



## **Interaktion inom service**

En kvalitativ studie om servicepersonals upplevelser ur ett interaktionistiskt perspektiv

---

Interaction within service

---

Pontus Nyqvist

Fakultet Humaniora och samhällsvetenskap

---

Ämne/Utbildningsprogram Sociologi III

---

Nivå/Högskolepoäng 15hp

---

Handledarens namn Gerd Lindgren

---

Examinatorns namn Lena Nilsson

---

Datum 2015-09-29

---

## Sammanfattning

Idag är service en del av vardagen. Företag konkurrerar om vem som kan ge den bästa servicen och använder därigenom service som konkurrensmedel. Detta gör att servicepersonal som har face-to-face kontakt med sina kunder får höga förväntningar riktade mot sig. Det här arbetet kommer studera hur servicepersonal upplever interaktionen med sina kunder. Vidare kommer arbetet även undersöka vilken roll servicepersonalens egna kollegor har i själva arbetet. Syftet är alltså studera det spänningsförhållande som finns mellan kund och personal samt se vilken roll det egna arbetsteamet har i det hela.

Den teoretiska referensramen influeras av Erving Goffmans dramaturgiska perspektiv och Arlie Hochschilds teori om emotionellt lönearbete. Vidare används även Björn Erikssons teorier om interaktion samt Randall Collins teorier om interaktionsritualer.

Jag har genomfört en kvalitativ studie för att på så sätt få svar på mitt syfte och mina frågeställningar. Sex intervjuer har genomförts, varav två uppföljningsintervjuer, med respondenter som har daglig kundkontakt och jobbar inom service.

Resultatet visar att respondenterna ibland tvingar att visa upp känslor som inte är äkta i mötet med kunden. De kan antingen hantera sitt känslomässiga agerande med ett cyniskt eller uppriktigt agerande och de verkar använda sig av både typer av agerande. Respondenterna verkar också vara medvetna om att det finns förväntningar som styr hur interaktionen med kunden ser ut. Arbetskollegornas roll i arbetsgången verkar differera beroende av plats och tillfälle. Kollegorna inom det egna teamet kan antingen agera som objekt eller subjekt och kan dräneras eller uppfyllas av emotionell energi i interaktionen med varandra.

1. Inledning.....	4
1.1 Syfte .....	6
1.2 Frågeställningar .....	6
2. Litteraturgenomgång .....	7
2.1 Tidigare forskning .....	7
2.1.1 ”Service = dagens konkurrensmedel” .....	7
2.1.2 ”Sanningens ögonblick” .....	8
2.1.3 Rutiner och standardisering inom service .....	8
2.1.4 Förväntningar .....	9
2.2 Teoretisk Referensram .....	10
2.2.1 Begrepp .....	10
2.2.2 Emotionellt lönearbete .....	11
2.2.3 Skådespel.....	12
2.2.4 Manér .....	13
2.2.5 Team.....	13
2.2.6 Front/Back-stage - Regionarbete.....	14
2.2.7 Cyniskt/Surface – uppriktigt/deep.....	15
2.2.8 Interaktionsritualer och subjekt/objektposition.....	16
3. Metod .....	18
3.1 Genomförande av metod .....	18
3.1.1 Kvalitativ metod.....	18
3.1.2.Urval.....	19
3.1.3 Förberedelse av intervjuer .....	19
3.1.4 Genomförande av intervjuer.....	20
3.2 Kodning.....	20
3.3 Reliabilitet och validitet .....	21
4 Analys och resultat .....	24
Inledning.....	24
4.1 Interaktionen med kunden .....	24
4.1.1 Förväntningar på rollen, och framträdandet .....	24
4.1.2 Rutiner och känslor som skydd .....	28
4.1.3 Cyniskt eller uppriktigt agerande? .....	29
4.1.4 En paradoxal interaktion .....	32
4.2 Interaktion inom teamet .....	35
4.2.1 Interaktionsritualer inom teamet .....	35
Främre regionen .....	35
Bakre regionen .....	36
4.2.2 Interaktion i subjekt/objektposition.....	38
4.2.3 Teamets betydelse för individen .....	40
5 Slutdiskussion.....	42
6 Referenser.....	45
Intervjubilagor .....	47

# 1. Inledning

*”Oh, they have to be friendly, that’s there job.”*  
(Hochschild 1983 s.190).

Det här är en uppsats som gränsar till min egen verklighet. Jag har flera års egen yrkeserfarenhet ifrån serviceyrket och dess mångfacetterade intryck. I många situationer där service ska ges till kunder fungerar Hochschild ovanstående citat som en övergripande norm för hur interaktionen med kunden ser ut. ”Du ska vara trevlig och ge mig service, det är vad du har betalt för”, det är så det känns ibland. Självklart har jag många trevliga erfarenheter ifrån mitt arbetsliv också och jag tycker att den största delen av servicearbetet är trevligt och givande. Men i mörka stunder känns det som att man får betalt för att le.

Någonting jag också kan lova er är att jag aldrig skulle orka med att mitt arbete om det inte vore för mina kollegor. Att ha någon att prata med, någon att dela arbetet och emotionerna med, är för mig otroligt viktigt. Därför kommer detta arbete att både belysa servicepersonalens möte med kunden, men också arbetsteamets egna sociala klimat.

I dagens samhälle är service en del i vardagen. Kunder förväntar sig att om man går ut och äter lunch ska personalen hälsa och vara på glatt humör. Arbete inom service ställer också andra krav på de anställda än exempelvis i varuproduktion i och med att det finns en direkt interaktion mellan kund och personal (Gustavsson 1998 s.39).

Serviceklimatet vi har i Sverige idag, det vill säga ett klimat där kunden står i fokus, kan delvis härledas till Jan Carlzon. Jan Carlzons inflytande i företagssverige är nämligen omöjlig att bortse från. I en undersökning utförd av konsultföretaget Kairos Future 2012 (<http://www.kairosfuture.com/se/publikationer/rapporter/svenska-chefers-intryck-och-avtryck/>) visade det sig att Jan Carlzon är den person som hade inspirerat flest svenska företagsledare genom deras respektive karriär (Kairos 2012). Hela 48 % av de 1700 tillfrågade företagsledarna ansåg att Jan Carlzon var den mest inspirerade chefen (Jan Carlzon kom i undersökningen före personer som Olof Palme, Margaret Thatcher, Ingvar Kamprad och Richard Branson). En slutsats av detta är att Jan Carlzon har påverkat företagsledares syn på service. När Jan Carlzon tillsattes som flygbolaget SAS VD så ställde han sig kritisk gentemot det ”gamla” systemet, som var byggt på hierarkiska organisationer.

Han skriver själv i inledningen av sin bok ”Riv pyramiderna” (1986);

*”En människa som inte har information kan inte ta ansvar. En människa som har information kan inte undgå att ta ansvar.”*

Det här citatet syftar på den frontlinepersonal som jobbar face-to-face med kunderna. Carlzon strävade efter att de skulle ha en säregen roll i SAS organisation. Han skriver vidare i sin bok om ”sanningens ögonblick”, vilket syftar på det korta ögonblick som personalen interagerar med kunden. Han menar att det är under ”sanningens ögonblick” som kunderna avgör om de är nöjda med den service som företaget ger dem. Att fokusera på den här formen av direkt face-to-face interaktion är inte ovanligt i dagens samhälle. Att kunna tillmötesgå kunden på ett optimalt sätt, är direkt kopplad till det intryck personalen gör vid ”sanningens ögonblick”, det gäller att göra ett gott intryck.

Men hur ser det här mötet ut? Och vilken roll har det egna arbetsteamet i det hela? Det är några av de frågor jag har ställt mig själv under arbetes gång.

## **1.1 Syfte**

I det här arbetet kommer jag studera det interaktionistiska klimatet inom serviceyrket med inriktning på det emotionella lönearbetet.

*Syftet* med det här arbetet är att studera vilka förväntningar respondenterna upplever att deras kunder har och om det i sin tur skapar ett spänningsförhållande emellan dessa två.

Jag vill studera vilka sociala förutsättningar som personalen upplever i mötet mellan sig själva och sina kunder. Vidare vill jag även studera hur respondenterna upplever sina kollegiala relationer.

## **1.2 Frågeställningar**

För att nå mitt syfte utgår jag från följande frågeställningar;

Hur upplever respondenterna interaktionen med kunden och hur hanterar respondenterna upplevelsen?

Vilka förväntningar upplevs finnas kring mötet med kunden?

Upplever servicepersonalen att deras arbete ser ut på olika sätt, beroende på vem man arbetar med respektive vart man arbetar?

## 2. Litteraturgenomgång

Jag kommer nu redovisa redan existerande kunskap kring det emotionella arbetet i förhållande till service.

### 2.1 Tidigare forskning

#### 2.1.1 ”Service = dagens konkurrensmedel”

Det senaste århundradet har konsumtionen i Sverige växt till följd av ekonomiska framsteg. Med mer pengar och med mer fritid har vi kommit till ett läge där shopping numera är en fritidssysselsättning (Thurow & Sköld Nilsson 2004 s. 68). Den personliga servicen kan vara avgörande när flera företag erbjuder samma slags varor och tjänster. Idag när vi exempelvis går ut och äter lunch förväntar vi oss att maten ska smaka bra och inte kosta för mycket. Men vi förväntar oss också personlig service och att maten ska serveras med ett leende (Abiala & Ahrne 1995).

Jag har tidigare redovisat för Jan Carlzons tankar om service och dess betydelse. Carlzon revolutionerade serviceklimatet i Sverige och menade att framtidens konkurrensmedel var servicen i sig (Veckans affärer (1981-12-02) ”SAS stora lyft: vinst nästa år med business airlines”, s. 76-78). Carlzon lät all sin front-personal gå igenom särskilda servicekurser. Han menar att det är väldigt viktigt att företag satsar tid och pengar på personalen som jobbar face-to-face med kunderna, på de som faktiskt interagerar med kunderna. Carlzon förespråkar en vision där serviceverksamheten står i centrum (Carlzon 1985 s. 53). När det blir svårare och svårare att konkurrera med priser eller kvalité, så kan företag istället konkurrera med service. Om företag konkurrerar om service finns det goda anledningar till att tillmötesgå och tillfredsställa kunderna. Levy & Weitz (2004) menar att bra service är otroligt viktigt och utgör en stor fördel gentemot konkurrenter i dagens servicesamhälle. Vi kan nog alla känna oss igen i påståendet att ett bra bemötande från servicepersonalens sida är något positivt och är av stor betydelse för att vi ska spendera pengar på företagets tjänster. Självklart är företagets kvalité och priser fortfarande av stor betydelse, men bra personal spelar en viktig, om inte den viktigaste, rollen i dagens serviceklimat (Normann, 2000). Sammanfattningsvis kan man säga att i dagens samhälle är bra service av avgörande art för om ett företag ska vara konkurrenskraftigt eller inte.

### 2.1.2 "Sanningens ögonblick"

Jag ska nu redovisa för forskning kring det som Jan Carlzon kallar för "sanningens ögonblick", det vill säga forskning om servicemötet mellan personal och kund. Två personer som har forskat kring denna interaktionsform är Gustavsson (1997) och Abiala (2000). Gustavsson skriver i sin bok "Det goda tjänstearbetet" (1997) om de upplevelser som finns inom tjänsteverksamhet och hur det är att arbeta med direkta kundkontakter. Han belyser vidare de skillnader som finns emellan att jobba i ett arbete utan kontakter eller kunder, jämfört med de arbeten som har direkt kontakt med sina kunder. Till exempel en säljare bör tillmötesgå kunden på ett vänligt och pålitligt sätt (Gustavsson 1997 s.1). Gustavsson skriver också att mötet mellan den anställda och kunden är av avgörande art för företaget som säljer tjänsten då mötet är direkt kopplat till kundens egen upplevelse av kvalitet. Detta ligger helt i linje med de tankar Jan Carlzon (1986) själv har om servicemötet, eller som han kallar det sanningens ögonblick.

Det första intrycket är viktigt för att få kunden positivt inställd till det eventuella köpet. Detta är något som också Abiala (2000) håller med om. Hon menar att det initiala kundmötet är viktig både för företaget och dess personal. Hon menar på samma sätt som Gustavsson (1997) och Carlzon (1986) att det är i det initiala mötet med kunden som synen på både tjänsten och företaget i helhet tar sin grundliga form. Därför är det viktigt att företag och personal står redo att bemöta kunden på ett bra sätt i detta avgörande möte (Abiala 2000).

Under det första mötet med kunden är det mycket viktigt att personalen uppmärksammar, och tillmötesgår kunden samt försöker bedöma vad kunden kan ha för önskemål (Abiala 2000 s.113). I mötet mellan personal och kund är det viktigt att den anställda kan använda sig själv som sin största och främsta resurs, då den anställda bör använda sina egna kunskaper, men också sin personlighet (Gustavsson 1997 s.3).

Målet med sanningens ögonblick är att kunden handlar, blir nöjd med sitt inköp, känner tillit och kommer tillbaka (Abiala & Ahrne 1995).

### 2.1.3 Rutiner och standardisering inom service

Att skapa tillit från kundens sida är alltså enligt Abiala & Ahrne (1995) viktigt, då kundens upplevelse av servicemötet är lika med deras upplevelse av kvalitet. Men detta kan bli



problematiskt då mötet mellan kunden och servicepersonalen har en tidsbrist. Personal som jobbar med service har ofta en tid att hålla och ett stressigt arbetsklimat. För att effektivisera mötet med kunden kan servicepersonalen lära sig egna inledningsfraser och liknade redan i förväg (Abiala & Ahrne 1995).

Den här tanken delas också av Robin Leidner. I sin bok ”Fast food, fast talks” (1993) har hon observerat hur McDonalds tränar sina framtida chefer för att standardisera varje aspekt av sina tjänster och produkter. Hon menar att rutiner som dessa kan underlätta arbetet för servicepersonalen, då de anställda då inte längre behöver energi eller tanke på hur de ska agera i olika situationer. Rutinerna kan alltså förenkla servicearbetarens arbete och ge dem psykologiskt skydd mot obehagliga kunder. Men hennes arbete visar också att vissa anställda på McDonalds ogillar de begränsningar som föreskrivs av ledningen. Uniformer och stela manus är självklarheter inom McDonalds egna idé om service, men det är inte säkert att det uppskattas av alla anställda.

Gustavsson menar att rutiner inom servicearbetet kan fungera som skydd från exempelvis personangrepp (Gustavsson 1997 s. 44). Han menar också att rutiner är nödvändiga för att tjänstearbete med direkt kundkontakt är oerhört krävande för de anställda, inte minst för att man som anställd inom service måste kunna hålla tillbaka opassande känslor och istället måste kunna visa de känslor som anses vara lämpade vid kontakt med kunden (Gustavsson 1997s.45-49). Rutiner finns alltså till för att delvis skydda de anställda och dels göra arbetsgången lättare. Men rutiner kan även användas av företag för att öka sin vinst. Företag använder sig inte sällan av ”suggestiv försäljning”, eller mer-försäljning som det kallas i ”folkmun”, det vill säga servicepersonal ger förslag på vad kunden ska införskaffa. Detta uppskattas sällan varken av kunden eller personalen (Leidner 1993 s. 139). Inriktningen eller kravet på att öka sin försäljning på det här sättet kan dock vara mer eller mindre stark i dagens servicesamhälle (Abiala 2000).

#### *2.1.4 Förväntningar*

Det finns förväntningar riktade mot de som jobbar inom service, från företaget, från det egna arbetsteamet men också ifrån kunderna. Kunden förväntar sig bli trevligt bemött och Hochschild (1983) citat som jag använde inledningsvis i mitt arbete visar tydligt vilka förväntningar som finns på servicepersonalen.

*"Oh, they have to be friendly, that's there job." (Hochschild, 1983 s.190).*

De som jobbar med service vet också att det finns förväntningar på dem (Abiala & Ahrne 1995). Enligt Bitner m.fl. (1994) anser servicearbetare att människor som jobbar med service ska ha vissa egenskaper för att kunna utföra sitt arbete på ett professionellt och tillitsgivande sätt.

En av dessa egenskaper är att servicearbetare ska kunna ändra sitt beteende under interaktionen med kunden (Abiala & Ahrne, 1995). Det gäller att personalen är uppmärksam på kundens reaktion och agerande, för att kunna ge bästa möjliga service. Det är dock inte alla servicearbetare som har den möjligheten då det ofta är arbetsgivaren som bestämmer vilken grad av handlingsfrihet som gäller på arbetsplatsen (Abiala & Ahrne, 1995, Hochschild 1983).

Det finns dock förväntningar riktade mot servicepersonalen som kan vara direkt orimliga. Kunder kan omedvetet ta bort det som är mänskligt hos servicearbetare. Kunder kan alltså glömma bort att det faktiskt är en vanlig människa de har att göra med. Hochschild redovisar ett perfekt exempel för denna företeelse. I hennes arbete så talar flygvärdinnor om hur människor blir förvånade över att de behöver äta under en 20-timmars flygning (Hochschild 1983 s.110). Enligt samma flygvärdinnor sträcker sig kundens empati inte längre än till enklaste artighetsfraser, men kunderna förväntar sig desto mer positivism och empati från flygvärdinnorna.

## **2.2 Teoretisk Referensram**

### *2.2.1 Begrepp*

Två ord som är viktiga att definiera så här inledningsvis är *service* och *kund*. Jag har använt mig av Christian Grönroos (2008) definitioner, som finns redovisade i hans bok "Service, management och marknadsföring".

Service, enligt Grönroos, är en aktivitet som uppstår i interaktion mellan kunden och de anställda. Han menar att genom interaktion mellan servicepersonal och kund skapas betydande element av kommunikation. För det är just i detta möte som kunden kan skapa en känsla av tillit till företaget (Grönroos 2008 s.291). Det är i detta möte jag menar att service uppstår. Service är mötet mellan kund och personal där personal försöker uppnå en kunds förväntningar.

Grönroos gör skillnad på två olika typer av kunder när man ska definiera vem som är kund eller inte. I ”transaktionsperspektivet” betraktas en person som kund när denne utgör måltavla för marknadsföring och försäljningsansatser.

Det finns ett perspektiv till, nämligen ”relationsperspektivet”. Genom detta perspektiv är ”kunderna kunder hela tiden” (Grönroos 2008 s. 49) så fort en relation etableras. Med relation menar Grönroos att kunderna kommer tillbaka flera gånger eller känner sig bunden till företaget. Med att kunden känner sig bunden till företaget kan förklaras på följande vis. Vissa kunder kanske bara handlar på ett visst ställe på grund av det låga priset och därigenom har en relation mellan företaget och kunden skapats. Så fort en kund är ”nära” servicepersonal skapas kunden. Alla kunder bör enligt Grönroos behandlas som relationskunder, om företag vill ha en genuin relationsinriktning gentemot sina kunder, det vill säga visa att de bryr sig om sina kunder.

Jag kommer använda mig av ”relationsperspektivet” då jag kommer undersöka just relationen mellan kunden och personalen. Servicepersonal måste alltid förhålla sig till kunden så fort den är närvarande eftersom det är viktigt att kunden känner sig sedd och att säljaren har ögonkontakt med kunden (Thurow & Sköld Nilsson 2004 s. 98). Så om en kund blir en ”kund” så fort den är i personalens närhet, så definieras kunden utifrån ett relationsperspektiv.

### *2.2.2 Emotionellt lönearbete*

Enligt Hochschild (1983) finns det tre olika kriterier som ska uppfyllas för att ett arbete ska ses som ett emotionellt lönearbete. Det första kriteriet är att det måste finnas personlig kontakt, i form av person till person kontakt eller verbal kommunikation.

För att uppfylla det andra kriteriet så ska man ha ett arbete där man försöker påverka kundens känslor. Det tredje och avslutande kriteriet inneär att någon, exempelvis en arbetsgivare, till viss del kontrollerar och bestämmer vilka känslor som är ”okej” att visa upp på arbetsplatsen. Alltså kan inte de anställda uppvisa sina riktiga känslor utan kan bara visa de känslor som arbetsgivaren anser vara ”okej” (Hochschild 1983 s.147).

Hochschild menar vidare att man arbetar med känsloregler inom det emotionella lönearbetet. Hon definierar själv känsloregler som det som styr det känslomässiga arbetet, genom att upprätta en känsla av rätt/fel eller en känsla av skyldigheter som styr det känslomässiga utbytet (Hochschild 1983 s.56). När man jobbar med emotionellt lönearbete finns det alltså emotionella regler som den anställde ska följa och det finns förväntningar på hur den ska agera.

### 2.2.3 Skådespel

Goffman är en av de mest lästa och kända sociologerna som har funnits och har utvecklat den sociala interaktionismen flera steg framåt. Jag har använt mig av Goffmans begrepp och teorier under hela mitt arbete. Goffman (2009) skriver i sin bok "Jaget och maskerna" om den vardagliga interaktionens utseende. Goffman använder i boken flera begrepp som jag nu kommer att förklara. Ett framträdande menar Goffman är ett utförande av en viss deltagare som vid ett givet tillfälle tjänar på att på ett eller annat sätt påverka någon av de andra deltagarna (i interaktionen) (Goffman 2009 s.23). Man gör alltid ett framträdande för en närvarande publik.

Framträdandet är något som man förmedlar utåt. Det kan bland annat handla om social status, klass eller klädstil. Men framträdandet berättar även om individens temporära rituella tillstånd. Det kan alltså upplysa om utövaren är engagerad i social aktivitet och/eller arbete.

För att vi ska kunna prata om ett framträdande krävs också olika roller. Olika individer är olika mycket insatta i sina roller, alltså tror olika individer olika mycket på sitt framträdande. Men när ett framträdande framförs behövs också en fasad. Begreppet fasad kan i sin tur delas upp i två beståndsdelar, inramning och personlig fasad.

Inramning består av vad man skulle kalla för bakgrundsinteriörer, såsom möbler, dekor ytplanering och andra bakgrundinslag (Goffman 2009 s.29). Inramningen är platsbunden, så i vissa fall kan man inte framföra ett trovärdigt framförande förens man har tagit sig till den för ändamålet lämpliga platsen och man måste avsluta sitt framträdande när man lämnar den.

Den andra delen av framträdandet, den personliga fasaden, består av de detaljer som man mest identifierar med aktören själv och det som vi väntar oss ska höra samman med det agerande var hen än befinner sig. Inslag i den personliga fasaden (Goffman 2009 s.30) kan bestå av kön,

kläder, ålder, utseende, hållning och liknade. Den personliga fasaden är så stark sammankopplad med individen som framför framträdandet att publiken förväntar sig att individen uppför sig likadant även i andra sammanhang.

Goffman (2009) menar också att vi som människor har känslomässiga impulser som ser olika ut beroende på olika ögonblick. Det är genom social disciplin som man kan hålla tillbaka sina känslor och impulser, detta kan vara mycket viktigt då vissa roller kräver vissa känslor.

Goffman menar alltså att vi som skådespelare styr våra känslor och impulser genom den sociala disciplinen.

#### *2.2.4 Manér*

Manér i sin tur visar den roll man kommer att spela i den situation som är under utveckling. Ett överlägset manér kan antyda att den agerande kommer vara den som tar initiativet i interaktionen och kommer styra dess förlopp. Då och andra sidan ett undfallande manér kan visa att den agerande kommer låta sig styras. Skådespel och manér fungerar tillsammans men kan råka i strid med varandra. Det förväntas att det finns ett sammanhang mellan skådespel och manér. Sammanhanget i sig representerar en idealtyp och det riktas uppmärksamhet mot undantagen, det vill säga när framträdande och manér inte överensstämmer med förväntningarna riktade mot dem (Goffman 2009 s.28-31).

#### *2.2.5 Team*

Begreppet team är enligt Goffman en samling individer som tillsammans samarbetar i framställningen av en rutin (Goffman 2009 s.75). Enligt Goffman (2009) försöker teamet styra utomstående personers intryck av teamets deltagare, genom så kallade intrycksstyrning. För att teamframträdandet ska ses som lyckat är det högst angeläget att teamet agerar enligt de normer som finns. Medlemmarna inom teamet har ett ömsesidigt förtroende till varandra då alla medlemmar måste framträda i enighet med varandra. Det är högst centralt för teamet att visa kunden vilka som är medlemmar i teamet för att på så sätt konkretisera vilka roller alla spelar. För teamets trovärdighet är det otroligt viktigt att inga bråk uppstår. Bråk leder till att publiken får inblick i de egentliga känslorna mellan medlemmarna, vilket kommer visa att teamets sätt bara är spelad och fiktiv. För att undvika att teamet exponeras finns det tre tillvägagångsätt för att "rädda showen".

Det första tillvägagångsättet man ska förhålla sig till är *dramaturgisk lojalitet*. Med det menas att medlemmarna inom teamet inte får förråda varandras hemligheter. Därför är det bra om medlemmarna inte har för starka band till publiken. De ska inte känna ett behov av att berätta teamets hemligheter och därmed avslöja teamet inför dess publik. Medlemmarna måste också vara villig att ta sig an biroller utan att visa negativa emotioner. Goffman menar att det svåraste med att upprätthålla dramaturgisk lojalitet är att hindra medlemmarna att bli så fästa vid sin publik att de avslöjar sitt team. Om man till exempel jobbar på en hamburgerbar kan man inte raljera om ”hur äcklig maten är” inför sin publik bara för att man känner sig emotionell säker hos den. Det bästa sättet att stoppa detta är att utveckla hög ingruppsolidaritet inom teamet (Goffman 2009 s.186-188).

Det andra tillvägagångsättet kallar Goffman för *dramaturgisk disciplin*. Det handlar om att teamet ska kunna kontrollera sina känslor och inte låta oönskade känslor visa sig på ytan. Detta gör man genom att kontrollera sina ansiktsuttryck, tonlägen och därmed bevara rollframställningen. Om man bemästrat den *dramaturgisk disciplin* fullt ut måste man kunna vara diskret och inte förråda teamet genom att ofrivilligt avslöja teamets hemligheter genom att släppa igenom icke godkända, inom teamet, känslor (Goffman 2009 s.188-189).

Det tredje och sista tillvägagångsättet för att inte exponera teamet för publiken är att agera enligt *dramaturgisk försiktighet*. Med detta menas att klokhet och försiktighet måste iaktas när man ska iscensätta ett agerande. Till exempel är det bra att passa på att koppla av när det är låg risk att bli sedd, för att på så sätt minimera chansen att avslöja teamet. Därför kan det enligt Goffman vara viktigt att teamet väljer medlemmar som följer de föregående tillvägagångsättet, det vill säga att de är lojala och disciplinerade (Goffman 2009 s.190-191)

### 2.2.6 *Front/Back-stage - Regionarbete*

Goffman menar att interaktion utspela sig inom olika regioner. En region är en plats som är avgränsad av perceptions- eller varseblivningsbarriärer (Goffman 2009 s.97). Vilken region man befinner sig i kan alltså bero både på visuella och auditiva begränsningar, men det handlar alltså också om varseblivningar om var man får säga vad. Det finns två regioner, den främre och den bakre regionen. Inom den främre regionen är det viktigt med kontroll och där är

aktören mån om att göra ett gott intryck på publiken genom att agera inom normerna för sin egen roll (Goffman 2009 s.97).

Den främre regionen kännetecknas också av ett formellt språk och normer kring interaktionen är mer tydlig. Den stora skillnaden mellan den främre och bakre regionen är att i den bakre regionen är inte en publik närvarande. Detta ger aktörerna möjlighet av slappna av och ”lätta på locket”. I den bakre regionen kan man agera på ärligare sätt och visa det som inte är tillåtet enligt normerna i den främre regionen, språket är också mer avslappnat (Goffman 2009 s. 102ff).

Ett exempel på den främre och den bakre regionen kan illustreras genom en snabbmatsrestaurang där man i kontakt med kunder är tvungen att visa känslor som möjligtvis inte stämmer överens med ens egentliga känslor. När en anställd står vid en kassa och är i kontakt med en kund förväntas hen uppträda på ett visst sätt. Men när den anställda går på rast till exempel till ett fikarum kan hen slappna av och släppa ut sina känslor.

### *2.2.7 Cyniskt/Surface – uppriktigt/deep*

När man spelar en roll, såsom en yrkesroll, kan man göra det på olika sätt. När en individ inte tror på sitt eget agerande och inte har något direkt intresse av åhörarens uppfattningar talar vi om ett ”cyniskt” rollspelande. Om man agerar cyniskt så försöker personen ifråga med sitt rollspel att åstadkomma något för egen del. Här kan vi tala om en person som jobbar på en arbetsplats bara för att få ut sin lön (Goffman 2009 s.26). Goffman menar att detta är applicerbart på serviceyrken då kunder har förväntningar på hur de anställda ska agera.

Tror man däremot på det intryck som skapas kan man tala om ett uppriktigt rollspelande. En person som agerar uppriktigt identifierar sig med sin roll. Detta resulterar i att om personen skulle förlora sitt jobb skulle även en del av den egna identiteten gå förlorad. Det spelar inte någon roll om man spelar cyniskt eller uppriktigt, i båda fallen försöker vi ändå få andra att dela samma bild av verkligheten som vi själva har. Vi försöker därför styra publikens intryck så att den roll vi spelar känns äkta (Goffman 2009 s.25).

Hochschild (1983) menar på ungefär på samma sätt att vi spelar roller antingen genom ”Surface acting” eller ”deep acting”. ”Surface acting” liknar Goffmans teorier om cyniskt rollspelande

och det innebär att man agerar utifrån en känsla som man egentligen inte känner av, man agerar alltså bara ytligt då känslan som ytan speglar inte reflekterar personens egentliga emotioner. Personen spelar bara en känsla utan att egentligen känna den. Deep acting är också på samma sätt snarlik Goffmans begrepp om det uppriktiga rollspelandet. Hochschild menar att det finns två varianter av ”deep acting” (Hochschild 1983 s. 38). Ett sätt är att direkt uppmana känslor och det andra sättet är att indirekt använda sig av en tränad fantasi, det vill säga man använder sin fantasi för att framhäva en inre känsla. Båda sätten handlar dock om att man använder sig av riktiga känslor i sin rollutövning, att man har riktiga känslor kopplad till en roll. Med ”deep acting” menar alltså Hochschild att man verkligen ger sig hän till att försöka framhäva den känslan man vill visa upp.

### *2.2.8 Interaktionsritualer och subjekt/objektposition*

I mitt arbete har jag även låtit mig inspireras av två andra sociologer. Detta för att enklare kunna analysera min empiri. Jag har använt mig av Björn Erikssons (2007) ”Social interaktion” och Randall Collins (2004) ”Interaction Ritual Chains”.

Randall Collins (2004) menar att samhället upprätthålls och formas av sociala interaktionsritualer. En interaktionsritual enligt Collins, består av fyra viktiga element.

- Det krävs en kroppslig närvaro av minst två individer så de kan påverka varandra fysiskt.
- Det ska finnas avgränsningar mellan deltagarna och de som befinner sig utanför.
- De ska ha ett gemensamt fokus på ett objekt eller en situation.
- De delar samma känslomässiga upplevelse och sinnesstämning.

När en ritual är genomförd och alla element är uppfyllda leder det till en balans i interaktionen, som utmärks av lätthet och spontanitet. Då har gruppen nått det Collins kallar för en vändpunkt. En lyckad interaktionsritual leder till att deltagarna känner gruppstillhörighet och solidaritet med varandra. De får emotionell energi. Ritualer finns för att skapa solidaritet och gemenskap människor emellan. Collins skriver vidare om hur vi människor är produkter av våra tidigare interaktioner och att vi bär oss med dom i livet. Det vardagliga livet är fyllt av medvetna och omedvetna interaktionsritualer.

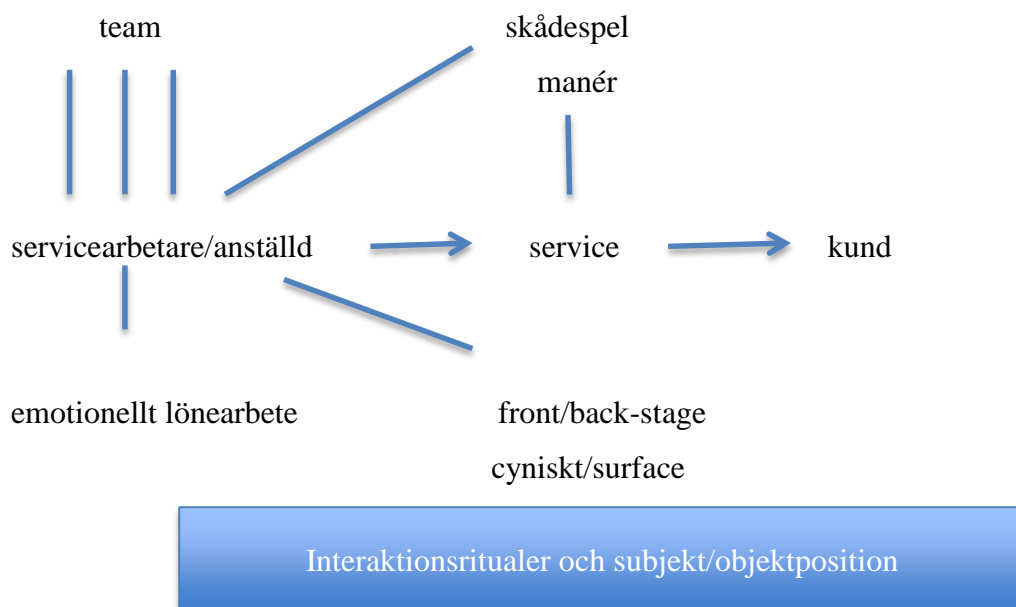
Deltagandet i sociala ritualer skapar en känsla av medlemskap, acceptans men också självförtroende. När interaktionsritualer fungerar stärker de individernas känsla av samhörighet



och skapar emotionell energi. Collins (2004) menar också att det finns två olika typer av interaktionsritualer, formella interaktionsritualer och naturliga ritualer. Dessa två typer av interaktionsritualer kommer att förklaras mer utförligt i analysen (se ”interaktion i subjekt/objektposition”)

Eriksson (2007) har en snarlik syn på social interaktion, då han menar att social interaktion kan förklaras som länken mellan individen och samhället. Eriksson slår fast att han tycker att social interaktion arbetar med marginaliteter och undviker centrala företeelser. Han anser att det saknas grundläggande analyser kring ämnet social interaktion och han har som avsikt att försöka göra just detta. Eriksson (2007) skriver mycket om samhandlingskretsar. En samhandlingskrets är enligt Eriksson ett antal personer som kring slumpmässiga omständigheter är tillfälligt bundna till varandra. Det som är spännande när man kompletterar Collins teorier med Erikssons teorier är den förståelse man får för att man kan interagera med varandra utifrån två roller, den privata och den professionella.

Nedanstående schematiska figur sammanfattar den teoretiska genomgången:



## 3. Metod

### 3.1 Genomförande av metod

#### 3.1.1 Kvalitativ metod

I inledningen av mitt arbete var jag tvungen att avgöra vilket forskningsmetod jag skulle använda mig av, kvalitativ eller kvantitativ. Mitt val föll på användandet av en kvalitativ forskningsmetod. En vanlig invändning som riktas mot den kvalitativa forskningsmetoden är frågan; är forskningen generaliserbar?

Kvalitativ forskning vill tränga in i känslcentret och försöka belysa och förklara olika sociala fenomen. Om detta går att göra med ett sådant litet urval som kvalitativa studier har ifrågasatts (Denscombe 2008). Många forskare menar också att forskarens personliga ”jag” blir synligt i intervjusituationen och kan därför komma att påverka den. Detta är mycket viktigt att tänka på under intervjun. Jag har försökt att vara konstant medveten om min egen påverkan som forskare under intervjusituationen och har därför försökt att inte att ställa alltför ledande frågor till respondenterna.

Det finns dock säregna egenskaper i den kvalitativa forskningen som den kvantitativa metoden inte innehar. Vid en kvalitativ undersökning använder forskaren ofta intervjuer som sedan tolkas och analyseras (Patel & Davidson 2011 s.13). Den kvalitativa intervjun kan hjälpa till med att redovisa respondenternas egna upplevelser, erfarenheter och värderingar.

Så det finns både nackdelar och fördelar med den kvalitativa metoden men jag är övertygad om att det är den enda metod jag kan använda mig av för att få svar på mina forskningsfrågor.

Även om det empiriska materialet inom den kvalitativa metoden kan avfärdas som ”spekulationer”, då det i grund i botten bygger på respondenters individuella tankar och känslor, så är det just dessa spekulationer som är respondenternas egna sociala verklighet. Det är ingen som bättre kan redogöra för sociala fenomen, än de som har upplevelsen. Den kvantitativa undersökningen kan inte på samma sätt tränga in i sociala fenomen och beteenden och det är på dessa grunder jag har valt att använt mig av en kvalitativ metod.

### *3.1.2. Urval*

Jag har använt ett kriterierelaterat urval. Det kriterierelaterade urvalet har sin grund i att forskaren vill försöka förklara och få inblick i ett visst område. Det bygger också på att forskaren kan välja ut en del kriterier som den vill att respondenten ska inneha (Merriam 1997). De kriterier mina respondenter var tvungna att uppfylla var att intervjupersonerna någon gång ska ha arbetat med ett service-inriktat emotionellt lönearbete och haft daglig kontakt med kunder.

Jag har genomfört sex intervjuer varav två uppföljningsintervjuer. Jag har alltså intervjuat två av mina fyra respondenter två gånger vardera, för att kunna djupdyka i dessa respondenternas utsagor och försöka tolka vad deras svar/utsagor egentligen betyder. Mina respondenter är mellan 22 – 25 år gamla och jag har intervjuat två tjejer och två killar, varav jag intervjuat en av tjejer och en av killarna två gånger.

Jag fick kontakt med mina respondenter genom snöbollsurval (Repstad 1997). Med ett snöbollsurval menas att jag genom mina respondenter, som uppfyller mina intervjukriterier, får kontakt med andra respondenter. Jag har också hittat respondenter genom egna kontakter.

Eftersom flertalet av mina respondenter är bekanta för mig finns det en risk för att de kan bli något mer benägna att vilja uppfylla de förväntningar jag har på deras svar (Repstad 1999). Jag såg dock flera fördelar med att intervjua ytliga bekantskaper då de med en gång kan känna sig bekväma i min närvaro och svara ärligt på mina frågor. Steinar Kvale (1997) menar att det är mycket viktigt att skapa ett förtroende hos sina respondenter innan intervjun börjar så att de kan tala öppet och svara ärligt. Eftersom jag är ytligt bekant för alla respondenter så fanns därför redan ett band av förtroende, vilket jag kände hjälpte respondenterna att svara ärligt och öppet.

### *3.1.3 Förberedelse av intervjuer*

Jag har använt mig av en semistrukturerad, eller halvstrukturerad intervjuguide. Jag har gjort och utgått från samma intervjuguide i alla intervjuer, men intervjuerna har sett olika ut utefter respondenternas egna resonemang. Formuleringen av mina frågor blev på grund av detta ibland justerat jämfört med hur frågorna var formulerade i min intervjuguide.

Min intervjuguide är uppdelad i fyra delar. Den första delen består av enkla *bakgrundsfrågor*. Här fick jag reda på bland annat om hur lång erfarenhet respondenten hade av serviceyrket och även en arbetsbeskrivning. Den andra delen hade sin grund i respondentens *känslor*, där försökte jag få reda på hur deras emotioner/känslor upplevdes i arbetet. De två avslutande delarna var frågor konstruerade för att belysa deras relation till *kunden* respektive *kollegor*.

Det var först tänkt att jag skulle hålla i fem intervjuer. Men samma dag som den sista intervjun skulle hållas ställde respondenten in i sista sekund. Jag ombokade till några dagar senare, men även den ställde den tilltänkta respondenten in. Jag beslutade mig då för att göra två uppföljningsintervjuer med två av mina redan intervjuade respondenter.

### *3.1.4 Genomförande av intervjuer*

Jag höll fyra av intervjuerna i respektive respondents hem, varav två av dessa intervjuer var uppföljningsintervjuer. De resterande två intervjuerna jag höll i genomfördes på Karlstads universitet i ett avskilt grupprum.

Jag började alla intervjuer med att prata om generella företeelser som inte var relaterade till intervjun. Jag försökte inledningsvis undvika att överhuvudtaget prata om intervjun, för att få respondenten att slappna av. När jag tyckte att det var dags för att starta intervjun, så började jag inledningsvis med att berätta om syftet med mitt arbete. Jag förklarade att det inte kunde svara varken rätt eller fel och att innehållet skulle hanteras konfidentiellt. Jag frågade också om respondenten hade några inledande frågor eller om det fanns något som verkade oklart. Om allt verkade okej frågade jag om jag fick sätta på inspelningsfunktionen på mobilen och startade därefter intervjun. De fyra första intervjuerna tog 40 – 45 minuter. De två uppföljningsintervjuerna jag gjorde varade i ca 10-20 minuter.

## **3.2 Kodning**

Jag har använt mig av en typ av kodning som liknar den Corbin & Strauss (2008) skriver om. Jag har transkriberat, kodat, kategoriserat, för att sedan analyserat min empiri och jämfört den med redan existerande teorier.

Jag har använt mig av axial och öppen kodning. Corbin & Strauss menar att öppen och axial kodning ”går hand i hand” (Corbin & Strauss 2008, s. 198) De skriver vidare att skillnaderna mellan öppen och axial kodning är artificiell och är endast uppdelade på de sätt de är för att göra det lättare att lära ut. Men jag tänker ändå förklara de båda typerna av kodning för sig.

När man jobbar med *öppen kodning* så bryter man ned sin empiri i mindre beståndsdelar eller koncept som redovisar det relevanta resultatet i empirin. Det man inledningsvis gör när man öppet kodar är att först sätta sig in i textens helhet. Efter detta bryter man ner materialet i mindre beståndsdelar så som rader eller stycken. För att forskaren skall kunna hitta kategorier i texten bör denne ställa frågorna vem, hur, vad och varför för att kunna skapa dimensioner i kategorierna. Den öppna kodningen är alltså en kreativ process där man försöker se vad ens data ger för uttryck.

*Axial kodning* handlar om att relatera de koncept man skapade med hjälp öppen kodning till varandra (Corbin & Strauss 2008, s. 198-199). I min text relaterar jag till exempel *rutiner* med *känslor*, då det verkade som att båda dessa begrepp fungerar som skydd på respondenternas arbetsplats.

### **3.3 Reliabilitet och validitet**

Det skiljer ganska mycket mellan kvalitativa och kvantitativa arbeten när man talar om begreppen reliabilitet och validitet. Jag kommer fokusera på reliabilitet och validitet utifrån ett kvalitativt perspektiv, då det är just ett sådant arbete jag genomfört.

Med *reliabilitet* menas tillförlitlighet. Det handlar alltså om att forskningen ifråga är korrekt utförd (Thurén 2007 s26), det handlar alltså om noggrannhet. Reliabilitet handlar i kvalitativa arbeten om att intervjuaren inte påverkar respondentens svar, men bottnar också i att den insamlade empirin är behandlad med sekretess (Larsen 2009 s.81). Om forskning har hög reliabilitet ska resultatet gå att upprepa och frågorna ska inte kunna missförstås. Alltså om undersökningen skulle upprepas, skulle den då få samma resultat? Om så är fallet är reliabiliteten hög. Detta är dock svårt att uppnå inom kvalitativa studier. Eftersom alla intervjuer som genomförs är unika på sitt sätt är det osäkert att få samma svar om frågan ställs igen. Detta gör att det är väldigt svårt att tala om och mäta reliabiliteten i en kvalitativ studie.

Det finns även kritik riktad mot detta begrepp. Sharan B Merriam talar om reliabiliteten som ett problematiskt begrepp. Merriam (1988 s.180ff) menar att reliabiliteten grundar sig på antagande om att det finns en enda absolut determinerad verklighet, som kommer redovisa samma resultat om vi upprepat studerar den. Men att få differerande svar på samma fråga, om frågan skulle ställas igen, behöver inte betyda att arbetet har låg reliabilitet. Inom kvalitativa studier handlar reliabiliteten att helt enkelt ta hänsyn till den rådande situationen (Patel & Davidson 2011 s.105). Men det är fortfarande svårt att mäta reliabilitet i kvalitativa arbeten, därför är det naturligt att validitet tar större plats inom den kvalitativa forskningen (Patel & Davidson 2011 s.105).

Med *validitet* menas alltså att arbetet i fråga studerar det som den är avsedd att studera. Ett arbete med hög validitet ska undersöka det man ville undersöka och inget annat (Thurén 2007 s.26). Validitet är konstruerad på den förförståelse som forskaren har och det handlar sedan om hur man använder den i insamlandet av empirin. Under insamlingen av empiri försöker forskaren undersöka olika händelser, för att sedan försöka belysa sociala företeelser (Patel & Davidson 2011:105f).

Något som skulle kunna påverka min validitet är att alla mina respondenter är studenter. Samtliga utbildar sig utanför företaget de jobbar på och verkar inte vilja jobba med service över flera års tid. Jag vill ändå mena att detta kan vara till min fördel. Om man snabbt ser över vilka jobb som finns lediga för studenter (jag har använt mig av hemsidan <http://www.studentjobb.com/v2/lediga-studentjobb/> (2015-05-19) som är en sajt för de som ”studerar och söker jobb under studietiden”) kan man snabbt se att en stor andel av jobben som finns utannonserade är jobb inom service-, support- och säljsektorn. Man kan därför tänka sig att en stor andel av servicejobben är fyllda med studenter. Därför representerar mitt urval av studenter en selektiv och förmodligen signifikant del av serviceyrket, det vill säga studenter som inte helt fullt ut identifierar sig med sin yrkesroll.

Jag anser att mitt arbete har relativt hög validitet, då mina frågor och min empiri är relevant gentemot mitt eget forskningssyfte. Jag har även en stor förförståelse inom mitt forskningsområde, då jag själv har fem års erfarenhet från olika serviceyrken. Det finns en del nackdelar med att ha den typen av förförståelse som jag har. På grund av min förförståelse har jag varit noga med att mina egna tankar om yrket inte ”smittar av sig” på mina respondenter.

Jag har försökt att konstruera öppna frågor för att inte ”leda in” mina respondenter mot ett för mig givet svar. Jag tycker min förförståelse har varit till min absoluta fördel då jag till exempel utan problem har kunnat prata med respondenterna i termer som jag plockat upp under mina år i branschen. Detta gjorde att jag och mina respondenter talade ett och samma språk, då vi båda resonerade kring företeelser som inte sträcker sig längre än branschen själv. Det är viktigt att forskaren använder sig av samma språk som dess respondenter, för att båda parter ska kunna tala friktionsfritt (Patel och Davidson 2011 s.82).

Jag spelade även in alla mina intervjuer med hjälp av min mobiltelefon. Att spela in sina intervjuer ger forskaren en stor fördel eftersom allt som yttras i intervjutillfället registreras (Patel och Davidson 2011 s.87). Min empiri stämde i slutändan överens med mitt forskningssyfte vilket är otroligt viktigt för att validiteten ska höjas då det inte spelar någon roll hur exakta resultaten är, om de inte mäter det som frågorna är konstruerade för att besvara (Ejlertsson 2005 s.100ff).

## 4 Analys och resultat

### Inledning

Jag ska nu redovisa mitt resultat. Utifrån uppsatsens syfte redovisas resultaten. Jag inleder med att analysera interaktionen mellan respondenterna och dess kunder. Jag kommer sedan analysera respondenternas arbetsteam.

## 4.1 Interaktionen med kunden

### 4.1.1 Förväntningar på rollen, och framträdandet

Inledningsvis ska jag försöka klargöra vilka förväntningar respondenterna upplever finns kring deras uppträdande. Respondenterna hade alla en bild om vad kunderna förväntar sig av personal inom service. Det verkar alltså som att alla respondenter är medvetna om att det finns förväntningar från kundens sida, men hur kundens förväntningar ser ut är inte helt självklart då respondenterna har sin egna specifika bild om dessa. De flesta uppgav dock en snarlik bild om vad kunden förväntar sig av service-personal på ett grundläggande plan. När jag ställde frågan om vad det tror att en kund förväntar sig av dom som servicepersonal svarade de nämligen på ungefär samma sätt.

*”jag tror en kund förväntar sig ett bra bemötande. Oavsett situation så förväntar de sig ett bra bemötande”.*

Alla respondenter verkade faktiskt måla upp ungefär samma ideal, det vill säga de målade upp vilka egenskaper den optimala anställda bör inneha.

*”Att ”ge det där lilla extra”/.../ du ska vara glad och trevlig och du ska kunna allting som har med ditt yrke att göra.”*

Att du ska le, vara glad och ha yrkeskompetens verkas betraktas som grundläggande egenskaper som en anställd bör ha. Att alltid kunna bära ett leende på arbetsplatsen är enligt Hochschild (2003 s.8) lika mycket en del av yrkesrollen som personalens arbetskläder. Det verkar som att det gäller att ställa kunden i fokus och vara den helt till lags om man ser ur personalens perspektiv. En annan respondent responderade kring att kunden hade väldigt höga, om inte orimliga, förväntningar på servicepersonalen.



*"du som står i kassan eller jobbar inom service, du ska lyda det vi säger som kund".  
"Du ska göra det vi säger och du ska lyssna på det vi säger utan några klagomål, inga konstigheter". "du ska alltid vara trevlig, du ska gå på dina bara knän", det känns så."*

Det låter här som att respondenten upplever att personalen förväntas ha ett *undfallande manér*, där man visar att man kommer låta sig styras och vara kunden helt till lags. Goffman (2009) menar att vissa roller förväntas komma med just ett *undfallande manér*. Respondentens utsaga verkar gå hand i hand med Goffmans tankar. Det gäller att ha *undfallande manér* om din roll förväntas ha det. Om förväntningarna kring ett *undfallande manér* inte uppfylls kommer detta att uppmärksammas på ett, för respondenten, negativt sätt (Goffman 2009 s.29ff).

När jag tittar på helhetsintrycket av mitt resultat får jag känslan att man vill leva upp till kundens förväntningar och är noga med att inte agera utanför den egna rollen. Samma respondent som gav ovanstående citat menade nämligen att det kändes som en "spärr" när hen började bryta förväntningarna från kunden. Respondenten menade att det inte gick att vara otrevlig mot kunden.

*"jag tror det är så inprintat det som min chef har sagt /.../ "vad som än händer ska du vara trevlig, du ska inte bryta mönstret" /.../ Jag tror det är så inprintat att jag inte kan. Man blir tyst istället, jag kan inte hugga tillbaka, för det är som en spärr liksom."*

Det verkar som att respondenten försöker att inte träda ifrån idealtypen som Goffman (2009) talar om, för att istället agera med *dramaturgisk disciplin*. Goffman (2009 s.39) menar att föreställningen om hur ett framträdande ska vara skapar en idealisering, det vill säga individen försöker införliva och visa upp de egenskaper som en ens roll förväntas inneha. I sin enkelhet kan man säga att om personalen förväntas att le, då tenderar den att göra det också.

En annan viktig egenskap som en annan respondent talade om var att man ska inneha social kompetens;

*"Att man har social kompetens (är en viktig egenskap)/.../Att man inte låter deppig eller att man inte låter ledsen eller sur utan att man ändå har en röst man kan variera så att den passar till varje tillfälle/.../"*

Enligt Hochschild (2012 s.9) kan den sociala kompetensen vara mer betydelsefull än den egentliga yrkeskompetensen och respondenten, i det här fallet, verkar hålla med om detta.

Hochschild's menar också att det är viktigt att inneha social kompetens då man interagerar och möter så många olika typer av kunder.

*”om det kommer in en gammal människa, som kanske inte ska åka skidor, då kan det vara snällt att säga ”medans familjen åker skidor så kanske du kan gå till loungen och dricka kaffe. Eller säga ”vi har goda vandringsleder här”*

Även denna respondent tycks resonera på ett sådant sett som överens stämmer med Hochschild's teorier. Leendet, yrkeskompetensen och den sociala kompetensen verkar tillsammans bygga den idealtyp som respondenten verkar sträva efter att likna. Det kan alltså vara så att de försöka uppnå kundens alla förväntningar. Min empiri tycks här visa att kundernas förväntningar påverkar respondenten på så sätt att den försöker införliva dessa förväntningar.

Det kan vara därför respondenterna resonerar om att det är viktigt att just anpassa sig till kundens förväntningar. Att vara trevlig verkar vara ytterligare ett steg till att införliva kundens förväntningar, men mina respondenter talade också om att det är viktigt att vara flexibel även med detta. Om kunden inte vill ha ett *för* trevligt bemötande, då verkar det också vara viktigt att införliva detta.

*”Om det kommer in en butter människa/.../ det har varit en lång bilresa med skrikiga barn /.../ då kanske det bästa inte är att göra något skämt om det. Eller så kan det vara det, det är det som man får försöka läsa av människan. Man ska kunna läsa av människan och göra grunduttagande av det och det är vad jag tror service till stor del handlar om, att läsa av kunderna.”*

Det verkar som att servicepersonal förväntas ha den sociala kompetensen som krävs för att kunna särskilja olika kunder från varandra och se varje kunds specifika förväntningar.

Detta stämmer bra med Abialas (2000) forskning som visar att bra kontakt med gästen och personalens sociala kompetens är det som är avgörande om kundens förväntningar kommer att införlivas. Av allt att döma verkar det som det är viktigt att servicepersonal har förmågan att tolka kundens förväntningar.

Respondenten ovan verkar inte bara leva upp till den idealtyp Goffman (2009) pratar om, utan de verkar som att hen även försöker införliva den specifika kundens förväntningar. Men hur vet man när kundernas förväntningar är riktade mot en och när de inte är det? En respondent menade att arbetskläderna klargör och specificerar rollerna.

*”/.../med kläderna så kommer ju ett ansvar /.../Du måste ju vara tillmötesgående till allt och alla.”*

Respondent menade att med kläderna kommer det ett ansvar. Respondenten verkar mena att när man tar på sig sina arbetskläder så träder man in i sin yrkesroll, och med den i sin tur kommer förväntningar. Respondenten fortsatte att resonera kring att kläderna tillsammans med inramningen, alltså arbetsplatsens miljö, gjorde att man kände ett ansvar och om man tog av sig kläderna försvann ansvarskänslorna.

En annan respondent menade dock att det fanns förväntningar på hens yrkesroll även utanför inramningen, alltså utanför arbetsplatsen.

*”Du blir ju en representant för det företaget /.../ ju mer känd du blir inom företaget, ju mer blir man ju förknippad med det. Jag har ju även jobbat som ungdomsledare, jag blir ju ett med det yrket. Så när jag är ute på krogen, då kan ju folk komma fram och ”du var min ungdomsledare” och så där. Och jag bara trevligt liksom (skratt) /.../ Man märker ju skillnad när jag träffar ungdomar /.../ jag haft hand om, att man blir lite nyktrare.”*

Här verkar det som att om det räcker med att respondenten upplever att det finns förväntningar från en publik för att respondenten ska försöka införliva dessa. Det verkar som att vi här ser ett exempel på när yrkesrollen blir en del av den personliga fasaden. Yrkesrollen är så stark sammankopplad med respondenten att publiken förväntar sig att individen ska uppföra sig likadant även i andra sammanhang, och att respondenter sedan försöker införliva dessa förväntningar (Goffman 2009 s.30 ff.).

Samma respondent verkade också mena att någon form av *dramaturgisk lojalitet* också ska efterföljas utanför inramningen, alltså arbetsplatsen.

*”Eller som exempel när jag var ute med mina arbetskamrater i somras och så efterfrågar någon musik i företagets namn, så kanske det inte är jättebra liksom.”*

Respondenten verkar mena att man som medlem i ett team inte ska avslöja teamets hemligheter (i det här fallet verkar hemligheten vara att de är ute på krogen) och därmed avslöja teamet inför dess publik. Det verkar som att hur och när respondenterna upplever kundens förväntningar verkar differentiera från person till person. En del känner bara av förväntningarna inom inramningen (på arbetsplatsen) medans andra känner att förväntningarna sträcker sig utanför företagets väggar.

## 4.1.2 Rutiner och känslor som skydd

I det här avsnittet ska jag försöka studera hur respondenterna använder företagets standardiserade rutiner och känslor som skydd mot en besvärlig kund. Alla mina respondenter verkar ha en bild om hur man ska bete sig mot kunder. De förklarade också att det fanns olika former av rutiner på deras respektive arbetsplats som redovisade för hur man skulle bete sig i servicemötet med kunden. De menade att de företag de jobbade för, hade på något sätt försökt redogöra för rutiner/regler som skulle visa vilka förväntningar som skulle uppfyllas i mötet med kunden. En respondent talade om att man skulle vara den ”sociala länken” mellan kunden och företaget och att detta var förklarat som viktigt. En annan (som har jobbat på McDonalds som arbetsledare) talade om att de på McDonalds hade sex ”servicesteg” som man skulle uppfölja i servicemötet med kunden.

*”/.../man ska le /.../hälsa alla välkommen /.../ man slänger in något personligt och ”åhh vad kul att se dig igen, är allt bra med dig” /.../ Men främst att man ska le och vara trevlig. Och alltid hjälpa gästen så bra det går och liksom inte säga ”nej det här går inte” utan att man ska vara tillmötesgående /.../ när man är ny är det väldigt bra att ha dom där och se hur man ska va liksom.”*

Leidner (1993) (som skriver om McDonalds rutiner) menar att rutiner likt dessa kan göra arbetet lättare för personal som jobbar med service, då personalen inte behöver känna sig osäkra på hur de ska agera i mötet med kunden. Respondenten verkar mena på ett liknade sätt att rutinerna kring servicemötet var hjälpfulla och klargjorde vilka förväntningar både kunden och McDonalds har på personalen. Det verkar alltså som att rutiner kan upplevas som hjälpfulla på det sätt Leidner förklarar.

Respondenters verkar dock uppleva att rutiner inte var det enda skyddet man har i interaktionen med kunden. Respondenterna talade om att känslor också kan fungera som skydd mot till exempel arga kunder.

*”Ju trevligare du är, ju svårare är det för kunden att bli uppjagad, de är ju nästan så att dom söker nästan efter att bråka. Och försöker hitta någon liten glimt av att jag är irriterad så att dom kan bygga på det sen. Så man får utmana sig själv, så att dom inte hittar den där lilla, lilla glimten.”*

Det verkar som att den här respondenten upplever att de trevliga känslorna kan fungera som ett skydd mot otrevliga kunder. Ju trevligare du är desto svårare blir det för kunden att visa missnöje. En annan respondent talade också om känslor som skydd.

*”om jag är jättetrevlig tillbaka så kanske dom lugnar ner sig och blir lite trevligare tillbaka. För det är ju svårt att vara otrevlig mott någon som är trevlig mot dig.”*

Alla respondenter resonerade faktiskt på det här sättet, ju trevligare du är desto svårare blir det för kunden att visa missnöje. Det verkar som att rutiner och känslor upplevs kunna fungera som ett socialt skydd mot den besvärliga kunden.

### 4.1.3 Cyniskt eller uppriktigt agerande?

Mitt förra avsnitt (se ”Rutiner och känslor som skydd”) visade att känslor kan upplevas som ett skydd mot besvärliga kunder, men är det så enkelt att om man inte är otrevlig så kan inte en vara otrevlig tillbaka? Så enkelt verkar det inte vara.

*”Jag har ju märkt att vissa /.../ inte är särskilt trevliga. De vet ju att de ändå får ett trevligt bemötande. Alltså ”jag behöver inte vara trevlig, för hon behöver ändå vara trevlig mot mig”. Så det kan helt klart utnyttjas det tror jag.”*

Här kan vi se att respondenten upplever att de trevliga känslorna hen uppvisar, inte alltid funkar som skydd mot den besvärliga kunden, utan att det till och med kan utnyttjas av kunderna. Det verkar alltså inte alltid vara tillräckligt med att vara ”trevlig så är de trevliga tillbaka”. Men respondenten resonerade vidare och hans resonemang fick mig att börja tro att personalens egen yrkeserfarenhet också är relevant när man talar om förmågan att kunna hantera kundernas känslor samt sina egna. När jag ställde frågan ”har du några förväntningar på kunden?” fick jag det här svaret av en respondent;

*”i början när man var ny hade man det. Då tänkte man att det inte fanns någon anledning för att folk ska vara sura och gnälliga, man tänkte att de skulle vara trevliga, säga vad de vill ha, och gå därifrån nöjda. Men ju mer man har jobbat så har man till slut inga förväntningar alls.”*

Om man tittar på citatet ser man att det verkar som att erfarenheten gör att man är bättre förberedd i mötet med kunden. Genom erfarenhet har respondenten lärt sig att inte ha redan förutbestämda förväntningar på hur kunden ska bete sig utan istället se på sitt arbete lite mer cyniskt och förstå att kunder kan vara besvärliga utan direkt anledning. Respondenten fortsatte

att resonera på samma sätt. Hen menade att det fanns rutiner på att man ska *”vara trevlig när man ger växel”* och att sådant kommer *”kommer av sig själv när man jobbat ett tag.”* Respondenten menade alltså att erfarenheten gör att man agerar på ett bättre sätt i jämförelse med när man som ny saknade den.

Det verkar som att erfarenheten och yrkesvanan gör servicepersonalen mer förberedd för mötet med den besvärliga kunden. Men det är inte bara erfarenheten som gör att man kan hantera besvärliga kunder på ett bra sätt. Det verkar även ha att göra med persontypen. En respondent tyckte att det är en stor fördel att vara rätt ”persontyp” när man jobbar med service. Det verkar som att erfarenheten kanske inte betyder allt, då erfarenhet inte gör att man kan styra sina eller kundens känslor.

*”/.../ jag vet ju många som fått tillsägelser från chefen för hur de har betett sig (mot kunder). Och vissa får ju en chans till och händer det igen kan de ju inte jobba kvar här.”*

Här ser vi att yrkeskompetens eller erfarenhet inte är allt, om du inte är av den persontyp som kan styra sina känslor.

Enligt Hochschild (2003) så spelar vi roller antingen genom ”surface acting” eller ”deep acting”. I båda typerna av agerande så försöker man dock styra sina känslor. Mina respondenters resonemang verkar generellt tyda på att de använder båda typer av agerande i interaktionen med kunden. Men de flesta av mina respondenter agerar genom ”deep acting” på så sett att de *oftast* visar sina egentliga känslor och faktiskt visar ett uppriktigt engagemang för sitt yrke. En av mina respondenter menade att hen var *”ganska pratglad och vill prata med kunder och så.”* Men att ibland var tvungen att uppvisa känslor som inte nödvändigtvis var sanna.

Den här attityden var synlig hos två andra respondenterna också. De menade att de inte har några problem generellt att arbeta med service då de i grunden är glada personer.

*”Nej... Det handlar om personlighet, professionalism och privatliv. Man måste kunna skilja på de tre. Du kan använda din personlighet i ditt arbete, om det är i service, men du måste lägga undan det personliga.”*

Den här respondenten resonerade på så sätt att den i majoriteten av sin arbetsgång uppvisade sina egentliga känslor, men i vissa fall var tvungen att koppla bort det personliga (de egentliga känslorna) för att visa upp en känsla som är okej att visa upp.

Hochschild menar också att personal som jobbar med ett emotionellt lönearbete ibland också mycket riktigt kan vara tvungna att visa känslor som ibland inte överensstämmer med det de egentligen känner (Hochschild 2003 kap 3). En annan respondent menade att om man försökte göra sig glad, kunde hen faktiskt också bli det.

*”om man är nere så tycker jag inte att man ska visa det utan då ska man försöka vara glad /.../ men på något sätt så tycker jag att det behöver göra minen mer fejk egentligen, utan man bara pressar ned den sidan, så kanske man kan vara lite glad ändå.”*

Respondenten resonerar på ett liknande sätt som Hochschild (2012) teorier förklarar. Hochschild menar att en som agerar genom ”deep acting” verkligen ger sig hän till att försöka förhåva den känslan man vill visa upp, antingen genom att använda sin fantasi och skapa känslor genom att framhäva dom i det inre eller genom att uppmana de känslor som är *förväntade*. Hochschild menar till exempel att man är på begravning och sörjer någon man inte kan få tillbaka kan man intala sig att man inte ska vara ledsen och försöka framkalla någon form av glädjekänsla ändå (Hochschild 2012 s.38-40).

Det var dock en av mina respondenter som visade tendenser till att ofta agerat genom ”surface acting”. När jag ställde frågan om respondentens riktiga känslor stämde överens med de du visar upp för kunden, fick jag svaret;

*”nej, gud nej. Många gånger stämmer det inte överhuvudtaget. I mitt fall i alla fall är det många gånger det är väldigt påklirat flin. Det är väldigt fejk nu mera. Men man lär sig efter ett tag, att sätta på den där ”masken” varje gång man stämplar in på jobbet, för man vet ju konsekvenserna om man inte sköter sig. Det där med att man ska vara trevlig... man vet ju vad som händer så det är bara att gilla läget. Men tyvärr är det inte ofta jag känner mig glad. Men jag speglar ju inte på ytan det som jag känner.”*

Det verkar här som att respondenten visar upp en känsla som hen egentligen inte känner av. Respondenten säger sig här att hen bara agerar en känsla utan att egentligen känna den som äkta. Den här respondenten var också den som av mina fyra var den som var mest cynisk inställd till sitt jobb. När jag frågade varför respondenten jobbade kvar svarade hen att lönen egentligen var det enda som var motivation för fortsatt arbete.

*”Ja, det är ju pengar till hyra, man ska ju leva också. Och då kan man inte vara så petig, då det inte finns så mycket jobb.”*

Goffman (2009 s.26) menar att om man agerar cyniskt så gör individen detta bara för att få ut något av det. Respondenten här verkar bara jobba där hen gör för att få ut sin lön och ”lurar” bara sin publik för privata syften.

#### **4.1.4 En paradoxal interaktion**

Goffman definierar interaktion som ”individernas ömsesidiga inflytande på varandras handlingar och sätt att fungera när de befinner sig i varandras omedelbara fysiska närvaro” (Goffman, 2009 s.23). Interaktion är alltså ett samspel mellan minst två personer som tillsammans bygger upp de ramar som interaktionen ska agera inom. Han menar också att vi alltid agerar utifrån en roll och att det är tack vare social-disciplinen som människan lär sig att bära på en mask och kan styra olika roller i olika situationer. (Goffman, 2009 s.55-56). Vi kan interagera med personer i ett bestämt syfte om vi till exempel ska handla i en butik. Vi är egentligen inte intresserad av att interagera med butiksbiträdet för att lära känna hen som person, utan vårt intresse är riktat mot personen utav den roll hen har (Goffman 2009).

Det som är en aning paradoxalt när man tittar på interaktion mellan kund och personal är att även om kunden går utanför ramarna för vad som är okej, det vill säga bryter den sociala-disciplinen och träder utanför sin roll som kund, så verkar det inte som respondenterna gör det samma. Det är precis detta det här avsnittet försöker belysa, att interaktionen mellan kunden och personalen är ojämlig och personalen är underordnad kunden. Därigenom följer inte interaktionen mellan dessa två interaktionens interna ”regler”. Ett exempel på detta är att respondenterna generellt verkar vara försiktiga med att ställa kunden mot väggen om den gör något fel.

*”I: men om du ser ett fel som kunden gör, så kanske du inte är så snabb på att säga det?  
R: Nej man försöker ju ändå lösa det ändå.”*

Även om kunden skulle skälla ut servicepersonalen och därmed träda utanför det som borde anses vara okej och därmed inte agera med social disciplin, så verkar det ändå som att servicepersonalen inte träder utanför sin yrkesroll. När jag ställde frågan om kunden alltid har rätt fick jag ett intressant svar av en respondent;



*”Nej, faktiskt inte. Till stora delar ja, sen finns det ju vissa delar där det verkligen inte är rätt. Som när jag varit med om att en kund verkligen skällt ut en medarbetare för någonting som den kanske inte ens har med att göra /.../ kunden själv kanske har sagt fel saker.”*

Antagandet att kunden alltid är den som alltid har rätt verkar här vara konstant närvarande för respondentens interaktion med kunden. ”Kunden har alltid rätt” verkar egentligen inte om att kunden faktiskt alltid har rätt, utan handlar mer om den sinnesställning service-personalen förväntas ha.

*”Jag tycker man inte kan komma när man väntat en minut på en hamburgare att man kan komma och säga ”jag har väntat jättelänge och ni är så dåliga och varför går det så segt!?” /.../ Men ofta kan man vända det till att gästen, ja, den har rätt. Men ofta känner jag, och många med mig, att det är inte så.”*

Alla kan på ett rationellt plan förstå att det egentligen är omöjligt att alla kunder kan ha konstant rätt i alla lägen, utan för respondenten verkar det mer om att personalen ska behandla kunden som om den alltid har rätt. Det handlar alltså om att personalen alltid ska ha respekt för kundens åsikter, hur fel de än kan ha. En annan respondent resonerar precis på det här sättet.

*”Man har ju hört den här frasen ”kunden har alltid rätt”. Det är ju självklart inte alltid så (skratt) och många gånger är det inte så men vi måste hela tiden jobba som att det stämmer, att kunden alltid har rätt.”*

Det här kan ju tänka sig bidra till att kunder kan upplevas så besvärliga som de är. Enligt Bitner m.fl. (1994) så är det ofta kundens egna fel som ligger till grund för att de känner missnöje, för att sedan rikta missnöjet mot personalen.

Det verkar alltså som att det finns en del saker som kan ses som paradoxala i relationen mellan kund kontra personal. Ett tydligt exempel på detta är när personalen kompenserar kundens orimliga känslor med exempelvis specialerbjudanden eller gratis tjänster.

En av mina respondenter som jobbar på en camping berättade om en kund som blev fruktansvärt arg när hennes campingplats inte var redo, fast hon hade krävt åtkomst till den flera timmar innan utsatt tid. För att försöka lugna ned henne sa min respondent att kunden kunde komma tillbaka om *”en timme för då kanske vi har hunnit klippa din gräsmatta och du kan få spela golf så länge”*. Här ser vi alltså ett exempel där kunden kompenseras för sitt egna

dåliga uppträdande. Samma respondent menade också att situationer som dessa var den vanligaste anledningen till att kunder var otrevliga.

*”om någon oftast kommer och är otrevliga så är det för att någonting har blivit fel och oftast är det så att de har missuppfattat någonting, det är dom som egentligen har gjort något fel.”*

Det spelar alltså ingen roll att kraven kunden ställer inte är rimliga eller att felet är dess eget, utan respondenten försöker ändå jobba utifrån kundens förväntningar. När inte personalen kan uppfylla kundens förväntningar så försöker de ändå lösa situationen och i det här fallet ge kunden en tjänst som normalt kostar pengar bara för att försöka styra kundens känslor. En respondent menade att det var jobbigt när kunden blir otrevlig och ställer orimliga krav.

*”Det blir inte alls roligt för mig, det tynger ned hela min dag när det kommer sådana kunder. Men jag tror inte de tänker så, för de ser inte en person, de ser en robot. Det är lite jobbigt faktiskt.”*

Det verkar här som att interaktionen sker på bekostnad av respondentens känslor. Alltså verkar det som att om kunden ställer orimliga krav eller uppvisar orationella känslor så kan personalen uppleva att det är de som får bära skulden för detta och därför får försöka styra kundens känslor och göra den nöjd.

Slutligen vill jag också klargöra att majoriteten av respondenterna faktiskt menade att relationen med kunden var i det stora något positivt. Alla respondenter talade om att beröm från kunden resulterade i emotionell energi och att man genom beröm kunde känna sig glad.

*”en som kom fram och sa ”men gud vilken trevlig röst du har, vilken servicevänlig röst du har”. Då blir man nöjd och /.../ den känslan följer med till nästa och då blir man ju ändå trevligare mot nästa kund”*

För många i arbetslivet är erkännande och beröm en av de viktigaste källorna till att känna glädje inför arbetet (Bergengren 1998). Så det verkar alltså som att respondenten upplever interaktionen mellan kund både som emotionellt dränerande och emotionellt uppfyllande.

## 4.2 Interaktion inom teamet

### 4.2.1 Interaktionsritualer inom teamet

#### *Främre regionen*

Vi kan nog alla gå i god för att man vill jobba i ett bra arbetsteam där man känner att man trivs. När jag tittar på min empiri fylls jag av intrycket att bra arbetskollegor spelar en viktig roll för individen, när det kommer till konsten att hantera sina känslor. Detta tänker jag skulle delvis kunna förklaras genom Collins teorier om interaktionsritualer. En interaktionsritual enligt Collins (2004) ska uppfylla 4 kriterier:

Det första är att minst två personer ska fysiskt befinna sig på samma plats, det andra är att synliga eller osynliga gränser klargör vilka som deltar i ritualen och vilka som inte gör det, det tredje är att det ska finnas ett gemensamt fokus och det fjärde är att deltagarna ska dela ett gemensamt känslotillstånd. Om en sådan interaktionsritual genomförs fylls deltagarna med emotionell energi (Collins 2004 s.48).

När dessa kriterier är klara kan vi se att respondenternas arbetsgång i sig kan fungera som en interaktionsritual. I arbetsgången är det väldigt tydligt för vilka som deltar i ritualen, nämligen de anställda. Alla anställda finns i samma fysiska närhet och fokus riktas mot att göra kunder nöjda och göra sitt arbete så bra som möjligt.

I arbetsteamet kan man tänka sig att det finns en känsla av gemenskap för att alla vet hur det känns att vara just på personalsidan av servicemötet. Enligt Collins (2004 s.49) leder en lyckad interaktionsritual till att de inblandade fylls med emotionell energi som stärker både individen och gruppen.

*”Man känner att dagen går på och att man gör sitt jobb och det kan stärka arbetsmoralen tror jag/.../ Jag tror man stärks som grupp och att man känner att man åstadkommit något. Man kan prata om det ”kommer ni ihåg när det var så jäkla mycket och hur bra det funkade”.”*

I citatet ovan ser vi att respondenten känner att den fylls just av den emotionella energin som Collins pratade om. Det ser också ut som att respondenten menar att gruppen också kan fyllas med energi genom prata om en gammal lyckad arbetssituation.

*”/.../Ja, men så blir det ju. Jobbar man bra tillsammans, klart som tusan får man energi!  
Lyckas man få igång arbetsgänget så spelar det ingen roll hur bra kompisar man är.”*

Den här respondenten resonerade på samma sätt, om att en bra arbetsgång kan leda till emotionell energi inom den egna gruppen. Det verkar alltså som att arbetsgången i sig kan ses som en interaktionsritual. Respondenten tycks uppleva att teamet alltså kan fyllas upp med energi av att åstadkomma något tillsammans, att göra sitt arbete bra. Respondenten menade också att om man arbetar bra tillsammans så är inte de sociala banden inom teamet så viktiga då resultatet av att jobba tillsammans, och göra det bra, gör att gruppen fylls med emotionell energi (på det sätt som beskrivs av Collins 2004). Med det här avsnittet vill jag bara belysa att den enda emotionella energin som finns att hämta i den främre regionen är den som finns inom arbetsgången.

### *Bakre regionen*

*/.../man sitter på rast med någon då kan man också ventilera /.../ man kan diskutera och bli av med det. /.../*

Att kunna prata med en kollega och släppa ut ånga (egen översättning av engelskans ”let off steam”), att kunna ventilera sina egentliga känslor som tvingats pressats undan på grund av ett servicemöte menar alla respondenter är viktigt. Det är dock viktigt att man inte gör det inför sina kunder. Att prata illa om kunden framför den (face-to-face) är inget som någon av mina respondenter själva upplevt att de har gjort. Det verkar som att respondenterna agerar med *dramaturgisk försiktighet* och ser till att ventilera sina riktiga känslor när kunden inte är närvarande.

*”man går ju inte fram till en kollega som står i kassan och har kunder och liksom berättar ”den gjorde så” utan man får ta det, när man är enskild med någon då.”*

Att visa upp sina riktiga känslor är inte okej på arbetsplatsen (när en publik är närvarande) då de anställda bara ska visa de känslor som arbetsgivaren anser vara okej. Jag har redan skrivit om att ett besvärligt kundmöte leder till ”negativa känslor”, och det är just dessa negativa känslor som man kan ventilera när man talar med en arbetskollega. En respondent förklarar vad man gör i den bakre regionen.

*”/.../ hämta kraft, hämta energi för att sedan gå ut igen. Om jag möter en kund som är förbannad och så där. Så vet jag att det finns folk på min arbetsplats som jag kan prata med. Jag tror det är skönt, framför allt i serviceyrken, att ha en plats där du kan andas ut, på arbetsplatsen. Annars blir man nog uppslukad av arbetet.”*

Man kan tänka sig att den bakre regionen möjliggör interaktionsritualer och därigenom skapas förutsättningar för kollegorna att få emotionella band emellan sig och därefter bli vänner. Den bakre regionen möjliggör detta genom att det är en plats i arbetet för personalen att visa sina personliga jag. Den bakre regionen ger också personalen andrum och en chans att vila, för att sedan kunna träda in i den främre regionen och genomföra ett övertygande framträdande tillsammans med teamet. Visa kollegor kanske tillsammans skapar bra interaktionsritualer med varandra och väljer därför att interagera med just varandra för att få så mycket energi som möjligt.

*”/... /det finns folk på min arbetsplats som jag kan prata med /.../ Det finns vissa som är sådana som man pratar med även utanför jobbet. Som man kan snacka med allt om.”*

Man kan tänka sig att man väljer att skapa interaktionsritualer med kollegor som man kan prata med på ett ledigt och avslappnat sätt, som man har en mer social relation med. Men det verkar som att man inte bara får energi av att prata i den bakre regionen. En respondent menade att när kunden inte var närvarande så kunde man gå igenom det gamla framträdandet för att se om det fanns plats för möjliga förbättringar.

*”man kanske får medhåll eller kanske ”varför sa du inte så här” eller ”varför gjorde du inte så istället”.”*

Den här respondenten menade att det var bra att diskutera om besvärliga kunder då man kunde lära sig något av detta. Man kan kanske se dessa ”bakre-region” samtal som nödvändiga för att de ska orka med och utveckla sitt arbete. En annan respondent talade om att prata igenom besvärliga situationer var bra av två anledningar.

*”för det första kan det vara ganska kul att prata om det för ofta kan det vara kunden som överreagerat och det kan man ju tycka är ganska komiskt. Och det kan vara ganska roligt och komiskt att prata av sig och sen vill man ju också veta finns det något som vi kan förbättra finns det något kunden kan ha rätt i.”*

Den här respondenten talade alltså om två fördelar med att prata i den bakre regionen. Den första anledningen verkar vara att man kan fyllas av just den emotionellt energi som Collins (2004) pratar om. Den andra anledningen verkar stämma in på Goffmans (2009 s.102) resonemang om att man kan gå igenom gamla framträdande i den bakre regionen, för att kunna finslipa framträdandet i teamet. Vi kan alltså se att den bakre-regionen är mycket viktigt på en

arbetsplats för emotionellt lönearbete. Den verkar fylla teamet med energi och kan upplevas som förbättrande för teamets framträdande.

#### 4.2.2 Interaktion i subjekt/objektposition

En del av mina respondenter menade att man interagerar med varandra på olika sätt inom det egna arbetsteamet. Respondenter talade om att det fanns de man jobbade bra med och de man inte jobbade bra med. På samma sätt menade de att man kunde interagera och prata med vissa inom arbetsteamet på ett bra sätt, medan man inte alls kunde göra det lika bra med andra inom teamet. Eriksson (2007) menar att vi interagerar med varandra utifrån två olika positioner, subjektpositioner och objektpositioner. Subjektpositionen kännetecknas av ”sociala band” som till exempel parrelation eller familjära känslor. Objektpositionen däremot kännetecknas av agerande utifrån redan fastlagda värden och beteenden. Med det menas att vi agerar som rollinnehavare, om vi ser på en kassörska så finns det fasta beteenden som förväntas kring kassörskan uppförande. Vi integrerar alltså olika med vår familj, som vi får anta att vi har en subjektssymmetrisk anslutning till, eller vår chef, som man i de flesta fall har en objektsymmetrisk anslutning till. Eriksson menar dock att rollerna inte är fasta och att *”den konkreta aktören är en outredbar härva av subjekt- och objekts egenskaper”* (Eriksson 2007, s. 206).

*”dom som sätter sig själva på rasten och inte vill vara delaktig ens, men som kanske är jätte med i arbetet för då ”det här är ett arbete och nu måste jag ha kontakt med de här personerna”. Men när det är rast så känner de att de inte har någonting utöver jobbet och går iväg själv.”*

Här ser vi att en respondent resonerar kring just det faktum att det finns de arbetskamrater man interagerar bra med när man interagerar som objekt, det vill säga när man jobbar bra tillsammans och agerar genom sin yrkesroll. Detta betyder inte att de interagerar bra tillsammans som subjekt. Deras relation sträcker sig inte längre än positionen för deras yrkesroll.

*”när man väl jobbar känns det som att det är ganska kul, men så fort kunderna försvinner så töms man på energi för man klickar inte personlighetsmässigt.”*

Även här kan vi se exempel på hur samma respondent pratar om att man kan interagera bra med vissa kollegor i arbetet, för att sedan tömmas på energi när kunderna försvinner och de blir ensamma. Vi kan även se citatet ovan som en interaktionsritual. Collins (2004) menar att det finns två olika typer av interaktionsritualer, formella och naturliga ritualer. Den formella interaktionsritualens karaktärsdrag är att ritualen skapas utifrån en föreskriven konstruktion som redovisar hur interaktionen bör se ut, till exempel som ett utvecklingsmöte. Den naturliga ritualformen skapas istället spontant och innehåller inte heller några redan existerande konstruktioner som styr hur interaktionsritualen borde se ut.

I citatet ovan ser vi ett exempel på där respondenten anser att de kan integrera som objekt, utifrån sin yrkesroll, och agerar därefter utifrån de redan förbestämda rutinerna som finns på deras arbetsplats och därigenom kan de skapa en formell interaktionsritual. Deras gemensamma fokus ligger på att göra ett så bra jobb som möjligt och göra kunden nöjd. Men när deras yrkesroll försvinner och allt de har kvar är deras subjektposition, så har de ingen subjektssymmetrisk anslutning till varandra och interaktionsritualen upphävs.

Min empiri har även visat exempel på det omvända fenomenet, det vill säga ett team som kan interagera som subjekt men inte som objekt.

*”Att man inte funkar bra på arbetsplatsen behöver inte betyda att man inte blir med i gruppen. Det finns ju de i gruppen som gör ett dåligt arbete men som funkar bra i gruppen.”*

Vi ser här en annan respondent upplever att det finns personer som interagerar varierande beroende på vilket position de befinner sig i. Enligt respondenten finns det arbetskollegor som kan interagera med arbetsteamet utifrån en subjektposition, men klarar sedan inte av arbetet i objektposition. När de interagerar utifrån subjektpositionen så ligger fokus på att socialisera och interagera mer som vänner gör.

Vid en jämförelse med förra avsnittet (se ”Interaktionsritualer inom teamet”) så kan vi se att vissa kollegor verkar kunna interagera genom formella interaktionsritualer tillsammans i den främre regionen, för att sedan inte lyckas genomföra en naturlig interaktionsritual i den bakre regionen. Det verkar som att det finns de som bara interagerar utifrån sin yrkesroll och de som bara kan interagera genom sitt personliga jag.

### 4.2.3 Teamets betydelse för individen

Alla mina respondenter menade att de trivdes på sitt jobb och kände bra stöd från sina kollegor, utom en. Den här respondenten talade om sin arbetsplats på ett mycket mer negativt sätt än de andra. Tonen hen använde var väldigt mycket mörkare och hen målade upp en mer dystopisk arbetsplats som sliter mycket på psyket.

*”Det tär på en psykiskt även fysiskt. Magsår, håravfall alltså det blir så mycket stress att det tär på kroppen och man mår inte bra av det. Det blir ingen kul arbetsmiljö att vara i.”*

Respondenten menade att jobbet slet enormt mycket på det personliga och att det var jobbigt att gå till jobbet. Hen förklarade att bara arbetskläderna i sig, alltså övergången från subjekt till objekt, gjorde att hen emotionellt dränerad.

*”När jag sätter på mig jobbkläderna så blir det mer en tyngd på axlarna, både fysiskt och psykiskt. Man vet inte vad man har att se i fram emot. /.../ För min del är det mest jobbigt att ta på sig jobbkläderna.”*

Men varför känner respondenten på det här sättet? En förklaring (som respondenten själv slog ner) var att hen i grund och botten var en känslös person som egentligen inte hade en persontyp som var lämpad för arbetet. Hen menade dock att erfarenheten hade hjälpt hen att inte ta saker så personligt. Respondenten hade dessutom jobbat med andra serviceyrken innan och där inte känt av dessa negativa känslor. Så varför känner respondenten som den gör?

Förklaringen verkar kunna finnas inom det egna arbetsteamet. Respondenten berättade att hen arbetar på en arbetsplats där hens kollegor inte talar någon svenska och att alla förutom respondenten talade samma modersmål. Alltså kunde alla i personalen tala med alla, förutom respondenten som blev utomstående. En av kollegorna kunde lite engelska men annars sker all kommunikationen mellan respondent och dess team via kroppsspråk, gester och mycket enkla ord.

Det verkar som att det är här den stora problematiken kan ligga. På grund av språkklyftan mellan respondenten och dess kollegor så finns det inte bra grundläggande underlag för att kunna genomföra interaktionsritualer på arbetsplatsen. Eftersom de andra kollegorna talade med varandra så kan de tillsammans skapa emotionell energi och respondenten blir kvar utanför



och får stå själv med sin egen känslöhantering. Detta resulterar i att respondenten inte blir fylld med någon ny emotionell energin och arbetsplatsen börjar slita på det personliga.

Respondenten talade dock om att ibland, vid väldigt få tillfällen, så kunde hen och den engelsktalande kollegan ha korta stunder av emotionellt upplyftande.

*.../det hjälper (att kunna prata med någon på arbetsplatsen), när man känner att alla klickar och är på samma nivå. När det väl händer, då känns det okej. Men det hjälper inte så mycket...*

*I: är det så för att de andra börjar prata med varandra igen eller?*

*R: Ja, så blir man återigen utesluten.*

Respondenten talar om arbetsplatsen som en ljusare plats när hen får kontakt med sitt arbetsteam. När respondenten får kontakt så verkar det som att de tillsammans kan skapa en interaktionsritual och för en kort stund fyllas av emotionell energi. Men efter som att den engelsktalande kollegan förmodligen inte behöver ”jobba” lika mycket för att skapa en interaktionsritual med sina andra kollegor (då de talar samma modersmål och har enligt respondentens utsagor starka sociala band) så återgår det fort till sitt urtillstånd, där respondenten står utanför interaktionsritualen.

*”I: tror du det skulle vara lättare om man fick mer stöd på jobbet?*

*R: absolut det tror jag. Det tror jag skulle göra väldigt mycket faktiskt. Man får ju en annan relation, som kan sträcka sig utanför jobbet, om man kan prata och ladda batterierna.”*

Det verkar som att respondenten upplever att värdet av ett bra arbetsteam är väldigt viktigt. Arbetsteamet fyller alltså fler funktioner än att göra det faktiska jobbet bra, den hjälper också individerna i teamet på ett emotionellt och socialt plan.

## 5 Slutdiskussion

Jag tycker att jag har besvara mina frågeställningar och därmed uppfyllt mitt arbetes syfte. I denna slutdiskussion summerar jag mitt resultat utifrån gjorda frågeställningar.

### **Hur upplever respondenterna interaktionen med kunden och hur hanterar respondenterna upplevelsen?**

Det verkar som att interaktion med kunden upplevs olika ut från person till person. Tre av mina fyra respondenter upplevde att interaktionen med kunden i första hand var något positivt, då de menade att de i grund och botten var sociala personer som tyckte arbetet med kunden var något roligt. Den kvarstående respondenten verkade uppleva interaktionen med kunden som jobbig, men detta tycker jag verkar bottna i att hen varken trivdes med jobbet eller med hens kollegor.

Interaktionen med kunden tvingar ibland respondenterna att visa upp känslor som inte är äkta. De tre respondenter som upplevde att jobbet var något positivt verkar agera med ett uppriktigt agerande medans den kvarstående respondenten verkar agera på ett cyniskt sätt. Vi kan därigenom se att respondenterna verkar hantera sitt känslomässiga agerande med antingen ett cyniskt eller uppriktigt agerande. Att kunna styra sina känslor verkar vara mycket viktigt inom serviceyrken, detta på grund av att man inom service förväntas vara glad och därmed inte kan visa negativa känslor. Det verkar främst vara när kunden blir besvärlig eller orimlig som respondenterna visar upp falska känslor. Det verkar också som att det kan upplevas som jobbigt när kunden ställer för höga krav då en respondent menade att hen då kände sig underordnad kunden.

Respondenterna verkar också till viss del uppleva interaktionen med kunden som krävande då de ställer orimliga krav och förväntar sig kompensation i form av erbjudanden när respondenterna inte kan leva upp till dess förväntningar.

### **Vilka förväntningar upplevs finnas kring mötet med kunden?**

Alla respondenter menade att man som servicearbetare förväntas ge kunden ett bra bemötande. Respondenterna verkar uppleva att man som servicearbetare förväntas le, tillmötesgå kunden på ett bra sätt och inneha den yrkeskompetens som krävs. En respondent verkade uppleva att man

som servicepersonal förväntas ha ett undfallande manér, det vill säga att man låter kunden styra interaktionen. Respondenten verkar alltså uppleva att kunderna förväntar sig att de ska vara dem till lags och lyssna på deras åsikter. Förmågan att kunna leva upp till kundernas förväntningar verkar anses vara en del av idealtypen och verkar komma mer naturligt i och med erfarenhet.

Förväntningarna från kunden/arbetsgivaren verkar också vara anledningen till att respondenterna visar upp känslor som inte alltid stämmer överens med deras riktiga känslor

### **Upplever servicepersonalen att deras arbete ser ut på olika, beroende på vem och vart man jobbar?**

Det verkar som att mina respondenter upplever interaktionen med sina kollegor på olika sätt beroende på *vart* man interagerar och *vem* de interagerar med. Respondenterna upplever interaktionen i den bakre region som mindre falsk, då den möjliggör för personalen att visa deras sanna jag. Bra arbetskollegor och deras emotionella stöd verkar göra arbetsplatsen till en ljusare plats och verkar underlätta arbetsgången. Men samtidigt upplever en del respondenter att det finns de kollegor som interagerar bättre som objekt och vissa verkar vara bättre på att interagera som subjekt, så det är inte säkert att den bakre regionen alltid är en bättre yta för interagerande. Det verkar alltså som att det finns de kollegor man interagera bättre med i den främre regionen och då tycks man ogilla att dela den bakre regionen med dessa kollegor. Det verkar också som att ett bra arbetsteam är viktig för det sociala klimatet. Eftersom servicepersonal arbetar tillsammans så är även bra kollegor en viktig del i ett trovärdigt framträdande på det sätt som Goffman (2009) förklarar.

Om vi sedan har detta i åtanke när vi tittar på Collins (2004) interaktionsritualer, verkar det som arbetsgången kan fungera som ett redan förbestämt ”gemensamt objekt” och därmed kan ge arbetsteamet emotionell energi om arbetet fungerar bra. Detta gör dock att begreppet *bra kollega* verkar böttna i två olika delar; om man klickar på ett personligt plan och om man klickar på ett yrkesmässigt plan. Man kan vara en bra kollega genom att genomföra sitt arbete på ett bra sätt, men man kan också fylla en roll på arbetsplatsen genom att funka socialt med arbetsteamet och på så sätt uppfylla teamet med emotionell energi.

## Avslutade reflektion

Avslutningsvis skulle jag vilja redogöra för mitt arbetes betydelse. I mitt arbete har jag redovisat för hur man kan se på interaktion inom serviceteam. Serviceteam verkar interagera i både den bakre och den främre regionen men också som objekt och subjekt. Att se arbetsplatsen som en plattform för interaktion (där man umgås som objekt och subjekt) kan göra att man kan förklara om varför man trivs/inte trivs på jobbet (se 4.2.3 Teamets betydelse för individen). Om man som arbetsgivare vill att sin personal ska trivas på arbetet kan det därför vara en idé att man skapar forum för interaktion där personalen kan interagera både som objekt och subjekt. Det vill säga man kan ge sin personal de verktyg som Jan Carlzon (se, 2.1.1 ”Service = dagens konkurrensmedel”) talar om, men också främja det interna arbetsklimatet för att på så sätt värna både om den främre och den bakre regionen.

För framtida forskning skulle jag rekommendera ett kvalitativt arbete där man intervjuar chefer inom servicebranschen för att se hur de sköter den interna utbildningen av servicepersonal, för att se om de har både den bakre och främre regionen i åtanke.

## 6 Referenser

- Abiala, K. (2000). *"Säljande samspel – en sociologisk studie av privat servicearbete"* Edsbruk, Akademitryck AB
- Abiala, K. & Ahrne, G. (1995) *"Privata tjänster och privata känslor"*  
Svensson, L & Orban, P. (red). *"Människan i tjänstesamhället"* s. 207-231.  
Lund, Studentlitteratur AB
- Bergengren, M (1998) *"Organisation och ledarskap"*  
Stockholm, Bonnier utbildning
- Bitner, M.J, Booms, B.H. & Mohr, L.A (1994) *"Critical service encounters: the employee's viewpoint"*  
Journal of Marketing vol. 58, s. 95-106.
- Carlzon, J (1986) *"Riv pyramiderna! - en bok om den nya människan, chefen och ledaren"*  
Stockholm, Bonnier
- Corbin, J & Strauss, A (2008) *"Basics of qualitative research 3e"*  
Kalifornien, SAGE Publications
- Collins, R (2004) *"Interaction Ritual Chains"*  
New Jersey, Princeton University Press
- Denscombe, M (2008) *"Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna"*  
Malmö, Holmbergs i Malmö AB
- Ejlertsson, G (2005) *"Enkäten i praktiken"*  
Lund, Studentlitteratur AB
- Eriksson, B (2007) *"Social interaktion: flöden – positioner – värden"*  
Malmö, Liber AB
- Goffman, E (2009) *"Jaget och maskerna – En studie i vardagslivets dramatik"*  
Stockholm. Nordstedts
- Grönroos, C (1992) *"Service management – Ledning, strategi, marknadsföring i Servicekonkurrens"*  
Uddevalle, Bohuslänningens boktryckeri AB.
- Gustavsson, B-O (1998) *"Det goda tjänstearbetet – förutsättningar för arbetstillfredsställelse i kundintensivt tjänstearbete"*  
Karlstad, Högskoletryckeriet
- Hochschild, A (2012) *"The Managed heart – Commercialization of human feeling"*

London, University of California Press, Ltd.

Kvale, Steinar (1997) *"Den kvalitativa forskningsintervjun"*  
Lund, Studentlitteratur AB

Larsen, A-K (2009) *"Metod helt enkelt"*  
Malmö, Gleerups Utbildning AB

Levy, M. & Weitz, B. (2004) *"Retailing management"*,  
Boston, McGraw-Hill

Leidner, R (1993) *"Fast food, fast talks"*  
Kalifornien, University of California press

Merriam, S-B. (1997) *"Fallstudien som forskningsmetod"*  
Lund, Studentlitteratur AB

Normann, R. (2000) *"Service management - strategy and leadership in service business"*  
Chichester, Wiley

Patel, R. & Davidson, B. (2011) *"Forskningsmetodikens grunder – att planera, genomföra och rapportera undersökning"*  
Lund, Studentlitteratur AB.

Repstad, P (1997) *"Närhet och distans: kvalitativa metoder i samhällsvetenskap"*  
Lund, Studentlitteratur

Thurow, H & Sköld Nilsson, A (2004) *"Butiksboken"*  
Malmö, Liber

#### Elektroniska Bilagor

Karios Future (2012) *"Chefers intryck och avtryck"*

Länk för nedladdning,

<http://www.kairosfuture.com/se/publikationer/rapporter/svenska-chefers-intryck-och-avtryck/>

# Intervjubilaga

Bakgrundsfrågor

Ålder.

Hur lång erfarenhet har du av serviceyrket?

Vad jobbar du som?

Har du erfarenhet av serviceyrket från flera arbetsplatser?

Vad har du för arbetsuppgifter?

Hur mycket arbetar du en normal vecka?

## Känslor

Vilka egenskaper tycker du är viktiga inom serviceyrket?

Har du fått några regler förklarade för dig om hur du ska bete dig mot kunderna? Finns det, skrivna regler eller oskrivna regler?

Stämmer dina riktiga känslor alltid överens med de känslor du visar för kunden (om du känner att du har en dålig dag kan du visa det för kunden?)

Hur hanterar du ett dåligt bemötande för en kund, känner du att du påverkas av det?

Vad känner du när du tar på och när du tar av dina arbetskläder?

## Kunden

Vad tror du kunderna har för förväntan på dig?

Vad förväntar du dig av kunden?

Infaller dina förväntningar d.v.s. är det så i verkligheten?

Bemöter du olika kunder på olika sätt?

Kan du berätta om en besvärlig situation som du hamnat i med en kund? Och hur påverkade den situationen dig?

Hur gjorde du efteråt för att gå vidare och glömma bort den besvärliga kunden, för att kunna vara trevlig mot den nästa?

Finns det de gånger då du känner det nödvändigt att gå undan ifrån kunderna (fikarum, köket osv)

Har du någon gång haft en kund som är så otrevlig att du kände att det inte gick att vara trevlig tillbaka?

Om du har haft en dålig dag på jobbet, känner du att du kan släppa dagen som varit när du kommer hem?

Har det hänt att du har fått säga till någon på skarpen på din arbetsplats? (kunder, kollegor eller människor i närheten av din arbetsplats)

Berätta om du varit med om att hanterat en kund som varit nöjd med dig och berätta hur kändes det?

## Relationen till kollegor

Vad pratar du och dina kollegor om?

Pratar ni i personalen om besvärliga kunder och situationer ni varit med om?

Varför?

Känner du att du får ett bra stöd från dina kollegor?

På vilket sätt samarbetar du och dina kollegor emellan?

Hur fungerar samarbetet mellan er?

Vad händer med samarbetet under hög respektive låg arbetsbelastning, ser du någon skillnad?

Om du ser att en av dina kollegor till exempel är oförsämd mot en kund, hur tacklar man det problemet?

Finns det kollegor som du samarbetar bättre med?

Märker kunder ifall samarbetet mellan er kollegor inte fungerar?