. Det går också att i några fall via kommentarer ana sig till att företaget inte följer upphovsrättsliga regler. Vilket nedanstående citat tydligt avslöjar eftersom det handlar om företag som inte har musikavtal.

”Vet ej om vi har STIM-avtal. Vi spelar egna musiklistor skapade i Spotify.”

”Jag gillar musiken vi spelar, den gör en på gott humör och ger energi. Vi kan spela vad helst vi vill så det är bra.”

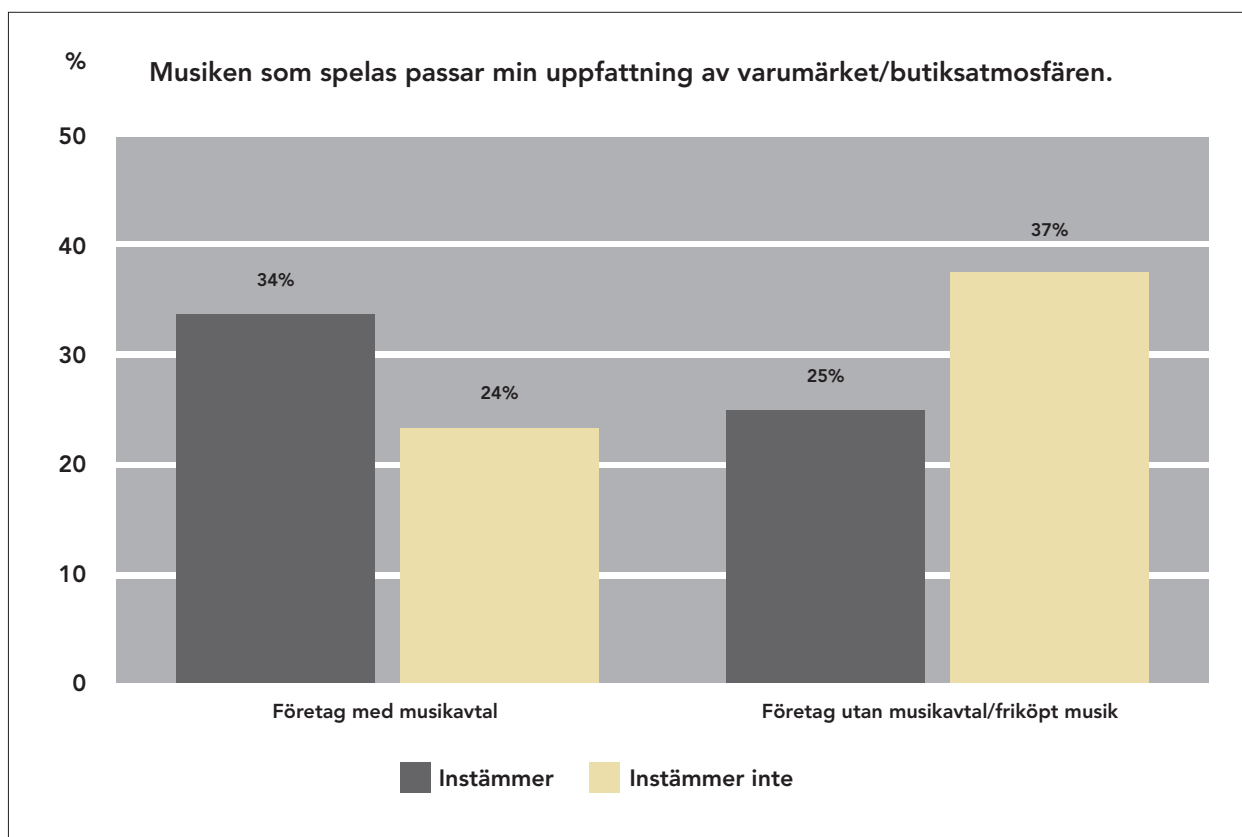
Dessa kommentarer kommer från två anställda som båda upplever musiken positivt för att personalen väljer. Men det är inte tillåtet att spela egna listor från Spotify i kommersiell miljö.

4.3 Musikavtal och synen på företagets varumärke

Vi har tidigare sett att branschen generellt har utmaningar i sitt varumärkesarbete när det gäller just musikens roll. Det faktum att så få av de anställda fått någon som helst information eller utbildning om musikens roll pekar på det. Att göra anställda delaktiga är grundläggande för ett lyckat varumärkesarbete, och det har som vi sett tidigare också stora positiva arbetsmiljöeffekter.

Även om de anställda inte involverats så har de en allmän uppfattning om musiken som spelas passar in i deras egen uppfattning av varumärket, eller av butiksatmosfären. En intressant fråga är då om det finns några samband mellan förekomst av musikavtal och upplevelsen av om musiken som spelas passar varumärket/butiksatmosfären.

Svaret är ja. I företag som har musikavtal upplever personalen i betydligt högre utsträckning att musiken passar varumärket än i företag som saknar avtal eller använder friköpt musik.



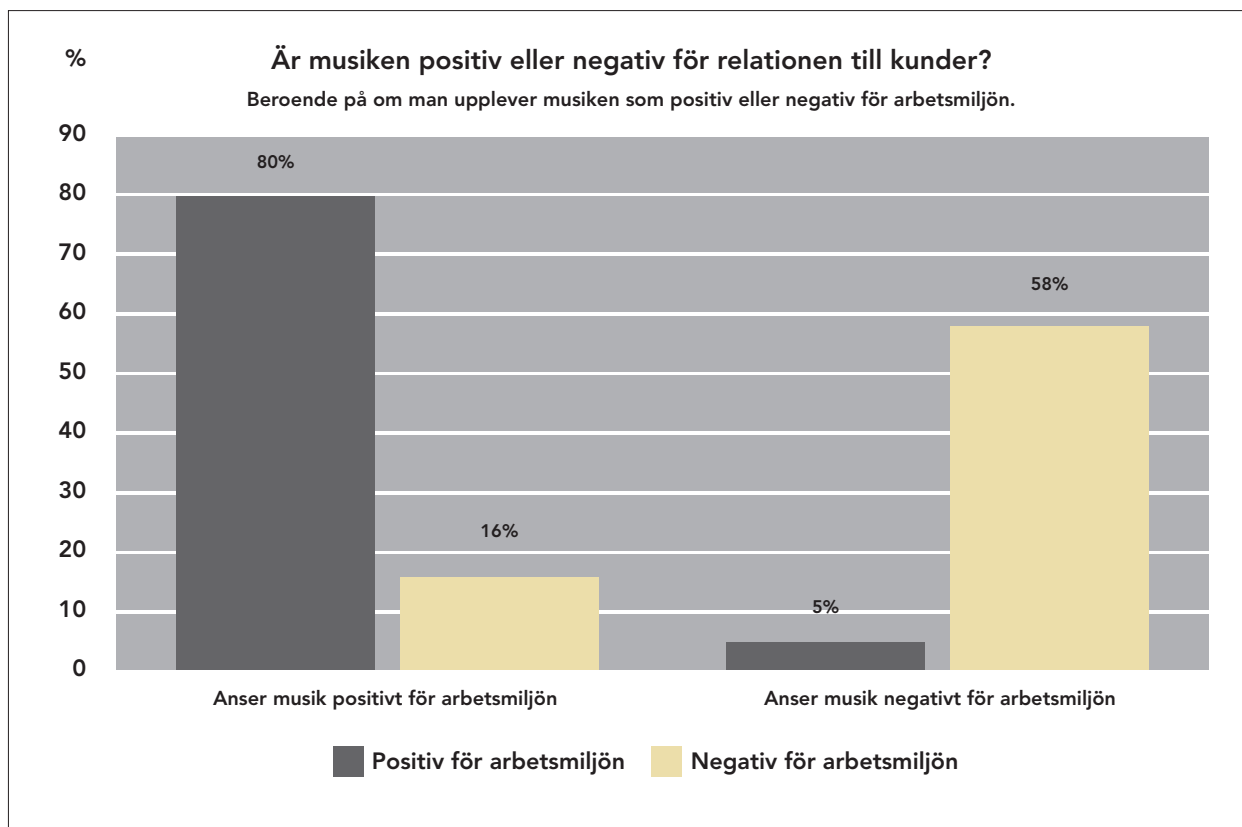
En möjlig förklaring till detta är att man med ett musikavtal har tillgång till ett bredare utbud och mer professionellt och utgiven musik. Butiker som använder friköpt musik har som vi sett ovan fått kritik för låg kvalitet och bristande variation. Sannolikt har inte heller de företag som väljer friköpt musik haft något professionellt stöd i varumärkesarbetet rörande musiken. En anställd där det saknades musikavtal konstaterade:

”Spotify hade varit bättre men antar att företaget ej vill stå för den kostnaden.”

För att kunna använda ett mer varierat utbud behövs ett musikavtal, vilket vi vet att denna butik inte hade. Resultatet är sannolikt att anställda upplever musiken som mindre positiv för arbetsmiljön. Men som vi kunnat konstatera ovan upplever man det också vara negativt för varumärket och butiksatmosfären.

En annan intressant fråga – för varumärket och dess mål om försäljning – är om anställda upplever att musiken påverkar relationen till kunden positivt eller negativt. Generellt följer detta den allmänna positiva inställningen till musik. Men finns det någon samvariation mellan de som upplever musiken positiv eller negativ för arbetsmiljön. Svaret är entydigt ja.

På få områden är skillnaden så stor. Bland anställda som anser att musiken är positiv för arbetsmiljön skapas också en atmosfär som gör att de ser musiken som positiv i kundrelationen. Hela 80 procent i den gruppen anser att musiken är bra för kundrelationen och i förlängningen sannolikt för försäljningen. Motsvarande siffra för de som anser att musiken är negativ för arbetsmiljön är ynka 5 procent. PN-talen skiljer sig åt på ett markant sätt. Bland de som upplever arbetsmiljön positiv är talet +64. I jämförelse med de som anser att musiken är negativ så är talet uppseendeväckande lågt, -53.



För företag på en konkurrensutsatt marknad kan man tycka att detta vore en av de mest intressanta frågorna att ha en ständig dialog med anställda om musik och kundrelation. Men vi kan väl ärligt konstatera att någon sådan dialog i de flesta fall inte tycks förekomma. För i sådana fall borde varje vinstdrivande verksamhet ha gjort något åt det. En av de svarande illustrerar branschens problem – om än att hon utgick från sin egen erfarenhet på sin egen arbetsplats.

”Musiken i en butiksmiljö ska bidra till en god stämning, men när det hela tiden spelas samma dåliga låtar blir det inte riktigt så. Framför allt inte när de som jobbar i butiken inte får påverka vad som spelas, och vissa av låtarna har rentav kvinnoförnedrande texter som dessutom kunderna reagerar (negativt) på. Det blir mer pinsamt, även om det är en musiktjänst som huvudkontoret bedömer som billigast och därmed bäst.”

Och ja, exemplet handlar om friköpt musik, från en arbetsplats utan musikavtal. Även om man kan vara kritisk mot den ”amatörism” som framkommer i denna undersökning så finns det också någon positivt i detta. Det tycks finnas en god potential för branschen och arbetsmarknadens parter att hitta en win-win-situation. Om man jobbar med varumärket, involverar anställda, ordnar musikavtal och hittar rimliga former för delaktighet i musikval, så kan man sannolikt på samma gång förbättra både arbetsmiljön och försäljningen.

Kapitel 5 – Julmusiken och arbetsmiljön

5.1 Hur julmusiken och arbetsmiljön skildras i medierna

När det gäller musik i butik har julmusiken en särskild plats. Det är ett tema som återkommer varje år. I media finns närmast en unison uppfattning om att julmusiken är ett stort arbetsmiljöproblem för de anställda. I en enkel sökning på ”julmusik och arbetsmiljö” är det mycket svårt att hitta något inlägg som handlar om att julmusik upplevs positivt. Däremot finns ett stort antal artiklar om att julmusik är negativt för arbetsmiljön.

Ett inlägg från SVT ”Julmusiken driver butiksanställda till vansinne” skildrar hur anställda upplever julmusiken som ett svårt arbetsmiljöproblem. Bland annat finns ett exempel på en anställd som har tinnitus och måste ta ledigt under julen. Men också att det allmänt av de anställda uppfattas som problematiskt (SVT 2016).

I Handelsnytt gjorde en reporter ett intressant experiment där han lyssnade på julmusik under 8 timmar och dokumenterade sin upplevelse kring det. Han skriver om upplevd hjärtklappning, feberkänsla och utmattning (Handelsnytt 2017a). I en uppföljande intervju med forskaren Katarina Lindblad förklaras att musik kan ha både hälsobringande effekter men också att den kan ha motsatta effekter och kan knäcka en människa (Handelsnytt 2017b).

I Dalademokraten under rubriken ”Julmusik kan skada din mentala hälsa” återges en intervju från Sky News med en psykolog som säger att julmusiken är så påfrestande för de som jobbar i affärer att de måste koppla bort den (Dalademokraten 2017). I arbetsmiljötidningen Arbetarskydd under rubriken ”I jultid känner jag stor sympati med butikspersonalen” ställs frågan om julmusik som arbetsmiljöproblem men konstaterar att det inte finns något forskat om det. Men här finns även ett undantag – en intervju med en anställd som upplever julmusiken som positiv (Arbetarskydd 2017).

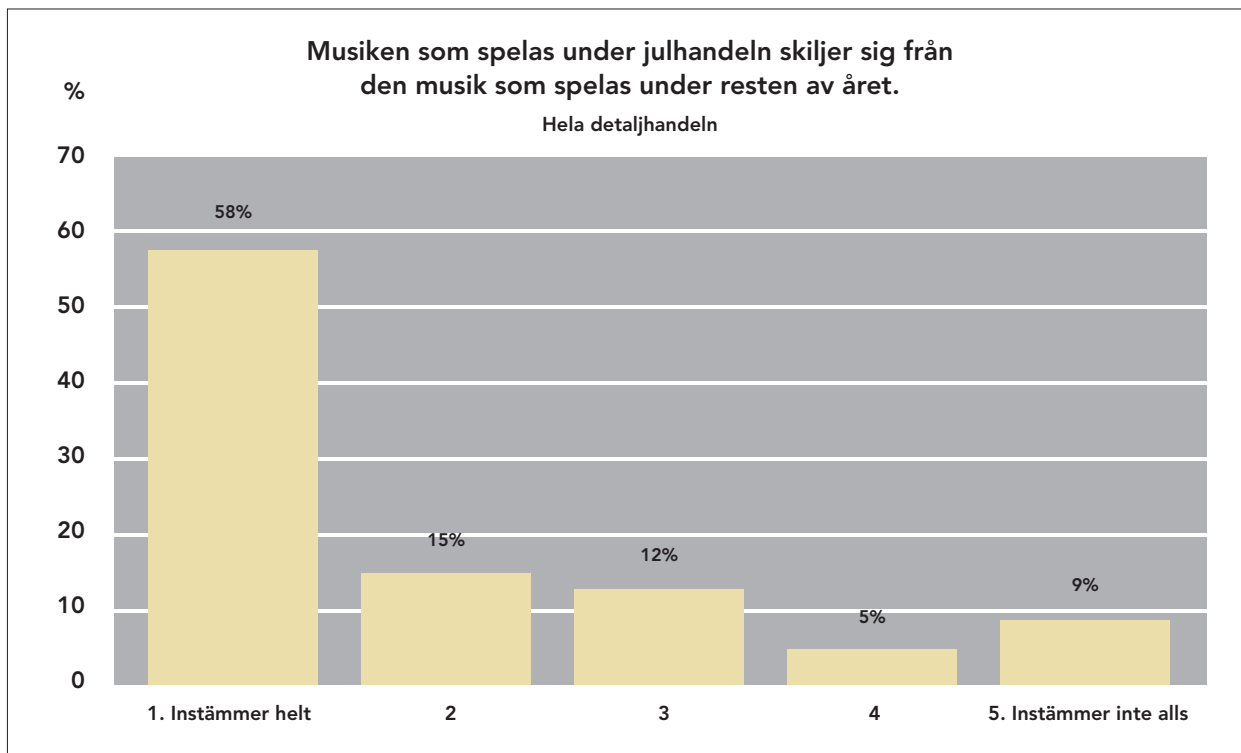
Även om detta bara var några exempel finns inga tvivel om att den mediala bilden har haft en slagsida åt att julmusiken framställs som ett arbetsmiljöproblem för de anställda. Det är också en vanlig uppfattning, inte bara inom handelsbranschen utan även bland allmänheten. Några systematiska undersökningar har dock inte gjorts, vilket därför kom att bli en viktig del i denna enkätundersökning.

5.2 Vad säger de anställda om julmusiken och arbetsmiljön

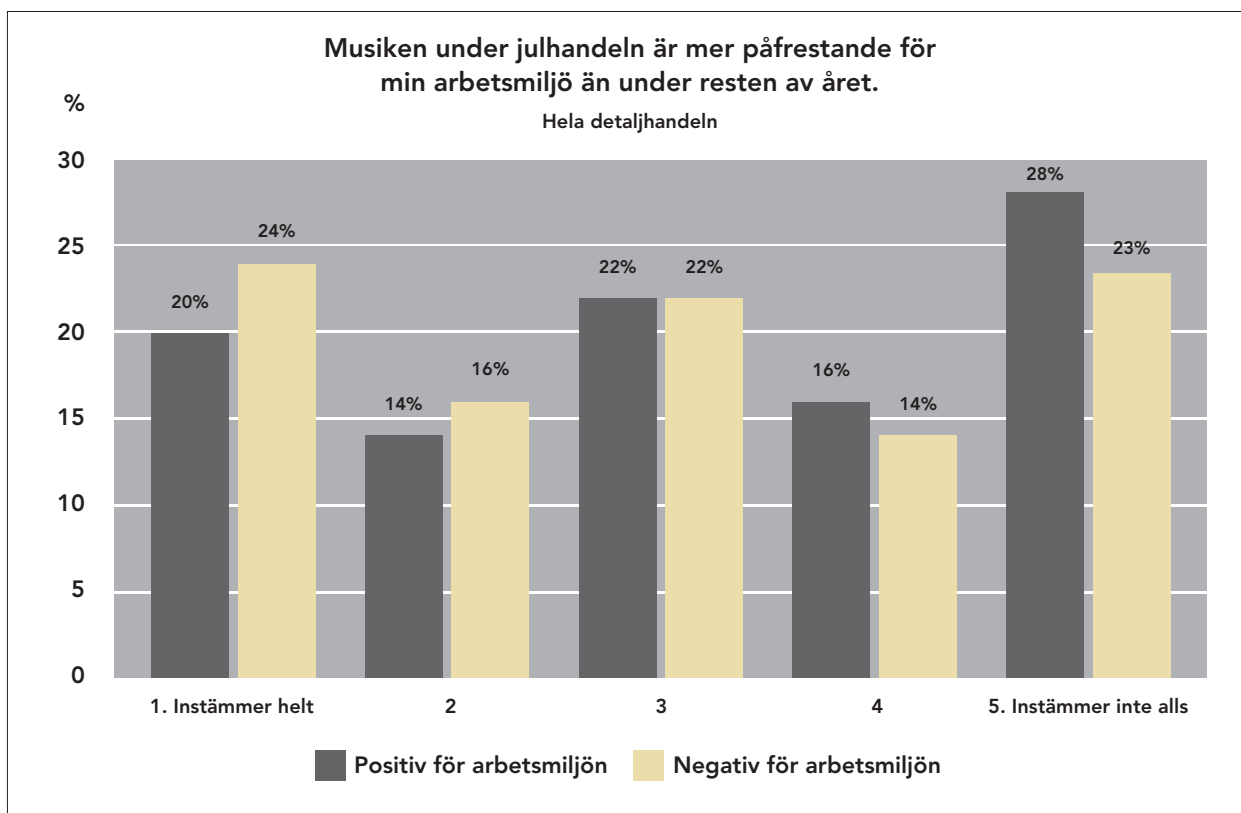
Då vi genomförde enkätundersökningen var den allmänna förförståelsen att julmusiken var så negativ att den kunde påverka alla andra resultat för resten av året. Därför bestämdes att tydligt ställa två frågor om julmusik, för att sedan uttryckligen signalera att resten av frågorna handlade om musiken under övriga delar av året exklusive julmusiken.

Den första frågan handlade om huruvida man upplevde om julmusiken skilde sig från musiken under resten av året. Den andra handlade om man upplevde julmusiken som mer påfrestande för arbetsmiljön än musiken under resten av året. De formulerades i likhet med övriga frågor så att man kunde instämma eller inte i ett påstående i femgradig skala.

Som förväntat svarade en mycket stor majoritet att musiken under julhandeln skiljer sig från musiken under resten av året.



Hela 73 procent instämde i att musiken skilde sig, medan 14 procent hävdade att den inte skilde sig, och 12 procent hamnade i varken-eller. Den intressanta frågan var dock om man upplevde julmusiken som mer påfrestande för arbetsmiljön. Här blev dock inte svaren lika tydliga som man kanske kunde förvänta sig.

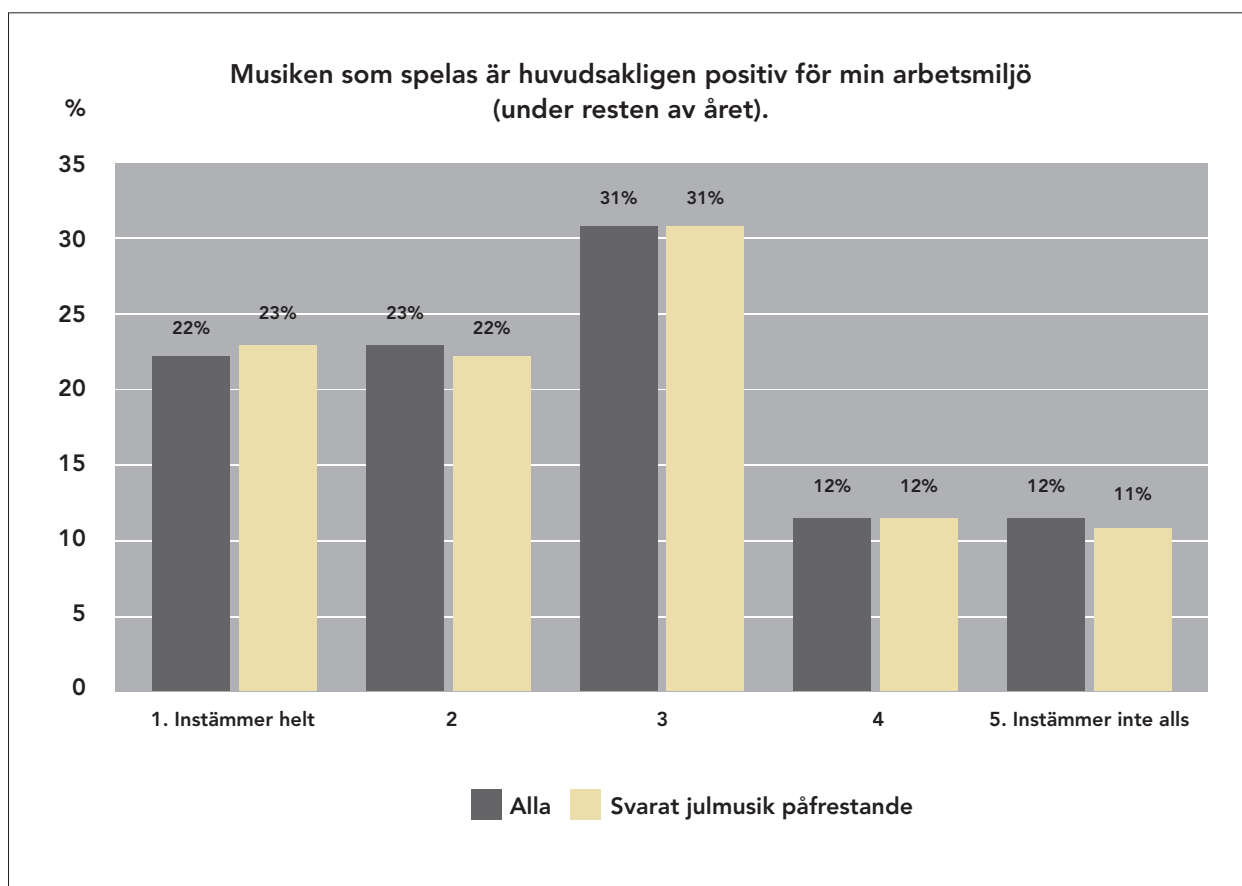


Ser vi till alla svarande så upplevde 34 procent att julmusiken var mer påfrestande för arbetsmiljön, medan 44 procent inte gjorde det. En förklaring kan vara att det här finns med anställda som inte upplevde att julmusiken skilde sig. Och de har rimligen svarat att den i så fall inte var mer påfrestande. Genom att bara se till dem som svarat att den skilde sig (de som instämde i det) får vi ett något annorlunda resultat. Nu blev det fler (40 %) som

ansåg att den var mer påfrestande och färre (37 %) som ansåg att det inte var det. Samtidigt är skillnaderna små och svarsalternativen relativt jämnt fördelade.

Till sist kan det vara av intresse att se om de som tycker att julmusiken är mer påfrestande för arbetsmiljön skiljer ut sig när det gäller synen på musik även under resten av året? Är det så att de anställda som upplever julmusiken som mer påfrestande för arbetsmiljön är mer benägna att överlag uppleva musik negativt? Svaret är dock nej. Det finns i princip ingen skillnad alls när vi bryter ut gruppen som svarat att julmusiken är mer påfrestande för arbetsmiljön än musiken under resten av året.

Slutsatsen är att även om två tredjedelar inte anser julmusiken mer påfrestande så är det ändå en tredjedel som gör det. Det ger visst stöd för att julmusiken upplevs negativt men vidden av problemen kan ändå sägas vara överdrivna.



5.3 Kommentarer kring julmusiken

I det här kapitlet ville vi veta om de anställda svarade som vi hade förväntat oss – att det var en stor skillnad under julhandeln och att det ansågs vara ett arbetsmiljöproblem. Resultaten pekar dock på att våra förväntningar om julmusikens negativa inverkan tycks ha varit överdrivna. Förvisso är det inte helt utan fog att säga att julmusiken tycks ha en viss negativ inverkan på arbetsmiljön. Men den är betydligt mindre än vad som förväntades.

I de öppna kommentarer som anställda gav i enkäten finns också denna dubbla inställning. En av kommentarerna menar att julmusiken inte är värre än den som spelas under resten av året.

”Jag skulle vilja tillägga om den älskade julmusiken. Folk gnäller på att det är samma som lista som spelas om och om igen men man hör aldrig de gnället resten av året. Resten av året så spelas samma lista om och om igen, och den listan uppdateras om vi har tur 1 gång om året. Så gnället på julmusiken är mkt ”bara för att” gnäll, den spelas ju 1 månad om året kontra den andra ”dåliga” som spelas 11 månader om året. Och antalet låtar på de 2 olika listorna är i princip lika många.”

Flera av kommentarerna som rör julmusiken uttrycker att den är negativ. Men frågan är om det handlar om för liten variation och att de anställda inte har något att säga till om?

”Julhandeln är tortyr.”

”Jag tycker helt ärligt det borde vara olagligt att tvinga butikspersonal att lyssna på julmusik under julhandeln. Det är inhumant och extra så i den utan tvekan jobbigaste månaden för nästan alla som jobbar som butiksbiträden.”

”Gillar för det mesta att ha musik på min arbetsplats. Dock händer det ibland att stereon strular och då är det tillfälligt tyst i butiken. Det kan vara väldigt lugnt och skönt och även kunder kan hålla med om att det är just ”lugnt och skönt” i vår butik då. Dock önskar jag inte att vi ska sluta ha musik. Mitt största problem med musiken är julmusiken. Kanske låter överdrivet men jag tycker det är tortyr! Den börjar ofta i november och fram tills slutet av december/början av januari. Det är under vår mest stressade period på hela året och man håller ibland på att bli galen! Musiken är ju samma för varje år, och extremt o varierad i stil. Även nya låtar har samma typ av bjällerklang eller melodi. Det är outhärdligt! Jag skulle göra vad som helst för att slippa ha julmusik. Hela den här grejen har under årens lopp bidragit till att jag avskyr julen.”

Samtidigt finns det också kommentarer från anställda där julmusiken framställs som ett positivt eller som något önskvärt inslag.

”Älskar julmusiken!”

”Samma musik har spelats i över ett år, låtarna byts inte ut och allt låter som okända artister som spelat in en halvtaskig demo. Vi saknade julmusik under julen, både kunder o personal efterfrågade detta men ingen förändring i låtlistan. Volymen är ibland så hög att man måste höja rösten för att kommunicera. Inte optimalt. Ofta så trött i huvudet efter ett pass att jag har huvudvärk.”

”Hade önskat att det vore ”riktig ” musik. Tex radion. Och inte som nu med en ”slinga” som upprepas hela tiden. Med helt okänd musik. Och till jul hade det varit underbart med riktig julmusik.”

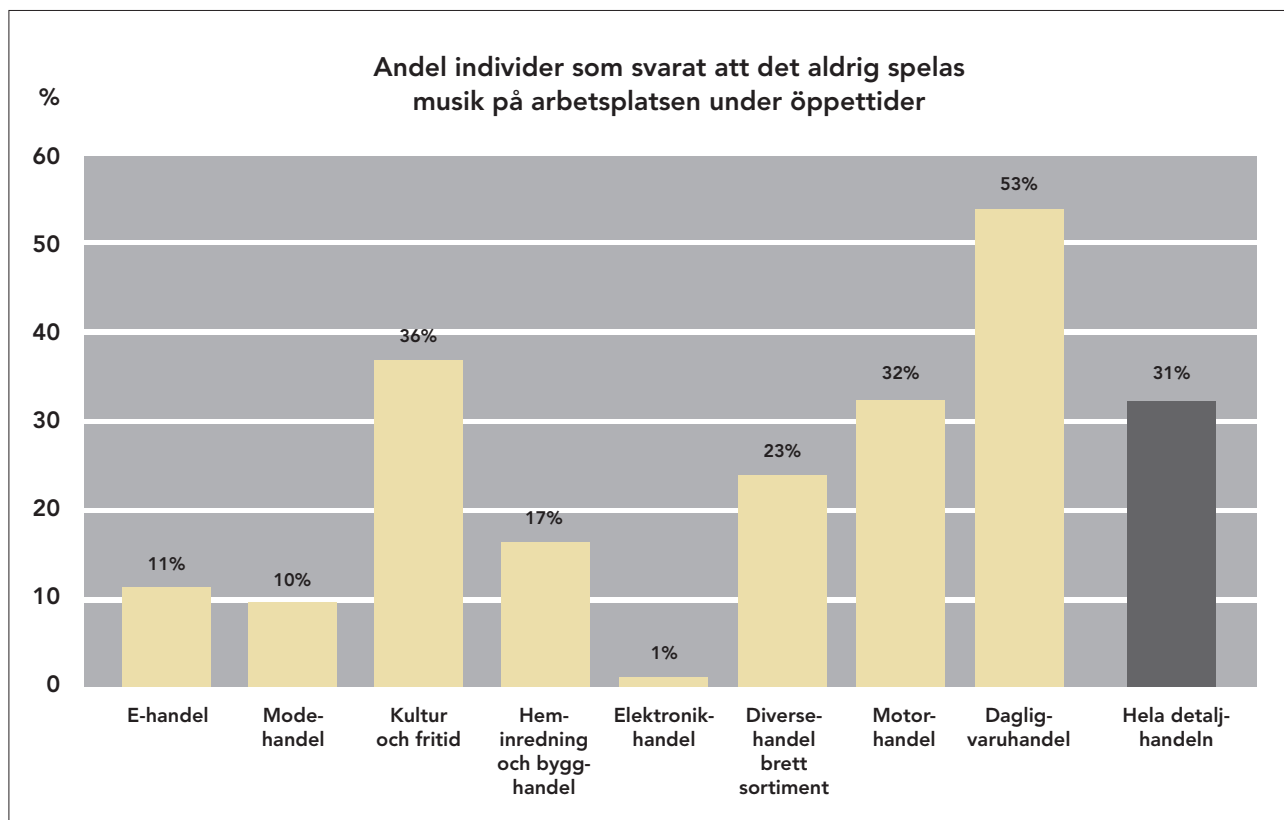
”Skulle vara mysigt på speciella högtider som jul, om det spelades lite svag musik i högtalarna. Tror att det kommer öka positiviteten från både kunder och personal.”

Sammanfattningsvis verkar det vara med julmusiken som med musiken under resten av året. Det finns på flera arbetsplatser stora brister i kvalitet, liten variation och svagt inflytande/delaktighet. De upplevs större under julhandeln, men inte så mycket att julmusiken kan få framstå som ett undantag i en annars fungerande verksamhet.

Kapitel 6 Arbetsplatser där det aldrig spelas musik

6.1 Vilka delbranscher spelar aldrig musik under öppettider?

Det finns också en stor del arbetsplatser där det av olika skäl inte spelas musik. Vilka är dessa, och vad säger de anställda där om avsaknaden av musik? En första fråga i enkäten var i vilken utsträckning det spelades musik på arbetsplatsen under öppettider. Här kunde man svara Alltid, Ofta, Sällan, Aldrig eller Vet ej. Det visade sig att totalt svarade 31 procent att det "Aldrig" spelades musik under öppettider. Här fanns det dock stora skillnader mellan olika delar av detaljhandeln.



Det är framförallt inom dagligvaruhandeln som musik i mindre utsträckning spelas. Här svarade drygt hälften att det aldrig spelades musik. I de övriga delbranscherna var det mer ovanligt att det aldrig spelades musik under öppettider. Inom vissa särskilda delar av exempelvis modehandeln såsom klädehandel spelades det i stort sett alltid musik, medan det var mer ovanligt med musik inom exempelvis butiker som sålde guld, smycken, klockor och andra accessoarer. Här kan det finnas skäl – genomtänkta eller ej – till det organisatoriska valet att inte spela musik.

Det stora området – där det aldrig spelas musik – är ändå dagligvaruhandeln. En intressant fråga är huruvida det handlar om genomtänkta branschstrategier eller inte? Det som talar emot att det är genomtänkt är att det inom samma företag eller företagskoncept skiljer sig mellan olika arbetsplatser. Då vi i denna undersökning av konfidensskäl inte kan avslöja hur det ser ut i namngivna företag exemplifierar vi det med en större dagligvarukedja där det visar sig att x butiker spelar musik och x butiker gör det inte. Så ser det ut i många företagskoncept i dagligvaruhandeln. Vad som gör att en butik väljer att spela musik eller inte får vi inte svar på i denna undersökning – men av avsnittet om fritextsvaren nedan kan man få några ledtrådar.

På följdfrågan om man kände till om det var ett medvetet val av företaget att inte spela musik så svarade drygt hälften (54%) att det var så och knappt hälften (46%) att de inte visste det.

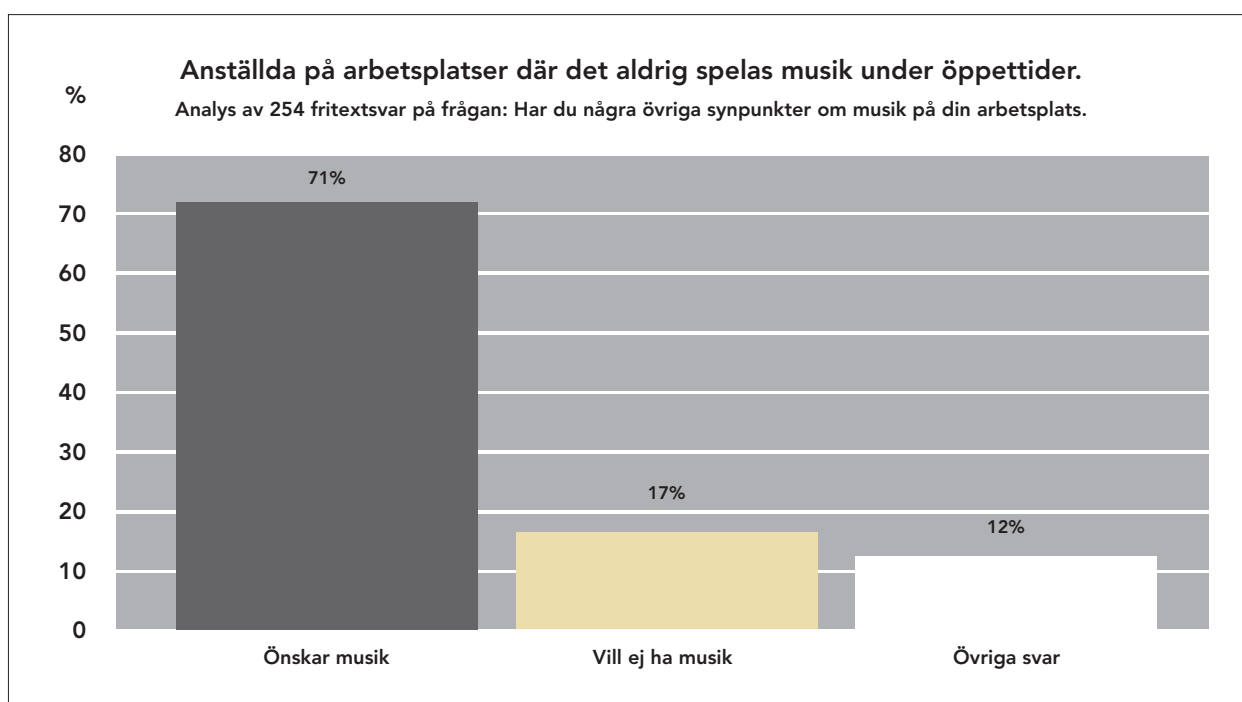
6.2 Där musiken saknas, saknar man musiken

De individer som i enkäten svarade att det aldrig spelades musik på arbetsplatsen fick av naturliga skäl inga frågor om hur man upplevde musiken. Istället dirigerades de – som vi sett ovan – till en extra fråga om man kände till om det var ett medvetet val av företaget eller inte. Men de fick även möjlighet att besvara fritextfrågan: Har du några övriga synpunkter om musik på din arbetsplats. Av de 665 individer (31%) som svarade att det aldrig spelades musik valde 254 att också avge ett fritextsvar. Dessa fritextsvar har analyserats och kategoriserats efter hur svaren såg ut.

Det ligger i sakens natur att det i en kategorisering av öppna svar handlar om en bedömning, och att en del svar innehåller sådant som skulle kunna kategoriseras på två ställen. Men om man ska kategorisera fritextsvar får man leva med att vissa svar är svårkategoriserade. Det handlar dock om så få som ca 20 svar som är svårbedömda och de bedöms inte påverka resultatets riktning särskilt mycket. Ett exempel är detta svar:

”Då vi har rulltrappor i anslutning till vår butik så vore musik ibland ett trevligt avbrott till dess brummande. Men då att vi själva får bestämma när och vilken volym, och ännu bättre vad som vi ska lyssna på hela dagen.”

I detta fall bedömdes det under önskar musik, och utvecklat med att det skulle skapa en bättre arbetsmiljö till följd av hänvisningen till de brummande rulltrapporna.



Det första som är slående när man går igenom fritextsvaren är alla spontana önskemål om att man vill ha musik på arbetsplatsen, eller att man verkligen saknar musiken. Hela 71 procent av fritextsvaren har kategoriserats som önskemål om musik på arbetsplatsen. Många svar är korta önskemål medan andra har något längre motiveringar. Av de som önskar musik kan vi grovt dela in dem i tre kategorier: 1) Önskar musik utan längre motivering; 2) Önskar musik och motiverar utifrån arbetsmiljöskäl och 3) Önskar musik men hävdar att företaget avstått av ekonomiska skäl.

Den första kategorin är de som endast ger ett kort svar eller önskemål om att man vill ha musik. Detta är det vanligaste svaret och står för 62 procent av svaren bland de som önskar musik.

”Skulle önska att musik spelades”

”Saknar lite bakgrundsmusik”

”Hade varit trevligt med musik”

”Skulle vara mysigt med lite musik på arbetet”

”Jag saknar musik, den gör mig glad”

I denna kategori är det som synes mest korta önskemål. Några lägger till att de skulle uppleva det som trevligt, att de skulle bli glada eller att det är mysigt. Vissa av dessa skulle kunna sägas vara uttalanden om en mer positiv arbetsmiljö. Men då de är korta har de sorterats in här och inte under uttalanden om arbetsmiljö.

Den andra kategorin är svar som utöver att de önskar musik också uttalat säger att det skulle vara bra för arbetsmiljön på arbetsplatsen. Det är 27 procent av de som önskar musik som talar om dess positiva inverkan på arbetsmiljön i bred mening.

”Behövs för att bidra till bättre arbetsmiljö”

”Jag älskar musik! Mår så mycket bättre och jobbar och fokuserar bättre med musik! Musik är en glädjekälla!”

”Känner att jag skulle arbeta mer effektivt om musik spelades i butiken under öppettider, ibland blir det väldigt tyst och ”ensamt” när det till exempel är få kunder inne.”

”Tror det skulle skapa ett lugn på arbetsplatsen med musik.”

”Blir väldigt bullrigt utan musik, allt bakgrundssorl blev ännu högre. Vi hade musik förr men aldrig högt.”

”Önskar de fanns musik då jag själv tycker man arbetar bättre med musik när det är lugna stunder på kunder, man blir liksom piggare och gladare.”

För att kunna kvalificera sig till denna kategori krävdes en längre motivering som var möjligt att koppla till förbättrad arbetsmiljö. I vissa svar hänvisar man direkt till arbetsmiljön, i andra mer indirekt genom att säga att det skulle skapa ett lugn på arbetsplatsen, minska störande buller eller till ett förbättrat allmänhälsotillstånd.

Den tredje kategorin av svar är de som önskar musik men hänvisar till att företaget av ekonomiska skäl inte har musik på arbetsplatsen. Ofta nämns de organisationer som representerar artister och låt- och textskrivare som SAMI och STIM. Att man av ekonomiska skäl sparar in på musik ifrågasätts dock av flertalet.

”Jag och andra kollegor har ofta försökt föreslå att vi ska få ha musik i stormarknaden men det svaret vi får är att det är för dyrt. Det är riktigt synd då musik har bevisats främja gott humör genom olika forskningar.”

”Dom snåla jävlarna vill inte betala stim pengar trots miljarder i omsättning”

”Borde vara gratis! Vi betalar sååå mycket skatt i det här landet så det borde räcka! STIM o SAMI...visst förstår jag, men det borde ändå ingå i typ tv-licensen!!! Löjligt!!”

”Jag vet att jag personligen skulle prestera bättre i mitt arbete om jag fick lyssna på musik, då vi tidigare hade musik på, men företaget vill spara in på stimpengarna tyvärr. Vet också att kunderna säkert skulle trivas bättre och få bättre köplust.”

”Chefen vill ej betala stimpengar så ingen radio får spelas. Vilket är supertråkigt!”

I det första citatet hänvisar den anställde till forskning som visar att musik påverkar positivt. Det är i och för sig ett svar som ligger i linje med arbetsmiljöfrågan. Men då svaret också handlar om att företaget avstått av ekonomiska skäl så valde vi att kategorisera den som ett sådant.

6.3 De som var nöjda med att det inte spelades musik

Även om en mycket stor majoritet (71%) bland de som aldrig har musik under öppettider önskar musik så finns det också en grupp (17%) av de svarande som var nöjda med att det inte spelas musik. Och de ville inte heller att det ska införas någon musik.

En närmare analys av dessa svar visar att de kan sorteras in i två huvudtyper av svar. En första mindre grupp gav bara korta svar (12 st) om att de inte ville ha musik utan någon annan motivering.

”Glad att slippa....”

”Ska inte finnas.”

”Tycker det är bra (att det inte finns musik (sic))”

”Hade inte fixat det...”

”Skönt att slippa!!”

En andra, något större grupp (31 svar), gav dock motivering till att man inte önskade och de handlade oftast om att musiken skapade någon form av arbetsmiljöproblem.

”Personligen tycker jag att det är skönt att vi inte har någon musik på min arbetsplats. Då slipper jag störas och kan bättre fokusera på arbetet.”

”Ljudnivån är nog hög utan musik det skulle bli ännu mera stress med musik”

”Det är väldigt skönt att vi inte spelar musik. Både caféet utanför och teknikbutiken bredvid spelar då och då och jag hör inte vad kunderna säger när de gör det, då jag har börjat höra lite dåligt. Är tacksam att jag är på en arbetsplats där jag slipper ha det över huvudet hela tiden. Tror inte jag hade klarat att göra mitt jobb om det var musik hela tiden.”

”Otroligt nöjd att det inte spelas musik. Skulle nog bli otroligt stressad inombords om det spelades hela dagarna.”

”Det är skönt utan musik. Man är inte lika trött efter jobbet.”

Det som är ett gemensamt drag är att de ofta hänvisar till att de tror att musik skulle leda till ökad stress, trötthet och svårigheter att fokusera. Även om det är en mindre grupp så är det naturligtvis viktigt att ta hänsyn till denna. Frågan är hur pass grundade deras uppfattningar är då det trots allt handlar om butiker där det aldrig spelas musik. En del av dessa hänvisade till att de hade erfarenhet av musik från tidigare arbeten, eller att de som kunder i andra butiker upplevde det som jobbigt.

Kapitel 7 – Avslutande diskussion

7.1 Musik i butik – i ett nytt ljus

Det är inte konstigt att musiken är en fråga som engagerar anställda i detaljhandeln. Bakgrundsmusik förekommer för majoriteten av de som jobbar i butiker. Den finns där ständigt och under hela arbetstiden. En vanlig uppfattning har varit att musiken är ett problem för arbetsmiljön. Och det har funnits önskemål om att undersöka detta mer noga. En av de svarande som tyckte att musiken var negativ önskade mer fokus från fackligt håll på detta.

”Facket skulle kolla butikerna mera, musiken påverkar personalen mycket negativt och är en stor stressfaktor.”

I den här studien har vi dock kunnat se att frågan om musik i butik har många bottnar och att det bland de anställda finns olika uppfattningar. Bland anställda där det spelas musik anser en stor grupp (45%) att musiken är positiv för deras arbetsmiljö. I denna grupp anser man att musiken bidrar till motivation och trivsel på arbetsplatsen. Vidare ser man att musiken bidrar till en bättre relation med kunder, och få av dessa svarande ser några negativa aspekter.

Samtidigt finns det en stor minoritet (24%) som anser att musiken inte positiv för arbetsmiljön. I denna grupp anser man att musiken skapar stress och leder till trötthet. Musiken anses försämra relationen till kunderna. Och i gruppen lyfts problem med enformighet/bristande variation samt ljudvolym. I flera kommenterar från denna grupp hävdas att musiken bidrar till sjuklighet och ohälsa.

I kontrast till detta finns också butiker där det aldrig spelas någon musik. En tredjedel (31%) av de svarande arbetar i sådana butiker. Här önskar en stor majoritet (71%) att det skulle finnas musik på deras arbetsplatser. De framför att musiken skulle vara motivationshöjande och att den skulle ge en bättre arbetsmiljö. En minoritet (17%) anser tvärtom.

Frågan om musiken är som sagt komplex. Ett syfte med denna undersökning var, förutom att få ny kunskap om detta fenomen, också att identifiera faktorer som kan påverka upplevelsen av musiken i positiv riktning. Det finns nu tillräckligt med kunskapsunderlag för att kunna peka på förbättringsmöjligheter. Det går att med stöd av denna undersökning inleda ett arbete som leder till att musiken i större utsträckning leder till ökad motivation och trivsel, och mindre grad skapar negativ stress och trötthet. Då mycket tyder på att det i sin tur skapar bättre kundrelationer, samt att vi vet att rätt musik leder till ökad försäljning så borde det även vara viktigt ur ett kommersiellt perspektiv.

7.2 Konsten att kombinera affärsverksamhet med förebyggande arbetsmiljöarbete

7.2.1 Lärdomar för att musiken bättre kan integreras i affärsverksamheten

Handelsanställda i Sverige trivs med sitt jobb och tycker om kundkontakterna. Det vet vi av tidigare undersökningar och internationella studier. Butiksanställda är också, vilket denna undersökning visar, förstående och intresserade av att få delta i arbetet att förbättra butiksatmosfären. Företagens viktigaste resurs är de anställda och butikssäljarna som har kundkontakterna dagligen vet när något fungerar eller inte fungerar. Här är två illustrerande kommenterar som tyder på att något är fel.

”Har arbetat på flera stora butiker och kunderna i samtliga butiker är eniga om att musik ökar stressen då de handlar och de handlar mindre eller inte alls på grund av irritationen musiken ger.”

”Jag tycker om musiken som vi har i butiken, men oftast är det klagomål från kunden. De flesta kunderna tycker att det är för hög volym och det blir svårt för kunden att höra vad vi säger. Även om kunden inte handlar jag fick höra att fruktansvärt hög musik ni har! Man väljer ju gå till en annan butik ”säger kunden”. Jag fick gå in och sänka lite. Väldigt synd att förlora kunderna på grund av musiken.”

I båda dessa fall är det uppenbart att något inte fungerar i dialogen mellan ledning och anställda. Dessvärre verkar detta vara det generella mönstret i branschen. Det är lätt att säga att personalen är den viktigaste resursen, men att i praktiken skapa ett klimat där anställda får ökat inflytande och blir mer delaktiga verkar vara betydligt svårare.

Företagen har idag god kunskap om att musik påverkar försäljningen positivt. Men som Sven Olof Daunfeldt visar i sin forskningsöversikt om musikens betydelse för försäljning är det en komplex fråga. Valet av musik är i de flesta fall helt avgörande för om det ska fungera bra eller inte. Det handlar bland annat om val av musikgenre, volym, tempo, tidpunkter och samspel med andra sinnesintryck (Daunfeldt, 2017).

Det råd som ges är att låta musiken bli en mer integrerad del av företagets varumärkesarbete. Men som denna undersökning visar är detta något som inte verkar vara särskilt utvecklat i branschen. Det handlar framförallt om bristen på att göra anställda delaktiga i hur musik tas fram och väljs, samt den närmast totala bristen på information/utbildning och löpande dialog om musikens arbetsmiljöaspekter. Ett varumärkesarbete utan att involvera personal är inget varumärkesarbete.

Givet det vi vet i denna undersökning och från tidigare forskning kan vi identifiera några framgångsfaktorer i fråga om musikens roll i affärsverksamheten.

För det första måste företagen komma till insikt om att musikens roll är komplex och ta professionell hjälp med att undersöka vilken musik som lämpar sig bäst för varumärke och för försäljningen. I detta behöver anställda involveras i arbetet. Förutom att de besitter grundläggande kunskaper om kundrelationer så bygger allt framgångsrikt varumärkesarbete på att anställda är delaktiga.

För det andra är det viktigt att kunna få de anställda att uppleva musiken som positiv för arbetsmiljön. Vi ser i denna undersökning att detta har stor inverkan på en positiv kundrelation och sannolikt därför också på försäljningen på lång sikt. För att kunna nå framgång i detta avseende behövs några insikter som denna undersökning gett.

Det är helt grundläggande att ge anställda utbildning och löpande information om musiken som spelas. De få som fått information/utbildning upplever i betydande grad musiken som positiv. Det kan bero på att de ser musikens roll i ett annat ljus men också på att de känner ökad delaktighet och möjlighet att kunna påverka.

Det är också viktigt att ha ett ordnat musikavtal där det är möjligt att variera musiken inom ett bredare utbud – givetvis inom de ramar som varumärkesarbetet gett. I denna undersökning är skillnaden mellan att ha ett musikavtal eller att använda så kallad friköpt musik så stor att det inte går att blunda för det.

Det är till sist också viktigt att i detta arbete skapa möjlighet för anställda att få bli delaktiga i det dagliga valet av musik på arbetsplatsen. Få saker verkar driva upplevelsen av en positiv syn på musiken som personalens självbestämmande. Detta innebär inte att det ska bli konkurrens mellan anställda med olika musikmak, som spårar ur i en tävling i att byta låtar. Självklart behöver musiken kunna väljas inom den ram som tagits fram i ett professionellt arbete i dialog med de anställda. Givet att det finns musikavtal och bredare utbud så kan det knappast vara svårt att få till ett system där anställda kan turas om att välja inom de ramar som getts. På så vis kan också musiken bli en mer integrerad del av arbetet och förståelsen kan därför öka än mer.

För det tredje är det av högsta vikt att musiken blir en faktor i det systematiska arbetsmiljöarbetet. Detta kommer utvecklas i avsnittet nedan.

Sammanfattningsvis har denna undersökning blottlagt att branschen har utmaningar då det gäller att mer professionellt hantera musiken inom sitt affärsområde. De lärdomar som beskrivits här innebär dock att det inte behöver finnas någon motsättning mellan musik som leder till ökad försäljning och musik som skapar en bra arbetsmiljö. Tvärtom verkar det som att dessa båda viktiga delar stärker varandra.

7.2.2 Lärdomar för hur musiken ska bidra till en bättre arbetsmiljö

En kvinna som arbetar inom modehandeln visar i sin kommentar att musiken kan ha en negativ sida även om hon förstår att den behövs. Samtidigt är hon ett exempel på att något inte fungerar på arbetsplatsen.

”Musiken bidrar till stämning i butiken så förstår att det måste vara där, och den bidrar till lönsamhet. Men för en som jobbar i musiken hela dagen är det väldigt tröttsamt tillsammans med att även stå upp konstant och hela tiden vara trevlig med kunder, har man huvudvärk, trött eller är krasslig är musiken jättejobbig. Jag blir väldigt trött efter en lång dag och det susar i öronen på kvällen.”

I Sverige är arbetsmiljöarbete ett lagstadgat ansvar. Företagen ska i sin roll som arbetsgivare bedriva ett systematiskt arbetsmiljöarbete enligt föreskriften (AFS 2001:1). Med detta ingår att systematiskt undersöka och åtgärda sådant som kan påverka arbetsmiljön negativt. Arbetsgivaren ska kartlägga och noga undersöka olika risker, samt göra en riskbedömning. Arbetsgivaren ska också implementera åtgärder och löpande följa upp verksamheten så personal inte blir sjuka, skadas eller på annat sätt far illa.

Vi ser i denna undersökning många exempel på att musik kan ha negativa arbetsmiljöaspekter såväl fysiskt (hög volym), eller psykiskt (enformighet, dålig kvalitet, stressframkallande mm). Det är därför rimligt att det i enlighet med arbetsmiljöansvaret görs riskbedömningar. Samtidigt vet vi av denna undersökning att musik också kan ha positiva effekter genom att öka motivation och trivsel. Och inte minst att detta leder till bättre kundrelationer. Det borde därför ligga i alla företags intressen att få till stånd en arbetssituation som maximerar det som skapar positiva effekter.

I undersökningen finns ett exempel på hur ett skyddsombud (som arbetar där det är friköpt musik med liten variation) tagit sig an frågan.

”Jag har själv i min roll som skyddsombud tagit upp att både kunder och vi i personalen har stressats av en ”melody” som man kört på extra hög volym efter att vår budget nåtts under eftermiddag/kväll. Då beslöt man sluta med detta. Men överlag tröttar det med musik under många timmar eftersom det inte är musikval som passar alla individer samt beroende på hur högt man spelar. När ngn missat sätta på musiken upplever man ett välbehövligt lugn. Dock kan musik på låg nivå vara lite avkopplande.”

Vi vet inte hur vanligt det är att just musiken ingår som en faktor i det systematiska arbetsmiljöarbetet. För det behövs en mer utförlig undersökning riktad till skyddsombud. Men den allmänna uppfattningen är att det inte är särskilt vanligt. Med tanke på vad som framkommit i denna undersökning kan det finnas anledning att ge lite vägledning till arbetsgivare och skyddsombud om hur detta kan gå till.

Ett första steg är att kartlägga hur anställda på arbetsplatsen ser på musiken ur ett arbetsmiljöperspektiv. Vilka ser musiken som positiv och vilka ser den som negativ? Vad är det som bidrar till positiv eller negativ upplevelse. Det går att använda de frågor som finns i denna undersökning. Skapar musiken stress och trötthet eller skapar den motivation och trivsel? Är den enförmig eller varierad, är den på hög volym eller på lagom nivå? Finns det stora skillnader mellan grupper och mellan individer hur man ser på det? Finns musikavtal och finns det något dokumenterat genomtänkt arbete för musiken? Se till att det görs en riskbedömning och en åtgärdsplan.

Ett andra steg är använda åtgärdsplanen för ett mer utvecklat arbete. Där vet vi vilka framgångsfaktorerna är. Skapa en gemensam ram genom ett varumärkesarbete där musikens roll tydliggörs. Se till att anställda får

vara delaktiga, att de löpande får information/utbildning i frågorna. Låt musiken diskuteras på personalmöten och se till att anställda får medinflytande i val inom de ramar som finns. Se till att det finns musikavtal för att möjliggöra variation och ett bredare utbud.

7.3 Slutord

Branschen har som vi sett utmaningar när det gäller musikens roll. Det som dock är positivt är att det i den svenska partsmodellen såväl finns redskap som vilja att förbättra situationen. Än mer positivt är att vi ser att det inte behöver råda någon intressekonflikt mellan att spela musik som leder till ökad försäljning och som skapar en positiv arbetsmiljö. För om det är något denna undersökning visat så är det att anställda som upplever musiken positivt också upplever kundrelationerna som mer positiva. Och det är ju en win-win-situation för alla.

Referenser

- Andersson, P. K., Kristensson, P., Wästlund, E., & Gustafsson, A. (2012). Let the music play or not: The influence of background music on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 553–560.
- Arbetskydd (2017), I jultid känner jag stor sympati med butikspersonalen, finns tillgänglig på <https://www.arbetskydd.se/arbetsmiljo/i-jultid-kanner-jag-stor-sympati-med-butikspersonalen-6810749>
- Arbetsliv (2016), Musik rena medicinen, finns tillgänglig på <https://www.prevent.se/arbetsliv/halsa/2016/musik--rena-medicinen/>
- Dalademokraten (2017), Julmusik kan skada din mentala hälsa, finns tillgänglig på <https://www.dalademokraten.se/artikel/noje/julmusik-kan-skada-din-mentala-halsa>
- Daunfeldt, SO. (2017). Musikens effekter på konsumenternas beteende: En forskningsöversikt, HUI Research.
- DN (2014), Musikutmanare skakar om i branschen, finns tillgänglig på <https://www.dn.se/arkiv/kultur/musikutmanare-skar-om-i-branschen/>
- Du och jobbet (2011), Bli frisk av din favoritmusik, finns tillgänglig på <https://iform.se/halsa/musik-gor-dig-frisk-anda-in-i-cellerna>
- Handelsanställdas förbund (2018), Enkätstudie om handelsanställdas upplevelser av musik i butik.
- Handelsnytt (2017a), Jag lyssnade på julmusik i 8 timmar, finns tillgänglig på <https://handelsnytt.se/2017/12/08/jag-lyssnade-pa-jul-musik-i-8-timmar/>
- Handelsnytt (2017b), Forskaren: Man kan knäcka en människa med musik, finns tillgänglig på <https://handelsnytt.se/2017/12/08/forskaren-man-kan-knacka-en-manniska-med-musik/>
- Helsing, M. (2012). Everyday music listening: The importance of individual and situational factors for musical emotions and stress reduction. Göteborgs universitet.
- Punjaisri, K & Wilson, A (2007) "The role of internal branding in the delivery of employee brand promise", *Journal of Brand Management*, Vol. 15, Issue: 1, pp. 57-70
- SVT Nyheter (2016), Julmusiken driver butiksanställda till vansinne, finns tillgänglig på <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/julmusiken-driver-butiksanstallda-till-vansinne-bara-angest-och-ilska>
- Sunt Arbetsliv (2012), Musik ger bättre hälsa och minskar stressen, finns tillgänglig på <https://www.suntarbetsliv.se/forskning/organisatorisk-och-social-arbetsmiljo/musik-ger-battre-halsa-och-minskar-stressen/>

Bilaga 1. Multipel binärlogistisk regressionsanalys

Den deskriptiva statistiken visar på hur olika variabler samvarierar och ger därför en bild av vad som kan leda till en mer positiv syn på musikens roll för arbetsmiljön. Däremot vill vi också kunna veta något om styrkan i sambanden mellan olika variabler och om de är signifikanta. För att kunna göra mer utvecklade bedömningar av samband har en multipel binärlogistisk modell använts.

$$\log\left(\frac{\text{Prob}(Y=1)}{1-\text{Prob}(Y=1)}\right) = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_p x_p$$

Där x är observerade värden på förklaringsvariablerna, b_0 är interceptet medan b är regressionsparametrar på förklaringsvariablerna.

$\text{Prob}(Y=1)$ är sannolikheten för att $Y=1$ och $\left(\frac{\text{Prob}(Y=1)}{1-\text{Prob}(Y=1)}\right)$ är oddset för att $Y=1$.

Den beroende variabeln är binär och har skapats genom att sätta de som svarat instämmer (1 och 2) om musiken påverkar deras arbetsmiljö positivt till $Y=1$, medan de som svarat att de inte instämmer (4 och 5), samt varken eller (3) till $Y=0$. Vi är intresserade av att veta vilka faktorer som påverkar att man uttryckligen upplever arbetsmiljön som positiv och därför aktivt valt att svara något av de två instämmande svaren. Om $Y=1$ så kan vi säga att upplevelsen av positiv arbetsmiljö har inträffat. Om $Y=0$ så har den inte inträffat.

I modellbygget har 8 oberoende variabler av olika kategorier använts. Vi vill veta hur dessa påverkar oddset av att en positiv upplevelse av arbetsmiljön inträffar. Har *ålder* (kontinuerlig), *kön* (kategorisk, binär), *anställningsform* (kategorisk, nominal), *anställningstid* (kategorisk, ordinal), *information/utbildning om musiken* (kategorisk, nominal), *vem bestämmer musiken* (kategorisk, nominal), *om musik lyssnas på fritiden* (kategorisk, nominal) samt *om musikavtal finns* (kategorisk, binär) någon påverkan på upplevelsen av en positiv arbetsmiljö?

Resultaten av modellkörningen visar att *ålder* inte har någon betydelse för upplevelsen av positiv arbetsmiljö. Inte heller har *anställningsform* eller *anställningstid* någon signifikant påverkan. Oddsen indikerar dock på att det kan finnas en negativ upplevelse för lång anställningstid.

Övriga variabler är signifikanta och är därför intressanta att tolka. Av tabell 1 framgår att för *kvinnor* är $\text{Exp}(B)$ är 1,863 vilket innebär att oddset för att en kvinna upplever musiken som positiv för arbetsmiljön är 86,3 procent högre än för en man.

Om man inte fått någon som helst *information eller utbildning om musiken* är oddset 67,9 (100 - 0,321) procent lägre att man upplever musiken som positiv jämfört med om man fått fortutbildning. Oddset för en positiv upplevelse för *vem bestämmer* är 191 procent högre om personalen själv får bestämma i jämförelse med om närmsta chefen bestämmer. Sammantaget visar detta att ökad delaktighet och medinflytande har stor betydelse.

På frågan i vilken grad man instämde i att ofta lyssna på musik på fritiden ser vi ett ökande odds i samtliga alternativ i jämförelse med de som inte instämde alls. Det tyder på att aktivt musiklyssnande på fritid har en stark positiv effekt på hur man upplever musiken på arbetet.

Slutligen visar resultaten att musikavtal har en signifikant betydelse för om anställda ska uppleva musik positivt för arbetsmiljön. $\text{Exp}(B)$ är 1,612 vilket innebär att oddset för att arbetsmiljön ska upplevas positivt är 61,2 procent högre om man arbetar där det finns musikavtal än om man arbetar under Ej avtal/friköpt musik.

Tabell 1. Variabler i ekvationen. Logistiska regressionskoefficienter, standardfel, Waldtest, p-värden, och oddskvoter. Beroende variabel: Upplevs musiken positiv för arbetsmiljön eller inte?

	B	S.E	Wald	Sig.	Exp(B)	95 % C.I for Exp (B)	
						Lower	Upper
Ålder (kontinuerlig)	,007	,007	1,165	,280	1,007	,994	1,020
Kön (ref: Man)							
Kvinna	,622	,141	19,383	,000	1,863	1,412	2,457
Vilken är din nuvarande anställningsform? (ref : Fast anställning/deltid)							
Fast anställning/heltid	,008	,138	,004	,951	1,008	,770	1,321
Tidsbegränsad/deltid	-,306	,208	2,161	,142	,736	,489	1,108
Tidsbegränsad/heltid	-,034	,273	,015	,901	,967	,566	1,650
Hur länge har du varit anställd på ditt nuvarande företag? (ref: >1 år)							
1-2 år	,004	,216	,000	,984	1,004	,657	1,535
3-5 år	-,246	,213	1,328	,249	,782	,515	1,188
6-9 år	-,211	,241	,772	,380	,809	,505	1,297
< 10 år	-,419	,242	2,996	,083	,658	,409	1,057
Har du fått någon information/utbildning om den musik som spelas på din arbetsplats? (ref: Ja, som fortutbildning)							
Ja vid introduktionen	-,666	,403	2,730	,099	,514	,233	1,132
Nej, inte alls	-1,138	,371	9,411	,002	,321	,155	,663
Vet inte	-,899	,410	4,800	,028	,407	,182	,910
Vem bestämmer vilken musik som spelas på ditt företag? (ref: Den närmaste chefen)							
Förvaltningen/Administrationen	-,339	,342	,981	,322	,713	,365	1,393
Marknadsavdelningen	,173	,306	,319	,572	1,188	,653	2,164
Musikleverantören	-,152	,321	,224	,636	,859	,458	1,612
Personalen bestämmer	1,068	,261	16,701	,000	2,910	1,743	4,856
VD:n	-,308	,368	,703	,402	,735	,357	1,510
Vet inte	-,187	,252	,549	,459	,830	,507	1,359
I vilken grad instämmer du i följande påståenden? / Jag lyssnar ofta på musik under min fritid. (ref: 5. Instämmer inte alls)							
1 Instämmer helt	1,742	,273	40,703	,000	5,710	3,343	9,751
2 (Instämmer delvis)	1,537	,289	28,193	,000	4,650	2,637	8,201
3 Varken eller	,998	,291	11,792	,001	2,712	1,535	4,793
4 (Instämmer inte)	,244	,329	,551	,458	1,276	,670	2,432
Musikavtal (ref Ej avtal/friköpt musik)							
Har musikavtal	,477	,119	16,204	,000	1,612	1,278	2,034

Kommentar: Data från Handels enkätundersökning Musik i butik. Omnibus Tests of Model Coefficoenst har p-värde < 0,000 vilket visar att modellen är signifikant bättre än en modell utan förklaringsvariabler. Hosmer and Lemeshow Test visar χ^2 10,649, df 8 och sig 0,222 vilket kan tolkas som att modellen är välanpassad. Cox and Snell R^2 = 0,146 och Nagelkerke R^2 = 0,195.

**Du når
Handels Direkt på
0771-666 444**

Hos Handels Direkt får du personlig rådgivning i frågor som rör ditt medlemskap, jobbet och arbetslivet. Det kan vara allt från anställningsvillkor, löner, arbetsmiljö, rättigheter och medlemsförmåner till frågor om din medlemsavgift.

Du når Handels Direkt alla vardagar på telefon 0771-666 444, oavsett var du bor.



Handelsanställdas förbund

Handels Direkt 0771-666 444