

GÖTEBORGS UNIVERSITET  
Sociologiska institutionen

**”Jag gillar inte heller gatuförsäljare...” –  
En studie om interaktion och känslor i ett serviceyrke**

Examensarbete för kandidat i sociologi 15 hp

Sladjana Jajcanin  
Maria Nilsson  
Emma Svedlund  
Handledare: Mattias Bengtsson  
Juni, 2009

## **Abstract**

Examensarbete för kandidat i sociologi 15 poäng, Göteborgs Universitet

**Titel:** "Jag gillar inte heller gatuförsäljare..." - En studie om interaktion och känslor i ett serviceyrke

**Författare:** Sladjana Jajcanin, Maria Nilsson och Emma Svedlund

**Handledare:** Mattias Bengtsson

**Examinator:** Abby Peterson

**Termin och år:** Vårterminen 2009

**Antal tecken inkl. blanksteg:** 59443

**Nyckelord:** Interaktioner, normer, responser, emotionellt arbete, roller

---

### **Syfte:**

Vårt syfte är att utifrån ett socialpsykologiskt perspektiv undersöka interaktionen mellan gatuförsäljare och förbipasserande då denna typ av servicearbeten har expanderat under de senaste åren och kräver nya former av samspel. Därför är dessa interaktioner ytterst intressanta för en sociologisk undersökning. Vi vill speciellt lyfta fram försäljarnas egna uppfattningar om känslor, normer och roller inom detta yrke.

### **Frågeställningar:**

Hur ser interaktionen mellan försäljaren och de förbipasserande ut, och hur kan man förklara denna?

Hur berörs försäljarna av den respons de får i interaktionen med förbipasserande?

Har känslor någon speciell roll i denna interaktion, hur ser denna i sådana fall ut?

Finns det speciella normer och krav i denna yrkesroll, och hur hanterar försäljaren dessa?

### **Metod och material:**

För att fördjupa oss i ämnet har vi använt oss av litteraturstudier. Vi har gjort kvalitativa intervjuer och observationer med fem informanter, två kvinnor och tre män. Kvalitativa intervjuer har valts då syftet med denna undersökning varit att få en djupare förståelse för gatuförsäljningsyrket utifrån egna erfarenheter och upplevelser hos denna grupp. De kvalitativa intervjuerna har kompletterats med observationer för att få en större förståelse och bredd i arbetet.

### **Resultat:**

Resultatet visar att de teoretiska begrepp vi behandlar kan appliceras väl på vårt intervjumaterial. Normer, responser, känslor och roller tycks ha en avgörande inverkan i interaktionen mellan försäljarna och de förbipasserande. Dessa faktorer påverkade samspelet på olika sätt och gav både positiva och negativa följder för informanterna.

# Innehållsförteckning

# Sid

1. INLEDNING .....	1
1.1 Syfte .....	2
1.2 Frågeställningar .....	2
1.3 Disposition .....	2
2. TIDIGARE FORSKNING .....	3
2.1 Känslomässiga överföringar i servicemötet .....	3
2.2 Känslomässigt arbete inom serviceyrken .....	4
2.3 Yrkesroller och känslomässigt arbete .....	5
2.4 Sammanfattning .....	5
3. TEORI .....	6
3.1 Tolkningsprocesser .....	6
3.2 Social responsivitet .....	7
3.3 Emotionellt arbete .....	8
3.4 Det dramaturgiska perspektivet .....	10
3.5 Sammanfattning .....	11
4. METOD .....	12
4.1 Metod för datainsamling .....	12
4.1.1 Intervjuer .....	12
4.1.2 Observationer .....	12
4.2 Urval/informanter .....	13
4.3 Analys .....	13
4.4 Etik .....	14
5. ANALYS .....	15
5.1 Förutsättningar och tolkningar .....	15
5.2 Bemötande .....	16
5.3 Yrkesrollen .....	18
5.4 Känslornas roll .....	19
5.5 Att hantera arbetet .....	21
6. SLUTDISKUSSION .....	23
7. REFERENSER .....	25
Böcker .....	25
Artiklar .....	25
Elektroniska dokument .....	26
Bilaga 1 .....	27
Intervjuguide .....	27
Följdfrågor .....	27
Bilaga 2 .....	28
Populärvetenskaplig framställning .....	28

# 1. INLEDNING

Vi är intresserade av människors interaktion då denna är grunden för samhällets uppbyggnad och reproduktion. Dessa relationer och mönster är inte alltid lätta att upptäcka då de ofta tas för givna. Vi har valt att granska samspelet mellan gatuförsäljare<sup>1</sup> och förbipasserande. Vi har begränsat oss till den försäljning där företag har flyttat ut sin verksamhet på gator och torg för att värva nya kunder till mobiltelefon-, el-abonnemang och dylikt. Serviceinriktade arbeten och konkurrensen inom dessa har blivit allt vanligare och kräver nya arenor för samspel (Abiala 2000:2). Det intressanta med just denna typ av försäljning är arbetsmiljön eftersom den är en helt offentlig arena. På arenan kan olika aktiviteter vara mer eller mindre förväntade och accepterade. Enligt Göteborgs-Postens artikel ”Inför ångerrätt vid gatuförsäljning” av Simone Lindsten (2008) fann vi att Göteborgs stad numera förbjudit eller vidtagit restriktioner mot denna typ av försäljning vid offentliga platser som staden ansvarar för. Försäljningen sker nu på andra platser i staden där tusentals människor passerar dagligen. Hur är det att ha ett arbete där man tvingas ta kontakt med förbipasserande som inte på eget initiativ sökt den tjänsten? Vilka känslor väcks av det bemötande som de får i denna interaktion och hur hanterar man dessa?

Utifrån ett socialpsykologiskt perspektiv vill vi se på vilka sätt interaktionen påverkar försäljaren. I olika sociala rum såsom sjukhus och bibliotek finns det oskrivna regler som vi följer. På gatan finns också oskrivna regler för olika beteenden. Den frågan vi därför ställer oss är om det finns några särskilda normer som gäller på en relativt ovan arena som försäljaren rör sig på. Vad händer när ekonomiska intressen styr beteendet då man går in en roll som försäljare?

---

1 Termen gatuförsäljare är den vanligast förekommande. Den beskriver specifikt försäljning på gatan. Det finns dock andra benämningar som utesäljare och face-to-face försäljare.

## **1.1 Syfte**

Vårt syfte är att utifrån ett socialpsykologiskt perspektiv undersöka interaktionen mellan gatuförsäljare och förbipasserande då denna typ av servicearbeten har expanderat under de senaste åren och kräver nya former av samspel. Därför är dessa interaktioner ytterst intressanta för en sociologisk undersökning. Vi vill speciellt lyfta fram försäljarnas egna uppfattningar om känslor, normer och roller inom detta yrke.

## **1.2 Frågeställningar**

- Hur ser interaktionen mellan försäljaren och de förbipasserande ut och hur kan man förklara denna?
- Hur berörs försäljarna av den respons de får i interaktionen med förbipasserande?
- Har känslor någon speciell roll i denna interaktion och hur ser denna i sådana fall ut?
- Finns det speciella normer och krav i denna yrkesroll och hur hanterar försäljaren dessa?

## **1.3 Disposition**

Uppsatsen inleds med en genomgång av tidigare forskning inom ämnesområdet där vi redogör för tre artiklar. Därefter följer ett teoriavsnitt där vi ger en presentation av de teorier och begrepp som vi har valt och varför vi finner dessa lämpliga för vår undersökning. I kapitel fyra följer en metodbeskrivning där vi redogör för vilka metoder vi har använt oss av och varför och hur vi har gjort detta urval. I kapitel fem analyserar vi vårt intervjumaterial med stöd av teorierna. Vi väver in slutsatser och teorier i intervjumaterialet och exemplifierar detta med citat. Kapitel sex innehåller sammanfattning av resultat. I slutdiskussionen kommer vi även med egna reflektioner och förslag på vidare forskning.

## 2. TIDIGARE FORSKNING

Vi har valt tre artiklar som är relevanta för vår studie: 'Service with a smile: emotional contagion in the service encounter' av S. Douglas Pugh (2001), 'Emotional Labor in Service Work' av Robin Leidner (1999) och 'Emotional labor in service roles: The influence of identity' av Blake E. Ashford och Ronald H. Humphrey (1993). Artiklarna behandlar konsekvenserna av känslomässigt arbete. Man undersöker de känslööverföringar som sker mellan den anställda och kunden, hanterandet av känslor, roller och känslomässig dissonans<sup>1</sup>.

### 2.1 Känslomässiga överföringar i servicemötet

Fokus i denna artikel ligger på de anställdas uttryckta känslor och hur dessa känslor påverkar kundernas intryck gällande kvalitén på servicen och organisationen. Studien är gjord på en regionalbank i sydcentrala USA. Data samlades in från kundkontakter med de anställda, data om de anställdas uttryckta känsla gavs via observationer och kunddata inhämtades från intervjuer. Resultaten visade att de anställdas karaktäristiska drag och situationens faktorer är av avgörande betydelse för uppvisade känslor och kundens respons. Den anställdes individuella och känslomässiga uttryckssätt hade ett positivt samband med den anställdes uppvisade känslor. Stress påverkade inte den anställdes uppvisade känslor men stress visade sig dock ha en negativ inverkan på kvalitetsbedömningar. Detta antyder att påfrestning orsakad av en stressig miljö kan få negativa konsekvenser för både kunder och anställda. Resultaten av studien visar också att den anställdes uppvisade känslor kan få betydande konsekvenser för organisationer eftersom de var positivt relaterade till hur kunder påverkades av detta och hur de värderade kvalitén på den service de mottog.

Sammanfattningsvis visar resultatet att känslor som används i organisationer är ett viktigt instrument. Inte bara för att kunder förväntar sig detta gällande servicen utan även för att uppvisade känslor kan förändra kunders sinnesstämning och på så vis påverka kundens inställning till organisationen. Ett fundamentalt antagande inom forskningen gällande servicekvalité är att kvalité skapar kundlojalitet, fortsatta affärer och ekonomisk vinst. Studien kan därför ge indikationer på att

---

<sup>1</sup> Känslomässig dissonans innebär att man undertrycker sina verkliga känslor och det uppstår därmed en konflikt med ens personliga identitet.

organisationer kan ha nytta av de anställdas uppvisade känslor (Pugh 2001:1018-1026).

## **2.2 Känslomässigt arbete inom serviceyrken**

I artikeln fokuserar Leidner (1999:81-94) på "low-to-middle-level frontline workers" även kallade det "emotionella proletariatet" där han menar att denna grupp ofta måste klara av att hantera sina egna känslor medan de även försöker handskas med känslomässig respons från andra. De måste använda sin personliga identitet och sin egen uttrycksförmåga även om de bara handlar om en enkel interaktion och att jobbet är temporärt. För att undersöka följderna av emotionell hantering ledde Leidner deltagande observationer på McDonald's och på ett försäkringsbolag. Intervjuer gjordes också med chefer, instruktörer och arbetstagare i dessa organisationer.

Leidner refererar till Hochschild som skiljer mellan yt-och djupagerande där man i det förstnämnda mer eller mindre förmedlar en känsla som man inte känner eller det senare där man istället försöker få de inre och yttre känslorna att överensstämna. Leidner fann att ett ytligt agerande räckte att använda sig av för arbetarna på Mcdonald's. Så länge de anställda följde vad arbetet krävde utåt sett så var de fria att tänka sina egna tankar. De anställda på försäkringsbolaget var däremot tvungna att använda djupagerandet. De fick övertyga människor att lyssna på försäljningstaktik vilket krävde beslutsamhet, självförtroende och en entusiasm som skulle vara genuin. Leidner fann vidare servicearbetare på både Mcdonald's och försäkringsbolaget som gjorde motstånd mot dessa förväntade "beteendemallar" men färre än han förväntade sig. Anställda på Mcdonald's gjorde exempelvis inte alltid motstånd mot det rutinmässiga och den påverkan som skedde på deras personligheter. I vissa fall kunde ett "skrivet" emotionellt arbete istället hjälpa dem att övertyga andra, skydda dem från att bli illa behandlade, höja deras självförtroende för deras förmåga eller åtminstone ge dem psykologisk distans från dysfunktionella interaktioner där man till exempel är oeniga.

Leidner menar att avsaknaden av självbestämmande, att bete sig som någon man inte vill vara, förödmjukelsen, avpersonifierandet och oäktheten kan vara mycket smärtsam och stressande för servicearbetaren. Känslomässigt arbete kan också, menar han, skapa komplikationer angående djupare frågor om hur identiteter konstrueras, de moraliska frågorna gällande social interaktion och i vilken omfattning organisationer har makt att forma socialt liv.

## 2.3 Yrkesroller och känslomässigt arbete

I den tredje artikeln har man kommit fram till att olika serviceyrken påverkar individens beteende och att detta beteende i sin tur påverkar arbetets kvalitet. Ifall serviceanställda inte visar de känslor som förväntas av dem till exempel ifall en flygvärdinna visar oro vid en turbulens så faller hela innebörden av en flygvärdinnas roll. Skulle de serviceanställda känna annorlunda gentemot vad som väntas av dem så blir de tvungna att agera enbart på ytan och trycka undan sina riktiga känslor eller låtsas att de känner de känslor de ger uttryck för. Här tittar författarna på vad som förväntas av individer inom olika serviceyrken, man undersöker hur dessa förväntningar påverkar individerna och hur de orkar med yrket i längden. Känslomässig arbetskraft som man också kan kalla serviceyrkena är anledningen till att många upplever kognitiv dissonans<sup>2</sup>. Organisationer har ofta utbildningar där de lär ut hur man skall hantera känslor och uppgifter utan att åta sig några emotionella skador. Man föreslår att framtida forskning inom detta område görs på en mikronivå och att fokus bör ligga på individernas erfarenheter och uttryck. I studien kom man slutligen fram till att känslomässigt arbete indikerar att känslor som uttrycks skall vara socialt lämpliga och de utgör en form av rollförväntningar. Vi har förväntningar på vår omgivning, på oss själva och på de olika funktionerna i samhället och konsekvensen blir då att man lätt förbiser vad som verkligen pågår under ytan. Det är därför ytterst viktigt att titta närmare på fenomenet våra känslor.

## 2.4 Sammanfattning

De känslor som serviceanställda visar upp i sitt arbete påverkar kundernas sinnestämning och deras inställning till en organisation. Därför kan företag ha nytta av de anställdas uppvisade känslor för sitt vinstsyfte. Känslomässigt arbete med mycket kundkontakter visade sig kräva att den anställde måste undantrycka sina verkliga känslor och ständigt visa upp ett glatt yttre. I dessa möten tvingas man hantera både sina egna och andras känslor vilket leder till att den anställde kommer att känna sig avpersonifierad och oäkta. Hon upplever en kognitiv dissonans där agerandet krockar med hennes egna värderingar. Vår studie fokuserar på individers uttryck och erfarenheter, något som tillför ett ytterligare komplement till forskningen då få studier har utförts inom detta område.

---

2 Kognitiv dissonans innebär att vårt agerande inte stämmer överens med våra normer och värderingar, när dessa kolliderar upplever vi obehagliga känslor (Angelöw och Jonsson 1990:174)



### 3. TEORI

Vi har valt att utgå från symbolisk interaktionism då detta perspektiv handlar om växelverkan och tolkningsförmågor mellan individer. Enligt George H. Mead faller hela kommunikationsprocessen utan denna tolkningsförmåga, vi kan inte interagera med varandra och därav heller inte vara sociala varelser. Dessa processer är grundläggande för serviceyrken där utbytet med kunden står i centrum. Lämplig blir även Johan Asplunds teori om responsivitet och denna är relevant för vår undersökning då de försäljare vi undersökt är beroende av de förbipasserandes respons. När responsen uteblir får detta konsekvenser för säljarna. Många studier inom området känslomässigt arbete refererar till Arlie Russel Hochschild. Hon menar att vi i ansikte-mot-ansikterelationer i yrkeslivet blir tvungna att på ett eller annat sätt undertrycka våra känslor och agera utifrån en förutbestämd roll. Enligt Erving Goffman så antar vi olika roller för att uppnå olika syften och för att styra och kontrollera andras uppfattningar av oss själva. I dessa roller blir vi bedömda efter hur väl vi spelar vår roll och resultatet av hur vi spelar rollen avgör hur vi kommer att bli betraktade.

#### 3.1 Tolkningsprocesser

För att kunna förstå det sociala samspelet och varför vi beter oss och agerar som vi gör måste vi titta djupare på bakomliggande faktorer. Vi interagerar inte enbart via talspråk utan även med våra kroppsrörelser. Vi har alla föreställningar och förhoppningar om våra egna och andras prestationsförmågor. En grundläggande hörnsten för en lyckad kommunikation är att vi kommunicerar efter vissa normer och därmed försöker uppnå konsensus. Ifall vi missuppfattar eller inte har förståelse för varandras agerande faller hela kommunikationsprocessen. Filosofen och sociologen Mead (Engdahl & Larsson 2006:105) ansåg att kommunikationsprocessen är det elementära i det sociala samspelet. Samhället är ingen oberoende entitet och skulle därav varken fungera eller existera utan alla de vardagliga interaktionerna människor emellan. Enligt Mead är ömsesidig förståelse en viktig beståndsdel, ett levnadsvillkor, för att människan att kunna agera socialt. Med det menar Mead att konsensus krävs för att vi skall kunna tolka de sociala processer som pågår. Vi kan inte interagera socialt ifall vi inte kan kommunicera med andra människor. De tecken som kan tolkas på samma sätt av skilda personer är de gester som kallar Mead för *signifikanta symboler*. Det är därför viktigt att vi kommer överens om betydelseernas innebörd för det sociala samspelets funktion.

Det var Meads elev Herbert Blumer (Trost & Levin 2004:9) som skapade termen symbolisk interaktionism. Blumer (Heidegren & Wästerfors 2008:50) utvecklade teorier om *icke symbolisk* och *symbolisk interaktion* och gör en skillnad mellan dessa två begrepp. Enligt Blumer har symbolisk interaktionism tre grundpelare. Den första är att vårt samhälle består av personer som har sitt eget jag. Den andra är att det personliga beteendet inte enbart består av reaktioner eller responser utan är en kombination av företeelser. Den avslutande grundpelaren är att grupp-beteendet innefattar enskilda, individuella handlingar som kopplas ihop via en utveckling där individerna tolkar och tar varandras beteende i avseende. Blumer (Trost & Levin 2004:53) anser här att vi människor inte enbart reagerar på andra människors handlande utan att vi reagerar på våra tolkningar eller uppfattningar av deras beteende genom att vi tillskriver dem en förutbestämd innebörd av deras agerande. I en icke symbolisk interaktion reagerar vi på varandras gester och handlingar till exempel när någon sträcker ut handen när vi möts reagerar vi automatiskt och sträcker ut vår egen hand och skakar hand med personen. I en symbolisk interaktion tolkar vi istället de tecknen och handlingar utefter till exempel när vi då möts av den utsträckta handen tolkar vi den som ett tecken på personens vänlighet och då har en symbolisk kommunikation påbörjat. En gemensam förståelse för situationen krävs helt enkelt. En annan viktig del av symbolisk interaktionism är att olika saker kan ha olika betydelser för olika människor i samhället. Den betydelsen blir i sin tur en del av individers interaktion (Engdahl & Larsson 2006:106).

### **3.2 Social responsivitet**

Enligt Johan Asplunds teori (Asplund 1987 kap. 2) om *social responsivitet* och *asocial responslöshet* söker vi människor alltid efter responser eller gensvar. Social responsivitet innebär att vi naturligt både får och ger responser från och till andra människor. Dessa responser kan vara positiva eller negativa men vi blir som personer bekräftade genom dessa. Asocial responslöshet är motsatsen till social responsivitet och innebär att vi inte får eller ger någon respons alls. Eftersom det ligger i människans natur att söka responser så blir det som att hamna i ett vakuum när vi inte får dessa. Detta är något Asplund menar kan leda till ett tillstånd av *utbränning* eller utmattningsdepression, som det nu mer korrekt kallas, ett problem som verkar bli allt vanligare i vårt samhälle.

Asplund (1987:173-174) använder begreppen *abstrakt* och *konkret socialitet* för att förstå orsaken till utbränning. Han menar att vi är både konkreta personer och abstrakta samhällsvarelser men att vi i dagens samhälle i högre grad är abstrakta och anonyma medan vi längre tillbaka i tiden levde

mer sammanflätade med varandra i familjer och byar så därav var vi konkreta inför varandra. Han menar att vi i det förindustriella samhället var konkreta personer som utförde konkreta sysslor medan både de vi är och det vi gör idag är mer abstrakt. Som abstrakt samhällsvarelse i dagens tjänstesamhälle är man både anonym och utbytbar och intar roller som är opersonliga. I den konkreta socialiteten tar man inte på sig roller överhuvudtaget. Detta hänger tätt ihop med responsiviteten. Enligt Asplund har vår naturliga responsivitet disciplinerats och vi får på så sätt inte tillräckligt utlopp för våra känslor. När abstrakta samhällsvarelser interagerar med varandra så blir interaktionen känslolös. Då detta händer och vi inte ser och bekräftar varandra, när vi är asocialt responslösa, så löper vi större risker för psykisk ohälsa i form av utbränning.

Asplund (1987: kap. 7) menar att begreppet social responsivitet även är besläktat med *lek* och *spel*. Han definierar lek och spel som ”improduktiva aktiviteter som ur ekonomisk synpunkt kan ses som överflödiga” (Asplund 1987:55). Han menar att leken och spelets motsats utgörs av *nyttan*. ”It’s fun” (vilket enligt Asplund inte går att översätta till svenska) är lekens kärna. Vad som gör leken till ”fun” är responsiviteten. ”Att leka är att respondera” (Asplund 1987:63) Leken är den helt fria responsiviteten, den är underhållande, oförutsägbar och har inga yttre mål eller syften. Den följer inte heller några på förhand uppgjorda regler. Det som blivit rutin är ingen lek om inte rutinen bryts på något sätt. Spelet däremot är en organiserad lek det vill säga en disciplinerad social responsivitet vilket gör att det inte är någon lek längre. Denna disciplinerade responsivitet får till följd att vi distanserar oss från oss själva som individer och ser varandra som mer abstrakta. Vad händer då när allt fler lekar organiseras och blir till spel? ”I det ögonblick som allt har blivit till spel och all lek har upphört är kulturen avslutad, färdig. Från och med nu är kulturen ett enda stort avtalsverk” (Asplund 1987:64).

### **3.3 Emotionellt arbete**

*Emotionellt arbete* är det begrepp som Hochschild (2003) använder för att beskriva hur man för att ens känslor ska passa situationen trycker undan vissa känslor och framkallar andra. Detta, menar hon, gör vi i många olika situationer. Det finns många situationer med regler för hur vi ska känna till exempel begravningar då alla förväntas vara ledsna eller en fest då alla kan tänkas förväntas vara glada och artiga. Man styr då ofta över sina känslor på så sätt att man försöker väcka känslor man borde ha och försöker blockera sådana som man inte vill ha (Hochschild 2003:42-43). Oftast tänker vi inte på det men när våra känslor inte passar för situationen och detta blir ett problem blir vi tvungna att göra det och på något sätt ta ställning till hur vi ska hantera detta och hur vi ska agera i

situationen. Hochschild definierar känslor som ett sinne i likhet med till exempel hörsel och syn. Hon menar att våra känslor lika väl som de andra sinnena signalerar något till oss. Ett emotionellt (yrkes-) arbete beskriver hon som ett betalt arbete där man genom att hantera sina känslor utåt visar upp en speciell fasad eller bild av sig själv. Dessa arbeten innebär att man möter andra människor och att man genom sitt agerande ska få dessa att känna på ett visst sätt till exempel för en vara. Arbetsgivaren ställer krav på hur man ska agera och kan på så sätt sägas ha kontroll över den anställdes känslor (Hochschild 2003:7, 17, 147).

En konsekvens av det emotionella arbetet i serviceyrken kan vara att det blir svårt att skilja mellan yrkes-jag och verkligt jag och ta det som händer i yrkesrollen personligt. För att klara av ett sådant yrke bör man vara en god skådespelare och kunna skilja på sin sociala och sin personliga identitet. Att upprätthålla en skillnad mellan känslor och roll blir i längden påfrestande. Det gör att en känslomässig dissonans uppstår i liknelse med kognitiv dissonans (Hochschild 2003:89-90). För att avhjälpa detta kan man antingen få dessa två att gå ihop genom att ändra på sina känslor eller ändra på uppträdandet. I ett sådant här jobb blir det oftast känslorna som får ge vika. De emotionella kostnaderna som följer av den här typen av yrke är att om den anställda identifierar sig allt för mycket med sin yrkesroll löper denne en större risk för utbrändhet. Om den anställda å andra sidan försöker distansera sig själv från sin yrkesroll så löper denne mindre risk för utbrändhet men kan då istället få skuld-känslor av att inte känna sig helt ärlig och äkta. Det tredje sättet att hantera ett emotionellt arbete är enligt Hochschild (2003:186-188) att man distanserar sig från sina handlingar. Risken med detta är att man distanserar sig allt för mycket från sina handlingar och blir cynisk och ser sig själv som en illusionsmakare. I det första fallet är risken som störst att man får svårigheter med denna typ av arbete. Ett resultat kan bli att man slutar att bry sig och agerar på ett distanserat och kyligt sätt. Detta har visat sig bland de flygvärdinnor som Hochschild har studerat. De har beskrivit det som att de till slut inte känt någonting alls. Denna känslolöshet reducerar stress på så sätt att den tar bort de stressande känslorna men i längden kan detta få negativa konsekvenser i form av allvarlig utbrändhet. Man kan få svårt att se vad ens känslor signalerar och även att tolka sin omvärld då man distanseras från sina egna känslor.

Hochschild (2003:32-34) skiljer mellan yt- och djup-agerande på så sätt att ytagerande är något påklippt medan djupagerande involverar känslor och är mer äkta. Målet i flygvärdinneyrket är att förmedla en äkta känsla av varmt tillmötesgående till kunderna. Om man i ett yrke använder sig av djupagerande så kan det till slut bli svårt att veta vad man egentligen skulle ha känt till exempel i en jobbig situation. Genom detta djupagerande påverkas och förändras den man egentligen är. Enligt

Hochschild (2003:132-133) finns det några frågor en person som arbetar inom emotionella arbeten kommer att ställas inför. En av dessa är: hur ska jag kunna identifiera mig med min arbetsroll och med företaget utan att totalt smälta samman med dessa? Detta blir enligt Hochschild ofta ett problem för yngre personer eller personer med liten erfarenhet eftersom deras identiteter inte är lika fast formade. Man tar då ofta saker personligt, både negativa och positiva. Vi antar att det kan bli svårt även för äldre personer då dessa har en mer fast identitet som kan krocka med yrkesrollen. Äldre personer kan också tänkas se fler baksidor kring yrket.

### **3.4 Det dramaturgiska perspektivet**

Goffman (2000:9) liknar samhället och dess individer vid en teaterföreställning där vi spelar olika *roller* genom vilka vi försöker styra och kontrollera vilka uppfattningar andra bildar om oss. Vi är skådespelare med en publik som vi ska göra intryck på. Till skillnad från teatern är dock den roll som en aktör i det verkliga livet anammar anpassad till de roller som spelas av de andra närvarande aktörerna samtidigt som de andra också utgör publiken. När en aktör möter andra aktörer försöker de oftast skaffa sig kunskaper om henne eller utnyttja de kunskaper som de redan har. På så sätt *definieras* situationen och de andra får i förväg veta vad som väntas av dem och vad de också kan vänta sig av henne (Goffman 2000:11).

Känner personerna inte aktören kan de genom de ledtrådar hennes uppträdande och utseende ger skaffa sig en uppfattning om henne. Utifrån detta kan individerna sedan bestämma sig för vilken tillit de ska sätta till vem och vad aktören säger sig vara och om de ska godkänna eller underkänna föreställningen. I en omedelbar närvaro kan det dock vara svårt att hinna samla den avgörande informationen som individerna behöver för att styra sitt handlande på ett förnuftigt sätt. Individerna kan exempelvis ha en uppriktig eller cynisk inställning till sitt framträdande (Goffman 2000:25-28). Han kan spela sin roll så trovärdigt att han övertygar sig själv och identifierar sig med rollen eller spela den så kyligt att han betraktar sig som falsk och inte blir ett med rollen. Individerna kan också pendla mellan cynism och uppriktighet vilket Goffman menar är naturliga växlingar. Goffman menar att ju bättre förmåga en aktör har att inta en rolldistans genom att distansera sig från sig själv och sitt framträdande desto större social skicklighet besitter han.

*Den personliga fasaden* är enligt Goffman (2000:30) det vi förknippar med den agerande aktören var han än befinner sig. Denna fasad innefattar inslag som: yrke, kön, ålder, utseende, talmönster, ansiktsuttryck, gester och liknande. De stimuli som tillsammans bildar den personliga fasaden delar

Goffman vidare upp i uppträdande och manér. Uppträdandet informerar oss om den agerandes sociala status och om han är engagerad i en formell social aktivitet, arbete eller informell rekreation. Manér refererar till de stimuli som för ögonblicket ger oss information om vilken roll den agerande ämnar spela på scenen i den kommande situationen. Exempelvis kan ett överlägset och aggressivt manér indikera att den agerande räknar med att ta initiativ till och styra den verbala interaktionen och dess förlopp. Aktören försöker med det intryck han ger att påverka sin publik vid detta tillfälle. Vid varje tillfälle projiceras en definition av situationen, denna definition utövar i sin tur press på andra som förväntas svara på ett visst sätt. Definitionen är således beroende av aktörens agerande men även av själva mottagandet eller ”publiken” (Heidegren & Wästerfors 2008:62).

Det är dock inte enbart den enskilda aktören som försöker övertyga sin publik på detta sätt, detta sker även i *team* menar Goffman. Har man exempelvis gäster hemma vill man gärna definiera situationen som trevlig och lättsam. Värdepåret kan då bilda ett team som på olika sätt försöker upprätthålla denna bild och definition (Heidegren & Wästerfors 2008:66-67).

En annan komponent i Goffmans dramaturgiska perspektiv är *regioner och regionbeteende*.

Den främre regionen beskriver han som platsen för framträdandet medan den bakre regionen (bakom kulisserna) är platsen för framträdandets förberedelser och avkoppling. Den främre regionen kännetecknas av anständighetsnormer och den bakre av motsatsen. När aktören lämnar den bakre regionen för att träda in i den främre rättar han bland annat till sina kläder, korrigerar sin hållning och antar ett anständigt ansiktsuttryck. Bakom kulisserna behöver aktören inte tänka på detta i samma utsträckning utan kan slappna av. Goffman menar att regioner blir bakre eller främre utifrån ett bestämt framträdande och utifrån den funktion som regionerna har när framträdandet utspelar sig. Vi agerar exempelvis på ett sätt hemma och på ett annat inför kollegor, vänner och främlingar på stan (Heidegren & Wästerfors 2008:67).

### **3.5 Sammanfattning**

Vi har valt att inledningsvis ge en kortare beskrivning av symbolisk interaktionism då vi anser att detta begrepp är en viktig grund till förståelsen av vad som krävs för att vi människor ska kunna interagera med varandra på ett funktionellt sätt. Det är viktigt för försäljaren att kunna läsa av andra människor och anpassa sig därefter för att lyckas med sin försäljning. De förbipasserande människorna förstår också när de ser en försäljare vad detta innebär och handlar därefter. Vidare valdes Asplunds teori om social responsivitet då denna handlar om hur vi människor ständigt söker efter responser från varandra för att bli bekräftade som personer. I gatuförsäljningsyrket tänkte vi

oss att man inte alltid får dessa responser vilket enligt Asplund kan leda till ett tillstånd av utbränning. Hochschild är en författare som det flitigt refereras till i artiklar om servicearbeten och känslor. Hennes teori om känslomässigt arbete är högst relevant för vårt syfte att få en ökad förståelse för gatuförsäljarens känslomässiga upplevelser vad gäller sitt yrke. Vi har valt att granska gatuförsäljarens upplevelse av sig yrkesroll. Goffman tillför en förståelse för olika roller vi antar, hur vi förhåller oss till dessa och hur de påverkar interaktionen mellan oss.

## **4. METOD**

### **4.1 Metod för datainsamling**

Då syftet med denna undersökning varit att få en djupare förståelse för gatuförsäljningsyrket utifrån egna erfarenheter och upplevelser hos denna grupp så föll valet naturligt på att använda kvalitativa metoder. Kvalitativa intervjuer har kompletterats med observationer för en större förståelse och bredd i arbetet. Intervjuerna ger en djupare förklaring till det som annars endast kan observeras medan observationerna berikar denna förklaring.

#### **4.1.1 Intervjuer**

Studien bygger på fem kvalitativa intervjuer av semistrukturerad karaktär det vill säga att intervjuguiden varit vägledande men att det har funnits utrymme för improvisation till exempel följdfrågor utifrån de svar informanterna gett. Denna typ av intervjumetod liknar även det Kvale (1997:94) benämner explorativ där forskaren under intervjuens gång låter informantens svar leda till nya frågor och infallsvinklar. På så sätt bjuder man även in till mer öppna och spontana svar från informanten (Kvale 1997:121). Vid kvalitativa intervjuer tolkar informanten intervjuarens frågor och intervjuaren tolkar i sin tur informantens svar. I denna process kan självklart misstolkningar ske därför är det viktigt att under intervjuens gång göra klart för sig att man uppfattat rätt om det uppstår några oklarheter. Detta är något vi tänkt på då intervjuerna genomförts för att ge en så korrekt återgivning som möjligt. Alla intervjuer har spelats in och transkriberats ordagrant. Vissa intervjuer kompletterades även i efterhand med några frågor per telefon vilka sedan nedtecknades.

#### **4.1.2 Observationer**

Observationen som forskningsmetod kan vara ett bra komplement till intervjun då den är en direkt erfarenhet från fältet. I en intervju får man en berättelse från någon om något men i en observation

kan man själv se hur det kan se ut i verkligheten (Merriam 1988:101). Vi valde därför att använda även denna metod för att få en större förståelse för samspelet mellan gatuförsäljarna och de förbipasserande. Man kan vara kritisk till observationer som metod eftersom som vi när vi bevittnar en situation tenderar att se och tolka utifrån den egna förförståelsen. Den kan till exempel göra att vi ser det vi förväntar oss att se men missar andra saker som faktiskt händer. I de observationer vi gjort har vi befunnit oss i en offentlig miljö och varit ”osynliga” för de vi har betraktat. Att de vi observerat inte varit medvetna om detta kan vara en fördel då vi på så sätt inte stört eller inverkat på deras interaktion i sitt arbete. Det kan också vara så att vi ser saker som de inte själva skulle tänka på då det i deras arbete blivit en rutin för dem vilket kan leda till en större förståelse (Merriam 1988:102).

Vi valde ut några olika tidpunkter för observationer. Vid vissa av dessa tidpunkter var det inte möjligt att observera då vi antingen inte hittade några säljare att observera eller då vi inte på ett naturligt sätt kunde smälta in i miljön. Vid varje genomförd observation observerade vi i trettiofem till fyrtiofem minuter på samma plats. Sammanlagt observerade vi vid fyra tillfällen. Vi gjorde då fältanteckningar i form av kortare beskrivningar som därefter nedtecknades i sin helhet.

## **4.2 Urval/informanter**

Den första informanten fick vi tag på genom en kontakt och via denna fick vi ännu en kontakt, från samma företag, som intervjuades. Därefter gav vi oss ut och letade upp ytterligare tre som även dessa arbetar för samma företag som de två första. Fler tillfrågades men de ville eller hade inte möjlighet att medverka. Informanterna i denna studie är mellan 19 och 28 år gamla, två är kvinnor och tre är män, alla utom en har arbetat inom gatuförsäljningsyrket i cirka en till tre månader. En säger att han arbetat med olika typer av försäljning sedan flera år tillbaka. En av informanterna fick sparken två dagar före intervjun på grund av att denne sålde för lite och en av informanterna hade självmant valt att avsluta sitt arbete två dagar innan intervjun. Vi är medvetna om att detta kan ha påverkat de svar vi fått från dessa informanter samtidigt som svaren från övriga självklart också påverkas av att de fortfarande arbetar inom detta yrke.

## **4.3 Analys**

I analysen av inhämtat empiriskt material utifrån de teoretiska ramarna har vi använt oss av de tekniker som Steinar Kvale (1997:170-180) beskriver. Till en början har vi reducerat materialet



genom *meningskoncentrering*. De mest väsentliga delarna har valts ut och sedan har dessa sorterats under olika teman vilket Kvale benämner *meningskategorisering*. I båda dessa steg finns risk för att något väsentligt eller viktigt bortfaller. En form av uteslutningsmetod användes för att få fram det som var mest relevant och beskrivande. I denna typ av analys fungerar vi som *berättelsefinnare* och *berättelseskopare* då vi tar fram det material som ska användas och sedan kopplar ihop det med valda teorier (Kvale 1997:181-182). Detta kan medföra att de vilkas berättelser vi berättar kan uppleva att dessa inte helt stämmer överens med den verklighet de uppfattar. Vi har dock varit noggranna med att inte lägga in för mycket av våra egna tolkningar i det material som vi har samlat in.

#### 4.4 Etik

I detta arbete har Vetenskapsrådets forskningsetiska principer för humanistisk och samhällsvetenskaplig forskning (2002) varit vägledande. Principerna är till för att skydda individen och dessa riktlinjer sammanfattas under fyra huvudkrav vilka i korthet innebär att:

- uppgiftslämnaren och/eller undersökningsdeltagaren ska *informerar* om undersökningens syfte och dennes roll i detta sammanhang samt att deltagandet är frivilligt och när som helst kan avbrytas.
- ett *samtycke* från uppgiftslämnaren eller undersökningsdeltagaren krävs och denne får inte utsättas för någon form av påtryckningar.
- allt material ska behandlas *konfidentiellt* och det ska inte vara möjligt för utomstående att identifiera uppgiftslämnare eller undersökningsdeltagare i studien.
- materialet endast får *nyttjas* i det syfte som uppgiftslämnaren/ undersökningsdeltagaren informerats om.

Vid intervjuerna i denna studie har informanterna fått all denna information och dessa krav har uppfyllts. Enligt Vetenskapsrådet bör heller inga beroendeförhållanden finnas mellan informant och forskare. Det finns inga privata kopplingar mellan intervjuare och informant i denna studie. Insamlat material från informanterna har förvarats på ett för obehöriga oåtkomligt sätt och vi nämner varken skriftligt eller muntligt våra informanternas riktiga namn. Vi anger inte heller företagsnamn eller namn på platser som kan leda till identifikation av informanterna.

Genomförandet av observationerna ser lite annorlunda ut. Här blir det svårt att uppfylla kraven ovan

men samtidigt är detta kanske inte nödvändigt då de deltagande ej deltar aktivt, våra observationer sker på offentliga platser, inte innehåller någon känslig information och då vi inte handskas med några personuppgifter. Vi undviker även här att använda företagsnamn eller att nämna platsers namn. Vetenskapsrådets forskningsetiska principer är till för att skydda informanterna men dessa ska dock ses som riktlinjer. Då dessa personer inte direkt berörs av forskningsprocessen och är helt anonyma kan slutsatsen dras att de etiska råden i den här situationen inte behöver uppfyllas (Vetenskapsrådet 2002:6).

## 5. ANALYS

### 5.1 Förutsättningar och tolkningar

För att vi ska kunna förstå den vardagliga interaktionen i samhället och varandras syften är det viktigt att vi tolkar varandras avsikter på samma sätt. Tolkningen av människors tal- och kroppsspråk är därför en viktig faktor i försäljarens arbete. En växelverkan sker då de förbipasserande även tolkar försäljarnas avsikter. Inte sällan verkar våra informanternas avsikter tolkas på ett negativt sätt. När försäljarna försöker ta kontakt och de förbipasserande reagerar otrevligt så responderar de så på grund av att de förstår säljarnas avsikter och inte gillar dessa. Försäljarna tycker dock att det är viktigt att oavsett bemöta eventuella kunder på ett trevligt sätt eftersom de tror att ett positivt bemötande smittar av sig även på kunden. Genom att organisationer drivs av vinstintressen har även de krav på att de anställda ska visa upp en positiv och tillmötesgående inställning då det påverkar kundens sinnesstämning vilket även visas i tidigare forskning (Pugh 2001).

**Klas:** ”...man ska alltid möta dom trevligt... vara glad och alert! Gärna med ett leende på läpparna... då får man ofta ett leende tillbaks”

Olika arenor i samhället har olika betydelser för människor. För en del betyder vissa gator i staden lugn och ro där man kan ta promenader men för gatuförsäljarna kan samma gata betyda fler försäljningstillfällen. De olika tolkningarna och betydelserna av arenorna kan skapa konflikter. I våra observationer uppmärksammade vi två olika arenor där säljarna arbetade med eventförsäljning. Den ena arenan var en stressig inomhusmiljö där många människor dagligen passerar förbi. Här verkade människor vara mer kalla och nonchalanta mot försäljarna då de försökte få kontakt med dem och det var väldigt få som stannade till. Den andra arenan var utomhus bland många butiker, människorna här hade inte lika bråttom förbi och de bemötte och bekräftade säljarna

på ett trevligare sätt.

## 5.2 Bemötande

Det finns oskrivna regler i samhället som de flesta människor följer, vissa oskrivna regler verkar mer självklara än andra. Vi frågade våra informanter om det fanns oskrivna regler på den arenan som de är verksamma på. Det visade sig att de kvinnliga och manliga informanterna hade olika tolkningar vad gäller bemötandet av eventuella kunder. De kvinnliga informanterna tycker att det är mycket viktigt att respektera deras önsknings ifall de inte vill bli störda medan de manliga informanterna tycker att man då istället kan vara mer påstridig och använda sig utav sin charm. Detta i synnerhet då de förbipasserande var kvinnor då dessa upplevdes som lättare att ”manipulera”.

**Vera:** ”Nä men... man respekterar folk, om man ser till exempel när någon går och pratar i telefonen, då går... jag ju inte fram... [och säger] ... tjena hur är läget, lägg ifrån dig luren, tryck på NEJ-NO knappen nu!”

**Alexander:** ”...tjata på så mycket man kan... /.../ ...samtidigt då... finns det... många andra metoder som man kan liksom lägga in, som att ”pusha” dem hela tiden...”

Genom den *personliga fasaden* kan aktören, som Goffman (2000:30) beskriver, försöka signalera den bild som han vill att andra ska ha av honom eller som han tror andra förväntar sig av honom. Han försöker genom att ge ett visst intryck styra och övertyga sin publik. I vår studie beskriver försäljarna hur de på olika sätt använder sig av detta för att påverka de förbipasserande för sina syften:

**Johannes:** ”...ögonkontakt kanske en sådan här med handen...(gör en gest) pannan... och ett glatt humör... /.../ Lite rörelser är aldrig fel... vara lite högljudd också så man gör sig synlig... så man inte lunkar fram sakta utan tar plats”

Här kan man även se en koppling till symbolisk interaktionism då vi inte enbart kommunicerar med ord utan även med kroppen. En annan informant berättar att hon tror att folk lyssnar mer på hennes manliga kollegor eftersom hon menar att de inger en annan auktoritet och respekt då de är längre och har mörkare röster. Goffman menar också att vi definierar en situation för att veta vad andra väntar sig av oss och vad vi själva väntar oss av andra. Känner vi exempelvis inte till en person

sedan innan kan vi genom våra tidigare erfarenheter, ledtrådar i personens uppträdande och utseende skaffa oss en uppfattning om denne. Den här informationen hjälper oss sedan att veta hur vi ska förhålla oss för att få personen att bete sig som vi önskar och även vilken tillit vi sätter till vem och vad personen säger sig vara. Det kan i detta fall handla om människors tilltro till ett försäljningsföretag och dess anställda eller försäljarnas tilltro till eventuella kunder.

**Alexander:** ”Ja personligen... går jag gärna på yngre tjejer... /.../ För att de är lätta att påverka... /.../ ...en ensam tjej är väldigt enkelt då kan man flirta sig in... /.../ Äldre män är svårast utav alla... och de är ofta väldigt seriösa, allvarliga och... jag pallar inte att vara så själv i alla situationer men... äldre damer är absolut inga problem... /.../ ...det är mycket personkännedom att man liksom ska hamna på kundens nivå...”

En informant väljer att gå fram till äldre människor även fast dessa oftast inte är de hon lyckas sälja till. Av dessa får hon en positiv respons. Om man utgår från Asplunds begrepp social responsivitet finner vi att gatuförsäljarna får både positiva och negativa responser från människor de möter i sitt arbete. Som Asplund (1997: kap.2) menar är det viktigt att få någon form av respons av andra för att bli bekräftad. Flera av våra informanter uttrycker att de upplever en större del negativa responser i sitt arbete. De upplever detta som jobbigt men enligt Asplund så är en negativ respons bättre än ingen alls. En informant beskriver hur bemötandet kan se ut.

**Vera:** ”... sen så träffar man ju på dem... som är hur jävla sura som helst och dom blir skitförbannade, och de som bara helt totalt ignorerar en inte ens svarar på tilltal... Inte ens vänder huvudet när man kommer och har blicken på dem, de bara går rätt fram”

Det hon här beskriver är inte bara dåligt bemötande utan också brist på bemötande överhuvudtaget. Här passar Asplunds begrepp asocial responslöshet in. I de observationer som utförts har vi även sett detta beteende vilket verkar ganska vanligt. Man undviker försäljaren genom att inte *se* denne. Enligt Asplund (1987: kap. 13) skulle det vara bristen på respons som leder till psykisk ohälsa i form av utmattningsdepressioner. Informanterna beskriver dock oftare att det är negativa responser som får dem att må dåligt. Här anser vi att det finns anledning att vara kritisk till Asplunds resonemang. Vissa av informanterna beskriver dock att de är väldigt påstridiga och kanske går det inte alltid att undvika att ge någon respons till dessa.

### 5.3 Yrkesrollen

Goffman (2000:9-11) menar att vi alla spelar *roller* i vardagen för att vinna våra syften, göra intryck och kontrollera andras uppfattningar om oss. Dessa roller är i sin tur anpassade till andra aktörers roller i vår omgivning samtidigt som de andra även utgör en publik. I vår studie kan vi se flera exempel på detta rollspel som försäljarna använder sig av i interaktionen med de förbipasserande:

**Vera:** ”... den rollen som jag var tvungen att ta det [är]... ju den där enormt käck person... och enormt sympatiska och samtidigt då... enormt uppriktiga personen... och det krockar med den jag är...”

Informanten går här mot sina egna värderingar för hur man betar sig därav uppstår en kognitiv dissonans vilket även behandlas i tidigare forskning (Ashford & Humphrey 1993). En annan informant beskriver hur han använder sig av olika roller då han går fram till olika människor. Han gör en bedömning av vad som är passande och tar som exempel användandet av svordomar. Han försöker undvika dessa då han går fram till en ”trebarnsmamma” medan han använder mer svordomar då han träffar en ”tjugooårig kille med tatueringar på halsen”. Han berättar också att han använder sig mycket av sin charm vilket verkar vara något som de andra killarna också gör. Informanten är även team-leader för övriga och hjälper dessa att hitta ett bra arbetssätt. Här beskriver han hur man kan tänka vad gäller den roll man tar på sig i yrket.

**Klas:** ”...man ska vara som man är hemma, man ska vara sig själv. Man ska trycka på det man tycker själv är viktigast... sina... egna åsikter. Om du skulle sitta och beskriva en äcklig pizza, en vanlig pizza, eller en pizza som är god så ser man ju direkt på dig hur ögonen börjar brinna på dig när man berättar den goda och man ser hur äcklad du blir... Vi försöker ju använda... de känslorna de själva tycker är bäst”

Här kan man se likheter med Hochschilds flygvärdinnor som förväntas uppträda som om de vore i sitt eget vardagsrum och passagerarna är deras gäster (2003). Att ”vara sig själv” eller som om man vore i sitt eget hem bland vänner gör att agerandet upplevs som mer äkta av kunden. Målet med detta agerande är att få kunden att känna något speciellt och positivt för till exempel den vara man säljer. Syftet med detta är att få nöjda kunder och därmed en större ekonomisk vinst. De som förlorar på detta är flygvärdinnorna eller försäljarna själva som på något sätt måste hantera denna situation där de blir tvungna att trycka undan vissa känslor och framkalla andra då de inte kommer helt naturligt. Situationen är allt annat än naturlig. Att mot främlingar agera som om de vore ens

vänner och att vara sig själv när pressen finns på att hela tiden vara positiv och energisk för att tjäna sin lön leder till konflikter med den personliga identiteten. Detta är något vi finner stöd för i de intervjuer vi utfört. Det är speciellt de kvinnliga informanterna som uttrycker att det blir en konflikt mellan yrkesrollen och deras personliga identitet. De känner sig till exempel alltför påstridiga eller att det är svårt att hela tiden vara så positiv och framåt.

## 5.4 Känsloernas roll

Om man som Hochschild (2003) ser känslorna som ett sinne som signalerar till oss så kan man se det som att en av våra informanter följde dessa signaler efter att hon börjat tappa motivationen. Hon kände sig allt mer uppgiven inför arbetet och tog själv beslutet att sluta. En av våra informanter fick i stället sparken innan hon hann ta något eget beslut. För övrigt så verkar våra informanter mer benägna att trycka undan dessa signaler. Även här ser vi en skillnad mellan de två kvinnliga informanterna och de tre manliga. De kvinnliga informanterna verkar lägga större vikt vid sina känslor. Det kan också delvis vara ett resultat av att de båda har slutat med jobbet eller tvärtom en orsak till att de har slutat. Alla våra informanter utom en har arbetat en väldigt kort period inom yrket och de beskriver det som att det i början kändes väldigt jobbigt men att man sedan blir allt mer van och avtrubbad.

**Johannes:** ”...framförallt min första månad var ju väldigt...ja tog åt mig allt... mina chefer försökte få mig att skaka av det snabbare... så dom försöker jobba med oss på det sättet... Jag jobbar fortfarande på det. Får hjälp av min team-leader med detta, att slå bort det. Man vänjer sig också vid det dåliga bemötandet med tiden”

Här kan vi se exempel på att team-leadern i sin roll försöker påverka den anställde att bortse från eventuella negativa känslor. I tidigare forskning är detta något som fokuserats och man menar att detta är ett sätt för företaget att styra över de anställdas känslor (Pugh 2001; Leidner 1999; Ashford & Humphrey 1993). Fler av våra informanter ger uttryck åt att de tagit det bemötandet de fått personligt den första tiden men att de sedan vant sig och lättare kunnat skaka av sig det. Den av informanterna som arbetat längst i yrket säger att han numera ”tar det med en klackspark”. En annan av säljarna säger att han då han har dåliga dagar kan distansera sig från yrkesrollen genom att som han uttrycker det ”använda själteknik mer än huvudet”. Detta skulle om man utgår från Hochschild (2003) kunna vara ett skydd mot utbrändhet men att han istället upplever att han inte är ärlig och äkta och därav får skuld-känslor. Om man identifierar sig för mycket med sin yrkesroll

vilket kan tänkas vara vanligare då man är yngre kan resultatet bli att man slutar att bry sig och agerar på ett distanserat och kyligt sätt. Detta kan då också visa sig i privatlivet.

**Ida:** ”Alltså jag tror man faktiskt har blivit mer... kall... på något sätt... du tar ju åt dig men du tar inte åt dig lika mycket som du skulle gjort i vanliga fall”

Att trycka undan vissa känslor och framkalla andra är något som vissa av informanterna berör då de talar om vad som krävs för att göra ett bra jobb. Flera beskriver att det handlar om att hela tiden utstråla och ge energi till kunderna så att de får en positiv känsla och stannar upp. Vissa beskriver detta som slitsamt medan andra tycker att det är mer positivt för att man ofta får energi och ett positivt bemötande tillbaka och på så sätt själva blir positivt påverkade av det. Två av informanterna talar om påklustrade leenden.

**Johannes:** ”Ja, de e ju alltid ett leende på läpparna som gäller... alltså du får ju inte se för påklustrad ut men... vänlighet skapar ju en bättre dialog med kunden när man går fram...”

**Ida:** ”...du måste verkligen vara positiv varje... dag liksom. Du måste klistra på ett litet leende och det blir för jobbigt alltså, du vet, det är ett väldigt tufft arbete... alltså det är ju egentligen ett skitjobb det man gör...”

Här ser vi det kvinnliga och manliga sättet skiljer sig åt gällande tolkningen av yrkets krav. För att försäljarnas beteende ska kännas äkta blir de tvungna att till viss del använda sig av det Hochschild kallar djupagerande och alltså ändra sina känslor i den riktning som yrket kräver (2003). Detta återkommer även i tidigare forskning på området (Leidner 1999). Detta är något som tydligast framträder hos en av killarna då han förklarar att han vill satsa på försäljningsyrket men att det nog inte är något som passar alla.

**Alexander:** ”...jag kan ju personligen tänka mig att ändra hela min personlighet... bara för att kunna lära mig att sälja... det är ju mycket om att manipulera människor...”

I vår studie har vi kommit fram till att gatuförsäljningsyrket får försäljarna att i hög grad utifrån Asplunds teori (1997: kap. 14) känna sig abstrakta och de blir sällan sedda som individer. När försäljarna står på gatan passerar många människor förbi och försäljarna bemöts ofta antingen med en negativ respons eller utan någon reaktion alls. Inom denna verksamhet är det också väldigt

vanligt med korta och osäkra anställningar. Detta gör att man inte heller hinner bygga upp några djupare relationer vare sig till företaget eller kollegor emellan.

**Vera:** ”...de har ju världens största... personalomsättning, de anställer tjugo, sparkar femton... Alla är utbytbara, igen är speciell det är så liksom. En bara väldig stress...”

Försäljarna använder sig även av försäljningstekniker som går ut på att få kunden att känna sig som en konkret person. Försäljaren försöker på väldigt kort tid etablera en speciell kontakt. Här kan man också dra paralleller till vad Hochschild (2003) menar om att det är viktigt att i sådana här yrken få kunden att *känna* något speciellt. Här försöker försäljaren få kunden att känna en speciell kontakt.

**Klas:** ”De viktigaste är ju att få dem att känna att man är deras kompis. För de skulle hellre handla av en kompis än utav en försäljare på stan... man ska gärna försöka bli så bra kompis med dem som möjligt...”

En annan strategi som ingick i försäljarnas utbildning var att tolka de förbipasserandes uppfattningar om gatuförsäljningsyrket. Eftersom människor ofta har en negativ inställning till gatuförsäljare (Konsument Göteborg 2008) så använde försäljarna denna inställning som en försäljningsstrategi. En replik som man ibland använde sig utav i kontakten med förbipasserande var ”... jag gillar inte heller gatuförsäljare” (Vera). Detta gör man för att hamna på samma nivå och knyta en närmare kontakt med eventuella kunder.

## 5.5 Att hantera arbetet

Goffman (Heidergren & Westerfors 2008:67) beskriver med *regioner och regionbeteende* hur vi rör oss och agerar på scenen och hur vi intar en annan roll bakom kulisserna. Under vårt framförande intar vi en roll som innefattar en rad anständighetsnormer medan vi bakom scenen förbereder våra framträdanden, kopplar av och är oss själva. Genom främst våra observationer upptäckte vi hur försäljarna på detta sätt rör sig mellan den främre och bakre regionen. I den främre regionen står försäljaren på ”scenen” eller gatan där han intar sin yrkesroll och försöker nå sina syften i kontakten med eventuella kunder. Bakom scenen, i detta fall försäljningsmontrar, fanns en privat sfär dit de anställda stundtals vände sig för att slå sig ner och inta en mer avslappnad och distanserad hållning. Två informanter berättar att de hade möjlighet att under arbetstid dra sig undan och bara sätta sig ner på någon lämplig plats för att ta en paus eller utnyttja kontorets lokaler för att koppla bort från jobbet ett tag.



I *team* är som Goffman (2000:65) menar syftet att individerna ska skapa en önskad definition av den situation man befinner sig i. Teammedlemmarna har som gemensam uppgift att bevara denna önskade definition eller detta bestämda intryck och på så sätt är de ömsesidigt beroende av varandra. I vårt material kan vi se att försäljarna på olika sätt försöker skapa en trevlig och trivsamt miljö i gruppen. Man håller humöret uppe trots att jobbet många gånger upplevs som svårt och ansträngande. En informant berättar hur betydelsefullt det är att sprida positiv energi i gruppen och att detta i sin tur eventuellt kan påverka försäljningen. En annan informant förklarar hur viktigt det är att vara positiv i teamet.

**Ida:** ”... man måste...muntra upp varandra... man ska bli glad om ... någon person får en sälj.../.../ Så att positiv feedback är väldigt... viktigt... det får man från varandra...”

Enligt Aplunds teori (1987: kap. 6) om lek och spel så skulle man kunna tolka det som att våra informanter använder sig av lek när de själva hittar på och improviserar tävlingar på arbetstid. Detta gör de för att muntra upp sig och motivera sig till att göra ett bra arbete.

**Vera:** ”...vi hade olika tävlingar... den första som sätter...ett avtal... får bestämma vad den andra ska göra, som...ställa sig på en parkbänk och skrika typ \*\*\*\*\* (företagets namn), gå in till en telefonkiosk och sträcka över luren till någon annan och säga 'aaa de e till dig' (skratt)”

## 6. SLUTDISKUSSION

I vår studie har vi försökt att besvara våra frågeställningar och nedan redovisas detta i korthet. Försäljarna använder sig av kroppsspråk och andra gester för att inleda en interaktion med de förbipasserande. De använder även talspråk som verktyg i detta samspel. Man tolkar de förbipasserande och tillskriver dem sina uppfattningar. Efter förutfattade meningar så vänder man sig till en viss typ av människor. I detta möte försöker man anknyta en speciell kontakt.

Människor agerar och reagerar på olika sätt då de passerar förbi. En del människor verkar undvika försäljaren genom att ignorera eller låtsas att de inte ser denne. Miljön och arenan där försäljarna verkar spelar också roll för hur de blir bemötta. Informanterna upplever att det är mycket viktigt att bemöta eventuella kunder positivt för sitt säljsyfte. De anställda hanterar yrket genom att dra sig undan från arenan ett tag och de hittar även på tävlingar sinsemellan som muntrar upp och driver dem.

Flera av informanterna berättar att de hade svårt för att ta negativ respons när de var helt nya inom yrket. Då de bemöttes med negativa responser påverkades deras egna känslor i samma riktning men efter en tid upplevde de dock att de lättare kunde skaka av sig detta. I vår studie fann vi att våra informanter framförallt upplevde de negativa responserna som påfrestande och inte då de inte fick någon respons alls. Även positiva upplevelser fanns och informanterna berättade om människor som var positivt inställda och tacksamma andra var glada bara för att få en pratstund. Informanterna tyckte att något som var roligt inom yrket var att träffa olika typer av människor i sitt dagliga arbete.

Känslorna hade en betydande roll i yrket och det gällde att föra över positiva känslor på kunden för att påverka kunden för sitt syfte. För att kunna göra detta krävs att försäljaren trycker undan alla känslor som inte passar i denna yrkesroll. Informanterna hanterade detta på olika sätt. De kvinnliga informanterna var mer benägna att lyssna på sina verkliga känslor vilket gjorde att de uppfattade jobbet som mer ansträngande. De manliga informanterna verkade i högre grad kunna trycka undan sina känslor och använde sig av försäljningstekniker för detta. De pratade mer positivt om yrket vilket kan bero på att de fortfarande var anställda vilket de kvinnliga informanterna inte var. Att hela dagarna utstråla positiv energi upplevdes som slitande men även positivt då de fick positiv energi tillbaka. En informant menade att man påverkas känslomässigt på så sätt att man blir ”kallare” och inte längre känner det man annars skulle ha känt vilket även gäller i privatlivet.

Speciella normer och krav i yrket finns och skillnader fanns mellan kvinnliga och manliga normer gällande bemötande. Kvinnorna var mer eftertänksamma och ville inte störa medan männen var mer påstridiga då de bedömde situationer olika. Detta kan bero på särskilda uttryck för kvinnliga och manliga roller. En påverkan på vårt resultat kan vara att informanterna inte varit anställda under en längre period vilket är vanligt inom detta yrke. Informanterna är också unga vilket kan inverka på hur man förhåller sig till sin yrkesroll. De upplevde att kraven i yrket krockade med deras egna värderingar. Krav kommer också från företaget då de måste sälja ett visst antal avtal. Det visade sig även finnas normer inom den egna gruppen för hur man skulle agera för ett gemensamt förhållningssätt. Vi har också sett att det finns en yrkesroll som försäljarna anammar vilken går ut på att alltid vara positiv och utstråla energi för att uppnå sina mål vad gäller försäljning. Försäljarna använde sig också av en personlig tolkning av rollen. Det fanns även ett mönster gällande vilka personer försäljarna vände sig till då man hade speciella uppfattningar som tillskrevs dem. Detta användes som en form av försäljningsstrategi.

I en av artiklarna (Ashford & Humphrey 1993) i tidigare forskning föreslår författarna att fortsatt undersökning sker på mikronivå och utgår från individens perspektiv och erfarenheter. I vår studie har vi specificerat oss på detta och funnit att det är ett krävande yrke där man måste använda sina känslor på flera olika sätt. I båda fallen har det visat sig vara väldigt slitsamt för de anställda och vi tror att det är ett skäl till att få bli långvariga i yrket. I tidigare forskning tar man upp problematiken med kognitiv dissonans som ofta uppstår inom serviceyrken med kundkontakter och detta är något vi även ser i vår studie. Fokus i en annan artikel ligger på känslööverföringar mellan kund och anställd och vad detta får för konsekvenser för organisationen (Pugh 2001). I vår studie hade vi från början tänkt fokusera på både gatuförsäljare och förbipasserandes upplevelser. Då tjänstesamhället har expanderat och medfört att fler arenor för kommersiella syften växt fram så måste vi förhålla oss till detta. Vi föreslår därför att detta är ett ämne som är intressant för vidare forskning. Annan intressant vidare forskning kan vara att titta på skillnader i försäljningsstrategier och bemötande gällande manliga och kvinnliga försäljare. I denna studie upptäckte vi under arbetets gång vissa genuskillnader gällande detta. Vi valde dock här att koncentrera oss på de känslor, normer och roller som styr interaktionen mellan försäljarna och de förbipasserande.

## 7. REFERENSER

### Böcker

- Abiala, Kristina (2000). *Säljande samspel: En sociologisk studie i privat servicearbete*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Angelöw, Bosse & Jonsson, Thom (1990). *Introduktion till socialpsykologi*. Lund: Studentlitteratur.
- Asplund, Johan (1987). *Det sociala livets elementära former*. Göteborg: Bokförlaget Korpen.
- Engdahl, Oskar & Larsson, Bengt (2006). *Sociologiska perspektiv*. Lund: Studentlitteratur.
- Goffman, Erving (2000). *Jaget och maskerna*. Stockholm:Prisma.
- Heidegren, Carl-Göran & Wästerfors, David (2008). *Den interagerande människan*. InterGraf AB: Malmö.
- Hochschild, Arlie Russel (2003). *The managed heart*. Berkeley: University of California press.
- Kvale Steinar (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Levin, Irene & Trost, Jan (2004). *Att förstå vardagen*. Lund: Studentlitteratur.
- Merriam, Sharan B (1998). *Fallstudion som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

### Artiklar

- Ashforth, Blake E. & Humphrey, Ronald H. (1993). *Emotional labour in service roles: the influence of identity*. *Academy of Management Review*, vol. 18:1, s. 88-115.
- Leidner, Robin (1999). Emotional Labor in Service Work. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 561, s. 81-95.
- Lindsten, Simone (2008). Inför ångerrätt vid gatuförsäljning. *Göteborgs Posten*, 3 november.
- Pugh, S. Douglas (2001). Service with a smile: Emotional contagion in the service encounter. *Academy of Management Journal*, vol. 44:5, s. 1018-1027.

## Elektroniska dokument

Konsument Göteborg (2008). *Konsumenterna mycket missnöjda med gatuförsäljning*. [Elektronisk] Göteborg: Konsument Göteborg. Tillgänglig:

[http://www.goteborg.se/wps/portal/!ut/p/c0/04\\_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3gjU-9AJyMvYwMDSycXA6MQFxDNDPwtTI4MwE\\_2CbEdFADv-HAg!/?WCM\\_PORTLET=PC\\_7\\_25KQB2J3009BD02TD41N8520V1\\_WCM&WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/wps/wcm/connect/goteborg.se/goteborg\\_se/invanare/bygga\\_bo/konsumentradgivning/akt\\_no43\\_bb\\_konsumenterna+mycket+missnojda+med+gatuforsljning](http://www.goteborg.se/wps/portal/!ut/p/c0/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3gjU-9AJyMvYwMDSycXA6MQFxDNDPwtTI4MwE_2CbEdFADv-HAg!/?WCM_PORTLET=PC_7_25KQB2J3009BD02TD41N8520V1_WCM&WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/goteborg.se/goteborg_se/invanare/bygga_bo/konsumentradgivning/akt_no43_bb_konsumenterna+mycket+missnojda+med+gatuforsljning) [2009-06-05].

Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. [Elektronisk] Stockholm: Vetenskapsrådet. Tillgänglig:

<[http://www.vr.se/download/18.7f7bb63a11eb5b697f3800012802/forskningsetiska\\_principer\\_tf\\_2002.pdf](http://www.vr.se/download/18.7f7bb63a11eb5b697f3800012802/forskningsetiska_principer_tf_2002.pdf)> [2009-05-25].

# Bilaga 1

## Intervjuguide

Ålder, kön

Vad är det du säljer?

Hur länge har du jobbat inom detta yrke?

Får du någon speciell utbildning i ditt yrke?

Vad har fått dig att välja detta arbete?

Trivs du med ditt arbete? Motivera.

Tänker du dig att du kommer fortsätta inom denna bransch eller har du andra framtidsplaner?

Hur uppfattar du ditt arbete?

Vad driver dig i ditt arbete?

Vad är viktigt för att göra ett bra jobb?

Finns det några speciella (oskrivna) regler du måste tänka på i ditt jobb?

Arbetar du efter någon speciell struktur/ ett speciellt mönster?

Tror du att det finns någon skillnad på manligt och kvinnligt språk/kroppsspråk?

Finns det någon speciell yrkesroll och hur känner du inför denna?

Är det någon speciell typ av människor du vänder dig till?

Hur tar du kontakt med eventuella kunder?

Hur tror du att andra uppfattar ditt arbete?

Vad får du för respons/bemötande av eventuella kunder?

Hur hanterar du det bemötandet du får?

Hur påverkas du av det bemötande du får?

Finns det några rätt/fel vad gäller bemötande? Vilka?

Hur viktigt är det att få positiv feedback?

Tror du att du påverkas känslomässigt av ditt jobb, i så fall hur då?

Har du något särskilt minne av någon situation som du hamnat i?

## Följdfrågor

Kan du utveckla detta vidare?

Hur menar du då?

Berätta mera?

Hur kände du då?

Varför då tror du?

## Bilaga 2

### Populärvetenskaplig framställning

Det har pratats och skrivits väldigt illa om gatuförsäljare som försöker sälja en alla möjliga slags avtal allt ifrån mobil- till elabonnemang. Enligt en undersökning som Konsument Göteborg (2008) har gjort så gillar de flesta inte gatuförsäljare. Kritiken handlar om att folk tycker att de stör, är påstridiga och oseriösa. Gatuförsäljare väcker alltså ofta missnöje och irritation för många människor som anser sig bli störda på sin fritid. Vi tyckte därför att det skulle vara intressant att göra en studie gällande detta illa beryktade yrke utifrån ett socialpsykologiskt perspektiv. Då det även finns försäljare som jobbar för ideella verksamheter valde vi att inrikta oss på de försäljare som enbart jobbar för företag med vinstsyfte. Vi uppfattade att de försäljarna har ett sämre rykte än de som jobbar för välgörande ändamål.

Hur kan det vara för en försäljare att jobba i denna hårda miljö där bristen av positiv respons är stor? Hur ser samspelet ut mellan försäljarna och de förbipasserande? Finns det något särskilt som driver försäljarna? Vi började med att titta på olika teorier om känslor, respons och hur vi människor tolkar samspelet emellan oss. Med hjälp av de olika teorierna kan vi lättare se all den information som vi omger oss med men som vi aldrig tidigare reflekterat över särskilt mycket. De mest betydelsefulla teoretikerna inom de utvalda teorierna är socialpsykologen Johan Asplund och sociologerna Arlie Russell Hochschild och Erving Goffman. Det finns mycket forskning kring känslor och responsivitet inom olika serviceyrken. Via tidigare forskning upptäckte vi att arbeten inom serviceyrken där man personligen möter kunder och klienter kräver att de anställda i högre grad tvingas använda sig av sina känslor än andra yrkesgrupper. De måste alltid exempelvis visa upp ett trevligt och glatt yttre trots att deras inre känslor kanske säger något helt annat. Vissa forskare menar att då ens inre och äkta känslor ständigt tvingas tillbaka kan detta i vissa fall leda till utbränning.

För att ta reda på vad gatuförsäljarna personligen känner och hur de upplever samspelet valde vi att göra intervjuer med dem. Samtliga informanter upplevde det som känslomässigt ansträngande att få negativa responser. En del informanter lärde sig efter hand att snabbt skaka bort denna negativa respons medan andra fortfarande kämpade med det. Huvudsakligen var det pengarna som drev försäljarna i yrket eftersom det fanns möjligheter att tjäna mycket och det väldigt snabbt.

Informanterna fick utbildning i olika försäljningsstrategier och hade en ”teamleader” som peppade och hjälpte dem med försäljningsprocessen. De flesta klarade dock inte av att jobba mer än i tre till fyra månader tills de antingen själva slutade eller tills de fått sparken. I samhället finns det oskrivna regler som vi oftast följer och därför ville vi se ifall det fanns några allmänna normer och regler som man förhåller sig till inom gatuförsäljningsyrket. Vi frågade våra informanter ifall det fanns några särskilda regler som de tänkte på och det var endast de kvinnliga informanterna som ansåg att man inte kunde gå hur långt som helst för att försöka sälja. De manliga ansåg att så länge man var trevlig fanns det inga andra regler som gällde. En av informanterna hade till och med stått på händerna för att fånga en förbipasserandes uppmärksamhet medan en annan var extra högljudd.

Vi bestämde oss därför för att även göra observationer för att se på själva samspelet mellan försäljare och de förbipasserande på gatan. Vi upptäckte att det är ett mansdominerat yrke. Under våra observationer märkte vi också att försäljarna hade ett visst mönster på hur och med vem man sökte kontakt med. I första hand vände sig de manliga försäljarna sig till unga tjejer och vi såg i vissa fall att de flörtade och skämtade avslappnat med dem. Kroppsspråket var en viktig faktor för försäljarna då de försökte fånga människors uppmärksamhet. När de bestämt sig för en viss person pekade de för det mesta med en bestämdhet på personen. Här ser vi hur viktigt det är med att vi kan tolka varandras avsikter för att skapa en interaktion utan talspråk. Ifall en försäljare vinkar och pekar på en förbipasserande och denne vänder huvudet åt andra hållet då gesten uppmärksammas upphör interaktionen. Den förbipasserande har inte responderat på säljarens avsiktliga gest på att stanna utan går vidare och säljaren får därför vika sig och söka sig till nästa person.

Huvudresultatet för studien vi utfört är att känslor spelar en huvudroll i interaktionen mellan försäljarna och de förbipasserande. Responserna de får har också en stark inverkan på försäljarna. Det finns speciella normer och regler i yrket för försäljaren att rätta sig efter. Andra faktorer som påverkade försäljarna var de roller de var tvungna att anta. Vi anser därför att resultat har en stark grund i våra valda teorier och tidigare forskning.