



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Inriktning mot Management
Höstterminen 2010

Powerwomen och kuttersmycken

En studie av kvinnor och deras klädval
på två mansdominerade arbetsplatser



Kandidatuppsats

Ramona Andersson, 1978
Ewa Jonsson, 1983
Anna Ströby Gustavsson, 1972

Handledare: Maria Tullberg

Powerwomen och kuttersmycken
— *En studie av kvinnor och deras kläddval på två mansdominerade arbetsplatser*
Ramona Andersson, Ewa Jonsson och Anna Ströby Gustavsson

© Ramona Andersson, Ewa Jonsson och Anna Ströby Gustavsson 2011

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
Kandidatuppsats 15 hp
Inriktning mot Management
Höstterminen 2010

Titelbild tecknad av Ewa Jonsson
Typsatt med dokumentsystemet L^AT_EX

Sammanfattning	5
Förord	7
1 Inledning	9
1.1 Kvinnor, dräkter, och kostymer	9
1.2 Problemdiskussion	10
1.3 Syfte	11
1.4 Frågeställningar	11
1.5 Definitioner	12
2 Teoretisk referensram	13
2.1 Ontologisk och epistemologisk grund	13
2.2 Socialkonstruktionismen	14
2.2.1 Vad är femininitet?	14
2.3 Genus	15
2.4 Institutionell teori — organisationen och dess omvärld	16
2.5 Mode, identitet och social förändring — En teoretisering av det fragmenterade samhället	16
3 Tidigare forskning	19
3.1 Kvinnor, klädkoder, och konsten att passa in.	19
3.2 Medial påverkan på kvinnors klädval	22
3.3 Varför så få kvinnor på toppen? — En tillbakablick	24
3.4 Kläderna i karriären	25
3.5 Kvinnors förhållande till en manlig värld	30
3.6 En sammanfattning av tidigare forskning	32

4	Metod	35
4.1	Metodval	35
4.2	Vilka, vad och varför	36
4.2.1	Huvudstudien	37
4.2.2	Kompletteringsstudien	37
4.3	Intervjuerna	37
4.4	Urval, kritik och möjliga felkällor	38
4.5	Tillförlitlighet och trovärdighet	39
4.6	Överförbarhet	39
4.7	Vad vi frågat	39
5	Resultat	41
5.1	Klädprat	41
5.2	Klädkoder	42
5.3	Fåfänga, lust eller olust?	43
5.4	Pigga färger?	44
5.5	Media och mode	45
5.6	Livet, karriären och kontakterna	46
5.7	Anpassningen till en manlig värld	48
5.8	Sammanfattande resultat	50
6	Analys och diskussion	53
6.1	Kuttersmycken i karriären	53
6.2	Kvinnor i minoritet	54
6.3	Kläder i diskussion	55
6.4	Motstånd och motsägelser	56
6.5	Klädernas verkan	56
6.6	Anpassning	57
6.7	Klädkoderna	58
6.8	Media påverkar	59
6.9	Bekvämlighet	60
6.10	Färger	60
7	Slutsatser och rekommendationer för vidare forskning	61
7.1	Anpassningen av och med kläder	61
7.2	Klädernas verkan och kommunikation	63
7.3	Kvinnorna på toppen	64
7.4	För vidare forskning	66
8	Referenser	67
	Bilaga 1: Intervjufrågor	71
	Bilaga 2: Kompletterande intervjufrågor	75

SAMMANFATTNING

Uppsattstitel: Powerwomen och kuttersmycken

Författare: Ramona Andersson, Ewa Jonsson och Anna Ströby Gustavsson

Institution: Företagsekonomiska institutionen, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Handledare: Maria Tullberg

Nivå: Kandidatkurs

Framlagd: HT 2010

Nyckelord: Management, Kläder, Karriär, Kvinnofrågor, Könsidentitet, Media, Mode

Syfte: Undersökningens mål var att ta reda på hur kvinnor resonerar kring sina klädval på arbetsplatsen.

Metod: Studien är gjord med hjälp av djupintervjuer på sex kvinnor på olika position i två företag och med hjälp av en kort e-postintervju med tio kvinnor på ledande position.

Resultat: Vi har kunnat se att kvinnorna i studien skiljer sig åt på det sättet att yngre oerfarna kvinnor är mer benägna att smälta in med klädstil och klädval. Karriärkvinnor på högre positioner skiljer ut sig med att inte vilja smälta in, dock anpassas klädseln till tillfälle och situation. Vi har uppfattat att det finns en viss konkurrens som har med klädsel och utseende att göra. Media är en klart påverkande faktor när det kommer till klädval, men det är svårt att se precis hur påverkan sker. Vi kan se vissa samband mellan kulturer, media och skapandet och återskapandet av en identitet. Vi har inte dragit några generaliserande slutsatser på grund av studiens omfattning och kvalitativa metod.

FÖRORD

Den här undersökningen har gjorts av tre studenter på företagsekonomiska institutionen på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet. Vi läser kandidatkurs i management. Förutom vår gemensamma akademiska bakgrund i företagsekonomi, så har en av oss tidigare läst etnologi, med fokus på kläder och identitet, vilket lett oss in på uppsatsens ämne. Utöver vår akademiska utbildning har vi alla erfarenhet från mansdominerade arbetsplatser av olika slag, och en av oss har militärtjänstgjort som kvinnligt befäl med endast män.

Vi vill först och främst tacka alla kvinnor som varit delaktiga i vår studie och ställt upp och svarat på våra frågor. Vi vill ägna ett speciellt tack till Maria Tullberg vid Handelshögskolan i Göteborg, som genom sitt engagemang har hjälpt till och handlett oss i arbetet med den här uppsatsen.

Här introduceras arbetet och vi behandlar problemdiskussion och studiens syfte. Vi tar här avstamp i de frågeställningar som vi genom vår studie kommer att försöka besvara.

1.1 Kvinnor, dräkter, och kostymer

Kvinnor har tidigare haft kläder som endast var till för att behaga. Moden som till stor del bestod av klänningar med krinoliner, åtsnörda liv, accentuerade höfter och framvällande byst, var vanliga under flera hundra år. Kvinnor har idag frigjort sig från många av de moden som är obekväma och fysiskt hämmande, och tagit sig större frihet i mer funktionella kläder. Byxan var en enorm frigörelse och för många en provokation. Mycket har hänt sedan dess, men man kan undra om vi kvinnor fortfarande vill överta männens attribut? Idag har kvinnor ändlöst fler sätt att klä sig än män, många gånger mer ledigt, vi behöver inte alltid välja mellan bekvämt eller snyggt. Ändå är kavajklädda män den gällande normen på många arbetsplatser. Hur kan kvinnor skapa sig en arbetsidentitet som inte bygger på att undertrycka sin femininitet?

Kvinnors kläder har historiskt sett fungerat både som en symbol för tillhörighet och som ett sätt att motsätta sig konventionerna. Under tidigare århundraden har kläderna som symbolisk kommunikation varit väldigt viktiga när det har kommit till att förmedla social status, roll och personlighet. Användandet av alternativa kläder var störst bland kvinnor som arbetade. Med alternativa kläder menas kläder som inte följde normen, som framförallt byxorna på kvinnor, grövre jackor av mer manligt snitt, och andra kläder som var bättre anpassade för fysiskt arbete. Crane beskriver att det som kvinna var ovanligt att förvärvsarbeta under 1800-talet men att det trots detta finns en hel del dokumentation av hur de arbetande kvinnorna klädde sig och hur

deras kläder såg ut. Därför finns en hel del kunskap om själva kläderna, men mindre kunskap om bakgrunden till den alternativa klädseln. Mycket beror på att det ansågs vara stor skillnad på visuellt ställningstagande och verbalt ställningstagande. Kvinnor befann sig i en roll där det inte var lämpligt att diskutera vissa olikheter, men mycket kunde uttryckas i kläderna. (Crane, 2000)

Idag kan man se att förmedlandet av en individs identitet i stor utsträckning sker visuellt. Därför kan man se det som att kläder och val av kläder kan ha en stor påverkan i fråga om hur identiteter skapas och uppfattas. Män kan använda sig av kläderna som visuella attribut för att, på samma sätt som kvinnorna under tidigare århundraden, säga sådant de inte kan få fram med ord.

I organisationer kan man se att kläder är identitetsskapande, men också har en funktion som urskiljande markör. Vårdpersonalen har sin typiska klädsel. Den både visuellt talar om vem som är anställd och har en funktionell utformning med sitt lediga snitt. Ta till exempel flygvärdinnorna som förmedlar, genom sin enhetliga klädsel, en företagsidentitet utåt. Ett sätt att kontrollera att organisationens medlemmar förmedlar den identitet som deras ledare önskar är genom tydliga klädkoder som styr de anställdas valmöjligheter av kläder på arbetet.

Klädkoder, uttalade och underförstådda, finns på de flesta arbetsplatser och har en påverkan på de personer som arbetar där. Dock är dessa klädkoder inte lika enkla och tydliga för alla. Sett till kvinnors roll på arbetsplatsen så tror vi att det inte riktigt har utvecklats några riktlinjer för vad som är lämplig klädsel, allt verkar vara kvar i att en arbetande individ, framförallt en som vill göra karriär, är en man. Trots att det är länge sedan det enbart var män som var ledare verkar ledarstilen, när det kommer till kläder, fortfarande vara anpassad bara för männen. Man kan tänka sig att det kan vara så att kvinnor har en större flexibilitet när det kommer till klädval, vilket kan leda till en större komplexitet och beslutssvårighet. Är det en förutsättning att vara välklädd för att lyckas?

1.2 Problemdiskussion

Såvitt vi har kunnat se när vi sökt efter information och tidigare forskning så finns det en kunskapslucka i frågan om vilka samband som finns mellan kläder, klädkoder, yttre påverkan och inre förhållningssätt, i relation till organisationen, samt hur man tänker kring sina klädval. Det finns forskning på dessa områdena, men vi har inte kunnat hitta forskning kring sambanden mellan dem. Detta framförallt när det kommer till kvinnors klädsel. Företagsvärlden har förändrats från en miljö som i princip bara var öppen för män till en miljö mer och mer öppen för kvinnor. Kvinnorna har fått gå in i redan färdiga arbetsroller anpassade efter män. Problemet ligger således i

ett glapp mellan hur organisationer ser ut idag och hur de såg ut förr, och att alla arbetsroller i en organisation inte är så väldefinierade eller lättidentifierade. Det finns en eftersläpning på hur företagens organisationsstruktur förändras, då kvinnor tar en allt större plats i företagsvärlden.

Det specifika problem vi vill undersöka är kläders roll i spelet om att hitta sin plats eller kämpa för att få en bättre plats i sin arbetsmiljö för kvinnor i organisationer idag. Vi har valt att specifikt se på kvinnor som befinner sig i mansdominerade organisationer. Detta grundar sig i att vi undrar hur dessa kvinnor, som är i minoritet på sin arbetsplats, hanterar sin arbetsroll där. Vi undrar hur kvinnorna relaterar till vad vi tror kan vara klädkoder som är sämre anpassade för kvinnor. I problembakgrunden ligger också att påverkan kan komma ifrån många olika håll när det kommer till hur dessa arbetsroller, klädkoder och klädstilar uppfattas och verkställs. Att påverkan kommer från fler håll gör problemet än mer komplext.

Som vi tidigare påpekat finns få studier inriktade på detta specifika problem och vi tror därför att vi kommer att kunna tillföra nya tankar genom denna undersökning. Genom att utföra en studie bland kvinnor som är yrkesverksamma i mansdominerade organisationer vill vi ta vid där tidigare forskning inom ämnet slutat. Vi strävar därmed efter att få en ökad förståelse för hur kvinnor resonerar kring, relaterar till, och använder sig av kläder som ett visuellt uttryckssätt.

1.3 Syfte

Syftet med den här studien är att undersöka hur kvinnor i mansdominerade branscher och organisationer resonerar kring kläder och val av kläder. Vi vill undersöka de eventuella samband som finns mellan karriärmöjligheter och kläders betydelse för individen i organisationen. Vidare vill vi undersöka hur de sociala faktorerna kan påverka individens uppfattning om kläder, klädernas värde och relevans. Vi vill även undersöka hur dessa faktorer påverkar hur klädval sker. När det gäller de sociala faktorerna lägger vi främst ett fokus på mediapåverkan och social påverkan på kvinnor i mansdominerade organisationer.

1.4 Frågeställningar

- Hur resonerar kvinnor i mansdominerade arbetsmiljöer kring kläder och val av kläder?
- Hur påverkar kvinnors resonemang kring ambitioner och agerande i arbetslivet deras val av kläder?
- Hur påverkas kläderna, klädval och uppfattningen om klädernas betydelse av den sociala omgivningen, karriär, den mansdominerade arbetsmiljön och den mediala omgivningen?

1.5 Definitioner

Några ord vi kommer att använda vid flera tillfällen i den här rapporten kan ha flera betydelser eller ha en mening som kanske inte är allmänt känd. Vi avser här att förklara hur vi i detta arbete valt att använda orden.

Roller: avser i de fall ordet förekommer de roller som man antar på arbetsplatsen eller i de sociala sammanhangen, och alltså *inte* könsroller om det inte uttryckligen står angivet

Powerwomen: ett begrepp som avser kvinnor med makt, vanligt förekommande i konceptlitteratur som behandlar relationen mellan kvinnor, kläder och makt, samt i media då man talar om karriärkvinnor

Kultur: i den här rapporten avser vi socialt överförda levnadsmönster då vi pratar om kulturer

Den inriktning vi kommit fram till genom bakgrund, problemformulering och syfte leder oss vidare till formandet av en teoretisk referensram, på vilken vi kan bygga en grund att förhålla oss till när vi senare hämtar in och analyserar vår egen empiri. Vi tar med oss ett fokus mot kvinnor och kläder som vi i den teoretiska referensramen vill relatera till, och backa upp med, kopplingar till organisation och genusteori.

Här kommer vi ta upp vissa begrepp och teorier som förhoppningsvis ska hjälpa läsaren att få en ökad förståelse för vår teoribas. Vi vill här ställa in vårt fokus på hur våra frågeställningar kan passa in inom organisationsramen. Kön och identitetsskapande kopplas till organisationssammanhanget och det grundläggande perspektivet på verkligheten klargörs.

2.1 Ontologisk och epistemologisk grund

Enligt Hatch (2006), innebär epistemologi antaganden om vetande och ontologi antaganden om verklighet. Vårt synsätt i den här uppsatsen kan anses symboliskt tolkande (symbolic interpretivism). På så sätt grundar sig vår undersökning och analys i en teori där man ser omvärlden som någonting som bara existerar på de villkor människor socialt har kommit överens om. När vi utgår från det symboliskt tolkande perspektivet tar vi en ansats att det inte finns en objektiv verklighet som ligger bakom de subjektiva bilder individer har av den upplevda verkligheten. Allting är därför en social konstruktion, vilken samhälleligt, kulturmässigt och tidsmässigt förändras i och med varierande och förändrade uppfattningar och sätt att prata om verkligheten (Hatch 2006).

En organisation är, enligt Hatch (2006), i kontinuerlig förändring i och med att dess form förändras tillsammans med dess organisationsmedlemmar. Då organisationerna definieras som skapade av, och bestående av, sociala strukturer flyter alla uppfattningar om organisationen och bilden av den egna individen i organisationen ihop och skapas i den organisatoriska kontexten. Ett organisationsteoretiskt symboliskt tolkande fokus behandlar hur människor hanterar sin omgivning och sin egen plats i den genom olika processer. Undersökningar utifrån ett symboliskt tolkande perspektiv ser på människors sätt att tolka omgivningen och hur de människorna sedan agerar

utifrån sin egen tolkning.

För den här undersökningen innebär ett symboliskt tolkande perspektiv att vi har sökt efter att hitta klädernas roll i skapandet av bilden av en identitet och tillhörighet i en organisation. Detta perspektiv har lett till våra val av teorier att utgå från i det vidare arbetet.

2.2 Socialkonstruktionismen

Socialkonstruktionistiskt perspektiv innebär att man ser verkligheten *som våra föreställningar om den* (Höök 2001). Det är vanskligt att försöka förstå verkligheten som en objektiv sanning, när olika individer egentligen ser verkligheten på olika sätt. Detta är viktigt att ha med sig när man ska studera en organisation, eftersom makt- och könsstrukturer är något som vi till stor del är med och skapar själva. Med könsordning menas maktrelationen mellan könen på strukturell nivå, vilket i en organisation uttrycks via könsstrukturer och symboler. Typisk könsordning i organisationer är att män och kvinnor tilldelas olika uppgifter och att det arbete männen gör är av större värde än kvinnornas (Höök 2001). Enligt socialkonstruktionismen är det vi själva som hela tiden återskapar samhället och en av dess viktigaste parametrar är reflektion. Genom att reflektera över verkligheten kan man upptäcka att den är socialt konstruerad och därmed kan man undvika att kontinuerligt återskapa samhället så som det är (Höök, 2001).

Ofta finns det en tydlig uppdelning mellan kvinnor och män på arbetsplatser, vilket av många kan förklaras som en "naturlig" fördelning, män tillverkar och kvinnor förpackar eller kvinnor tillverkar och män sköter maskinerna. Detta är vad man kan se, men hur man förklarar det, beskriver *varför* det finns könsskillnader. Det kan ibland förklaras med att män passar bättre till en viss uppgift, medan kvinnor passar bättre till en annan, t ex. anses det ofta kvinnligare med pilliga jobb, medan män ska ha jobb som är mer fysiskt krävande. Sociala konstruktioner av manlighet och kvinnlighet innebär att det är många i ett samhälle som delar åsikter om vad som är manligt och kvinnligt. Det gör att dessa konstruktioner ofta ses som naturliga och sanna. Försöker man sedan tolka dessa förklaringar, så kan man förstå beskrivningar av och förklaringar till könsskillnader (Wahl, Höök, Holgersson, Linghag, 2008).

2.2.1 Vad är femininitet?

Det finns flera olika feminina och maskulina diskurser. När det gäller vad som menas med att vara kvinna eller kvinnlig måste man göra klart vilken femininitet det är man pratar om. Beroende på vilken grupp en kvinna befinner sig i finns det olika bilder av vad en "riktig kvinna" är. Beroende på om du är hemmafru, fotomodell eller karriärkvinna är det olika kvinnoideal som gäller. För framgångsrika kvinnor i den mansdominerade miljön, som vi tittar

på, är det en speciell typ av femininitet som råder och upplevs som norm. Denna femininitet är inte konstant eller förutbestämd, utan är något som återskapas hela tiden, med hjälp av de mönster som finns på arbetsplatsen och de roller kvinnor och män har utifrån de normer och den struktur som råder. Det är vad socialkonstruktionismen handlar om (Wahl, 2007; Höök, 2001; Lindgren, 1992).

2.3 Genus

Det är svårt att skriva en uppsats om kvinnors tankar om kläder i en mansdominerad miljö utan att komma in på genusfrågor, även om tanken var att undvika att skriva om det från början. Helst vill vi inte bli instoppade i "feminist-facket", då det alltid finns risk att bli missuppfattad, eftersom det finns så många olika idéer om hur en feminist är. Därför är det på sätt och vis ett minerat område när man ger sig in på könsfrågor, speciellt som kvinna. Samtidigt måste man se till verkligheten som den ser ut och få en förståelse om varför samhället ser ut som det gör. Därför anser vi det nödvändigt att belysa några bakgrundsteorier om kvinnor och organisationer för vår vidare studie.

Vi ser ett problem på arbetsplatser där män och kvinnor jobbar tillsammans, då könsfrågorna alltid ligger under ytan, framförallt då arbetsplatsen till största delen består av män. Det finns flera olika diskurser vad gäller användningen mellan kön och genus och de skiljer sig också i tiden. Den definitionen vi utgår ifrån när vi pratar om dessa två är att kön är det man biologiskt föds till, man eller kvinna, och genus är socialt konstruerat.

Wahl (2007) menar att diskriminering av kvinnor är generellt förekommande och kan uppfattas som ett problem som är strukturellt betingat. Anledningen till att diskriminering av kvinnor är så pass osynlig är därmed att det anses som det normala. Enligt Wahl (2007) är organisationer en av samhällets främsta producenter av könsstrukturer.

På en mansdominerad arbetsplats, som våra två företag är, utvecklar kvinnor oftast en konformistisk strategi, vilket betyder att man så långt som möjligt försöker likna majoriteten. Det enklaste sättet att göra det är att framstå som ett undantag och att markera ett avstånd till andra kvinnor. Avsikten med det är att könsmaktsystemet inte ska gälla just henne. Detta bekräftar att män är normen och att könsmaktsystemet är starkt. Eftersom det bara finns plats för ett fåtal konformister, så blir deras närvaro inte normgivande. När de slutar eller förflyttas är det som om en kvinna aldrig varit där, de blir bara undantaget som bekräftar regeln om att det är män som är normen (Wahl, Höök, Holgersson, Linghag, 2008).

2.4 Institutionell teori — organisationen och dess omvärld

En av diskurserna inom symboliskt tolkande organisationsteori är den institutionella teorin. Där förklaras organisationer, organisatorisk miljö och omvärld som hållbara sociala strukturer. Människor, sociala grupper och organisationer som befinner sig inom dessa strukturers ramar agerar på sätt som påverkas och bestäms av de inneboende strukturerna och systemen. På så sätt kan man se att enskilda organisationer kan påverkas av faktorer både inom den egna organisationen såväl som dess externa miljö och omgivning.

Värderingar som kommer från organisationers omgivning kan röra både tekniska, fysiska och ekonomiska faktorer såväl som sociala, kulturella, politiska och juridiska. De senare kan vara mycket viktiga för att en organisation ska kunna bli accepterad i sin omgivning. Institutionaliserad sker då organisationer skapar processer där handlingar upprepas och ges en enhetlig mening. Som koncept blir institutionaliserade handlingen alltså någonting som görs av många, på samma sätt, och som har samma betydelse för alla som gör det. En skillnad mellan en institutionaliserad miljö och en icke institutionaliserad miljö är en upplevd rationalitet. En institutionaliserad organisation tenderar till att legitimera sina aktioner och val med rationella förklaringar och argument. Det viktiga i detta är dock inte själva rationaliteten i sig utan det medvetna användandet av den. Man skulle kunna säga att det rör sig om en kosmetisk åtgärd. Institutionalismen är således ett sätt att se på organisationer och omvärld som rationella enhetliga strukturer. Dessa har en socialt konstruerad kärna där legitimitet och konformitet skapas genom processer och rationella beslut (Hatch, 2006).

Det som är intressant för vår studie från detta område är vikten av de kosmetiska åtgärderna och yta och image. Sett till skapandet av legitimitet och konformitet genom processer så kan man dra en parallell till hur kläder och klädkoder används för att skapa en godkänd roll, en likhet som alla kan ha gemensamt, och en enhetlig yta som kan visas för andra organisationsmedlemmar och för människor utanför organisationen. Vi tror alltså att man skulle kunna se på en organisations medlemmars kläder som någonting som institutionaliseras och på så sätt kanske blir konformerat till organisationens sätt och stil.

2.5 Mode, identitet och social förändring — En teoretisering av det fragmenterade samhället

Under de senaste hundra åren har man gått från att ha varit ett samhälle där sociala grupper delades upp utifrån klass till ett samhälle där sociala grupper i form av kulturer är institutionaliserade på så många nivåer och i så komplexa system att en kategorisering är mycket svår att göra. Media och

marknadsföring har gjort att människor idag är hypersegmenterade. Med det begreppet menas att varje livsstil, varje liten grupperings individuella sätt att leva kan sättas i ett eget fack. På så sätt strävar individer efter att konstruera sig själva genom konsumtion efter långt mer avancerade mål än det att klättra uppåt i klass. Kläder idag är en symbol för mer än bara den socioekonomiska statusen, och konsumtionen är baserad på en vilja att skapa tillhörighet eller identitet. Man kan se att mode är tätt förknippat med ett skapande av en identitet. I sociala sammanhang är det tydligt vilka som känner till klädkoden och vilka som inte gör det, beroende på den stora komplexitet som ligger i de ändlösa möjligheterna av klädval (Crane, 2000).

De teorier som har presenterats här ovan speglar det vi vill grunda studien i: organisationsteori, genusteori och modeteori. Dessa grunder har gett oss en bas att arbeta från då vi sökt efter tidigare forskning kopplat till de tre teoretiska områdena och då vi valt metod för vår studie. Avsikten har varit att igenom resten av studien koppla tillbaka till den teoretiska basen och relatera såväl den tidigare forskningen som våra egna resultat till den. Då vi går vidare från teori till tidigare forskning har vi valt en form där de olika områdena mer är uppdelade efter fokusområdena i vårt syfte, det vill säga karriär, media och betydelsen av kön.

Här presenteras den tidigare forskning vi valt att använda för vår studie. Inledningsvis handlar det om klädkoder och konsten att passa in. Den teori som behandlar det mediala perspektivet fokuserar på den påverkan som media utsätter kvinnor för. Karriärsperspektivet inleds med en tillbakablick som visar historiskt varför det är så få kvinnor på toppositioner, för att sedan gå över till att spegla mer karriärsrelaterad forskning. Kapitlet avslutas med teori om förhållandet till den manliga världen och fokuserar på den balansgång kvinnor måste gå i organisationslivet när det gäller klädval.

3.1 Kvinnor, klädkoder, och konsten att passa in.

Rafaeli, Dutton, Harquail, och Mackie-Lewis (1997) skriver i sin artikel *Navigating by attire: The use of dress by female administrative employees* om kvinnors relation till kläder, och hur kvinnor själva tänker kring sina klädval. I artikeln har man valt att utföra undersökningen på kvinnor som arbetar med administration på ett universitet. Man har valt att ha ett urval enbart bestående av kvinnor eftersom 94% av alla som arbetar inom det område de valt att undersöka, administration, på det aktuella universitetet är kvinnor. Man har i övrigt valt att anse att universitetet är en mansdominerad organisation.

En intressant upptäckt i denna undersökning är skillnaderna mellan hur chefer och lägre anställda lär sig hur de ska klä sig. Man har kunnat identifiera ett samband mellan mediapåverkan och position på företaget. Cheferna upplever att de får mest inspiration och tips på hur de bör klä sig från media. Detta medan anställda med lägre positioner på företaget upplever att de inte kan hämta något från media utan snarare lär sig av kollegor på högre positioner. Det är även så att chefer tror att de påverkar andra medarbetare i hur man bör klä sig på arbetsplatsen, men de upplever inte att de själ-

va påverkas i klädval "nedifrån". Rafaeli m. fl. (1997) kommer fram till att det finns stora spänningar mellan kön och arbetsroll och att kvinnor reglerade detta problem genom aktiva val av klädsel. Två idéer framställs som viktiga och nya att se till: Att symboler kan vara variabler på individnivå och att symboler kan påverka både tagna roller och specifika individer. Man har kommit fram till att människor aktivt använder sig av dessa symboler och manipulerar dem för att kommunicera och framställa en image, både för andra och för sig själva.

Ser man till brister i undersökningen som Rafaeli m.fl. har gjort så skriver författarna själva att deras urval är för litet för att man ska kunna dra slutsatsen att deras resultat gäller för kvinnor i organisationer generellt och att fler undersökningar behöver göras där urvalet är ett annat. Vi har även funderat över deras sätt att se universitetsvärlden som mansdominerad och att det är det som kan ha en påverkan på kvinnorna. Dels är den akademiska världen inte helt lik andra typer av organisationer och institutioner sett till att de är präglade av en lång tradition och kanske även är institutionaliserade i en högre grad än andra. Dels kan det vara så att den inre miljön kan se väldigt olika ut beroende på om man arbetar, som de här kvinnorna, på administrativa poster inom organisationen eller om man är en av få kvinnor som forskar eller undervisar. På så sätt ser det ut som att undersökningen gjorts på kvinnor i en mansdominerad bransch, men vi upplever det osäkert om den definitionen kan stämma? Det var även intressant att se att det verkade vara så viktigt att man inte stack ut genom att ha tydligt kvinnliga kläder, trots att det var nästan övervägande kvinnor man pratat med. Var var männen och borde inte de ha en del i påverkan, och i så fall, på vilket sätt? En reflektion till att det kanske är ännu viktigare bland fler kvinnor är att vi kan vara väldigt kompetitiva mot varandra, kanske upplevs andra kvinnor på arbetsplatsen som potentiella hot eller konkurrenter.

Peluchette, Karl, och Rust (2006) har i sin artikel *Dressing to Impress: Beliefs and Attitudes Regarding Workplace Attire*, ett huvudfokus på individuella skillnader i uppfattningar om klädsel på arbetsplatsen, och hur värderingar, känslor och planering korrelerar med dessa. Undersökningen har gjorts på studenter, i kvantitativ form genom enkäter. Några teorier och teser presenteras: Individer kommer att ha olika uppfattning beroende på deras personliga intresse i kläder och deras egna värderingar av kläder på arbetsplatsen. Självkontroll som begrepp förs fram. Med självkontroll eller självövervakning menas här att individen har en viss nivå av hur mycket den kontrollerar sitt eget beteende och sina egenskaper i relation till andra. En person som har hög självövervakning kommer lägga mycket energi på att passa in. På detta följer teorier om hur kläder kan användas för att påverka och hantera intryck. Med en hög nivå av självövervakning kommer möjligheter till att hantera och påverka det sätt som man uppfattas av omgivningen. Det arbete som detta mynnar ut i kallar författarna för Appearance Labor, utseendearbete. Då det uppstår en skillnad mellan det en person skulle ha

på sig om den fick välja själv och det den bör ha på sig för att passa in på en arbetsplats kommer det att krävas ett visst mått av arbete för att minska skillnaderna, om individen vill passa in. Det är detta arbete som kallas utseendearbetet.

Peluchette m.fl.(2006) kommer fram till att personer som sätter stort värde på kläder kommer att använda kläderna som verktyg för att kontrollera andras uppfattning om sig. De har också sett att personer som har en ökad medvetenhet kring hur de ser ut och vad de har på sig och använder denna medvetenhet till att aktivt kontrollera sitt utseende upplever positiva effekter av att göra det. Att klä sig för att imponera har en sådan positiv effekt främst hos personer som har en hög självövervakning eller befinner sig i en ledarposition. Författarna tycker sig se att individer som lägger vikt vid klädsel på arbetsplatsen och som anstränger sig för att klä sig väl får/har bättre självförtroende och upplever att de gör ett bättre jobb. En intressant faktor är upptakten att respondenter svarat att det är viktigt att klä sig för att imponera, men att de inte investerar i det. Författarna frågar sig om det kan bero på att deras respondenter ännu är studenter och därmed har en begränsad budget, eller om det beror på att de ännu inte har ett arbete och det därför är av mindre betydelse. För vidare forskning rekommenderar författarna att man undersöker ett annat urval, bestående av personer som redan befinner sig i arbetslivet och kan relatera till sin roll på sin egen arbetsplats, då man skulle kunna dra slutsatser till en större och mer relevant population. Man tror att mer fokus skulle kunna läggas på att undersöka om några underliggande kulturella ramar finns på arbetsplatserna, exempelvis politiskt engagerade grupper. Vidare ansågs det intressant att i framtida forskning fråga hur respondenter själva skulle beskriva de kläder de bär. Utseendearbete kan vara väldigt intressant att forska vidare på och kan undersökas i relation till den numer allt vanligare avslappnade klädstilen som finns på arbetsplatser. Det kan också läggas fokus på den skillnad som finns mellan hur individer vill klä sig och hur de bör klä sig.

Av intresse för oss är att de haft ett urval som ännu inte befinner sig i arbetslivet, samt att svarsfaktorn på undersökningen var relativt låg (55%) Studien har dessutom haft både män och kvinnor som respondenter.

Den nya avslappnade klädstilen som Peluchette m.fl. (2006) föreslår vidare forskning på har behandlats av Biecher, Keaton och Pollman (1999) i *Casual Dress at Work*. I artikeln beskriver Biecher m.fl. att företeelsen med lite mer avslappnade kläder på jobbet har kommit ur två trender, en återgång till det lite mer eleganta, för att på så sätt ge en bild av professionalitet, samt en upplösning av den gamla trenden med strikta arbetskläder. I artikeln beskrivs hur vi länge har klätt oss för att passa in i olika roller på arbetsplatsen och på så sätt visa var vi hör hemma, om vi är sekreterare eller en av cheferna. Kläderna och klädkoderna visar och styr in oss i våra roller och hjälper oss att ge ett korrekt första intryck, så att nya kontakter vet direkt vem det är de pratar med. Denna bild håller på att luckras upp,

genom så kallad "casual friday", eller genom att hela arbetsplatser formas till att ha mer avslappnad stil hela tiden. Den avslappnade stilen kan variera mycket, och kan vara allt från mjuka bekväma lite snyggare varianter av fritidskläder till att vara ganska likt en strikt klädkod, men kanske i bekvämare material eller andra färger. Dock är det viktigt att anställda fortfarande är hela, rena och inte har på sig någonting olämpligt. Den avslappnade klädstilen beskrivs kunna vara en fälla för anställda med mycket kundkontakt, där det fortfarande måste vara representativt. I artikeln citeras Pat Cooper som jobbar som HR-chef på Price Waterhouse: "*Appropriate dress reflects good judgement and clients feel someone who has good judgement will give good advice*".

Några konsekvenser Biecher m. fl. (1999) kan se med att ändra klädkoder till att vara mer tillåtande då det gäller avslappnade kläder och personlig smak är att kommunikation mellan chefer och medarbetare förbättras då chefer har en mer avslappnad klädstil på jobbet. De upplevs mindre som ett hot och blir därför lättare att inleda en konversation med. Anställda upplever även en större frihet då de inte behöver följa en strikt klädkod. Samtidigt finner författarna att det inte bara har positiva sidor. Det finns branscher där det inte fungerar, såsom på banker. Man ser också att det blir problem då klädseln blir alldeles för avslappnad och slarvig. Som slutsats skriver Biecher m. fl. (1999) att det, om det inte skrivs tydliga klädkoder som förstås av anställda, kring vad som är accepterat och ej så kommer fenomenet med avslappnade kontorskläder att upphöra på samma sätt som det uppkom.

3.2 Medial påverkan på kvinnors klädval

Kopnina (2007) behandlar medias roll i *The World According to Vogue: The Role of Culture(s) in International Fashion Magazines*. Artikeln är skriven utifrån ett antropologiskt synsätt på mode, och behandlar mode och människor i en kontext som består av kommunikation, kulturer, kön och samhällsklasser. En stor del av hur människor uppfattar världen kan ses och tydas i media. I artikeln ser man specifikt hur man kan översätta text och bild från Vogue i några olika länder till (mode)teorier. Anledningen till att vi tar med denna artikel trots att den till den större delen inte har en organisationsrelaterad bakgrund är att ämnet är applicerbart på det problem vi undersöker, då det rör människor, kläder och extern påverkan. Artikeln relaterar denna påverkan till bland annat kulturella skillnader som påvisas i media. Här refererar Kopnina (2007) till Hofstedes kulturdimensioner, något som vi anser kan vara av intresse att undersöka vidare men som är för omfattande för att kunna göra i detta arbete. Kopninas (2007) slutsatser ger att den bild av kvinnor och män som finns i magasin ser olika ut mellan olika länders versioner. Det är alltså kulturstyrt snarare än t ex. könsstyrt. Författaren har kunnat se att på vissa ställen presenteras kön som någonting konstruerat

mer än medfött. Hon beskriver vidare arbetets begränsningar i och med att lyxiga internationella magasin såsom Vogue har en specifik målgrupp som inte går att generalisera till en hel population av människor i exempelvis ett visst land, och att analysen och resultaten blir riktade. På så sätt blir kulturer, som Hofstede beskriver dem, både ett svar på ett problem men också något som skapar nya problem. Detta eftersom man inte kan förklara alla komplexa skillnader i beteenden och dess sätt att visa sig enbart genom kulturer.

Rafaeli, Dutton, Harquail, och Mackie-Lewis (1997) kommer i *Navigating by attire: The use of dress by female administrative employees* också in på medial påverkan om än bara lite smått. Som tidigare nämnts upptäckte de ett samband mellan en högre position i organisationen och en större medvetenhet kring påverkan av mediala faktorer för val av kläder på arbetsplatsen.

O'Sullivan (1999) beskriver kvinnors bild i media i *Ms. Representations: women, management and popular culture*. I media beskrivs kvinnor i karriären, och hur männen uppfattar dem i deras roller, på sätt som vi inte bara kan enkelt avfärda som "fiction". Dessa bilder, färdiga uppfattningar, påverkar oss på ett medvetet eller omedvetet plan, och ger oss en mall för hur verkligheten ska se ut och fungera. Dessa mallar både reflekterar bilden av "verkligheten" såväl som konstruerar den. O'Sullivan (1999) menar att då man tillför dessa populärkulturella faktorer till analysen av kvinnor i ledarskapspositioner kan man se hur faktorerna ger kvinnor en redan tolkad bild av verkligheten så som den bör se ut. Man kan sätta in den existerande bilden av kvinnor på arbetsplatser som levande under ett glastak i en kontext där de mediala bilderna och texterna utgör ramen. På så sätt kan glastaket göras synligt, genom analys av dessa bilder, som kan beskriva, erkänna och identifiera det motstånd som finns mot kvinnliga ledare. En av de bilder som identifierats är de starka könsbestämda stereotyperna. I detta ingår att en bra chef bara kan vara man, och att det därför krävs att för att vara chef, så måste man vara som en man. Därför blir det då man som kvinna som vill göra karriär lätt så att femininitet offras till förmån för en högre position. Bilden visar även att genom den maskulinisering som kvinnan tvingas genomgå för att nå sina karriärmål kommer hon närmare ett olyckligt öde av att vara oälskad och onaturlig i sin okvinnlighet. Trots att den överdrivna mediala bilden av den extremt okvinnliga kvinnan och hennes därpå följande lidanden är extrem så är det den bild som reflekterar och konstruerar verklighet. O'Sullivan (1999) menar därför att det fortfarande stora motståndet mot kvinnor som vill in i ledande positioner kan ha en orsak i dessa negativa bilder som sprids i media. En annan stor bidragande orsak är så kallad homosocial reproduktion. Med detta menas att människor tenderar till att lyfta fram och hjälpa personer som liknar dem själva. Detta kan förklara både att män hellre anställer och befodrar andra män och att kvinnor som anammar ett manligare sätt att klä sig och bete sig har lättare att göra karriär än de kvinnor som håller hårt på sin femininitet. På detta sätt så

sprids bilden och godkännandet av den avfeminiserade kvinnan, eftersom den kvinna som redan anammat männens stil kommer att premiera kvinnor som gjort detsamma. O'Sullivan's (1999) slutsats är att för att en förändring i motståndet mot kvinnligt ledarskap skall ske så behöver den medialt spridda bilden av det ändras. Med en allmänt erkänd bild av att män är naturligt förberedda för ledarskap och kvinnor inte är det så kommer motståndet att vara oförändrat. Det förs fram ett förslag att de ytterst ansvariga för rekrytering behöver uppskatta effekterna av populärkulturell påverkan och på så sätt kunna referera till texter som kan hjälpa till att öka medvetenheten om de negativa effekterna.

3.3 Varför så få kvinnor på toppen? — En tillbakablick

Det finns olika teorier vilka förklarar varför det finns så få kvinnliga ledare och speciellt på högre nivå. socialiseringsteorin handlar om att kvinnor inte fostras till de egenskaper som man förknippar med goda ledare. Dock läggs skulden i Socialiseringsteorin på kvinnorna själva då de borde fostra sina barn annorlunda. Mödrar anses fostra sina söner och döttrar in i olika könsroller där olika egenskaper värderas olika enligt socialiseringsteorin (Nicholsson, 1975; Henning & Jardim ,1977).

Socialisationsbegreppet kan ses som ett första steg i en förklaring, men en avlösande teori var den strukturella teorin som gick ut på att förklara det låga antalet kvinnliga ledare med att det låg i strukturen i arbetslivet och strukturen i samhället, vilket gjorde kvinnor till underordnade enligt Kanter (1977). Det var faktorer som låg utanför kvinnorna själva som var avgörande och jämställdhet uppnås först när antalet kvinnor och män är de samma. Kanter (1977) betonar att kvinnor och män som är i liknande situationer och bemöts med samma förväntningar kommer att uppträda på liknande sätt: *"When men and women are in similar situations, operating under similar expectations, they tend to behave in similar ways"*. Det omtalade glastaket är även det en av de strukturella faktorerna som gör att kvinnor hindras att gå vidare i sin karriär. Glastaket som begrepp avser det tak som tycks finnas för kvinnor att avancera, något osynligt men ändå befintligt, precis som ett glastak (Andersson et al, 2005).

En tredje våg av förklaringar till kvinnors låga antal på ledarpositioner kombinerar de två första teorierna och säger att det både är socialisationsorsaker och strukturella orsaker som är grunden. Den tredje teorin kan analyseras utifrån flera förklaringsmodeller. Några utvalda delar i modellerna är: familjeansvar, attityd hos kvinnorna själva gentemot karriär och attityd hos andra människor mot kvinnliga ledare (Ellen Fagenson, 1988). Familj och arbete kan inte separeras när man tittar på kvinnors karriär, säger Gutek och Larwood (1987), eftersom kvinnors familjerelation ser annorlunda ut än

männens. Karriärutvecklingen ser därför också annorlunda ut för män och för kvinnor.

I en studie av Andrew et al. (1990) har man kommit fram till att strukturella förklaringar blandas med andra betydande faktorer, som förklaring till varför kvinnor på ledarpositioner är så få. Det låga antalet i sig är ett grundproblem då kvinnor blir som en i gänget män och inte kan agera som kvinnor. Det är en komplex blandning av faktorer som bidrar till det låga antalet kvinnor på de högre positionerna, faktorer utanför dem själva. Speciellt attityd hos andra kollegor nämndes som en faktor. Svaren hos respondenterna bekräftade självklart deras egen identitet, annars hade de varit motsägelsefulla. Därav är tolkningen av Andrew et al. (1990) att man inte ser familjeansvar som ett hinder, då man själv lyckats hantera detta. Dessutom skulle ett accepterande av familjeansvar som ett hinder, göra att man uppmärksammar ett hinder som bara kan förändras med stor svårighet och att man kanske inte kan eller vill förändras. De kunde även dra slutsatsen att kvinnorna i studien, trots olika företagsbakgrund, hade liknande upplevelser, dvs som kvinnor i stora mansdominerade organisationer. Generellt medgav de att andras attityd var viktig men däremot inte sin egen. Andrew et al. (1990) uppger att det är en variant på socialisationsteorin eftersom de inte ser sig själva som grund till problemet, utan i attityder och strukturer utanför sig själva.

3.4 Kläderna i karriären

Ordet karriär uttrycks i Wiktionary — Den fria ordboken, som en yrkesbana med referens till hur man klättrar inom hierarkin inom ett företag eller yrkesområde. Som exempel på detta ger de följande citat: "Mannen satsade hårt på sin karriär och blev besviken när han inte fick någon befodran". Det kan alltså även knytas till befodran och allt högre löner.

Men framgång handlar inte bara om ekonomiska belöningar och att avancera, utan som kvinnorna i en studie av Szirom (1991) uttrycker det, så handlar det även om att hitta en balans och en möjlighet att bidra till samhället. Karriär och framgång ses som en allmän inställning till livet och när det gäller klädernas påverkan på karriären så handlar framgång inte om någon hemlig trollformel med nya kläder. Det är svårare och mer invecklat än att sätta på sig en ny utstyrsel (Szirom, 1991). Dock kan man som Ehrich (1994) hävda att klädsel, trots sin trivialitet, används av båda könen som en del i en strategi eftersom man uppfyller de allmänna förväntningar som finns.

Molloy (1988) har tagit fram teorier om en framgångsklädsel. Han skriver att intrycket man ger med sina kläder kommer att vara avgörande för bemötandet från andra och att kläder är en del i ett framgångskoncept. Han skriver att kostymen är en positiv symbol för auktoritet, och det är också enligt honom det mest betydelsefulla plagget (som herrar bär). På alla sam-

hällsnivåer kopplas kostym ihop med auktoritet, samhällsposition och makt. Man kan alltså tänka sig att kläder tillhör en av de delar som bidrar till utseendet och karriären. Dock skriver Ehrich (1994) i sin konceptartikel att, identifiera klädsel som en viktig del för kvinnliga ledare, är att trivialisera en allvarlig situation. Hon skriver att alla argument som upphöjer image till nyckeln till framgång, är konstgjorda analyser och hon hävdar att framgång är mer komplext än att sätta på sig kläder.

Vidare säger hon att det verkar som om man kan sätta på en man en kostym för att han ska ses som mer respektabel, men att samma trick inte helt kan appliceras på en kvinna. Detta eftersom kvinnor behöver prestera mer innan de blir tilldelade epitetet framgångsrika. Framgång ses som ofeminint och dessutom antas det att kvinnor, som trots allt, nått framgång har oövna personlighetsdrag. Kvinnor blir inte automatiskt uppfattade som framgångsrika på grund av sin klädsel, och på ledarpositioner blir de dessutom mer noggrant undersökta utifrån striktare kriterier än vad män blir. Ehrich (1994) tycker att man utifrån kläder etiketterar folk baserat på stereotyper och halvsanningar. Hennes förslag är att hylla skillnader i klädstil och låta ledares prestationer styra bedömningen av dem.

Det finns en överdrivet intresse att prata om kvinnors klädsel. Att prata om kvinnans klädsel istället för vad hon åstadkommer gör att man förminskar henne, skriver Siegel (2009). Assimileringen mellan kvinnor och män har inte fungerat, kvinnor är klädda som män, men de får inte de platser de förtjänar. Att försöka smälta in har inte lyckats, skriver hon. I det långa loppet kommer inte någon strategi som inte utmanar den manliga normen att vara tillfredsställande (Chamallas, 2005).

Både Siegel (2009) och Ehrich (1994) berättar att kvinnliga politiker blir granskade utifrån utseende och hur de klär sig, snarare än utifrån intelligens, kompetens och förmåga att uttrycka sig. De sistnämnda egenskaperna verkar inte vara lika intressanta. Dessutom slipper den manliga motsvarigheten undan den här typen av kritik och attacker (Erich, 2009).

När det gäller olika faktorer som kan påverka karriärsutvecklingen kan man tänka sig att utseende kan vara en av dem. I undersökningen av Granleese & Sayer (2006) har man kommit fram till att kvinnliga akademiker upplever en trippelfara från utseende, ålder och kön. Attraktivitet och utseende anses som relevant på arbetsplatsen för akademisk utbildning. Dock har de funnit att kvinnliga akademiker tonar ner sitt utseende eftersom de uppfattar det som en nackdel för karriären. Manliga akademiker uppger inga sådana tankar i studien men de uppfattar kvinnliga akademiker som oattraktiva och att de tycker att kvinnliga akademiker "klär ner sig", vilket studien bekräftar att de också gör. Granleese & Sayer (2006) hävdar att för kvinnliga akademiker är "snyggism" ("lookism") en tredje särbehandlingsorsak utöver ålders- och könsdiskriminering.

Kvinnor som är framgångsrika har ett dilemma att handskas med, då de går emot både socialisationen (det sätt som de är uppfostrade) och sin

könsroll, vilket kan bidra med inre konflikter och skapa problem med motivationen att lyckas. På grund av olika förväntningar används kläder ändå som en del i en strategi för att nå framgång inom managementområdet (Szirom, 1991). Sampson (1990) säger dessutom att med kompetens kommer man inte långt utan stil.

Kvinnor känner sig ständigt skyldiga och i behov av förändring. I tidningar och tidskrifter som vänder sig till kvinnor överförs enligt Nicholson (1977) uppfattningar om behovet av att förändras. Det är alltid något fel med henne, kvinnan de riktar sig till. Tidningarna förmedlar och lär ut att kvinnor är underlägsna och att de behöver bättra på sin personlighet. Media överför budskapet, vilka kläder kvinnor bär är viktigare än vad de gör. Nicolsson (1977) uttrycker även att kvinnor ofta täcker upp för sina män i det ojämlika förhållandet de har mellan sig.

I boken *Skönhetsmyten* argumenterar Wolf (1991) för att media och andra image-skapande institutioner agerar så att kvinnor känner sig mentalt maktlösa och osäkra med sitt utseende. Hon säger att det är ett spel för att hålla kvinnor underordnade och skilda från varandra. Kvinnlig skönhet används som ett vapen mot avancemang på alla områden. Det är ett vapen som föder osäkerhet och en strävan efter andras bekräftelse. Det handlar i grunden om mäns institutioner och maktspel. Ehrich (1994) argumenterar för att kläder är en förlängning av detta vapen. Det finns en fara i att antingen klä sig för feminint eller å andra sidan för maskulint. Det är en balansgång som historiskt har lett till att kvinnor blivit avskedade för att de sett för maskulina ut och det finns exempel där sexuella trakasserier har avfärdats och förklarats med för feminin och avslöjande klädsel (Erich, 1994; Siegel, 2009). Wolf (1991) tar även upp konkurrens och åldersaspekten som en del i skönhetsmyten. Hon skriver: *'Äldre kvinnor fruktar unga, unga kvinnor fruktar gamla, och skönhetsmyten klipper sönder alla kvinnors livscykel. Det allra viktigaste är att kvinnors identitet alltid bygger på "skönhet" så att vi alltid skall eftersträva andras gillande och bära självaktningens livsviktiga känslorgan blottade.'* Det handlar också om att yngre kvinnor har den eftersträvansvärda skönheten och äldre kvinnor den åtråvärda erfarenheten. Oskuldsfull skönhet och mäktig livserfarenhet är två dipoler som är svåra att sammanföra.

Siegel (2009) är inne på samma spår som Wolf (1991) i artikeln *Thank You, Sara Palin, for reminding us: It's not about the clothes*. Det finns en besatthet i att tala om kvinnors utseende och det är bra för mode och kosmetikaindustrin men inte alls bra för kvinnor. När vi talar om kvinnors utseende talar vi inte om kvinnors kapacitet, framtid och talanger. Att fokusera på kvinnans utseende är att reducera henne till ett objekt för dekoration skriver Siegel (2009). Siegel, argumenterar med hjälp av ett antal rättsfall från amerikanska domstolar, olika ståndpunkter. Amerikansk lag är förvirrad när det gäller kvinnor och diskriminering på grund av utseende. De ståndpunkter hon anser att amerikansk lag tar i dessa frågor är: att en kvinna bör

se söt men professionell ut. Hon får inte vara för maskulin. Hon målar sig. En kvinna ska se sexig ut, men inte för sexig. Kvinnor ska vara underordnade. "A woman is too emotional, so she shouldn't make business decisions - even about her clothes." Hon summerar att det är en börda att vara kvinna. Hon poängterar att några få modiga kvinnor har gått till domstol, men att de flesta har helt enkelt försökt att smälta in. Siegel (2009) går i artikeln även till minnen av några studentskor hon har haft och konstaterar att den nya generationens jurister kanske mer är intresserad av att visa upp sig i sina kläder än tidigare jurister som mer har gått på linjen att dölja sig. Och varför inte följa den nya vägen med jurister klädda likt skådespelarna i filmen *Legally blonde* och omfamna det feminina? Yngre kvinnor utmärker sig hellre med sin klädsel än att passa in. Yngre kvinnor tar avstånd från äldre kvinnors sätt, då det finns en generationsklyfta mellan den äldre kvinnan, feministen (med stort F) och den yngre. Den yngre kvinnan omfamnar sin sexualitet, vilket leder till ett ägande och kontrollerande av sexualiteten, skriver Siegel (2009). Kontroll från ett annat perspektiv är dock roten till dömande av kvinnors utseende. Speciellt kläder har används för att identifiera, kategorisera och göra stereotyper av kvinnor. Detta är ett sätt att kontrollera uppfattningar, som är svårt att förstå. Vi försöker koda av vad utseendet säger om status eller identitet, säger hon. I samhället idag är man så förvirrad över vem och vad kvinnor är att man lägger otroligt mycket uppmärksamhet till frågan, vilket visar att yta är något som har blivit allt mer betydelsefullt. Lösningen på problemen enligt Siegel (2009) är att media behöver ändra på det sätt de speglar kvinnor, vi måste också ändra på sättet vi talar om kvinnor, och äldre kvinnor måste hjälpa yngre att hitta en bra medelväg för sin framgångsklädsel.

Siegel (2009) skriver vidare att på grund av biologiska orsaker måste kanske män jobba hårdare för att överkomma sexuella distraktioner, men att porträttera män som styrda av sex är lika illa som att porträttera kvinnor som objekt för sexualiteten hos män. Hon kommer i sin artikel fram till att vår besatthet i väst kan ha att göra med att olika identiteter inte är skarpt utmejslade utan att vi lever i en konstant gungning när det gäller identitetsskapande, vilket den österländska immuniteten mot modesvängningar bekräftar.

Karriärstänkande kvinnor har genom sin frigörelse från tanken att vara ekonomiskt beroende av männen differentierat sig från de stereotypa kvinnoidealerna och positionerat sig själva med en karriärsidentitet. Skapandet av karriärsidentiteten går till på ungefär samma sätt som för männen, förutom att kvinnorna har andra grupper att avskilja sig ifrån, skriver Olsson & Walker (2004). Forskning om manlighet inom företag, anser att beslutshavande män positionerar sin olikhet, status och makt genom mönster som involverar strategier för identifiering med vissa män och differentiering från andra, inklusive kvinnor. De här processerna placerar uppenbarligen kvinnorna i en antitesisk relation i förhållande till makt, eftersom männen vill differentie-

ra sig från kvinnorna. Det vill säga att eftersom männen vill skilja ut sig från kvinnorna kommer kvinnorna i en negativ maktposition i förhållande till männen.

Andelen kvinnor som är i beslutsfattande position ökar långsamt i samhället. Studien av Olsson & Walker (2004) tittade på hur kvinnor förhållit sig till den motsägelsefulla tillvaro som den maskulina företagsvärlden är. De fann att kvinnor gör på samma sätt som männen i identifierings- och differentieringsprocesserna. De här processerna innebär att kvinnorna både hyllar och förskjuter den kvinnliga olikheten. Detta är ett försök att differentiera sig från den maskulina företagsvärlden och ett sätt att konstruera ett förhållningssätt i och med den framväxande nya företagskulturen med *Women in business*. I studien av Olsson & Walker (2004) avvisade ett antal kvinnor kön som en faktor som påverkat deras karriär. De avvisade det berömda glastaket med att det inte fanns för just dem. Tolkningen enligt Olsson & Walker (2004) är att de genom förnekelsen differentierar sig själva från mindre framgångsrika kvinnor. Makt och status i karriären uppnås och upprätthålls på detta sätt för de här kvinnorna.

Män har en kommunikation och ett spel mellan sig som ser annorlunda ut. Det tenderar att gå ut på att vänta och se och inte säga någonting om saker och ting, utan att bara göra. Ett indirekt sätt att förhålla sig på, enligt Olsson & Walker (2004). Män tenderar att jobba med tjänster och gentjänster och en del av beslutsfattandet sker vid informella tillfällen som över en öl eller i omklädningsrummet, vilket kan göra att kvinnor blir exkluderade från beslutsfattandet eller de beslutsfattande processerna. För kvinnorna i deras studie är det en balansgång mellan att inte bli associerade med den stereotypa kvinnobilden eller bilden av den fjantiga kvinnan. Kvinnor sägs vara mer direkta i sin kommunikation och intuitiva i sitt förhållningssätt, vilket kan vara en undervärderad fördel. Det finns en växande uppmärksamhet kring kvinnors konkurrensfördelar i skapandet av beslutsfattande makt och status (Olsson & Walker, 2004).

Att vara en kvinna i karriären kan man tänka sig kräver ett visst mått av självförtroende. Hur kläder påverkar självförtroendet hos kvinnor har undersökts av Joung och Miller (2006). Deras studie, som är utförd på äldre kvinnor, handlade om att ta reda på om det fanns samband mellan kläder, hur social man är, samt mode. De fann att det fanns ett samband mellan de som deltog i sociala aktiviteter och ett högre självförtroende. Dock var det osäkert om det fanns ett direkt samband mellan kläder och självförtroende, det man kunde se var ett indirekt samband via sociala aktiviteter. I studien kan man konstatera att självförtroende även kan förklaras med andra faktorer än de inom studien.

3.5 Kvinnors förhållande till en manlig värld

Tidigare forskning har främst fokuserat på modet i sig, både för män och kvinnor. Dock är det mer begränsat med forskning med inriktning på relationen mellan kläder och arbetsliv, speciellt på den kvinnliga sidan. Tullberg och Mörck beskriver anledningen till att forskning om kläder inte betraktats som seriös forskning har varit att modet betraktas som feminint, mjukt och ytligt i motsats till andra forskningsområden, som betraktas som djupare och därmed manliga. Intresset för kläder har varit större hos kvinnor än hos män i modern tid, därför har mode betraktats som ytligt och därmed har också kvinnan betraktats som ytlig i jämförelse med män. Det gör samtidigt mannen till det mer seriösa könet, som ägnar sig åt viktigare saker. (Mörck, Tullberg, 2004)

Ulla Hasvén (1992) tar i sin doktorsavhandling *Den grå kostymen* upp att baronessan och författarinnan George Sand, älskarinna till Frédéric Chopin, redan på 1840-talet gärna klädde sig i herrkostym, hög hatt och käpp, trots samhällets ogillande. Hon förespråkade lika klädsel för män och kvinnor och detta var en del av den kvinnörelse som började i Europa vid sekelskiftet 1800. Frågan är varför man just valde mäns kläder som den könsneutrala (Hasvén, 1992). Detta är något vi ser ännu idag, framförallt i affärlivet, där den grå eller svarta kostymen har blivit normen för både män och kvinnor.

När det gäller kvinnor i affärlivet, kan man se att trenden har varit svarta eller grå dräkter med snäv kjol och kavaj liknande den män bar. Sedan 1950-talet har man dock sett en utveckling av mer feminina drag och detaljer på damdräkten, även om man behöll dräkten i sig (Hasvén, 1992). När det gällde den kvinnliga dräktreformen i början av 1900-talet spelade ofta skraddarna en viktig roll. Samtidigt som de ville ha kvinnorna som kunder, vilket var lättare vid en utjämning i skillnader mellan kvinnokläder och manskläder, var man tveksam till var gränsen gick. Man ville ju inte att kvinnligheten skulle försvinna och var rädd att kvinnor skulle börja uppträda som män om deras kläder var för manliga (Hasvén 1992).

Magnus Mörck och Maria Tullberg beskriver i sin artikel *Bolagsstämman - en performativ performance av maskuliniteter*, hur de under 2004, vid ett antal bolagsstämmor observerat ledares, styrelseledamöters och storägares kläder, både kvinnor och män. Då det är ytterst få kvinnor i dessa grupper är det den mörka herrkostymen som råder. Kostymen blir som en uniform som gör bäraren till osynlig, en individ i gruppen. Men uniformen, som är utformad för män, fungerar inte som en uniform på kvinnor, vilka istället syns mer och blir avvikande i förhållande till gruppen. De refererar till Moss Kanter, som menar att herrkostymen är en uniform i affärlivet och eftersom kvinnor inte passar in i gruppen av kostymklädda män så avviker de. Fokus hamnar då på det som skiljer sig från männen, mer än på det som är likt dem (Mörck, Tullberg, 2004). De kan vara exakt likadana som männen i handling och tanke, men eftersom de är avvikande kroppsligt blir de föremål för

stereotypa föreställningar, som Czarniawska uttrycker det (Mörck, Tullberg, 2004; Czarniawska, 2004).

De tar även upp att herrkostymen utgör ett hinder för en rättvisare genusordning i och med detta. ”*Den uniforma och massivt närvarande herrkostymen gör att kvinnorna i sitt kläddval hela tiden måste förhålla sig till den.*” Det finns två linjer kvinnor går; antingen försöker de smälta in i mörk dräkt/kostym med liknande snitt, vita/ljusa skjortor och inte alltför höga klackar, för mycket make up eller för iögonfallande smycken. Dessa kvinnor försöker så långt som möjligt att passa in bland männen och genom att dölja sin femininitet gör de inte anspråk på att vara annorlunda. Går de på den andra linjen klär de sig så långt bort från männen som möjligt i starka färger, mer make up, höga klackar och långt/utsläppt hår. Kvinnorna som uttrycker sig på detta sätt vill tvärt emot den tidigare gruppen utmärka sig som kvinna, men trots det kräva att behandlas på samma sätt som sina manliga kollegor. Mörck och Tullberg ställer här frågan om detta i själva verket är vad man brukar betrakta som ett maskulint, och inte feminint, sätt att ta plats och agera självständigt. Att avgöra vad som är maskulint och feminint är därför väldigt svårt att avgöra. (Mörck, Tullberg, 2004)

Något annat de tar upp i studien är vad de kallar för ”den homosociala gemenskapen”, jargongen mellan män, där kvinnor lätt hamnar utanför. Ett exempel på denna manliga gemenskap är att metaforer inom företagsvärlden ofta handlar om sport eller krig. Ofta refereras det till värnplikten och lumparminnen, vilket är homosocialt cement. (Mörck, Tullberg, 2004)

När det gäller kvinnors klädsel i organisationslivet gäller det att få till en balansgång mellan att vara kvinnlig och att vara professionell, något som tycks stå i motsats till varandra. Wahl (2007) hänvisar till Sheppards *Strategies of gender management* och beskriver två strategier liknande den ovan av Tullberg och Mörck, som kvinnor i ett mansdominerad arbetsklimat använder sig av: *blending in* och *claiming a rightful place*. *Blending in* är den vanligaste strategin och innebär att man som kvinna anpassar och ”avsexualiserar” sig, samtidigt som att hävdar att kön inte har någon betydelse. Det är viktigt att behålla så pass mycket kvinnlighet som krävs för den rådande normen, men man anser att det är upp till kvinnor att hantera sin kvinnlighet och sexualitet, med hänsyn till männen. *Claiming a rightful place* innebär att man som kvinna ifrågasätter den manliga dominansen som råder och ser att problemen inte ligger hos henne som avvikande kvinna, utan att det istället ligger på ett strukturellt plan. Dessa kvinnor ber inte om ursäkt över att de är kvinnor och ser det inte som deras uppgift att få männen att känna sig bekväma i deras närhet. (Wahl, 2007)

I Gerd Lindgrens bidrag 1992 till *Maktutredningen i Sverige*, där hon gjort en studie om makt i en vårdorganisation, framför kvinnliga doktorer att de upplever att arbetet tillsammans med männen sker i en mansvärld, där de är för få kvinnor och de känner att de måste lägga sig till med ett manligt sätt för att bli accepterade. (Lindgren, 1992) Manliga doktorer upplever inte

kvinnliga doktorer lika duktiga som männen. De tycker att kvinnor kan bli duktiga, men att det ändå finns något som fattas, de är inte lika självständiga som männen. Kvinnorna däremot tycker att de ställer högre krav på sig själva än vad männen gör och tycker att männens självförtroende ofta är överskattat. (Lindgren, 1992) Läkaryrket, som så många andra yrken, är utformat kring en manlig norm och kvinnliga läkare måste därför bevisa att sig själva och det gör de genom att övertyga hierarkin om att könstillhörighet är betydelselös. Lindgren ger exempel på hur kvinnliga doktorer, när de framför en idé till en man, ofta fäster blicken på något annat, så att han ska fokusera mer på det hon säger än vem det är som framför det. Lindgren menar att det förminskar personligheten och kommunikationen då man inte kan använda ögon, minspel och gester. (Lindgren, 1992) Hon poängterar att hennes forskningsresultat inte endast gäller den vårdorganisation hon studerat, utan generellt i många organisationer i samhället.

3.6 En sammanfattning av tidigare forskning

Det är skillnad mellan hur chefer och lägre anställda klär sig. Inspiration till hur man klär sig på arbetsplatsen kommer uppifrån från kvinnor på högre position, aldrig tvärtom. Olika symboler i kläder används aktivt för att framställa en image. Kvinnor kan ibland uppleva varandra som konkurrenter på grund av utseende och kläder. Personer med hög självövervakning lägger mycket energi på att passa in, detta arbete kallas för utseendearbete. Att klädkoder börjar gå mot en mer avslappnad stil kan vara positivt då det överbryggar skillnader i stil mellan chefer och anställda och på så sätt kan främja kommunikation. Dock kan övergången även leda till problem då en avslappnad klädsel inte alltid går ihop med det intryck ett företag vill ge utåt.

Kulturella skillnader påverkar hur bilden av kvinnor i media ser ut. De kulturella skillnaderna tar sig uttryck bland annat i om kön presenteras som någonting konstruerat eller någonting medfött. Media påverkar kvinnor på ett mer eller mindre medvetet plan. Kvinnor på högre positioner inom företagen är mer medvetna om och hur de påverkas av media när det kommer till klädval. Den bild som ges av karriärkvinnor i media är väldigt styrd åt det manliga hållet, och kan vara ganska fördomsfull. Det sprids en bild av karriärkvinnor som avfeminiserade och maskuliniserade.

”Snyggism” är en särbehandlingsorsak, kvinnliga akademiker klär ner sig och tonar ner sitt utseende eftersom de uppfattar det till en nackdel för karriären. Kostym kopplas ihop med auktoritet, samhällsposition och makt. Intrycket man ger med sina kläder kommer att vara avgörande för bemötandet från andra, men att upphöja kläder som nyckeln till framgång är att trivialisera en allvarlig situation. Skönhetsmyten bygger på att skönhet används som ett vapen mot avancemang på alla områden. Strävan efter be-

kräftelse från andra föder osäkerhet och skönheten är en kil mellan äldre och yngre kvinnor. Amerikansk lag är förvirrad när det gäller diskriminering på grund av kvinnors kläder. Yngre kvinnor kontrollerar sin sexualitet med att uttrycka sin klädstil på ett mer avklätt sätt än äldre kvinnor. När vi talar om kvinnors utseende talar vi *inte* om kvinnors kapacitet, framtid och talanger. Att fokusera på kvinnans utseende är att reducera henne till ett objekt för dekoration. Karriärsidentiteten för kvinnor på högre positioner skapas genom en differentiering från andra som inte innehar maktpositioner.

När kvinnor befinner sig i en mansdominerad arbetsmiljö måste förhålla sig till den maskulina herrkostymen, som är normen inom organisationslivet. Kostymen blir som en uniform som bara fungerar på män. Genom att män i och med uniformen blir en i mängden, blir kvinnor däremot ännu mer synliga då de genom sin kroppsform inte passar in i den maskulina uniformen. Det finns två olika vägar kvinnor går. Antingen avsexualiserar de sig eller så ifrågasätter de den manliga dominansen, *blending in* eller *claiming a rightful place*.

Vi har funnit en bred variation av tidigare forskning, som belyser vårt problem från ett flertal sidor. Tillsammans med den teoretiska referensramen skapar detta en tydlig ram för, och språngbräda in i, den kommande empirin. Genom att se hur den tidigare forskningen utförts i fråga om undersökningsmetod och urval fick vi en bild av vilken metod vi själva borde använda till vår studie, och idéer om vilka urvalsgrupper som kan vara intressanta för att få resultat som kan antingen styrka eller ifrågasätta det som tidigare presenterats. Vi har strävat efter att dra nytta av rekommendationer för vidare forskning som presenterats i detta kapitel där det har varit möjligt att applicera dem på vår studies syfte.

Här presenterar vi hur vi valt att genomföra vår studie och hur vi har behandlat de resultat vi fått fram från våra intervjuer. Vi har även försökt att belysa de felkällor som kan ha uppstått i samband med våra metodval och med studiens utformning.

4.1 Metodval

Vår undersökning började med att ta in tidigare forskning och kunskap inom det aktuella området för att hitta en teoretisk bas vilken ligger till grund för de empiriska undersökningar vi vill göra. Denna bas har gett oss en förståelse för vad som tidigare har gjorts samt vilka möjligheter som finns till vidare studier. De tre områden som vi belyst i uppsatsen är media som skrivits av Ewa Jonsson, karriär som skrivits av Anna Ströby Gustavsson och betydelsen av kön, som är skrivet av Ramona Andersson. Eftersom det både i förundersökningen till vår studie såväl som i vår egen empiriska undersökning framkom viktiga och intressanta aspekter utöver våra tre belysta områden har vi i arbetet med dessa frångått den strikta uppdelningen på tre. Detta arbete har skett både enskilt och gemensamt, löpande bredvid det fokuserade arbetet med våra tre områden. Av denna anledning kan inte allt material tillskrivas någon specifik uppovsman, trots att det vid arbetets början var tänkt att man lätt skulle kunna identifiera vem som gjort vad.

Vår undersökningsmetod är en empirisk undersökning i form av semi-strukturerade intervjuer. Med kvalitativ undersökning menas att man undersöker hur eller på vilket sätt någonting är, och att de svar man får har värden som inte går att benämna i siffror. Med semi-strukturerad intervju menas en intervju där frågorna är utformade från en klar bild av vad man söker men är formade till att låta respondentens egna bild av det man söker vara framträdande (Jacobsen 2003).

Detta sätt att undersöka har vi valt för att de frågor vi vill ställa rör hur individer tänker kring ett specifikt ämne ur ett flertal vinklar. Då det kan vara svårt att få nyanserade och detaljerade svar och att följa upp svar i enkätundersökningar har sådana förkastats.

Vår första tanke var att göra djupgående intervjuer med tre till sex kvinnliga ledare. Vi tänkte även att man skulle kunna göra gruppintervjuer för att på så sätt för att få en mer nyanserad bild, ett urval som består av fler personer. Då skulle man kunnat få ut mer information av en diskussion. Detta förkastades dock, då tillgången till respondenter för denna typ av intervju var svårare att hitta. Vi återgick därför till vår första tanke med ett antal djupare intervjuer och vidareutvecklade planen med att försöka hålla oss till att intervjua kvinnor på olika positioner inom två olika företag. Detta skulle ge en bra fördelning och ett tillräckligt stort underlag.

Eftersom vi från början var intresserade av kvinnor på ledarpositioner blev vi glada att vi fick kontakt med en grupp kvinnor på ett ledarutvecklingsprogram. Vi fick möjligheten att göra en kortare mailintervju med dem, vilket vi tyckte kunde komplettera vår intervjustudie.

4.2 Vilka, vad och varför

De sex kvinnor vi valt att intervjua för huvudstudien arbetar alla på mansdominerade företag. De två olika företag dessa kvinnor arbetar på är mansdominerade på olika sätt. Det ena är ett världsledande teknikföretag med sin bas i Sverige och det andra är ett globalt företag i skeppsbranschen. På dessa företag har vi valt att intervjua kvinnor på flera olika nivåer, så att vi kan få ett tvärsnitt av åldrar, positioner och avdelningar. Initialt gjordes detta med avsikten att kunna se om skillnaderna i hur dessa kvinnor uppfattar kläder och klädstil på arbetsplatsen ligger i själva arbetsplatsen, i deras position eller om det är andra faktorer som har störst påverkan. Tre faktorer som vi lagt speciellt fokus på är som vi tidigare nämnt karriär, förhållandet till män och media. Anledningen till att vi väljer att hålla oss till två företag är att vi vill få ett material som i sin omfattning är proportionerligt med undersökningens storlek, men som ändå kan användas för att i en analys se eventuella effekter av arbetsplatsens inneboende påverkan.

I kompletteringsstudien består vårt urval enbart av kvinnor på högre position, och som genom denna högre position befinner sig i en mansdominerad omgivning. Dessa respondenter har tillkommit genom ett så kallat bekvämlighetsurval, det vill säga att man valt de som finns tillgängliga. Anledningen till att vi valt att lägga till denna studie är att vi sökt att få lite mer empiriskt material att jämföra med huvudundersökningen då det kommer till de tre fokusområdena. I kompletteringsstudien har vi fått svar från tio av sexton tillfrågade kvinnor.

Tanken med att välja mansdominerade arbetsplatser var att studera en

miljö där kvinnor tydligt var en minoritet. Det är baserat på att det skulle kunna vara enklare att få tag i och uppfatta skillnader och eventuell diskriminering i en mer renodlad miljö. Misstanken fanns att kvinnor som ständigt befann sig i minoritetsläge möjligtvis skulle vara mer medvetna om sin roll och den del som klädvalet kunde spela i deras vardag.

4.2.1 Huvudstudien

Tanken var till en början att göra en jämförande analys mellan de två företagen, men då det blev så att vi fick dubbelt så många respondenter på den ena arbetsplatsen som på den andra så fick vi frångå denna plan och istället lägga vårt fokus på att göra en undersökande analys. Fördelen med att välja ett fåtal kvinnor för undersökningen är att vi på så sätt får djupare och mer sammansatta resultat. Nackdelen är att vi enbart kommer att kunna dra begränsade slutsatser från de resultat vi får fram. Vi tror att vi kommer att kunna se enklare samband och tendenser på de olika arbetsplatserna som vi kommer att kunna jämföra med den tidigare forskningen. Vi inser att vi inte kommer att kunna dra några slutsatser som kan generaliseras till den fulla populationen av kvinnor inom mansdominerade yrken, detta eftersom man inte bör generalisera utifrån ett så begränsat urval. Liktydiga svar från respondenterna skulle kunna innebära en möjlighet till att dra försiktiga slutsatser gällande den närmast liggande populationen till den vi intervjuat, som exempelvis kvinnorna på de aktuella företagen. De olika nivåerna av kvinnornas position skulle kunna innebära att man kan se eventuella skillnader mellan de med högre och de med lägre position.

4.2.2 Kompletteringsstudien

Vår tanke med kompletteringsstudien var att få ett material att jämföra med huvudstudien och att få resonemang från kvinnor på ledarposition. Vi begränsade oss till tre frågor eftersom vi ansåg ett mindre antal frågor skulle göra att det blev troligare att få frågorna besvarade i och med att det var en mailintervju. Vi har använt resultaten för att stötta upp våra resultat från huvudstudien.

4.3 Intervjuerna

Då tanken var att utföra djupintervjuer kom frågorna att utformas på ett öppet sätt som lämnade möjlighet för den svarande att göra sina egna tolkningar. Svårigheten var att forma frågorna så att de var neutrala och inte för styrande. Eftersom sökningen efter teori skedde samtidigt var det svårt att veta om frågorna var tillräckligt relevanta, tillräckligt omfattande och tillräckligt djupa. Arbetet med teori och undersökning skedde parallellt, då vi uppfattat att det kunde vara svårt att få tag i intervjupersoner. Därmed

togs chansen att göra den första intervjun trots att vi vid tidpunkten inte var riktigt klara med förarbetet.

Under utarbetandet av frågeformuläret fokuserade vi på vilken påverkan kläder kan ha och vilka tankar som respondenten kunde tänkas ha kring klädval och klädkoder. Frågorna kategoriserades under rubriker som kan ses som övergripande för områdena jobbet, karriären, media, påverkan och genus. Kategoriseringen gjordes för att få ett flyt i intervjun men även med tanke på analysarbetet och det faktum att arbetet ska kunna bedömas utifrån våra tre olika insatser.

Undersökningen inleddes med en intervju på det ledande teknikföretaget. Den strikta frågeordningen på formuläret frångicks och intervjun hölls i en mer samtalsliknande form men ändå utifrån de frågor som vi satt upp. Den mer samtalsliknande formen valdes för att intervjupersonen skulle få en möjlighet att vara mer öppen, avslappnad och spontan i sina svar. Det blev en uppsluppen atmosfär och respondenten hade en mycket öppen och positiv attityd.

Efter pilotintervjun konstaterades att svaren omfattade mycket mer än vad vi frågat efter. Därför kom intervjumallen att revideras och utökas något. Därtill lades även några extra frågor för att matcha de utförliga svar som den första respondenten givit.

Vi diskuterade även våra egna klädval inför intervjun, då vi inte på något sätt ville påverka respondenterna genom att vara för uppklädda eller för trendiga. Efter diskussion kom vi fram till att bära vardagliga, snygga kläder, som studenter i allmänhet, för att uppnå en gemytlig och mindre hotfull intervjusituation.

4.4 Urval, kritik och möjliga felkällor

Vårt urval började med att vi sökte kontakt med kvinnor som arbetar i mansdominerade organisationer. Detta har skett genom våra personliga och arbetsrelaterade kontaktnät. Därför var det på ena intervjuplatsen så att flera av de vi intervjuade redan visste att vi skulle prata om kläder, men inte i vilka sammanhang vi skulle sätta in kläderna och deras roll. Efter de två första intervjuerna på denna arbetsplats hörde många ryktet att det gjordes en undersökning, och flera var frivilliga till att intervjuas. Vi valde att plocka två till som satt på väldigt olika positioner, var i olika åldrar och hade jobbat på platsen olika länge. Urvalet blev på så sätt medvetet plockat av oss undersökare, vilket kan vara positivt då vi är säkra på att vi fått en bredd på våra respondenter. Nackdelar kan vara att respondenterna på detta företag var medvetna om ämnet, till viss del. Detta kan ha lett till att vi fått ett urval där fler har ett större intresse av, och större medvetenhet om, kläder, än vad en slumpmässigt utvald grupp skulle ha haft. Ett urval som sker på detta sätt kallas ibland för bekvämlighetsurval, och är enligt

Bryman och Bell (2003) vanligt inom bland annat managementforskning.

Även kompletteringsstudien skedde, som vi tidigare nämnt genom ett bekvämlighetsurval. Dock, eftersom denna studie skedde per e-post, så är skillnaden den att alla respondenter fick frågorna samtidigt och kunde därför inte påverka varandra i förväg så som kvinnorna på företaget där ryktet föregick oss.

4.5 Tillförlitlighet och trovärdighet

Det finns även en risk att respondenter skulle vilja ge sken av ett större klädintresse än de egentligen har, dölja eller tona ner ett klädintresse eller att de tycker att kläder påverkar, eller på andra sätt och i andra frågor försöka framstå på ett för dem önskvärt sätt. Detta på grund av att respondenter i undersökningar ibland väljer att svara på ett sätt som de upplever förväntas av dem eller på ett sätt som de tror skulle gagna dem mer, istället för att vara helt sanningsenliga (Bryman och Bell, 2003).

Den subjektiva tekniken vi valt med djupintervjuer gör att våra resultat riskerar att bli skeva. Detta på grund av att den miljö i vilken respondenterna befinner sig kommer att ha en påverkan på deras beteende. Det är inte bara omgivningen i form av arbetsplatsen som påverkar utan även vi som gör intervjuerna. Bias i resultaten kan ha uppstått då vi varit olika konstellationer av intervjuare, med olika intressen och erfarenhet. Dessutom kan vårt urval av kvinnor ha gjort att det är svårt att se några entydiga resultat (Bryman och Bell, 2003).

4.6 Överförbarhet

Med överförbarhet menas i vilken mån man kan generalisera resultat till en större population. Eftersom vi gjort en kvalitativ studie med få intervjuobjekt kommer våra möjligheter till att generalisera utifrån våra resultat att vara mycket begränsade (Jacobssen, 2002). Förhoppningen är dock inte att göra några egentliga generaliseringar, utan att undersöka vidare hur väl tidigare forskning överensstämmer med vår aktuella miljö, samt att bidra med detaljer som kan väcka tankar till ytterligare forskning.

4.7 Vad vi frågat

Vi hade ett underlag bestående av många frågor vars innehåll överlappade varandra. Detta för att kunna få så nyanserade svar som möjligt. Dessutom kan man efter en stunds samtal få helt motsatta svar på en fråga man tidigare behandlat. Dock kan ett förändrat svar tyda på att man vid en närmare eftertanke har en annan åsikt än den man tidigare spontant gett uttryck för. Vi har på detta sätt försökt utmana respondenterna att tänka efter

vilken mening de faktiskt har. Frågunderlaget till huvudstudien finns bifogat i bilaga 1.

Med hänsyn till sekretess har vi inte lagt in transkriberingarna av intervjuerna i bilagorna. De namn vi använt i denna uppsats är fingerade och endast där för läslighetens skull. Av sekretesskäl har vi heller inte gjort någon uppställning över de personer som deltagit då vi anser att det finns en risk med att ännu tydligare utmåla personernas identitet. Vid de tillfällen då position har en avgörande betydelse för resultat och analys har vi i den löpande texten angett det.

I kompletteringsstudien bad vi kvinnorna svara på tre frågor, en fråga utifrån området karriär, en från området media och en utifrån området genus. De här tre frågorna fanns även med bland våra andra intervjufrågor. Detta frågeformulär ligger bifogat under bilaga 2. Resultatet från kompletteringsstudien har vi inkluderat i resultaten från vår större studie.

Intervjuerna vi utförde i huvudstudien spelades in. Därefter transkriberade vi hela intervjuerna, för att vara säkra på att vi fått med allt och uppfattat allting rätt, men också för att kunna få en överblick över det insamlade materialet. Kompletteringsstudien har vi sammanställt på ett enklare sätt eftersom de redan var i text och bara bestod av ett par frågor. Då vår studie är av kvalitativ natur och av ett relativt litet omfång tror vi att de resultat vi presenterar i nästa kapitel främst kan komma att användas i vidare studier som en grund för idéer kring intressanta forskningsområden. Vår avsikt är att presentera resultat som kan undersökas vidare i form av både kvalitativa och kvantitativa studier om förhållandet mellan kvinnor, kläder och organisation.

Här redovisar vi de resultat vi fått i samband med våra intervjuer på de två företagen och i kompletteringsstudien. Vi har strukturerat kapitlet utifrån nyckelord vi anser vara representativa för huvuddragen i våra resultat.

5.1 Klädprat

Vi frågade initialt våra respondenter om huruvida det pratades någonting om kläder när man var på arbetsplatsen, och i så fall vilka som pratade, och hur. Generellt visar svaren att det pratas om kläder på arbetsplatsen, men på olika sätt och i olika utsträckning. Till största delen är det kvinnorna som pratar sinsemellan, på raster eller under lunchen. Det anses överlag som lite fåfängt, oviktigt eller oseriöst att prata om kläder. Kvinnorna pratar generellt heller inte med männen om kläder, men männen kan ibland kommentera det kvinnorna har på sig, och ge komplimanger. Karin säger *"Jag pratar nog aldrig med några killar om kläder. Däremot kan en kille säga till mig att man har något fint på sig. Eller ... gubbar också för den delen. För det är ju faktiskt lite olika åldrar på de här männen som vi har här. Fina halsband och så'n't lägger de märke till då. Det är lite kul!"*. En annan diskussion som Camilla berättade om hade en mer negativ klang: *"... jag kom på mig själv nämligen hur jag vid ett något tillfälle började prata med en av mina manliga kollegor om nån klänning jag hittat nånstans och jag bubblade och pratade precis som ... och så satt han där och sa: 'Ja, vad förväntar du dig att jag ska svara?'"*

De sex respondenterna på de olika företagen beskriver modeintresset som lite vagt på arbetsplatsen. Den allmänna uppfattningen är att ekonomer klär sig lite snyggare än övriga avdelningar på företag och är mer modeintresserade rent allmänt, även killar. Förutom att prata med arbetskamraterna om kläder är det flera av respondenterna som pratar med sina barn (döttrar)

om vad de ska ha på sig på jobbet, mer än med sina män som ofta inte är lika intresserade.

5.2 Klädkoder

Klädkoders varande eller icke varande var också en stor fråga. Det visade sig att bilden av hur klädkoden på företaget såg ut, eller om det till och med ens fanns någon, var mycket varierande. På det ena företaget säger hälften att det finns en klädkod, medan den andra hälften säger att det inte gör det. De som säger att det inte finns en klädkod berättar dock att det finns vissa riktlinjer man bör hålla sig till. Klädkoden uppfattas på samma arbetsplats av vissa som uttalad och vissa som outtalad, men den är alltid utformad för män och det finns inga komplement för kvinnor, så kvinnorna får själva avgöra vad som passar för en kvinna. Förhållningsreglerna är inte lika strikta som för männen, kvinnorna kan ta ut svängarna betydligt mer i kontorsklädseln, men det ska vara snyggt och propert. Det finns som sagt ingen uttalad kvinnlig klädkod, men alla kvinnor är eniga vad gäller kläder man *inte* har på arbetsplatsen. För korta kjolar, genomskinligt, baraxlat eller för uringat är det inte fråga om, menar alla sex respondenterna. Camilla säger: *"Absolut inget uringat, man får inte visa hud. När det gäller dekolletage och så, det går bort, och det handlar också om att jag vet att jag får ingen pondus om jag kommer så faktiskt. Ja, men de lyssnar inte. Tyvärr är det så. Man blir likställd med mindre vetande för att man i så fall har visat för djup uringning."* Festkläder, slitna kläder eller skrikiga färger är inte heller att rekommendera. Däremot råder det olika uppfattning vad gäller högklackat. Camilla berättar att högklackat är powerboots på hennes jobb och att hon kan ha 10 cm höga stilettklackar utan bekymmer, så länge man kombinerar det rätt och det inte blir för mycket partybrud. Förutom att det inte anses rätt att komma i vissa kläder är det även för att inte sända ut fel signaler. Lina ger ett exempel på det: *"Bara det inte är för uringat. Det känns lite konstigt att sitta med mycket gubbar och så lutar man sig över bordet och ska hämta en penna och så bara: Oj då! Kolla inte på mig ...!"* (Här håller hon handen över en tänkt uringning). Klädkoden i sig verkade inte vara särskilt tydlig, utan innehöll just enklare riktlinjer, och den klassiska punkten "killar får inte ha shorts". Irene beskriver *"Ja, till vissa delar finns det uttalat. Det finns ju, det ska ju vara vårdad klädsel. Och det ska ju vara tänkt på, i och med att vi får hit kunder och dessutom att vi har kunder från hela världen så att vi tänker på att vara välklädda. Sen är det ju såna regler att killar får inte ha shorts på sig på sommaren ... lite sånt."* Att det inte finns klädkoder som är anpassade till kvinnor kan skapa besvär och förvirring, som Lina berättade: *"... jag läste i våra handlingar om att vi har en dresscode. Så jag tog ju upp det med chefen. Vad är en dresscode?/.../jag förstod ju det, för killar så är det ju liksom jeans och skjorta som verkar vara ... men det är*

inte alla som följer det heller. Så då började jag liksom; ska jag också alltid gå i jeans och skjorta då? Han bara: 'aeh det . . . vi drar inte så hårt på det' och då typ skämtade jag ja bara jag inte kommer i kortkort och uringat då. Han bara: 'Nej, det kanske inte är en bra idé.' Så det är väl inte jätte . . . De förväntar sig att man ska ha skjorta på sig om man ska på mässor eller ska träffa kunder och sån't."

På det andra företaget där vi gjort intervjuer verkar det bara finnas en outtalad klädkod, men att den är mer nyanserad. Erika säger *"Det är mest jeans, Det är blandat, de som har kundmöten . . . sällan hela kostymen men skjorta och finbyxor och en kavaj. Dresscode. . . vi har ju hela spannet från de som frontar kunden till de som går i munkjacka och t-shirt med tryck". "Utvecklingarna som inte träffar kunder har jeans och t-shirt. Projektledarna som frontar kunder där e det skjorta och jeans, sen är det tjejerna. . . Det finns ju några som är lite piffiga, men inte för mycket. . . Det finns ingen uttalad men en outtalad dresscode i grupperna men inte generellt på arbetsplatsen. Man frontar inte kunden i jeans och sliten t-skirt utan då har man kavaj och skjorta."* Trots klädkoder som är ganska tydliga, även om de är outtalade, så kan det uppstå problem. När klädkoderna inte följs blir det både pinsamt och besvärligt. Camilla berättar om ett sådant tillfälle. *"Jag kan säga så här att det var en gång för ett antal år sedan så tog vi in två sommarjobbare och den ena var en tjej som . . . hon hade nog tänkt att åka direkt till stranden efteråt hon slutat jobba för hon kom gärna i lite saronger och linnen som kanske var lite för tighta och lite för korta och då var det en kille som kom till mig och sa att: 'du får ta det med henne för det ser inte snyggt ut' sa han bara. Men han kände sig obekvämt, han kände sig riktigt obekvämt, och tyckte att det var lite jobbigt. Så, jo det finns en outtalad klädkod att ja, inte för mycket hud om man säger så."*

5.3 Fåfänga, lust eller olust?

Vissa av våra respondenter uppgav att de skiljer på jobbkläder och hemma-kläder, andra inte. Mycket verkade ha att göra med bekvämlighet eller om det fanns ett stort glapp mellan den stil de har privat och den stil de har på jobbet. Vi frågade Irene om det är så att det finns en markant gräns så att hon byter om så fort hon kommer hem? *"Ja, och jag vet alltså, folk reagerar när de ser mig privat och de, det är inte samma sak som på jobbet. Även om stilen är samma va. Men det är lite mera vågat, lite mera. . . lite extra, jag är inte så'n där som går i bara. . . ja det kan jag göra men oftast vill jag ha lite piff på grejerna."*

När det kommer till om kläder kan påverka sinnesstämningen har flera respondenter uppgett att det är otrevligt att ha kläder man känner sig obekvämt i. Det obekväma kan vara att man inte känner igen sig i klädesplaggen eller i miljön. Det ska kännas att det är rätt kläder på rätt ställe.

"... det var faktiskt en midsommar jag hade glömt några nycklar här som jag var tvungen att ha, så vi var påväg till en fest. Så åkte vi via jobbet, och då hade jag en sommarskir klänning. Då kände jag verkligen att: Jag har fel skor, för kort klänning jag har ... och liksom ... Jag ville ha nå't över mig, hänga över axlarna och bara dölja mig. Det kändes jätteobekvämt. Då kommer jag ihåg att jag tänkte tanken att: 'Hoppas ingen annan är inne nu och jobbar övertid för jag vill inte att dom ... jag vill inte att dom ser mig så'n här. Det är fel miljö för de här kläderna.' Ja, det är lite lustigt faktiskt." (Camilla)

Vid frågan om de någonsin utmanar med hjälp av sin klädstil svarar de flesta nej. Lina berättar att hon fortfarande är anställd på provtid, och att hon väntar med att utmana tills hon har fått fast anställning. Hon säger att hon till sommaren gärna vill ha lite kortare klänningar, men är medveten om att det är lite på gränsen att ha klänningar som är kortare än till knäna. Sara säger att hon aldrig skulle utmana, hon vill helst inte ha någon uppmärksamhet. Camilla vågar inte utmana, hon menar att det är för skört och att om hon gör bort sig så får hon leva med det sedan.

Något som återkommer hos de svarande är att det inte passar sig att klä upp sig för mycket, att inte utmana med bar hud eller udda stil. Det handlar om att smälta in för att bli tagen på allvar.

"Hur kommer det sig att man tänker så? Inte för kort, urringat..." (intervjuaren)

"Det skulle inte kännas bra, det är som en outtalad regel. Man vill ju bli tagen för vad man kan och inte för hur benen ser ut." (Erika)

Eller som Camilla uttryckt det: *"... det får inte bli för mycket partybrud, det är så, det måste fortfarande vara professionellt, eller hur man ska säga. Men högklackat är powerboots här, det är det, om man kombinerar det på rätt sätt /.../ tidigare var det nog mer att det kunde gå under bimbovarning, alltså att man var för fåfäng. Men jag har märkt att, vilket ju kanske har med att man har blivit äldre, och att det faktiskt ... med ... att jag får tyngden av att ha erfarenhet. Det är ju jättetransigt för jag kunde ju lika gärna ha tagit examen för två år sedan, men skit samma, det är ändå så. Rynkor har viss fördel. Om jag har högklackat på mig så kan jag få lite mer power på det. Dels att jag blir längre och så drar man tillbaka axlarna och upp med hakan så blir det lite mer dominant så."*

5.4 Pigga färger?

Det kommer fram i intervjumaterialet att färg kan vara något som piggar upp och gör en glad, men starka färger är också en fara eftersom det tar uppmärksamhet och gör att man skiljer ut sig. Detta verkar dock farligare för männen än kvinnorna, men man kan se ut hur som helst om man har en professorstitel eller något annat som etablerar en som en auktoritet att luta

sig på. Röda byxor för *vanliga* män är dock inte att tänka på. Svart verkar vara en färg som känns säker, som man kan kombinera och som inte sticker ut.

"Finns det några färger som inte fungerar? Eller som funkar, alltid funkar..." (intervjuaren)

"Nä, det tycker jag inte, utan det beror ju på hur man kombinerar det. Du kan ju ha en väldigt skarp färg, men har du det ihop med svart så är det jättesnyggt. Medan du, om du med kläder har skrikigt hela du och med färger som skär sig så funkar det inte vad du än ... för då kommer folk bara att stirra på vad du har på dig och ... inte höra ett ord av vad du säger." (Irene)

Svart är även en färg som funkar på olika ställen och som gör att man kan röra sig i olika sammanhang. Till exempel om man ska iväg på "afterwork" gör svarta kläder att man kan vara den kameleont man behöver vara.

Camilla beskriver att man är friare i frisyren än vad man är med kläder och ger exempel på kollegor som har färgat håret i någon hysterisk färg och andra som kommit i knäppa frisyren, bland annat hon själv. Hon menar att det är mer accepterat att se "kokko" ut i håret, så länge det är välvårdat. Sedan tillägger hon även att ju tyngre auktoritet på sitt område man är, desto mer accepteras.

5.5 Media och mode

Fyra av sex hävdar initialt att media har en påverkan på deras val av kläder. Dock kommer det fram senare i intervjuerna, att de två som svarade nej troligtvis påverkas av media, men att de själva inte uppfattar det så. Av deras svar ser det ut som att påverkan är undermedveten eller att de *inte* vill vara påverkade, utan bestämma själva. Irene som är chef på det ena företaget, svarade på frågan om media kan ha en påverkan på hennes klädval *"Nej, det har det faktiskt inte"*. Intervjuaren ställde en följdfråga om verkligen ingen typ av media hade påverkan, och radade därefter upp några exempel, som tidningar, tv, reklam. Irene svarade *"kanske två gånger om året, en gång på hösten och en gång på våren så köper jag ELLE eller en av de andra damtidningarna och kollar utbudet så slipper man springa runt i affärerna ... då går jag igenom och kollar, var kan jag köpa det någonstans?"*. Det visar att hon ändå aktivt tittar på kläder i media, och det är svårt att tro att det då inte sker någon påverkan alls.

Påverkan sker genom många olika typer av media, men tidningar har i vår studie framstått som störst. Tre av de fyra som sagt att de påverkas av media nämner tidningar som den viktigaste faktorn som påverkar. En av de två som sagt att de inte påverkas nämner som sagt trots det att hon använder sig av tidningar när hon söker efter inspiration till nya klädinköp. Även bland våra respondenter i kompletteringsstudien framställs tidningar som den största påverkande faktorn. Bland de andra mediala faktorer som

nämns som påverkande finns tv, direktreklam från företag, samt modeföretags webbsidor/-butiker.

Det är till synes viktigt att de kläder som kvinnorna ser i media går att applicera på den vardag och arbetsmiljö som respondenterna befinner sig i. Det är viktigt för dem att kunna se på vilket sätt kläderna kan användas, att de är praktiskt användbara. En respondent berättade att det var enklare att se hur plaggen skulle fungera när hon såg dem på någon på TV. Detta för att hon kände att det i modeannonser i tidningar är ordnat mycket med säkerhetsnålar i ryggen och att modellen står i en vikt konstig position för att plagget ska se snyggt ut på bild. *"Skitsnyggt foto men den där tröjan, när jag står rakt upp och ner så kommer den inte alls att se likadan ut"*. Det är också viktigt med tydliga bilder för att kunna se hur kläderna faktiskt är konstruerade. Modereportage av mer fotografiskt kreativ typ, där exempelvis kläderna färgmässigt flyter ihop med bakgrunden, beskrivs som ointressanta eller rentav frustrerande. Samtidigt uttrycks det att bildernas känsla är viktig: *"man kanske blir påverkad väldigt mycket av hur modellererna ser ut ... om de ser dramatiska ut eller om de ser glada ut eller, och miljön runt om bilden gör ju mycket också", "man kan ändå urskilja i vilket sammanhang bär hon de här kläderna och, analysera bilderna lite"*. De olika respondenterna efterfrågar alltså olika egenskaper hos de klädbilder de tittar på, tydlighet och känsla.

I den media som påverkar klädvalen finns det saker som sorteras ut. Bland de saker som förekommer flitigt i media men som är ointressant för syftet (att hitta inspiration för kläder att bära på arbetsplatsen) finns bland annat tunna sommarkläder, festkläder, paljetter och stilettklackar.

Två av sex berättar att de påverkas av tv, men på ett sådant sätt att de ser vad som är negativt, dåligt, och sånt de tänker att de aldrig skulle klä på sig. En respondent föredrar att se kläderna på en riktig person i rörlig bild. Vi kan alltså se att det även här ligger mycket i personens subjektiva tycke och smak, och hur den ser på kläder.

5.6 Livet, karriären och kontakterna

Två av respondenterna har inte uttryckt att de strävat efter en karriär. Men alla utom en (en som inte strävade efter någon karriär) har uttryckt att kläder kan ha en viss betydelse för karriären. Kläder är inte oviktigt. Camilla säger att det är viktigt att skapa sig en image vilket ju även görs visuellt med kläder. *"Jag är fullt övertygad om att sättet att klä sig påverkar folks uppfattning om en, och när man då ska göra karriär så handlar det egentligen om att personer som man aldrig har träffat men dom har ändå en uppfattning om vem man är och har då dom en skev uppfattning så har jag inte möjlighet att få nästa tjänst till exempel. /.../ Jag måste ju inse att mina chefers chefer dom hör och ser mig bara på avstånd ... Jag vill ju att när mina*

chefer pratar om min arbetsinsats så ska de koppla den till en visuell bild som är positiv.” (Camilla)

Erika som känner sig ganska avslappnad i förhållande till karriären, kopplar klädernas negativa påverkan på karriären. Här nedan till ett udda sätt att klä sig som ett hinder för avancemang. *”Generellt, är jag övertygad om det (att kläder har en påverkan). Hur ytligt det än kan verka och låta. Man kan inte se ut som en skogsmulle och tro att man ska sträva uppåt. Men i mitt fall tror jag inte att det har någon betydelse, men jag kanske inte hade blivit anställd om jag hade kommit i gummistövlar och en alldeles för kort kiol, då hade det nog haft betydele.” (Erika)* Irene nämner att de som blir anställda förväntas ha kompetensen att klä sig, och Camilla har observerat att de som är nyanställda snabbt anpassar sig till de rådande normerna. Hängande byxor som visar kalsongerna dras snabbt upp.

Karriärbegreppet uppfattas lite olika av olika personer. Nedan är från intervjun med Irene:

”Ja, vad ska man säga, att man jobbar målmedvetet, eller att man försöker.../.../ Karriär kan vara att man försöker nå en maktposition, karriär kan vara att man försöker hitta till ett område som man stimuleras och trivs utav. Eller att man vill tjäna mycket pengar. Det finns ju många olika typer av karriär, tycker jag.

De två respondenterna i ledarposition uttrycker att de värderar trivsel och att de tycker om att påverka, men trivsel återkommer som ett kriterium och drivkraft för arbetet hos samtliga. Karriärens motor kan vara lite olika. Camilla rangordnar här drivkrafterna för egen del: *”Lönen är inte den stora drivkraften det är den inte, men den ligger kanske på plats tre eller nå't. Så är det. Trivsel går först, sen kommer närheten till jobbet faktiskt, restider och så, sen kommer nog ta mig katten lön.”*

Slitningar mellan familj och karriär ger flera respondenter uttryck för. Lina ger uttryck för det som en yngre person i karriären brottas med, nämligen det som faktiskt är typiskt kvinnligt, att få barn. *”Alltså, jag tycker att karriär det är ju liksom jätteviktigt. Jag skulle kunna åsidosätta allt nästan. Bara för att liksom... Det är ju bara en sån grej man har tänkt på när man var yngre: 'Ååå, när jag är trettio då ska jag ha barn!', sedan bara: Om [X] år då vill inte jag ha barn. Jag har inte tid för barn, jag har massa att göra.”* (Lina) I studien har vi observerat att det finns olika förutsättningar för karriär. Karin ger uttryck för en skillnad som har med att hon är sprallig och glad att göra, vilket hon tycker verkar vara en nackdel för karriären eftersom man inte riktigt tas på allvar och inte uppfattas som seriös.

När det gäller karriär kan möjligheten till affärskontakter vara avgörande. I det sammanhanget säger Erika som svar på frågan om det kan ha en effekt att vara avvikande mot männen i fråga om klädstil, att: *”Ja, det tror jag. Jag tror att... det skulle kunna vara så att man... en sån löjlig grej är... att man bjuder in en tjej som ser attraktiv ut, när man ska ut och och representera. Det kan ju innebära att man får fler affärskontakter. Det*

känns så, att det är kopplat till kläderna men även utseende /.../ Det är ju verkligen där man bondar. När man tänker så är det ju så att killarna gillar att tuppa sig och gillar att ha med ett kuttersmycke.” (Erika)

I karriären möter man många människor och då kan kläder vara avgörande. Detta ger flera av respondenterna uttryck för. Det är dock endast de tio första minuterna då kläder anses ge intryck. I längden är det ändå den som har mest kompetens som fångar kundernas intresse. I längre mötessammanhang får man bekänna färg och stå till svars vilket gör att första intrycket snabbt suddas ut.

Kompletteringsstudien har visat att kvinnor i ledarposition inte uttrycker någon vilja att smälta in, dock har hälften uttryckt att man anpassar sin klädsel efter behov. Hälften av kvinnorna har uttryckt att de gärna sticker ut i fråga om kläder och klädval. Fram kom också ett mönster att de flesta inte vill skilja ut sig från de med lägre position. Dock uttrycker en person att det går rykten om att man inte blir lyssnad på av männen om man har kofta istället för kavaj.

5.7 Anpassningen till en manlig värld

På frågan om det är viktigast att vara snyggt eller bekvämt klädd svarar de flesta att det är viktigast med bekvämlighet, men att man ändå försöker att få ihop en kombination av de båda och att det är något man faktiskt tänker på en hel del. Karin säger att hon gärna vill se snygg ut, men skulle aldrig göra det på bekostnad av bekvämligheten. Irene förklarar att eftersom hon reser en del i jobbet så måste hon ha kläder som fungerar i många sammanhang. I och med att hon då ofta har samma kläder från morgon till kväll gäller det att ha smarta lösningar, t.ex att byta kavaj eller ta bort en krage.

När det gäller maktkläder är de flesta inne på linjen kostym eller dräkt. *”Det finns ju ändå tjejkostymer som är jättefina. Dresser och sånt som man kan ha på sig och det kan ju ... Vill man verkligen visa att det är jag som bestämmer, då tar man nog på sig något sånt.”* (Lina) De flesta är inne på att man använder kostym eller kavaj mer när man får mer personalansvar eller en högre position. Däremot har kvinnor allt som oftast en kvinnligare blus under sin kavaj än männens strikta skjorta. Erika tycker sig se en förändring i både stil och material i och med att kvinnor får högre position. Dessutom har de ofta någon accessoar i halsen, som ett smycke eller en scarf, för att eventuellt kompensera för en slips.

En av nyckelfrågorna i materialet var om man som kvinna försöker smälta in bland männen eller om man hellre sticker ut och är kvinnlig. Två av sex sticker hellre ut och har en mer kvinnlig eller mer personlig stil, medan tre hellre smälter in bland männen så gott det går utan att klä sig helt i manskläder. De kvinnor som hellre sticker ut, innehar en ledarposition och de tillägger båda två att de försöker smälta in när det verkligen behövs, när det

är i deras intresse. Irene menar att hon följer det männen på arbetsplatsen har på sig, men med kvinnliga förtecken istället. Att smälta in har aldrig varit något hon strävar efter och hon vill inte bli placerad i något fack. Hon tycker att hon klär sig för sitt jobb och sin arbetsuppgift och uttrycker det mer som anpassning av manligt beteende: *"Så jag tror ju, det har med andra grejer att göra också. Det här med att, det handlar ju om att prata, kvinnor och män pratar ju på väldigt olika sätt, va. Man får ju, om man ska jobba i en typiskt manlig värld, och med manliga kollegor och en manlig, ja hela atmosfären är ju manlig också. Vilket gör att man måste lära sig den manliga kommunikationen. Du måste ha skinn på näsan och vara rak. Alltså man kan inte springa omkring och hinta en massa saker, utan man måste vara klar i vad man förmedlar och vad man säger och i sina besked."* Hon uttrycker samtidigt att det är lite tufft att ha varit ensam tjej eller ett fåtal tjejer ända sedan gymnasiet och säger att hon har fått lära sig från grunden. Hon är professionell och sköter sitt jobb, den kvinnliga sfären finns på fritiden.

"Så man kan säga att det blir en anpassning till en mans värld, då?" (intervjuaren)

"Ja, men det måste det ju vara. Alltså du kan inte begära, om man ger sig i leken så måste man leken tåla. Det är det det handlar om. Jag fick någon kommentar för en vecka sen att jag hade varit väldigt, vad var det hon sa... att jag hade varit väldigt rak, eller varit lite hård i, på ett möte, mot en person då, en kvinna. Men som jag sa då, det var jag medvetet i detta fallet. Det var för att jag ville ha något gjort. Och samma förhållande gäller för henne som gäller för mig och det gäller för alla killar också, det är det som är va. Killarna har de här förhållandena, om du vill vara med i den leken, eller vad man ska säga, det spelet, då får du vara beredd, då kan inte du begära att du ska hålla på och särbehandlas, då ska du särbehandlas hela livet..." (Irene)

Hon är allmänt inne på linjen om att man anpassar sig dit man kommer och tar upp ett exempel på när hon tidigare jobbade på en kvinnodominerad arbetsplats, där atmosfären var helt annorlunda. Ändå är hon en av dem som hävdar att hon gärna sticker ut och är sig själv när det gäller kläder åtminstone. *"Ja, men jag är kvinna. Och det är inget som jag ber om ursäkt för utan jag tycker att, snarare att man kan förstärka i så fall."*

Några av respondenterna hävdar att i det mansdominerade klimatet som de jobbar i krävs det att man har lite mer manliga kläder för att andra ska lyssna på en. Typiskt kvinnliga attribut ses som mindre seriöst. Karin, som beskriver sig själv som glad och sprallig, ser det som en nackdel i fråga om lön och karriär, dvs att det är svårare att bli tagen på allvar när man är på det sättet. Erika tror att det är för de andra kvinnorna man klär sig, inte för männen. De bryr sig inte, säger hon. Samtidigt betonar hon det här med att inte vara för utmanande eller piffig, för att just få förtroende från männen.

Lina ger uttryck för att inom ett mansdominerat yrke så är det kanske så kanske man måste klä sig lite mer manligt egentligen, då man ändå tar

på sig kavaj och skjorta. Det blir väldigt manliga kläder och hon funderar över om kvinnor kanske klär sig in i en mansroll som de egentligen inte är. Karin säger att man måste vara medveten om att män är män och att hon upplevt att män tittar på hennes bröst istället för i ansiktet när de pratar med henne. Hon tror inte att männen är medvetna om det, alternativt att kvinnorna inte märker att de tittar.

5.8 Sammanfattande resultat

Kvinnorna pratar med andra kvinnor om kläder, men inte med männen. Det anses överlag som lite fäfängt, oviktigt eller oseriöst att prata om kläder. Det finns som sagt ingen uttalad kvinnlig klädkod, men alla kvinnor är eniga vad gäller kläder man *inte* har på arbetsplatsen. För korta kjolar, genomskinligt, baraxlat eller för uringat är det inte fråga om. När man träffar kunder är det uppskärpning på kläder. Nyanställda kan ha svårt att hitta klädkoderna på en gång. Flera av kvinnorna skiljer på kläder de har privat och kläder de har på jobbet. Det ska kännas att det är rätt kläder på rätt plats annars kan man uppleva obehag. Det är dock svårt att sätta fingret på vad det är som är rätt och varför det är så. Det verkar röra sig om en känsla och uppfattning.

Klädval och image tycker kvinnorna är viktigt för möjligheten att komma vidare i karriären. Dock kan det första intrycket endast vara betydande i snabba möten och inte vid längre utfrågningar då det ändå visar sig vad man kan. Man är hellre bekvämt än snyggt klädd, men vill fortfarande få ihop en kombination av båda. Kvinnorna på ledarposition har uttryckt att de inte vill smälta in när det gäller klädval, men att de gör det när det behövs eller ligger i deras intresse. Utseende och kläder anses inte så viktigt när personen har legitimitet i form av titlar. Kvinnorna på lägre position vill smälta in mer än de på högre position.

Många uttrycker att det kan behövas manligare kläder för att andra ska lyssna på dem. När det är fråga om att visa makt, eller när man uppnår en högre position, blir det mer formella kläder, t ex. kostym, dräkt, skjorta/blus. Blusen är av kvinnligare stil än männens skjorta, men ofta tar man ändå på sig en scarf i halsen, eventuellt för att kompensera för en slips. Svart kan kombineras med mycket och är en färg som går hem i alla lägen, både på representationsmötet och afterworken. Starka färger anses pigga upp, men även ge uppmärksamhet.

Det sker en påverkan från media, men den är svår att definiera. Det verkar också vara så att inte alla vill tro att de påverkas av media. Beroende på mottagaren av påverkan så är det olika saker i media som uppfattas som påverkande, såväl som olika typer av media. Det anses viktigt att det man ser och inspireras av är praktiskt användbart i arbetsgarderoben. Tidningar verkar stå för den största delen av den mediala påverkan, därefter kommer rörlig bild.

Vår studie har lett fram till en stor mängd med intressanta resultat som belyser både de punkter vi sökt såväl som flera vi inte visste att vi kunde fråga efter. Dessa resultat som vi fått fram leder oss vidare in i analyskapitlet, där vi diskuterar betydelsen av dem i relation till den teoretiska referensramen samt den tidigare forskningen.

Vi för här en diskussion om hur man kan analysera och tolka respondenternas svar kopplat till den tidigare forskningen och vår teoretiska referensram. Vi väljer att fortsätta med den uppdelning efter nyckelord och teman vi kunnat identifiera i resultaten.

6.1 Kuttersmycken i karriären

Kvinnorna på ledarposition i studien gör precis som männen, genom att de differentierar sig från de som befinner sig på en lägre position. Det är de kvinnorna som vägrar att identifiera sig med männen, vilket vi tolkat utifrån att de inte backar för att sticka ut i vissa sammanhang. Som Irene uttryckte det så uppfattar hon sig som motvals bara hon uppenbarar sig, i och med att hon är kvinna i ledarskiktet i den bransch hon befinner sig i. Att smälta in är inte något för kvinnorna på ledarposition, vilket även bekräftas av kompletteringsstudien. Dock uttrycker Irene att hon tonar ner och anpassar sin klädsel på arbetet jämfört med privat. Att vara attraktiv är uppenbarligen en balansgång i karriären då det är en uppfattning hos flera av våra respondenter att man inte får skilja ut sig och piffa för mycket. Det här är resultat som vi ser överensstämmer med studien av Olsson & Walker (2004).

Det är en fördel att få vara med vid representationer för att få fler affärs-kontakter. Erikas uttalande om kuttersmycken kan man tolka att hon inte själv identifiera sig med det hon kallar för kuttersmycke. Uttalandet är en distansiering till de kvinnor som får gå med på affärsluncher, de som sticker ut genom att vara attraktiva. Respondentens ordval tyder på att hon menar kvinnor som endast är med som smycken, för utseendets skull och inte för att de tillför någonting arbetsmässigt. Här verkar det gömma sig en paradox i utseendet. Skönhetsmyten, vapnet mot avancemang som Wolf (1991)

pratar om används här även av likar mot likar, på det vis att skönheten är något som både åtrås men även degraderar, skapar avstånd och konkurrens. Man kan undra om skönhet är det enda som kvinnorna som betecknas kuttersmycken har? Kanske självförtroende och engagemang i sitt utseende har en viss koppling till uttalandet. I så fall kan man se likheter med studien av Joung och Miller (2006) där man kunde konstatera ett samband mellan social aktivitet och självförtroende.

Studien av Granleese och Sayer (2006) visar att akademiska kvinnor klär ner sig och att även männen uppfattar detta. Kvinnorna i vår studie har till viss del bekräftat det resultatet när det gäller de yngre kvinnorna. Dock kan man ifrågasätta om de uppfattar att det skulle vara en nackdel att vara attraktiv.

Vi har inte fått svar på varför kvinnorna som uttrycker att det handlar om att smälta in har valt att göra det, men de tyckte inte att det var negativt att vara attraktiv. Det blir tydligt i intervjuerna att det är de nyanställda som anpassar sina klädval mest. Det Erika säger om en anställningsintervju kan i och för sig ses som att det upplevs som att det finns en gräns för hur man kan se ut för att över huvud taget få en anställning, något även Irene påpekar är en del av kompetensen man efterfrågar när man anställer.

Ålder verkar inte vara något som uppfattas som negativt. Ålder och rynkor medför pondus och gör att man kan ha kläder som man inte tidigare haft legitimitet att ha. Det finns en skiljelinje mellan att vara ung och bimbo i högklackat och att vara erfaren och ha powerboots. Vår tolkning av detta är att kvinnorna med högre ålder bryter sig loss från föreställningar som finns om att smälta in i yngre ålder. De mer erfarna kvinnorna på ledarposition skapar sig en identitet och en femininitet som skiljer sig från de yngre, de vägrar att anpassa sig och är friare i sin femininitet. Samtidigt kan man fråga sig varifrån fördömsen kommer, vem det är som sätter etiketten bimbo på de här yngre kvinnorna, och varför då? Våra resultat i det här avseendet skiljer sig från tidigare forskning som säger att yngre kvinnor vågar sticka ut med hjälp av klädval. Dock kan skillnaden handla om jämförelsen, mellan äldre kvinnors sätt att täcka sig i högre utsträckning, med yngre kvinnors sätt att visa upp sig i sina kläder.

Över huvud taget kan man urskilja att kvinnorna balanserar i sina klädval. Det handlar om att oerfaren tonar ner och smälter in medan erfaren tar ut svängarna lite mer. Legitimitet i form av ålder eller doktorstitlar frigör och skapar identiteter som gör att det är ok att se lite galen ut.

6.2 Kvinnor i minoritet

Det kan anses ett problem att vara i minoritet, att sticka ut och inte smälta in. Om man som kvinna på en mansdominerad arbetsplats väljer att sticka ut genom att bära kläder som skiljer sig markant från de som majoriteten

av männen bär så kommer man att bli uppmärksammas. Frågan är vilken typ av uppmärksamhet man drar till sig? Skriker man så tittar folk, oavsett om man skriker med rösten eller kläderna. . . Som några av våra respondenter har sagt så kan man vara kvinna i sin klädstil, men man måste ändå hålla sig inom vissa ramar, eller göra vissa anpassningar. Vi frågar oss om det är så att man måste vara en kameleont eller någon som har en klädstil som är till hälften kvinna och till hälften man för att bli accepterad? Javisst, du får vara kvinna, men bara till en viss gräns? Kvinnorna har sin tilldelade roll i den socialt konstruerade verklighet de befinner sig i. En verklighet som till stor del är konstruerad av och för män. Kvinnor får försöka passa in i den roll som tilldelats dem eller, om förändring i den sociala miljön sker, konstruera en egen roll som hon själv vill ha och de andra får acceptera och inkludera i den sociala kontexten. De kvinnorna på högre position kan ha sin egen stil och har möjlighet att välja att klä sig kvinnligt när de klär sig för en maktposition.

Man kan se att självförtroendet är viktigt och en påverkande faktor när det kommer till vilken identitet kvinnorna skapar sig i den mansdominerade miljön. Under våra intervjuer har vi kunnat observera att de respondenter som verkat vara självsäkra har i större utsträckning inte identifierat sig med den manliga normen, i sin arbetsklädsel. De två som svarade att de gärna behåller sin kvinnlighet, och därmed sticker ut från männen, var de två kvinnorna på högst position och som var äldre. Det kan ha att göra med att man med tiden får bättre självförtroende och skapar sin identitet utifrån egna val i arbetslivet.

6.3 Kläder i diskussion

När det kommer till pratet om kläder, varför pratar bara tjejerna? På teknikföretaget blev det tvärt stopp när man försökte prata om kläder med en man. Varför då och vad tyder det på? Vi finner i vår undersökning att det anses kvinnligt och oseriöst och oviktigt att prata om kläder. Det anses ytligt - trots det anses helt ok att prata om nya prylar som nya datorer, mobiler eller annat. Vi frågar oss om det är så att det är mäns intressen som är rumsrena, men inte kvinnors? Vidare har vi bland våra respondenter sett att männen kan komma med komplimanger när det kommer till kläderna en kvinna har på sig, men inte tvärtom. Blir männen hotade om en kvinna skulle komma med en komplimang, eller är det någonting som är grundat i sexuella spänningar? Man har också kunnat se en tendens till att karriärkvinnor pratar mindre om kläder än kvinnor på lägre positioner eller de som inte strävar efter karriär. Kanske är de rädda att inte uppfattas seriöst genom att prata om kläder, kanske har de inga att prata med.

Det kan vara så att kvinnor stöttar de invanda stereotypa rollerna och att kvinnor hjälper till att återskapa de här identiteterna och rollerna när

man inte kan släppa fram vare sig kvinnors eller mäns mjuka sidor. Detta överensstämmer med den bild som O'Sullivan presenterar, där roller är väl inarbetade och upprätthålls genom beteenden där personer med högre position bara premierar andra som betar sig på samma sätt. Därför förbehålles högre positioner inom organisationerna för stereotypiskt manliga män, och kvinnor som följer samma mallar som dessa män. Linas uttalande om killen som kommenterade det matchande nagellacket tyder på en överensstämmelse med det ovan sagda. Vi kan hålla med Ehrich (1994) i det att man borde hylla olikheter och mångfald i klädval, men vi anser också att man bör vara vaksam mot de egna stereotypa bilderna man som kvinna kan ha. Låt den som vill uttrycka sin personlighet via kläder få göra det.

6.4 Motstånd och motsägelser

Den allmänna uppfattningen hos våra respondenter är att det är oseriöst och fånigt att prata om och intressera sig för kläder och dess betydelse i organisationer och omvärld. Trots att ingen kan komma undan att se kläder på sig själv och andra varje dag, och trots att många lägger ner en hel del tid på sina kläder, så uttrycks det en förundran över varför vi väljer att skriva om detta ämne. Många undrar hur ämnet hör ihop med organisationer och organisering.

6.5 Klädernas verkan

Kläder har en påtaglig påverkan enligt Molloy (1988), vilket ingen av våra respondenter tvekar på, men är det personen eller kläderna som gör kvinnan? Det första intrycket kommer ändå enligt Erika att suddas ut och därför kan kläder enligt henne endast påverka just den korta tiden. Kvinnorna på teknikföretaget ger uttryck för att ha mer att förhålla sig till när det gäller klädkoder men kan också på så vis ha mer att begränsas av. Människor väljer att placera och kategorisera in varandra i fack kanske för att tydligare ha en minnesbild och för att söka förståelse för andra.

Man kan möjligtvis se en löskoppling mellan intryck och personlighet, en löskoppling mellan det intryck man vill ge och den person man är. Man kan undra om personerna skapar en identitet som passar personen eller företaget då de flesta i studien uttrycker att de anpassar sin klädsel till situationen. Kavajen kan vara ett exempel på en löskopplingsymbol. Löskopplingen kan man se på två olika sätt. Det ena ligger i skillnaden mellan normen och hur de anställda faktiskt klär sig. Det andra ligger i sättet som kvinnor uppfattar sina kläder på arbetsplatsen. Normen för kläder på arbetsplatsen kan ses som den institutionaliserade enhetliga ytan som skapas och upprätthålls av organisationen, som en del av legitimitets- och konformitetsskapandet. Om man ser på kavajen som ett exempel på en klädkod som organisationen upp-

rätthåller av kosmetiska skäl, så kan en löskoppling innebära att anställda väljer att klä sig snyggt och proppert men ändå väljer bort kavajen som symbol. Det andra sättet att se på kavajen som en symbol för löskoppling ligger på ett annat plan. Det finns för yngre kvinnor en större löskoppling till t ex. kavajen som symbol. Enligt Molloy (1988) är kavajen en symbol för auktoritet men vi kan även tänka oss att det är en symbol för arbetsidentiteten, vilket understöds av att flera av våra respondenter skiljer på arbetskläder och kläder de har privat. Skillnaden mellan personen och den relativt nya arbetsidentiteten har ett större glapp. Det blir en strävan in i kläderna för de yngre, men de äldre strävar inte längre att identifiera sig med kläderna. Däremot så behövs inte denna symbol längre för de äldre kvinnorna, vilket kan kopplas till att de uttrycker att de inte tvekar att sticka ut eftersom deras identitet är helt och hållet sammanflätad med arbetsidentiteten och den symbol som kavajen ger uttryck för. Även om kavajen fortfarande hänger med har den en annan betydelse för identitetsskapandet.

Precis som Rafaeli m.fl. säger så visas roller genom olika symboler på olika sätt för varje individ. Kvinnorna kan påverka hur de uppfattas på arbetsplatsen genom det de har på sig. I Rafaelis arbete kom det fram att det inte sågs positivt att vara för kvinnligt klädd, framförallt bland kvinnorna själva. Det är en åsikt vi inte kunnat se på samma sätt i vår undersökning. Det framkom i undersökningen att det på företaget i skeppsbranschen var ganska fritt när det kom till kläder. Våldigt få saker anses som olämpliga, och det uttrycks att det är fullt accepterat att ha med sig sin personliga stil till jobbet. Vidare har vi i intervjuerna inte kunnat märka några tendenser till att man inte får klä sig kvinnligt, snarare tvärtom. Det enda som anses olämpligt när man pratar om kvinnors kläder är om det blir för naket, exempelvis med mycket uringat eller väldigt korta kjolar. På teknikföretaget var det inte riktigt likadant. Där uttrycktes det att man bör anpassa sig efter den mansdominerade miljön. Det var ok att ha på sig kvinnliga kläder, men inte för mycket eftersom man då skulle riskera att inte bli tagen på allvar. Även här kan vi koppla våra resultat till den vinkling vi gjort av den institutionella teorin. De skillnader i till vilken grad de olika företagen kontrollerar vad sina anställda ska ha på sig, eller åtminstone hur mycket de anställda anser att de blir kontrollerade i vad de ska ha på sig, kan man relatera till nivån av institutionalisering. Vi funderar över om det kan vara så att det på teknikföretaget finns ett större behov av att upprätthålla en yta och en image, och vad det i så fall kan bero på?

6.6 Anpassning

Som vi även har sett i tidigare forskning anpassar sig kvinnorna på ett eller annat sätt till den mansdominerade arbetsplatsen och den manliga kulturen. Uttryck som "Man får anpassa sig dit man kommer" och "Man kanske klär

sig in i en mansroll man egentligen inte är” visar detta. Frågan är varför det är så självklart för kvinnor att anpassa sig. Vi hävdar att det har med den sociala strukturen att göra och att det inte har att göra med vilket biologiskt kön man tillhör. Attityderna kvinnorna i studien har, är att man får vara kvinnlig, men inte för mycket. Detta är något de egentligen inte ger en förklaring till, mer än att det skulle kännas obekvämt eller vara opassande. Det finns inget motsvarande för män; ”Du får vara manlig, men inte för mycket.” Snarare tvärtom, då manliga attribut och egenskaper värderas högt inom organisationslivet. Vi ser att även de kvinnor som tycker att de klär sig kvinnligt anpassar sig i fråga om beteende. Irene betonar till exempel betydelsen av att vara rak, t.o.m. lite hård och ha skinn på näsan. Egenskaper som ofta betraktas som manliga. Här kommer diskussionen in om vad som är manligt och kvinnligt.

Varför ska någon som inte har samma egenskaper som majoriteten behöva anpassa sig? Borde man inte få bättre kvalitet på arbetet om det fanns en mångfald i gruppen istället för att alla skulle vara likadana? Förutom en mer jämställd arbetsplats, får man ett mer nyanserat företagande, då man även lyfter fram även kvinnliga egenskaper. I och med att kvinnor trycker ned sin kvinnlighet bidrar de till tanken att män är de som har och ska ha makten. Vill man vara med som kvinna bör man se ut och/eller bete sig som en man, annars uppfattas man som oseriös. Vi undrar om kvinnor gör sig en otjänst när de försöker anpassa sig till männen istället för att föregå med ett gott exempel för andra kvinnor. Tidigare forskning säger, att kvinnor kan försöka likna män hur mycket som helst, men eftersom de är avvikande kroppsligt så kommer de alltid vara föremål för stereotipa föreställningar. Vi förstår att för att ens komma in bland männen verkar det behövas en anpassning, så länge könsfördelningen är skev. Åtminstone är det föreställningen som råder bland våra respondenter. Som vi sett i intervjuvären verkar kvinnor som kommit in i och med erfarenhet och ålder bli säkrare på sig själva och agera som den kvinna de är, inte som den hon förväntas vara, något som vi tycker verkar lovande.

6.7 Klädkoderna

Det finns olika klädkoder för olika tillfällen, och på så sätt olika för olika avdelningar på en arbetsplats. Man pratar om att exempelvis ekonomerna har en stil — tar vi med oss stilen hela vägen från vår utbildning? Utvecklas kanske vår stil vartefter vi gör karriär, som Camilla sa, att studentstilen har fått gå mer och mer när hon kommit upp i nivån. Svårigheten med att det bara är klädkoder för män — det är kanske inte så praktiskt att kvinnor behöver göra som Lina och gå ner och fråga VD:n. Normen är att kvinnor ska tänka själva, vi ska vara förnuftiga och själva relatera till de regler som är anpassade för männen. Vi tar ansvar och männen är vana vid det. Männen

däremot väntar och ser vad som händer, väntar på instruktion (Olssen & Walker, 2004), vilket verkar gälla även när det handlar om kläder.

6.8 Media påverkar

När det kommer till mediapåverkan har vi sett att mycket i media påverkar kvinnor i deras klädval. Vilken typ av media som påverkar mest har varit svårare att definiera, även om tidningar har en framträdande roll. Det är inte svårt att förstå att vi blir påverkade av allt vi ser omkring oss, och att då vi söker inspiration till våra klädval vänder oss till olika media. Men påverkan är inte alltid medveten. Även om man tror att man inte blir påverkad så är det svårt att bortse från alla de intryck vi samlar på oss av hur vi bör se ut. Även kvinnor som har en väldigt väl inarbetad stil och som säger sig enbart titta i tidningar för att se var de kan köpa sådant de vill ha kommer att bli påverkade till att köpa plagg de inte hade tänkt på från början. Eller som också diskuterats i vår undersökning, att man återgår till ett mode som man svor på att man aldrig mer skulle bära, då det modet gick ur tiden förra gången. Det kan diskuteras att den påverkan som gör att man då återgår till dessa gamla moden, vilka man egentligen inte tyckt om, kan komma från personer i omgivningen, men utan en inblandning från media och reklam skulle man kanske inte övertygas lika lätt?

Här kan man dra en parallell till utseendearbetet som nämns av Peluchette (2006). Utseendearbetet är det arbete som görs när man anpassar sina kläder efter en miljö vars klädkod inte överensstämmer med den man har privat. Vi fann att flera respondenter följer detta mönster. Även om flera kvinnorna vi intervjuat har ungefär samma klädstil privat som på jobbet så känner de ändå att de behöver anpassa sig och lämna vissa saker hemma för att passa in. I Peluchettes studie har man undersökt studenter. En skillnad som både författarna och vi uppmärksammat är att deras respondenter ville men kunde inte klä sig för power, på grund av deras begränsade ekonomiska resurser. Våra respondenter har, beroende på position och lön, olika önskan om att klä sig imponerande och hur mycket som kan investeras i detta. Exempel på detta är Irene som helst handlar dyrt och utomlands för att få snygga kläder som ingen annan har. Man kan diskutera om det kan vara så att mediapåverkan hjälper eller stjälper en person när det kommer till utseendearbetet? Detta eftersom media inte bara erbjuder många förslag på vad man kan ha på sig, utan också kommer med mycket som är alldeles för glamoröst, avklätt eller på andra sätt fel för att vara arbetskläder. Det skulle vara intressant att undersöka vidare skillnader mellan bilden av kvinnor i media av populärkulturell art och media som är mera inriktad till personer i karriären.

6.9 Bekvämlighet

När det gäller klädvalen har det kommit fram att kvinnorna väljer kläder som de känner sig bekväma i, utifrån hur de upplever det känslomässigt. Bekvämligheten behöver alltså inte handla om hur plagget rent fysiskt sitter på kroppen utan det kan lika gärna vara så att det rör sig om att det är rätt plagg men på fel plats eller på fel person. Som exempelvis den vita blusen som Sara nämner, som köptes för den var snygg på en av hennes kollegor men som hon själv bara mådde dåligt i, och därför slängde, eller Camillas midsommarklänning på jobbet. Kvinnornas identitet skapar och återskapas i de känslor och beslut om sina kläder.

6.10 Färger

Som vi sett så klär sig män i mörka eller diskreta färger, gärna liknande VD:n, medan kvinnor kan ha vilken färg de vill. Svart fungerar vid alla tillfällen, medan man väljer färg för att bli uppiggad. Dock är man medveten om att man sticker ut om man har för mycket färg. Därmed klär sig kvinnor ofta i liknande färger som männen när det är något extra viktigt möte eller om det kommer stora kunder.

<p>Teori och empiri har här vävts samman och materialet har analyserats. I avsnittet ovan har vi även försökt belysa de motsägelser som kvinnorna resonerat kring och gett uttryck för i studien. Vi kommer i våra slutsatser att gå vidare med de inneboende paradoxerna och har försökt lyfta blicken utanför studien.</p>
--

KAPITEL 7

SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER FÖR VIDARE FORSKNING

Vi har efter vår studie kunnat dra slutsatsen att våra frågeställningar inte kan besvaras på några enkla sätt, eftersom svaren på dessa frågor blir mycket komplexa och varierande. Vi kan heller inte dra några generaliserande slutsatser till en stor population från denna studie på grund av undersökningens kvalitativa typ och begränsade omfattning. Dock har studien utmynnat i en hel del intressanta fynd, observationer och tankar som kanske kan leda in kommande forskning på några nya spår.

7.1 Anpassningen av och med kläder

En av de mest övergripande slutsatser vi kunnat dra är att vi har funnit att det handlar om en balansgång för de flesta kvinnorna i studien. De vill, eller behöver, anpassa sig men vet inte riktigt vad eller vilka de ska anpassa sig efter. En överanpassning åt antingen en för kvinnlig eller för manlig klädstil kommer på en kvinna att fungera dåligt, då båda överdrifterna gör att kvinnan hamnar i dålig dager.

Vår studie visar att kvinnor på lägre positioner i högre grad anpassar sig till männens stil än vad kvinnor på högre positioner gör. Vi drar slutsatsen att det har att göra med erfarenhet, ålder och det självförtroende som kommer med detta. Vi har sett en tendens till att kvinnor med högre ålder bryter sig loss från föreställningar som finns om att smälta in i yngre ålder. De på högre position väljer dessutom att klä sig med en egen och kvinnlig stil när de klär sig för en maktposition. Man kan kanske tro att identiteten hos kvinnorna på ledarposition förändrats med ökad erfarenhet och ökat självförtroende. Både bland de yngre och de äldre kvinnorna, samt på alla positioner, anammas beteenden som att vara rak och ha skinn på

näsan, beteenden som betraktas som manliga. Den allmänna uppfattningen hos kvinnor på en mansdominerad arbetsplats är att man som kvinna har trätt in i en mansvärld och därför får man på sätt och vis acceptera att atmosfären och stilen är manlig. Vi anser att det kan vara en farlig uppfattning, då teori visar att om de kvinnliga egenskaperna försvinner kommer det, om kvinnan/kvinnorna slutar, aldrig märkas att arbetsplatsen även bestått av kvinnor en gång. Därmed kommer den manliga normen fortsätta att gälla och ta längre tid att förändra. En intressant tanke som föds i detta är att då kvinnor tar mer plats som kvinna på arbetsplatser så blir det kanske med en mer kvinnlig stil på kläderna, men inte med ett mer kvinnligt sätt. Det kanske är lättare att ändra på ytan än på djupet. Detta är något som kan undersökas i framtida forskning.

Det ligger en konflikt i skillnaderna mellan den institutionaliserade normen för hur man som anställd på ett visst företag ska se ut och viljan att bestämma själv över hur man ska se ut. En organisations legitimitetsskapande kosmetiska åtgärder som har för avsikt att styra yta och image kommer bara nå till en viss gräns. Vi har kommit fram till att det finns olika sätt att uttrycka sin identitet på, och passa ihop den med företagsidentiteten. Varje individ är den som skapar sin identitet och gör sina egna klädval. På så sätt kan man säga att utan ett uniformskrav på arbetsplatsen blir inte hela organisationens medlemmars klädstilar konformerade till en institutionaliserad stil.

Balansgången med kläderna i karriären är tydlig i undersökningen. Här tycker vi att det som kommer igen är att ålder och erfarenhet ger en viss tyngd och pondus, men att det gick igen i klädval var inte helt uppenbart innan vi började vår studie. Vi hade en föraning om att kvinnor ändå klär sig för maktpositioner. Denna föraning har vi på sätt och vis fått bekräftad, men vi har snarare sett att maktpositioneringen är ett resultat av de klädval de framgångsrika kvinnorna gör för att anpassa sig än en medveten markering av makt. En intressant observation vi kunnat göra är den att anpassningen alltid sker till jobbet, från någonting annat. Ett exempel på detta är när påverkan kommer från media. Det görs alltid en övervägning där plaggen från media anpassas till en stil som passar på jobbet. Likadant blir det när det sker en anpassning från en privat stil till en stil som passar på arbetsplatsen.

Att man inte ska visa mycket hud, med korta kjolar eller urringat, var inget revolutionerande resultat. Här återkommer också kopplingen till media, troligtvis är det så att mycket som syns i media och moderekklam är så naket att det aldrig skulle vara accepterat att ha på sig på jobbet. Det är en ständig kamp mot den avklädda, sexualiserade kroppen. Om man vill provocera kan man undra hur långt steget är till den österländska heltäckande klädseln. Kan det vara samma underliggande orsaker till de klädval vi sett i undersökningen som påverkar kvinnorna i mellanöstern? Som tidigare nämnts vore det intressant att forska vidare i hur bilden av kvinnan ser ut i olika typer av media, och hur detta påverkar.

Vi tror att samhället har fastnat i stereotypa könsroller och inte tar hänsyn till att det finns många olika sorters kvinnlighet och manlighet och allt där emellan. Vidare tror vi att egenskaper är högst individuella och inte könsbundna på det sätt som är normen i stort. Kön skapas och återskapas ständigt i de miljöer människor befinner sig i.

7.2 Klädernas verkan och kommunikation

Vi har kunnat se att kläder används för att göra intryck och för att uttrycka samhörighet eller unikheter. Kläderna kan också uppfattas som någonting som skapar konkurrens, precis som den tidigare forskningen visat. Kuttersmycken ses inte med blida ögon. Men definitionen av vem som är ett kuttersmycke är väldigt lös. Paradoxen ligger i att samma kläder kan utstråla bimbo på en ung tjej men powerwoman på en äldre. Vi motsätter oss den här typen av fördömande beteende - vem bestämmer att någon är en bimbo?

En intressant slutsats vi kom fram till var att det i vår studie var de äldre, högre positionerade kvinnorna som kunde ha en mer kvinnlig stil utan att dömas. Jämför man med den tidigare forskningen vi utgick från går det tvärtemot. Siegel beskrev att det är yngre kvinnor som väljer att utmärka sig och de äldre som anpassar sig för att smälta in. Vi tror att en möjlig anledning till att vi fått helt motsatta resultat i vår studie kan grunda sig i kulturella skillnader. Siegels studie utfördes i USA, vår här i Sverige, kanske kan de kulturella skillnaderna mellan dessa platser vara anledningen till att vi fått ett motsatt resultat? Faktorer som leder oss in på detta spår är Kopninas och O'Sullivan's artiklar. Kopninas artikel visade på hur kulturella skillnader påverkade hur den mediala bilden av kvinnor och kläder ser ut. O'Sullivan beskriver hur den bild som visas i media av kvinnor i karriären adapteras och tas för sanning. Därför tror vi att den bild som visas av kvinnor i media är en effekt av kulturella sammanhang. Direkt eller indirekt skapas och återskapas en konformerande och normerande bild. Vi tror att detta mönster kan och behöver brytas för att uppnå jämlikhet.

Vi har kunnat se att vissa kvinnor vill smälta in, men inte fått svar på varför. Vi tror att en förklaring till detta kan vara behovet av grupptillhörighet, och att detta behov är starkare när man är yngre och oerfaren på jobbet. Vi tror att kläderna används som en del i ett identitetsskapande av kvinnorna och att det blir speciellt viktigt för de yngre kvinnorna i sin yrkesidentitet. När grupptillhörigheten blir svår att identifiera kan man se att osäkerheten föder exkluderande. Samtidigt är det svårt att tala om vad som är grupptillhörighet. Samhället idag är, sett till sociala strukturer och grupper, mycket komplext. Hypersegmenteringen som Crane (2000) beskriver ger oss en bild av ett samhälle där varje livsstil kan placeras in i en smal kategori. De val vi gör då vi bestämmer vad vi ska ha på oss för kläder sker på så komplexa sätt att de knappast går att mäta längre, än mindre styra. Detta i

jämförelse med den gamla strävan att klättra uppåt i klass. Vi kan fråga oss om det idag är våra subkulturer och intressen som bestämmer hur vi klär oss och hur mycket vi anpassar oss till normen, eller bestämmer organisationen? Vilken grupp vill vi höra ihop med, och i vilken utsträckning? En tanke vi vill tillföra är att det kanske skulle göra skillnad om man på något sätt skulle kunna eliminera den manliga normen, så att en arbetsmiljö kunde delas upp på andra premisser än kvinnligt och manligt.

7.3 Kvinnorna på toppen

Vi tror att kvinnor som befinner sig på en ledarposition idag är någon sorts powerwoman, en kvinna med stor makt och kraft, med utstrålning och personlighet. Om detta är någonting som de här kvinnorna varit hela tiden eller något som de utvecklats till under resans gång kan vi inte svara på, eftersom vi i denna undersökning bara kunnat skaffa kunskap om nuet. Men vi har bland våra undersökningsobjekt funnit att för en powerwoman verkar det vara ganska ensamt på toppen. Det finns flera tänkbara anledningar till detta, men generellt tror vi att det rör sig en hel del kring kommunikation.

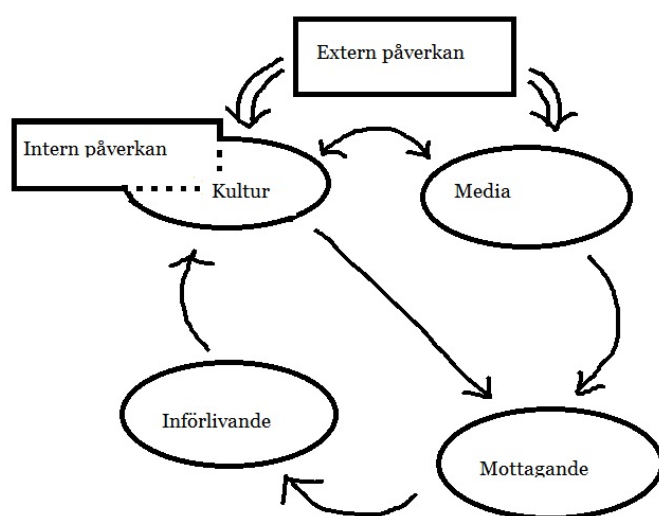
En del i kommunikationen är den som sker, eller snarare inte sker, kring kläder. Vi ser en tendens till att karriärkvinnor pratar mindre med sina kollegor om kläder än vad kvinnor på lägre positioner gör, trots att de många gånger lägger stor vikt vid sina klädval. Med männen pratar de inte alls om kläder. Anledningen till att de pratar mindre om kläder med andra kan bero på en rädsla att uppfattas som oseriös. En slutsats vi kunnat dra av vår studie är att det av män anses oseriöst att prata om kläder. Kläder har vi alla på oss och många lägger mycket tid på dagliga val av dem, till inköp och vård av dem, och att då tycka att det är oseriöst att prata om dem tycker vi är motsägelsefullt. Identiteten skapas med olika instrument och vi kan konstatera att kläder inte alltid är ett instrumentet för alla. Vi vill ändå tro att kläder har en roll i arbetslivet som ett kommunikationsmedel för att uttrycka och skapa sig en identitet för många.

En ytterligare sak som vi tror kan försvåra det för karriärkvinnor är problemet med klädkoderna. Vi tror att det är ännu viktigare att klä sig rätt på en högre position, och att dessa kvinnor fortfarande inte har mycket att gå efter när det kommer till klädkoderna förutom känsla. Att helt eller delvis behöva utgå ifrån sin egna analys av vad de andra bär för kläder på arbetsplatsen och anpassa sig efter det kan ta en hel del tid och energi, som skulle kunna ägnas åt annat. Vi kan se en överrensstämmelse med tidigare forskning både i detta och i diversifieringen hos kvinnor i ledande position. Det kommer fram att de vill skilja ut sig både från männen och andra kvinnor på lägre positioner. Vår studie överrensstämmer med tidigare forskning i att kvinnorna på ledarposition klär sig kvinnligt men med en anpassning till situationen, och alltså måste ägna en del av sin arbetstid eller fritid åt

utseendearbete.

Vi tror att kvinnor med stark personlighet, integritet och mod i att vara kvinna i sina klädval på arbetsplatsen kan inspirera andra kvinnor till att kliva ur manskostymen och in i en egen roll. Så länge kvinnor spelar med efter de regler som redan finns och beter och klär sig som män istället för att vara sig själva så kommer ingen förändring att kunna ske.

För att återkoppla till våra initiala frågeställningar igen så har vi alltså kunnat se några nyckelpunkter i kvinnors resonemang kring kläder, arbetsplats och karriär, vilka vi beskrivit ovan. Dessa är som sagt löst hållna och svåra att definiera, vilket i analys och diskussion samt här i slutsatserna ledde oss in på frågan vad som kan tänkas ligga till grund för de här resonemangen. Våra samlade slutsatser har lett oss till att se på hela detta sammanhang som en cirkel där det, utan någon påverkan från yttre faktorer eller inre kulturförändringar, enbart kommer att återskapas gamla normer. För att det ska kunna ske en förändring i de normer som finns på en arbetsplats, krävs att yttre eller inre påverkan tillförs till det kulturella sammanhanget. Vi tror att detta kan ske både genom påverkan via media och direkt påverkan på eller från själva kulturen som företaget tillhör. Med kulturen menar vi dels företagskulturen, men även den sociala och geografiska kulturen vilken styr våra beteenden och synsätt. Påverkan kanaliseras genom media eller genom kulturen, tas emot av individerna, godkänns och införlivas i deras beteenden och blir på så sätt en del av den nya kulturen. Cirkeln är sluten. Självklart kan det även komma påverkan som inte tas emot på ett positivt sätt och därför aldrig införlivas i kulturen. Vi har valt att illustrera dessa sammanhang i nedanstående figur. En påverkan i riktning mot en kultur där normer inte baseras på kön tror vi kan leda till en mindre likriktad miljö, där det finns plats för en mångfald som företaget skulle tjäna på.



7.4 För vidare forskning

Sammanfattningsvis blir våra slutsatser att det är en svår balansgång för kvinnor att befinna sig i en fortfarande ganska manligt definierad värld. Det finns många fallgropar, och det går åt mycket energi till att analysera omgivningen och försöka anpassa sig eller sticka ut, beroende på syfte. Att navigera mellan paradoxerna är inte helt enkelt, vilket vi hoppas att vår undersökning har visat.

Till stor del bekräftar vår studie tidigare forskning, även om vissa av våra resultat avviker från den. Det vi framförallt har kunnat bidra med och visa på är komplexiteten kring dessa frågor. De har inte ett svar, utan svaren är en kombination av många olika variabler, därav svårigheten. Vi har även kunnat visa på att det finns samband mellan olika faktorer som inte tidigare undersökts. Flera av dessa samband rekommenderar vi som områden där man kan forska vidare. Hur kvinnlig konkurrens tar sig uttryck i kläder inom företagsvärlden, ett större fokus på vad eller vilka som anpassning sker efter, grupptillhörighetens påverkan på hur kvinnlig man kan vara på arbetsplatsen, kvantitativa studier av hur mycket tid som läggs åt att analysera och anpassa sig till sin arbetsplats, och effekterna av olika sätt att avbilda kvinnliga ledare i media är några exempel.

Vi tar med oss några tankar från vår studie. Vi har sett att det förvisso finns normer i vår kultur och i vårt samhälle — normer som säger att vi är låsta i könsroller och identiteter som skapas och definieras utanför oss själva. Men som vi ser det så är det just vi som kan ändra på dem. Vi kan reagera mot de normer som finns och återskapas idag och våga välja att själva skapa oss en identitet som kanske utmanar just nu, men som kan inspirera oss och andra till att våga vara sig själv, oavsett om man är man eller kvinna, och oavsett vad man vill ha för identitet.

KAPITEL 8

REFERENSER

Andersson, E., Barkman, M., Steen, M. (2005). *Hur krossas glastaket?*, Kandidatuppsats, Nordiska Detaljhandelslinjen, Stockholms Universitet, 2005

Andrew, C., Coderre, C., Denis, A. (1990). Stop or Go: Reflections of Women Managers on Factors Influencing their Career Development, *Journal of Business Ethics*, 9, 361–367

Biecher, E., Keaton, P. N., Pollman, A. W. (1999). Casual Dress at Work, *Sam Advanced Management Journal*, Winter 1999, 17–20

Bryman, A., Bell, E. (2003). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber, Malmö

Chamallas, Martha (2005). The Shadow of Professor Kingsfield: Contemporary Dilemmas Facing Women Law Professors, *11 WM. & MARY J. WOMEN & L.* (2005)

Crane, Diana (2000). *Fashion and its social agendas — class, gender, and identity in clothing*, The University of Chicago Press, Ltd., London

Czarniavska, Barbara (2004). *Women in financial services: fiction and more fiction*. GRI-rapport 2004:3

Ehrich, Lisa Catherine (1994). The problematic Nature of Dress for Women Managers, *Women in Management Review*, vol. 9, no. 2, 1994

Ellen Fagenson (1988). *On Women in Management Research Methodology: Your Theory is Showing*, Mount Saint Vincent University, Halifax

Granleese, Jacqueline & Sayer, Gemma (2006). Genderd ageism and "lookism": a tripple jepardy for female academics, *Women in Management Review*, vol. 21, no. 6, 2006

Gutek, B. & Larwood, L. (1987). *Women's Career Development*, Sage Publications, Beverly Hills, Cardif

Hasvén, Gunn (1992). *Den grå kostymen — Bilder av herrmodet under 200 år*, Glerups, Malmö, 2001

Hatch, Mary Jo & Cuncliffe, Ann L. (2006). *Organization Theory*, Oxford University Press 2006

Henning, M & Jardim, A. (1977). *The Managerial Woman*, Anchor Press/Doubleday, Garden City, NJ

Höök, P. (2001). *Stridspiloter i vida kjolar. Om ledarutveckling och jämställdhet*, Ekonomiska forskningsinstitutet vid Handelshögskolan i Stockholm, Stockholm, 2001

Jacobssen, D-I. (2002). *Vad, hur och varför — om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur, Lund

Joung, Hyun-Mee & Miller, Nancy J. (2006). Factors of dress affecting self-esteem in older females, *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 10, no. 4, 2006

Kanter, Rosabeth M. (1977). *Men and Women of the Corporation*. Preface and afterword to the 1993 edition, New York: Basic Books, 1993

Kopnina, H. (2007). The World According to Vogue: The Role of Culture(s) in International Fashion Magazines, *Dialectical Anthropology* 31, 363–381

Lindgren, Gerd (1992). *Doktorer, systrar och flickor*. Carlsson bokförlag, Helsingborg, 1992

Molloy, John T. (1988). *Nya Dress For Success — Så påverkar du dig själv och andra genom din klädsel*. Bohuslänningens Boktryckeri AB, Uddevalla, 1990

Mörck, Magnus & Tullberg, Maria (2004). *Catwalk för direktörer Bolagsstämman — en performativ performance av maskuliniteter*, Göteborg, 2004

- Nicholson, Joyce (1975). *What Society Does to Girls*, Virago, London, 1977
- O'Sullivan, J. & Sheridan, A. (1999). Ms Representations: women, management and popular culture, *Women in Management Review*, vol. 14, no.1 14–20
- Olsson, Su & Walker, Robyn (2004). "The wo-men and the boys": patterns of identification and differentiation in senior women executives' representations of career identity, *Women in Management Review*, vol. 19, no. 5, 2004
- Peluchette, J. V., Karl, K., Rust, K. (2006). Dressing to Impress: Beliefs and Attitudes Regarding Workplace Attire, *Journal of Business and Psychology*, vol. 21, no. 1, 45–62
- Rafaeli, A., Dutton, J., Harquail, C. V., Mackie-Lewis, S. (1997). Navigating by attire: The use of dress by female administrative employees, *Academy of Management Journal*, vol. 40, no. 1, 9–45
- Sampson, E. (1990). Dressing for success, *Women in Management Review*, vol. 5, no. 4, 1990
- Siegel, Jane M. (2009). Thank You, Sara Palin, for reminding us: It's not about the clothes, *Virginia Journal of Social Policy & the Law*, Vol 17:1, Fall 2009
- Szirom, Trace (1991). *Striking Success: Australian Women Talk about Success*, Allen & Unwin, North Sydney, 1991
- Wahl, A (2007). *Könsstrukturer i organisationer — Kvinnliga civilekonomers och civilingenjörers karriäutveckling*, Studentlitteratur, Stockholm, 2007
- Wahl, A., Holgersson, C., Höök, P., Linghag, S. (2008). *Det ordnar sig. Teorier om organisationer och kön*, Studentlitteratur, Pozkal, 2008
- Wolf, Naomi (1991). *Skönhetsmyten: Hur föreställningar om skönhet används mot kvinnor*, Bokförlaget Natur och Kultur, Stockholm, 1992

BILAGA 1: INTERVJUFRÅGOR

Uppvärmning (Vem är du?)

Berätta lite om dig själv och dina arbetsuppgifter.

Vilken position har du?

Hur har du hamnat i den positionen som du har?

Hur uppfattar du din (ledar)roll?

Uppfattar du könsfördelningen på din arbetsplats?

(Hur ser du på kläder på jobbet?)

Pratar ni om kläder på jobbet? Vilka pratar om kläder?

Finns det någon uttalad/uttalad klädkod på företaget? I så fall hur ser den ut?

Finns det olika tillfällen då man klär sig olika?

Hur uppfattar du de andras klädval?

Hur tänker du kring ditt eget klädval? När bestämmer du vad du ska ha på dig?

Hur skulle du beskriva de kläder har du valt idag och varför har du valt dem?

Har du några favoritkläder som alltid "känns rätt"?

Finns det något du aldrig skulle ha på dig på jobbet? Färger?

Skiljer du på kläder du har på jobbet och kläder du har privat? på vilket sätt?

(Hur tror du att kläder påverkar din karriär?)

Hur tänker du kring karriär? Vad har du för förhållande till karriär?

Tror du att dina kläder kan ha påverkat dina möjligheter till att nå framgång?

Finns det olika stringens i kläderna hos dig? Hos dina medarbetare?

Tänker du på att urskilja dig från de som har en lägre position?

Hur ser ditt mönster ut för vilka kläder du tar på dig?

Klär du dig annorlunda när du ska träffa din chef? Hur? Varför?

... när du sitter i möte? träffar kunder?

Finns det tillfällen då man kan vinna respekt med hjälp av sina kläder? Finns det tillfällen då kläder kan motverka det syfte man har?

(Hur tror du att media påverkar dina klädval?)

Vilken påverkan tror du att media har på ditt klädval?

Vilken typ av media tror du påverkar dig mest? (tidningar, tv, reklam)

Vad i media fångar ditt intresse och på vilket sätt påverkar det dig i klädval?

Läser du modemagasin? Finns det inspiration att hämta där? Vad passar inte in på din arbetsplats?

Hur uppfattar du att modeintresset är här? Uppfattar du någon skillnad på kvinnor och mäns modeintresse?

Tror du att modeintresse och media kan ha effekt på ditt arbete eller din karriär? I så fall, på vilket sätt?

Kan du uppfatta någon skillnad i hur andra bemöter dig beroende på hur du är klädd?

Tar du inspiration från företag (ex Lindex) i dina klädval?

Tror du att postorder har någon påverkan på ditt val av kläder?

(Hur tror du att påverkan sker?)

Tror du att du blir påverkad av vad andra har på sig på din arbetsplats? I så fall, vilka är det du tar inspiration från?

Har ni kvinnor på arbetsplatsen liknande kläder?

Betyder kläderna något för ditt agerande? Kan kläderna påverka din sinnestämning? Om ja, kan du beskriva någon specifik situation du varit med om?

Har du någon gång utmanat med hjälp av kläder?

(Hur uppfattar du din arbetsplats utifrån genus?)

Har männen likadana kläder och i så fall, tycker du att ni skiljer ut er/avviker från dem?

Hur uppfattar du dina klädval i jämförelse med dina manliga kollegor? Kvinnliga kollegor?

Hur tycker du att männen klär sig på jobbet? Finns det någon skillnad mellan kvinnors och mäns sätt att uppfatta olika situationer och klädkoder?

Vad kan du se för likheter/skillnader i kvinnor och mäns sätt att klä sig?

När kvinnor gör karriär på din arbetsplats, förändras deras klädstil så att den liknar männens mer eller håller de sig "kvinnliga"?

Tror du att det kan ha en effekt att vara avvikande mot männen i fråga om klädstil? I så fall, i vilka situationer, exempel?

Tror du det kan ha en effekt att smälta in bland männen med kläderna? I så

fall, i vilka situationer, exempel?

Hur tror du att männen uppfattar dina och andra kvinnors kläder på jobbet?

Tror du att ni kvinnor anpassar er efter hur ni tror att männen uppfattar er?

Vilka tror du påverkar er mest, de andra kvinnorna på arbetsplatsen eller männen?

BILAGA 2: KOMPLETTERANDE INTERVJUFRÅGOR

Frågor från e-postintervjun i kompletteringsstudien

1. När du som kvinna gör karriär, försöker du då smälta in bland männen eller avvika från männen i fråga om kläder?
2. Vilken typ av media (tidningar, tv, reklam mm) påverkar dig mest när det gäller val av kläder?
3. Tänker du på att urskilja dig från de som har en lägre position?

