

GÖTEBORGS UNIVERSITET
Sociologiska institutionen

Service i privat sektor –
En kvalitativ studie om servicearbetarens upplevelse av sitt
jobb

Examensarbete för kandidat i sociologi 15 hp,

Författare: My Svensson

Handledare: Anna-Karin Kollind

September, 2011

Abstract: The aim of this qualitative study of service work in the private sector is to examine how the service worker experiences his/her work. There are three dimensions of the service workers experience in focus, and they are the base of my formulation of questions. The first dimension refers to how the service worker experiences the emotional labor demands from the employer. The second dimension concerns the relation between service worker and customer, from the view of the service worker. The third dimension problematizes how service workers experience efficiency.

I have interviewed three call center customer workers and two hotel receptionists, using semi-structured interview technique.

The results are presented and analyzed in a theoretical perspective, symbolic interactionism.

They are also discussed in relation to former research in the field.

My conclusions are that the interviewees did not see the demands from the employer as very burdensome. It didn't seem like the service workers had a problem with a short and impersonal relation to their customers, but there are elements of emotional work embedded in this relation, especially considering bad behavior from customers. Finally, the service workers in my study experience that demands for efficiency have an impact on their work situation, especially for the call center workers.

Titel: Service i privat sektor – en kvalitativ studie om servicearbetarens upplevelse av sitt jobb

Författare: My Svensson

Handledare: Anna-Karin Kollind

Examinator: Åsa Wettergren

Typ av arbete: Examensarbete för kandidat i sociologi 15hp,

Tidpunkt: 2011-09-28

Antal tecken inkl. blanksteg: 64 023

Syfte: Att undersöka hur anställda i privata serviceyrken upplever sitt arbete.

Frågeställningar: Vilka krav på känslorarbete upplever servicearbetaren att arbetsgivaren ställer gällande bemötande mot kunder och hur förhåller servicearbetaren sig till kraven? Hur upplever servicearbetaren relationen mellan sig själv och kunden? Hur ser de anställda på effektivitetskravens relation till service?

Metod och material: Kvalitativ metod med semistrukturerade intervjuer som material.

Huvudresultat: Intervjupersonerna upplever inte arbetsgivarens krav på känslorarbete som betungande. Det verkar vara emotionsarbete snarare än emotionellt lönearbete som är framträdande. Relationen mellan servicearbetare och kund upplevs i regel som bra, även när den är kort och opersonlig. Dock tycks relationen leda till inslag av emotionsarbete för den anställde. Effektivitetskraven genomsyrar arbetssituationen för kundtjänstpersonalen, men inte i samma utsträckning för receptionisterna.

Nyckelord: Servicearbete, symbolisk interaktionism, roll, kund, krav

Innehåll

1.	Inledning.....	4
2.	Tidigare forskning	5
3.	Syfte och frågeställningar	9
4.	Teori.....	9
	4.1 Roller ur ett interaktionistiskt perspektiv.....	9
	4.2 Typifiering och olika former av interaktion	11
	4.3 Interaktionism i stort och smått	12
	4.4 Definition av servicearbete	12
5.	Metod.....	12
	5.1 Undersökningsdesign och teknik.....	13
	5.2 Urval och genomförande	13
	5.3 Epistemologiska resonemang samt metodreflektion	15
	5.4 Analysmetod.....	16
	5.5 Etiska reflektioner.....	16
6.	Resultat och analys	17
	6.1 Krav på känslorarbete	17
	6.2 Upplevd relation till kunden	19
	6.4 Effektivitetskrav	23
7.	Sammanfattande diskussion.....	25
	Referenser.....	29
	Bilaga 1: Populärvetenskaplig framställning.....	31
	Bakgrund.....	31
	Syfte.....	31
	Metod.....	32
	Viktigaste resultat	32
	Samhällsnytta.....	33
	Bilaga 2: Intervjuguide - teman.....	34

1. Inledning

Att vara serviceminded och kunna interagera med kunder på ”rätt” sätt har blivit en viktig del i många typer av yrken. Kundens grad av upplevd tillfredsställelse är i längden något som avgör ett företags överlevnad, och service verkar utgöra en stor del av helhetsupplevelsen; t.ex. går det att läsa i en artikel i Metro att servicen är viktigare än maten vid restaurangbesök (Mårtensson, 2011). Kunden kan självklart ha olika förväntningar på service beroende på vilket sammanhang servicen utförs i, men att åtminstone leva upp till, och helst överträffa, dessa förväntningar känner jag själv efter att ha jobbat många år i branschen är vad serviceyrket i mångt och mycket går ut på.

Vissa arbeten kan ses som mer renodlade servicearbeten, i det att arbetsuppgifterna mer eller mindre bara går ut på att bemöta kunder. Dessa arbeten finns såväl i offentlig som privat sektor. I mitt arbete ska jag koncentrera mig på servicearbete i den privata sektorn, eftersom jag själv har erfarenhet därifrån och därmed störst intresse av att granska den närmare.

Jag har utifrån min egen erfarenhet funderat kring hur den speciella typ av samspel som finns mellan kund och servicearbetare upplevs från servicearbetarens sida. Människan är ju en social varelse som stora delar av sin tid befinner sig i sociala sammanhang där interaktion med andra människor är en naturlig del, och därför borde kundinriktad interaktion i sig inte föranleda några större svårigheter. Men i den privata sektorn med vinstdrivna företag får interaktionen ett speciellt förtecken; det instrumentella. Både kunden och den anställde är någonstans medvetna om sammanhanget och bakgrunden till interaktionen; servicearbetaren kan erbjuda någonting som kunden ser sig vara i behov av, i utbyte mot pengar. Detta är dock inte uttalat, utan servicearbetaren förväntas agera som att hon/han verkligen *vill* hjälpa kunden, för sin egen skull. Kanske vill servicearbetaren verkligen hjälpa, men att bakgrunden till mötet är instrumentell och mötet styrt av fler faktorer än servicearbetarens vilja, som t.ex. arbetsgivarens önskemål, är enligt mig ofrånkomligt. Vad får detta för effekter på servicearbetarens upplevelse av sitt jobb?

En sak som utmärker den yrkesmässiga relationen mellan servicearbetare och kund är att mötet för servicearbetarens del ska utspela sig upprepade gånger per arbetsdag mot olika kunder med olika förväntningar. Ofta finns också ett effektivitetskrav från arbetsgivarens sida med i bilden. Kunden ska bemötas rätt, men snabbt och effektivt. Detta gör att relationen mellan kund och servicearbetare i många fall präglas av opersonlighet. Men vad innebär denna opersonliga relation för servicearbetarens del? Underlättar det t.ex. känslöarbete och

hantering av besvärliga kunder? Eller är det påfrestande att ge service åt någon som du egentligen inte har någon större anledning att bry dig om? Vilken roll spelar det ifall du har direktkontakt med kunden, jämfört med telefonkontakt?

Att kunden är viktig för företagets överlevnad är ett allmänt känt faktum. Detta skulle kunna leda till att kunden får ett relativt maktövertag gentemot servicearbetaren. I Metro menar insändarskribenten BE (2011) att kunder är ouppfostrade och behandlar servicearbetare lite som slavar. Hur upplevs detta av servicearbetaren? Har det gått inflation i kundens förväntningar på service? Kan kunden, och arbetsgivaren, verkligen förvänta sig att någon som bemöter ett femtiotal kunder på en dag ska ge det lilla extra till samtliga? Man pratar ju ofta om att kunden alltid har rätt, men hur ser servicearbetaren på det?

Det är enligt mig relevant att kritiskt granska ett arbetsområde som är en så självklar del av vår vardag att det finns risk för ett alltför vanemässigt förhållningssätt mot människorna som utgör själva yrkesrollen. Vi möter den här yrkeskategorin varje dag, ibland flera gånger om dagen, t.ex. när vi handlar mat, går på banken, ringer kundtjänst för att klaga på vårt bredband eller köper en ny tröja. För att komma tillrätta med eventuella problem som de här människorna upplever i sitt arbete måste problemen upptäckas. Och för att upptäcka problem krävs att någon ifrågasätter. Detta blir extra viktigt eftersom många servicearbeten som nämnts har en relativt låg status i vårt samhälle, och det kan då vara svårt för anställda i dessa yrken att göra sina röster hörda.

2. Tidigare forskning

I detta kapitel görs en sammanfattning över var nationell och internationell forskning befinner sig just nu inom det område jag valt att undersöka, dvs. servicearbetet. Jag avslutar med att sammanställa de slutsatser som ter sig viktigast för mitt arbete.

Servicearbete har blivit forskat kring ur olika synvinklar. Här tar jag dels upp forskning som rör servicearbetarens känsloliv men även forskning om mer organisatoriska faktorer, samt kundens roll i interaktionssituationen.

Känslor har återfått en viktig plats inom socialvetenskaperna, efter att ha haft en svag ställning under den kognitiva fas sociologin genomgått från ca 1930-talet till mitten på 1970-talet (Starrin et.al. 2008). Under denna period underordnades känslorna förnuftet och rationaliteten.

En forskare som systematiskt uppmärksammat emotionernas stora betydelse i arbetslivet, och som därmed bidrog till att ge förnyat intresse för emotionsforskning är Arlie

Russel Hochschild. I sin bok *The Managed Heart* (2003) redogör hon för sitt arbete om det emotionella lönearbete som är en del av servicearbetarens jobb, och som kan ställas i kontrast till vanligt emotionsarbete i vardagen. Hochschilds bok bygger på studier av framförallt flygvärdinnors arbetssituation. Enligt Hochschild (2003) krävs det 1) personlig kontakt, 2) att jobbet innebär att man försöker påverka kundens känslor samt 3) att någon, ofta arbetsgivaren, övervakar och i viss mån bestämmer vad som ska kännas; eller åtminstone vilka känslor som ska uppvisas, för att ett jobb ska innehålla element av emotionellt lönearbete. Att på det viset få sina känslor exploaterade kan enligt Hochschild (2003) framkalla känslor av alienation och vara mycket påfrestande för servicearbetaren. Även Marek Korczynski (2009) framhåller att alienation i marxistisk betydelse är en del i servicearbetarens relation till kunden; eftersom kapitalismen fortfarande existerar i konsumtionssamhället alieneras servicearbetaren både från det arbete han/hon utför gentemot kunden och gentemot kunden som person.

Vilka känslor som ska visas upp är olika i olika typer av servicejobb. I servicearbete i den privata sektorn rör det sig främst om att se representativ ut, och att visa upp ett vänligt ansikte och tilltala kunder med trevlig röst. Leendet är centralt. Om man som servicearbetare genom emotionellt arbete lyckas frammana de känslor man uppvisar hanterar man sina känslor genom djupagerande. Visar man däremot upp en önskvärd känsla (t.ex. glädje över att få hjälpa till) men egentligen känner något annat är det fråga om ytagerande (Hochschild, 2003).

Arbetsgivarens inblandning i servicearbetarens känsloliv utgör en viktig del för att förstå servicearbetarens situation. Dock finns andra element som verkar spela en betydande roll. Just externa faktorer kring servicemötet, som organisatoriska ramar och samhällets ekonomiska struktur i stort, är något som forskningen kring servicearbete har fokuserat mycket på. Förutom Hochschild (2003) tar även Ulla Forseth (2005), Abiala (2002) och Sharon C. Bolton och Maeve Houlihan (2005) upp hur arbetsmarknadens karaktär påverkar servicearbetet, då de ständigt ökande kraven på effektivitet leder till en ökad arbetsbörda för servicearbetaren, och även till motsägelsefulla krav. Ska servicearbetaren ge personlig och ”toppklass” service eller hinna med så många kunder som möjligt? Som vi ska se nedan kan dock kraven på effektivitet förväntas föra med sig andra effekter som är mer positiva för servicearbetaren.

Ett annat element som är centralt i servicearbetet är naturligtvis kunden. Ofta framställs kunden i det nutida servicemötet som en suverän översittare i maktposition (Hochschild, 2003; Forseth, 2005), som ”alltid har rätt” och som förväntar sig service i toppklass och

reagerar med ohövlighet och aggressivitet om inte servicen motsvarar förväntningarna (Bolton & Houlihan, 2005). Enligt Korczynski (2009) kan kundens suveränitet eventuellt ses som en ny form av weberiansk järnbur, som låser fast människor i konsumtionsekonomin. Detta är dock en felaktig och alltför onyanserad framställning enligt Bolton och Houlihan (2005), eftersom även kunden påverkas av omstruktureringarna mot mer effektivitet. Kunden inser att han/hon ofta blir styrd av servicearbetaren i interaktionen, vilket jämnar ut maktförhållandet mellan de två parterna (Korczynski, 2009). Detta är dessutom ofta uppskattat av kunden som vill ha hjälp så snabbt som möjligt och inte nödvändigtvis så trevligt som möjligt (Bolton & Houlihan, 2005).

Kunden bör enligt Bolton & Houlihan (2005) ses som en aktör med handlingsfrihet vilket i de flesta sammanhang får kunden att handla moraliskt gentemot servicearbetaren, och vice versa. Att vara trevliga mot varandra skapar och upprätthåller en moralisk ordning, och det finns absolut en social aspekt inbyggd i mötet mellan servicearbetare och kund, trots att det i grund och botten må vara en ekonomisk aktivitet (ibid.).

Korczynski (2009) menar att även om det på senare år bedrivits mycket empirisk forskning om specifika serviceyrken så saknas undersökningar som ger mer generaliserbara resultat. Framförallt förekommer enligt Korczynski (2009) brister i kunskapen om hur relationen mellan servicearbetare och kund ser ut. Frågan är enligt honom huruvida denna relation ger upphov till subjektiva känslor av alienation, samt vilka faktorer som påverkar nivån på dessa känslor av alienation. Korczynski (2009) lyfter fram tre faktorer som betydelsefulla. Den första rör vilken typ av emotionellt läge relationen präglas av, vilket kan ses som ett kontinuum. Ändarna på kontinuumet är en instrumentell respektive en vårdande relation, och det är den instrumentella relationen (som är kännetecknande i t.ex. säljaryrket) som väntas leda till högre nivåer av alienation hos servicearbetaren. Det är framförallt i den privata sektorn som den instrumentella relationen förekommer.

Den andra faktorn är vilken maktrelation som finns mellan servicearbetare och kund. Är kunden i relativ maktposition är det troligt med högre nivåer av alienation än om servicearbetaren har maktfördel. Denna relation påverkas till servicearbetarens nackdel av arbetsgivaren, t.ex. via regler för hur den anställde ska uttrycka sina känslor (jfr. Hochschild, 2003) samt av kontrollen över hur dessa regler efterlevs. Servicearbetaren har dock möjlighet att hamna i maktfördel genom att sitta inne med tekniska färdigheter som kunden är i behov av. Ett väldigt byråkratiskt system där servicearbetaren uppmanas ta kontroll över interaktionen i effektivitetssyfte är också till servicearbetarens fördel. Naturligtvis har även

faktorer som kön, klass och etnicitet betydelse när det kommer till maktrelation (Korczynski, 2009).

Den tredje faktorn är enligt Korczynski (2009) interaktionens karaktär, i avseende kortsiktigt möte kontra mer långsiktig relation. Det är det kortsiktiga mötet som kan väntas medföra känslor av alienation hos servicearbetaren. Call centerarbetet är därmed ett exempel på servicearbete som innebär risk för alienation. Att interaktionen där sker via telefon är en teknologisk faktor som också kan vara betydelsefull (Korczynski, 2009; Bolton & Houlihan, 2005).

Dessa faktorer stämmer dock enligt mig inte helt överens med empirisk forskning som gjorts på området. Abiala (2002) har skrivit en doktorsavhandling om hur serviceyrket och dess organisatoriska ramar ser ut i Sverige. Enligt henne är det framförallt den grupp servicepersonal som ger personlig service, t.ex. servitriser, frisörer och receptionister, som mår dåligt p.g.a. att arbetet innebär så mycket intensivt samspel. Däremot upplever inte säljare av olika slag samma negativa känslor av jobbet. Detta är intressant, eftersom säljare ju verkligen har ett instrumentellt förhållningssätt till kunden och därmed borde uppleva alienation i hög grad enligt Korczynski (2009). Korczynski framhåller också vikten av att empiriskt undersöka de olika faktorerna han tagit upp som betydelsefulla, eftersom de främst grundar sig i teori.

Mot bakgrund av den tidigare forskning jag sammanfattat ovan anser jag att det finns skäl att empiriskt närmare utforska hur olika dimensioner inverkar på servicearbetarens upplevelse av sitt arbete. I min studie väljer jag att lägga fokus på servicearbetarens upplevelse av sitt yrke, vilket jag anser är ett bra sätt att empiriskt närma sig och på så sätt få en djupare förståelse för detta undersökningsområde. Ett syfte med min undersökning är att se hur mina resultat ställer sig i förhållande till tidigare forskning, framförallt från Korczynski, men även från annan forskning på området. De dimensioner som går att urskilja som viktiga och som därmed ligger till grund för mina frågeställningar är:

1. Exploateringen av servicearbetarens känsloliv.
2. Relationen mellan servicearbetare och kund avseende underdimensionerna opersonlig/personlig samt makt.
3. Strävan efter effektivitet i kundmötena.

Naturligtvis kan dessa dimensioner samverka på olika sätt för att modifiera arbetstagarens upplevelse av serviceyrket. T.ex. såg vi ovan hur effektivitetssträvan kan leda till att maktrelationen blir mer jämlik mellan servicegivare och kund, vilket enligt Korczynski (2009) ska leda till mindre upplevelser av alienation.

I analysen fungerar dimensionerna som teman under vilka jag försöker besvara mina frågeställningar. Dessa problematiseras utifrån det teoretiska perspektiv som jag valt att ha som referensram i mitt arbete, nämligen symbolisk interaktionism. I kapitel fyra beskrivs denna teoribildning närmare.

3. Syfte och frågeställningar

Mitt syfte är att undersöka hur anställda i privata serviceyrken upplever sitt arbete.

Följande frågeställningar adresseras för att uppnå syftet:

- Vilka krav på känslorarbete upplever servicearbetaren att arbetsgivaren ställer gällande bemötande mot kunder och hur förhåller servicearbetaren sig till kraven?
- Hur upplever servicearbetaren relationen mellan sig själv och kunden?
- Hur ser servicearbetarna på effektivitetskravens relation till service?

4. Teori

I detta kapitel ägnas huvuddelen åt att ge en bild av symbolisk interaktionism i förhållande till mitt forskningsområde. Centrala begrepp pekats ut och definieras. Mitt teoretiska resonemang grundar sig i tankar från bl.a. George Herbert Mead, Peter L. Berger, Thomas Luckmann samt Howard S. Becker.

4.1 Roller ur ett interaktionistiskt perspektiv

Anledningen till att jag valt just symbolisk interaktionism som teoribildning i mitt arbete är för att denna teori har mycket att bidra med då undersökningen är på mikronivå, dvs. fokus ligger på interaktion mellan individer. I symbolisk interaktionism är nämligen mellanmänsklig interaktion utgångspunkt; det är i denna interaktion som vi konstruerar såväl våra själv som vår förmåga att ha en fungerande kommunikation med människor i vår omgivning.

George Herbert Mead (1969) har teoretiserat om hur denna konstruktion av det han kallar våra jag och våra själv går till under vår uppväxt. Av platsbrist kommer jag inte närmare gå in på att förklara detta förlopp. Det är dessutom inte så intressant för mitt forskningsområde, eftersom man får utgå från att människor i arbetslivet för det allra mesta är vuxna människor med fullt utvecklade själv, i Meads bemärkelse. Det som dock fortfarande är intressant är att förstå rollens betydelse, i mitt fall särskilt yrkesrollen. Här kommer jag främst använda mig av ett interaktionistiskt rollbegrepp, så som det framställs av Peter L. Berger och Thomas Luckmann (1967). Men för att få full förståelse för ett interaktionistiskt rollbegrepp krävs enligt mig förståelse för vissa grundläggande begrepp ur Meads teori, nämligen *institutionalisering* samt *signifikant symbol*.

Ur ett interaktionistiskt perspektiv är rollen ett intersubjektivt förstått komplext mönster av handlingar. Roller uppstår alltså när vanemässiga handlingar i en viss situation blir förståeliga och meningsfulla för olika människor, oberoende av om de just för stunden utför själva handlingen eller inte (Berger & Luckmann, 1967). Rollen som servicearbetare eller kund är typiska exempel på situationsdefinierade roller, som till skillnad från mer generella roller som köns- och åldersrollen kräver att individer definierar en situation likadant för att de ska kunna agera i rollen (Berg et al 1975). En roll som blivit institutionaliserad, dvs. sammankopplad med en viss situation hos ett stort antal människor, existerar därmed som en mental kategori hos de människor som delar dess förståelse, även när ingen utför själva rollen. Man kan säga att den består av ett system av signifikanta symboler (ibid.). En signifikant symbol är en gest, t.ex. ett ljud i form av ett uttalat ord, som förstås på samma sätt av alla som utsetts för gesten (hör ordet) (Mead 1969).

Naturligtvis är det sällan en roll på detta sätt skapas just för stunden. De flesta roller finns redan färdiga för oss att utföra. Däremot upprätthålls rollerna av att individer utför de handlingar som ingår i rollen. Att rollen består av ett komplext mönster av handlingar innebär dessutom att rollen kan omformas; handlingar kan läggas till eller plockas bort (Berg et al 1975). Det är enligt Berg m.fl. svårt att förändra en offentlig roll, t.ex. servicearbetarens yrkesroll, eftersom den vidmakthålls av så många människor. Jag tror att detta stämmer i viss mån, men att det ändå just i servicearbetarens fall kan finnas möjlighet att förändra rollen eftersom den förekommer i så många olika typer av arbeten. På det viset borde människor som byter jobb inom kategorin serviceyrke kunna ta med sig handlingsmönster från sitt gamla jobb, gällande t.ex. beteende mot kunder, även om interaktionssituationen skiljer sig åt mellan de olika arbetena. Detta för oss in på resonemang om olika typer av interaktion.

4.2 Typifiering och olika former av interaktion

Enligt Berger och Luckmann (1967) sker den viktigaste upplevelsen av andra i s.k. face to facesituationer, medan alla andra situationer går att härleda från denna typ av interaktion. Man kan ha föreställningar och ”veta” saker om en annan människa fast man aldrig träffat denna person, t.ex. genom vad man hört från andra, läst i personens blogg osv., men denna andra blir riktigt verklig först när man träffar honom/henne ansikte mot ansikte (Berger & Luckmann, 1967). Det har att göra med vår benägenhet att *typifiera* människor i vår omgivning; ju mindre direktkontakt man har med en person, desto mer anonym är den här personen, i bemärkelsen en del av en kategori snarare än en egen individ. Ju djupare och intimare relation till en människa, desto mer kliver personen ur sin kategori och framträder som egen individ, och blir därmed atypisk (ibid.).

Mekanismen bakom denna effekt av direktkontakten är att det är svårt att upprätthålla ett mönster när den man har placerat i en kategori plötsligt visar sig handla på ett helt annat sätt än förväntat. Effekten blir inte lika stor vid t.ex. telefonkontakt, eftersom det då är svårare att via den andres agerande se vilken respons mitt agerande får (ibid.). Detta kan enligt mig ses som ett exempel på vad C.H Cooley (i Berg et al 1975, s 24) menade med sitt begrepp *spegeljaget*; att vi som individer är helt beroende av andra människor för att få ett ”jag” att uppstå. Jaget är nämligen den bild vi får av oss själva, så som den syns i hur andra reagerar på våra handlingar (ibid.).

Samtidigt så är mönstren för interaktion i vardagslivet relativt stela. Det finns *scheman* för hur man ska handla i princip i varje situation som är att betrakta som vardaglig, så det räcker sällan med endast ett kortvarigt möte med en annan människa för att denna ska omdefinieras eller anses som en atypisk individ. Ofast beter vi oss nämligen ganska typiskt (Berger & Luckmann, 1967).

Graden av anonymitet beror dock inte endast på omfattningen av ansikte mot ansikterrelation; det krävs även ett intresse för en individ för att denne ska bli atypisk (ibid.). Vi ser ju fortfarande i regel snabbköpskassören som just en snabbköpskassör, även om vi möter honom flera gånger i veckan.

Ovanstående resonemang om ansikte mot ansikterrelationens vikt i social interaktion är enligt mig tillämpligt på fenomenet servicearbete. Vissa servicearbeten sker ju t.ex. enbart via telefon. Samtidigt tänker jag att teknologin eventuellt är av begränsad betydelse, eftersom det även i serviceyrken där arbetet bygger på direktkontakt med kunder antagligen finns ett begränsat intresse för att avtypifiera sin interaktionspartner, från båda håll.

4.3 Interaktionism i stort och smått

Symbolisk interaktionism är alltså att betrakta som ett konstruktivistiskt perspektiv. Mänskligt beteende är att betrakta som en aktiv process med möjligt individuellt handlingsutrymme. Samtidigt utgör kulturen och institutioner i vår omgivning ett slags socialt ramverk som handlingarna ska inpassas i. Därför väljer vi nästan alltid att handla enligt den förförståelse av en situation som vi delar med människor i vår omgivning (Sharrock et al 2003).

Denna idé om en mer eller mindre stabil organisering av kollektiv aktivitet belyses av det interaktionistiska begreppet *social värld*. Varsomhelst där social aktivitet sker enligt ett rutinmässigt förfarande, vilket ju är fallet i t.ex. ett möte mellan servicearbetare och kund, kan man vänta sig att finna en social värld, där alltså människor handlar på ett relativt förutsägbart sätt (McCall & Becker, 1990). Genom begreppet social värld överbryggas klyftan mellan mikro- och makroperspektiv, något som interaktionismen ofta beskylls inte kunna göra. Jag kan med begreppets hjälp utgå från mina förväntningar på vad jag tror ska finnas i servicearbetets sociala värld mer övergripande (makro) för att sedan undersöka servicearbetet som det visar sig i interaktion på individnivå (mikro). Antingen hittar jag det jag förväntade mig, eller så finns möjlighet att resa nya intressanta teorier av den anledningen att något som borde funnits inte gick att hitta vid närmare undersökning (ibid.).

4.4 Definition av servicearbete

Hur man ska definiera begreppet servicearbete är omtvistat, och enligt Abiala (2000) kanske inte ens nödvändigt. En möjlig utgångspunkt är enligt Abiala kundens medverkan och samspel med en anställd, vilket är lämpligt i denna text. Därför är enligt mig servicearbete ett arbete där en betydande del av den anställdes tid läggs i interaktion med kunder, i syfte att producera den service kunden efterfrågar.

5. Metod

I detta kapitel behandlas i första stycket undersökningens design och tekniker, följt av ett där urval och genomförande behandlas. I samband med urvalet ges även en beskrivning av hur min tankegång var när jag gjorde mitt urval av intervjupersoner. I nästföljande stycke tar

jag upp epistemologiska resonemang, alltså vilken typ av kunskap jag tror mig kunna förmedla med mitt arbete samt metodologiska reflektioner kring validitet. Sedan följer ett avsnitt där analysmetoden behandlas. Kapitlet avslutas med etiska reflektioner.

5.1 Undersökningsdesign och teknik

Jag har valt att genomföra en kvalitativ studie där det empiriska materialet samlats in via semistrukturerade intervjuer. Det är det naturliga valet då syftet är att undersöka människors subjektiva upplevelse av en viss företeelse.

Själva designen på undersökningen är att betrakta som en slags jämförande fallstudie (Ejvegård, 2009), där två serviceyrken valts ut utifrån sin antagna relevans för mina frågeställningar. Anledningen till att jag gör jämförelser mellan två yrkesroller istället för att endast undersöka en, är att jag vill uppnå en viss bredd i analysen. Däremot är det naturligtvis inte möjligt att utifrån en sådan liten undersökning som denna komma fram till några resultat som kan generaliseras till alla serviceyrken, eller ens till de två serviceyrken jag undersöker. Tanken är snarare att studien ska fungera som ett slags testfall, där jag ställer mina resultat i förhållande till teorier och hypoteser i tidigare forskning. Förhoppningsvis kan mina resultat ligga till grund för vidare forskning på området.

5.2 Urval och genomförande

De servicearbeten jag valt ut till min studie är *kundtjänstmedarbetare* samt *hotellreceptionist*. Urvalet är att betrakta som strategiskt, eftersom två kontrasterande yrkesgrupper valts ut för att ett mer generellt mönster ska framträda (Trost, 2005). Här följer en beskrivning om hur min tankegång varit när jag valt ut just dessa två yrkesroller.

De två yrkena kundtjänstmedarbetare och hotellreceptionist är på många sätt likartade; de innehåller en stor del kundbemötanden varje dag, och dessa är inte primärt präglade av en försäljningssituation, även om försäljning förekommer och är önskvärt, särskilt för kundtjänstmedarbetaren. Istället är det service i bemärkelsen att hjälpa kunden som är centralt. Jag har gjort antagandet att båda har krav från arbetsgivaren att bemöta kunderna på ett särskilt sätt. I båda fallen är det dessutom nästan alltid kunden som initierar kontakten. Varken kundtjänst- eller receptionistyrket kräver någon formell utbildning, utan det är personliga egenskaper som väger tyngst vid anställning.

Samtidigt förekommer skillnader. Den mest uppenbara skillnaden är teknologisk; hotellreceptionisten bemöter kunder ansikte mot ansikte, åtminstone främst, medan kundtjänstarbetaren använder telefonen som verktyg. För hotellreceptionisten borde därmed kraven på uppträdande vara större, inte minst utseendemässigt. Kundtjänstmedarbetaren kan ”gömma sig” bakom telefonen. På det viset menar jag att vissa jämförelser av servicearbetets krav på känslorarbete ska kunna göras.

Gällande relationen mellan servicearbetare och kund har jag gjort antagandet att kundtjänstmedarbetaren besitter ett visst tekniskt kunnande som får henne/honom att förbättra sin maktposition. Hotellreceptionisten däremot har inte samma informationsövertag, vilket jag antagit får honom/henne att hamna i ett underläge gentemot kunden. Båda yrken präglas av korta och relativt opersonliga ”möten” med kunderna, men kundtjänstarbetarens relation med kunden är nog aningen mer instrumentell än hotellreceptionistens.

Vidare har min tanke varit att kundtjänstarbetet präglas mer av ett effektivitetstänk än vad jobbet som receptionist gör, och att denna skillnad skulle vara värdefull i analysen.

Tre kundtjänstmedarbetare och två hotellreceptionister har intervjuats. Antalet intervjuer begränsas av den relativt knappa tid som studien ska färdigställas under, dvs. 10 veckor.

Jag har fått kontakt med intervjupersonerna via deras respektive arbetsplatser, och samtliga intervjuer har hållits under arbetstid, med arbetsgivarens tillåtelse. Intervjuerna har ägt rum på intervjupersonernas respektive arbetsplats. I samtliga fall har jag fått möjlighet att hålla intervjuerna i stort sett avskilt. På det viset har vi kunnat koncentrera oss på intervjun, och intervjupersonerna har antagligen känt sig mer bekväma i att yttra åsikter om sin arbetsplats när det inte funnits särskilt stor risk att kollegor eller chefer hört vad som sagts. En intervjuguide (se bilaga 2) med teman, snarare än precisa frågor, har använts, och intervjupersonen har haft relativt stor möjlighet att styra intervjun mot andra teman än de jag tagit upp. Eftersom det är servicearbetarens egen upplevelse jag vill ta del av känns det viktigt att inte vara alltför styrande och jag har velat vara öppen för nya vinklar och teman som kan vara intressant att ställa i förhållande till tidigare forskning. Intervjuerna har tagit mellan 30 och 45 minuter. Samtliga intervjuer har spelats in och transkriberats.

Jag har inte intervjuat arbetsgivare eller kunder till servicearbetaren, eftersom det är just servicearbetarens upplevelse jag vill studera. I samtliga fall har intervjupersonerna haft åtminstone ett par års erfarenhet av att jobba inom serviceyrket och de jobbar heltid. Detta är något jag strävat efter då jag gjort mitt urval, eftersom jag tror att svaren blir mer uttömmande

på det viset. Jag tycker att det är viktigt att försöka hitta ”experter” på området, dvs. människor som verkligen har insikt i ämnet och en viktig historia att berätta.

Detta leder oss in på epistemologiska frågor kring valet av metod. Vad är det jag som forskare förmedlar för typ av kunskap? Är det verkligheten, eller en representation av den?

5.3 Epistemologiska resonemang samt metodreflektion

Min studie är att betrakta som förståelseorienterad, eftersom mitt syfte är att undersöka hur servicearbetare upplever sitt jobb. Även om jag strävar efter att återge en så riktig och ”sann” bild som möjligt utifrån vad intervjupersonerna berättar är det viktigt att se att såväl subjektet som forskaren har en viss social och spatial position i samhället, påverkad av kön, etnicitet, ålder, tidigare erfarenheter osv. (Crag & Cook 1995). Jag som forskare måste alltså förstå att jag inte kan göra en fullständigt objektiv beskrivning av servicearbetarnas historier, utan att dessa kommer att vara färgade av de respektive kategorier såväl jag som subjekten ingår i.

Ett sådant reflexivt förhållningssätt försöker jag ha när slutsatser från studien dras, vilket kanske blir extra viktigt i mitt fall, eftersom jag har mycket erfarenhet från serviceyrket själv, och därmed stor förförståelse som inte kan nollställas hur som helst. Detta behöver dock inte ligga studien till last; så länge man är medveten om det och inte har som ambition att försöka göra någon slags totalt objektiv studie. Det tror jag nämligen inte är möjligt.

Ett sätt att komma ifrån risken med absolutism, dvs. att undersökningen uppfattas göra anspråk på att ha avtäckt en ”sanning” är att framhäva en viss sund relativism, dvs. att samma fenomen kan framträda på olika sätt beroende på vilket perspektiv man intar (Börjesson & Palmblad, 2007).

Detta resonemang leder in på frågan om studiens validitet, dvs. huruvida jag faktiskt undersöker det jag utger mig för. Detta begrepp är något problematiskt i kvalitativa studier, särskilt då det inte finns något annat mått att testa validiteten med (Ejvegård 2009). Men enligt Ejvegård (2009) är en förutsättning för att uppnå validitet att man utgår ifrån sin problemformulering och sedan konsekvent anpassar metod och material därefter. Jag anser att min studie är att betrakta som valid eftersom de frågor jag ställt till intervjupersonerna har gjort det möjligt för dem att återge sin upplevelse av sitt arbete, vilket är syftet. Dock bör det finnas en medvetenhet om att det är möjligt att intervjupersonerna talar utifrån rådande diskurser på området snarare än berättar hur det faktiskt ”är”, vilket försämrar studiens validitet.

5.4 Analyismetod

Ovan epistemologiska resonemang blir tydligt när jag reflekterar över den analysmetod jag valt. Jag har nämligen använt mig av klassificering, där jag i mitt empiriska material (intervjuutskrifter) kategoriserar intervjupersonernas svar efter teman. De teman jag väljer att klassificera mitt material efter är ju dels teoretiskt och empiriskt grundade, men även en produkt av min förståelse för ämnet, och hade antagligen sett annorlunda ut om någon annan forskare skulle starta en analys av materialet.

De teman jag valt att klassificera materialet följer i hög grad mina frågeställningar. Jag har i klassificeringsarbetet varit noga med att resultaten fått tala för sig själva, dvs. jag har inte försökt tvinga in dem i en på förhand bestämd mall. Snarare har jag i efterhand fått justera mina frågeställningar när nya intressanta resultat framkommit, och teman som jag från början trodde skulle vara intressanta har fått strykas. De teman jag slutligen arbetat efter är: Exploatering av servicearbetarens känslor, upplevd relation till kund samt effektivitetskrav i kundmötena. Inom varje tema klassificerar jag svaren efter likheter och skillnader mellan de två servicearbetena (kundservice och hotellreceptionist). Därefter gör jag kopplingar till tidigare forskning och tittar då främst på huruvida mina svar stödjer den tidigare forskningen eller inte. Slutligen analyserar jag svaren utifrån min teoretiska referensram, och får på så sätt möjlighet att formulera nya hypoteser som kan vara intressanta att undersöka i fortsättningen.

5.5 Etiska reflektioner

Hänsyn måste alltid tas till den omgivning uppsatsen produceras i. Enligt CODEX (2011), en webbplats som i samarbete med bl.a. Vetenskapsrådet har till syfte att ge kännedom om etiska riktlinjer kring forskningsprocessen, har forskaren ytterst själv ansvaret att se till att forskningen är av god kvalitet och moraliskt acceptabel. I mitt fall gäller det i allmänhet gentemot de arbetsplatser jag använt i insamlandet av material, och i synnerhet de intervjupersoner som har medverkat i studien, men även alla andra som kommer i kontakt med min uppsats. Av den anledningen har jag vidtagit ett antal åtgärder, bl.a. informerat om syftet med studien, meddelat att medverkan är helt frivillig och när som helst kan avbrytas samt garanterat anonymitet.

Jag anser att det är viktigt att intervjupersonen känner sig bekväm i situationen, även efter själva intervjun, och att forskningen framstår som seriös. Detta blir extra viktigt då det

ämne som undersöks är så pass känsligt; det kan mycket väl tänkas att människor kan känna ett visst obehag inför att berätta saker om sin arbetsplats, särskilt om de inte är odelat positiva. Då borde det enligt mig underlätta att veta att anonymitet försäkras och att man som intervjuperson vet vad syftet med studien är.

6. Resultat och analys

I denna del presenteras de empiriska resultat jag fått fram via intervjuer med servicearbetare. Dessa resultat kopplas till tidigare forskning och teoretisk referensram. Resultaten presenteras och analyseras utifrån min tematiska indelning.

6.1 Krav på känslöarbete

Servicearbetarna i min studie verkar inte uppleva att deras känsloliv blir särskilt styrt av arbetsgivaren. Samtliga uttrycker saker som att det är ”sunt förnuft” och ”vett och etikett” som gäller, att bemötandet mot kunden är ”helt logiskt” och ”naturligt”. Särskilt i kundtjänstmedarbetarnas fall verkar det inte finnas särskilda krav på bemötande mot kunderna, utan samtliga ger uttryck för att det räcker att hålla sig neutral. En person uttrycker det så här: ”Alltså bemöta kunderna, där har vi inte så jättestora krav, vi ska vara trevliga och vi får ju inte svära eller vara otrevliga på nåt sätt.” En annan av kundtjänstmedarbetarna menar dock att det inte är riktigt klart vilka känslor som borde visas upp, vilket tyder på att det inte finns uttalade regler för detta. Men ingen verkar uppleva att de behöver vara trevligare än de känner för själva. Det uttrycks tydligt från intervjupersonernas sida att man inte kan eller bör låtsas vara övertrevlig en hel dag. En av de intervjuade säger: ”Det tar väldigt mycket energi att vara så här övertrevlig och man kan inte vara övertrevlig när man tar i snitt 75 samtal om dagen liksom. Det funkar inte.”

Båda hotellreceptionisterna förklarar att det är viktigt att vara välkomnande och trevlig. Men de ser inte detta som krav, utan som en helt naturlig del av yrkesrollen. De drar paralleller till hur de själva vill bli bemötta när de istället är i kundrollen, och hur viktigt det är för viljan att komma tillbaka.

Samtidigt menar alla intervjuade, i båda kategorier, att man naturligtvis inte kan vara otrevlig mot kunden, inte ens när kunden betar sig riktigt illa och man själv blir riktigt irriterad eller arg. Detta, att inte få utlopp för sina känslor, kan upplevas som frustrerande, vilket i regel hanteras genom att prata ut med en kollega efter att kunden gått/lagt på luren.

Blir kunden alltför elak verkar det dock finnas möjlighet att säga ifrån; kundtjänstarbetarna menar att ibland är det helt nödvändigt att sätta ner foten för att komma vidare i samtalet, och receptionisterna har rätt att neka kunder att bo på hotellet om de beter sig på ett olämpligt sätt, och det är då deras egen subjektiva bedömning som räknas. Samtliga ger uttryck för att de har sin arbetsgivares stöd i sådana situationer. En av hotellreceptionisterna uttrycker det såhär: ”...vi ska ju alltid bemöta människor på ett bra sätt. Men samtidigt så är det ju det att vi ska inte ta för mycket heller, utan vi har ju rätt att välja våra egna gäster.”

För kundtjänstmedarbetarna finns det kontrollsystem för bemötande på så vis att vissa kunder får betygsätta samtalen utifrån vissa kriterier. Det är även så att samtliga samtal spelas in. Intervjupersonerna tycker att det är jättebra, då det ger dem feedback på deras arbete och en chans att utveckla sig. Däremot tycker åtminstone en av intervjupersonerna att det kan bli lite väl mycket ”storebror ser dig-syndrom”, och att övervakningen upplevs ske för sakens skull och inte i just kvalitetsförbättringssyfte. Detta menar personen ger en känsla av ”vi mot dem”. Men överlag är mitt intryck att den övervakning som sker i syfte att förbättra kundrelationen inte upplevs som särskilt betungande, särskilt inte i jämförelse med de kontrollsystem som finns för att hålla effektiviteten uppe, vilket vi går in på i senare avsnitt.

I receptionisternas fall förekommer ingen övervakning, förutom möjligtvis den informella kontroll som ligger i att kollegor och chefer ofta är närvarande. Det uttrycks till och med önskemål från en intervjupersons sida om att ha någon form av kontroll, t.ex. så kallade mystery guests, för att ”det får en att vara på tårna hela tiden”.

Enligt Hochschild (2003) är det ju framförallt förhållandet att arbetsgivaren bestämmer vad som ska kännas och övervakar detta som är påfrestande och alienerande, genom att den anställda frikopplas från sina egna känslor. Det intressanta här tycker jag är att det i princip inte verkar behövas några uttalade regler från arbetsgivarens sida om bemötande mot kunder, utan det verkar finnas djupt inpräntat i respektive yrkesroll. Visst är det så att servicearbetaren visar upp känslor som inte stämmer överens med vad han/hon egentligen känner i vissa situationer, dvs. ytagerar (Hochschild, 2003), och reagerar negativt på det; men det verkar enligt mig mer bero på att det är det som förväntas, inte främst av arbetsgivaren, utan av *yrkesrollen*.

Ur ett interaktionistiskt perspektiv kan man förstå det som att denna yrkesroll är skapad och upprätthålls genom de handlingar individer utför i sin vardag. När människor utifrån sina erfarenheter av att interagera med varandra börjar lägga ungefär samma värdering i ordet ”kund” blir ordet en signifikant symbol som implicit talar om en massa värdefull information

för oss, t.ex. hur man ska agera gentemot en person som är en kund. När interaktionen med kunder har blivit så pass vardaglig som den är i vårt samhälle kan man se den som en vanehandling där de olika personerna som deltar i interaktionen vet precis vad som förväntas av dem. Roller har skapats. Säkert är det så att arbetsgivaren har haft och har en väldigt stor betydelse i själva konstruktionsprocessen, genom att i sin roll tala om för servicearbetaren vad som är ok att uttrycka och inte. Men om man ser till vad mitt empiriska material visar behöver detta inte alltid ske explicit, och inte heller i varje enskild situation. På så sätt är det främst själva yrkesrollen som sätter ramar för servicearbetarens beteende.

Detta kan enligt mig förklara varför servicearbetarna har så stor förståelse för eventuella kontrollsystem från arbetsgivaren. Systemen hjälper dem att spela sin roll "rätt". Hade det däremot varit så att arbetsgivaren gått in och bestämt vad som ska kännas utifrån företagets intressen, utan att detta hade varit förankrat i servicearbetarens egen bild av hur man ska bete sig så hade nog de negativa känslorna varit mycket mer uttalade. Jag tror att det är lättare att acceptera ett förhållningssätt som är en del av en yrkesroll och därmed på sätt och vis del av en själv, än det är att låta någon annan godtyckligt bestämma vilka känslor som ska uttryckas.

Även om servicearbetet inte tycks vara präglad av emotionellt lönearbete i Hochschilds bemärkelse för de personer jag intervjuat anser jag att det ändå finns inslag av emotionsarbete i deras arbetssituation. Detta märks när servicearbetarnas upplevda relation till kunden analyseras, särskilt gällande otrevliga/elaka kunder. I följande stycke analyseras relationen till kunden närmare.

6.2 Upplevd relation till kunden

Detta avsnitt kommer jag dela in i två underkapitel, som berör servicearbetarens relation till kunden från de två vinklarna personlig/opersonlig relation och maktrelation.

6.2.1 Vem är kunden? Personlig eller opersonlig relation

En tydlig tendens i mitt material är att hotellreceptionisternas relation till kunden är mer personlig än kundtjänstmedarbetarnas. Vad som däremot är gemensamt är att alla tycker relationen till kunden är bra. Som intervjuperson 2 uttrycker det: "Jag tycker det är perfekt. Det är verkligen in, gör det du ska, ut. Å alla blir nöjda." En annan kundtjänstmedarbetare säger:

Vi har ju en väldigt objektiv relation till kunden och den är ju väldigt kort. Vi har ju inte personlig service heller, utan vi har ju ett ärende, vi löser det, blir det inte riktigt löst, kunden måste testa saker så får de ringa in igen och då kommer de till en ny agent. Så det är väldigt kort och koncist. Men, många tillfällen så är det att man kan vara väldigt trevlig och om jag sitter och pillar i systemet eller väntar på att kunden gör nånting så kan man ändå kallprata en del under tiden så länge inte det tar över samtalslängden. Så det är en bra relation till kunden och den är trevlig, men den är väldigt kort. (Ip 1)

I receptionsarbetet beskrivs två olika typer av kundrelationer, nämligen den med ”vanliga gäster” samt den med stamgäster, vilket är intressant för min studie.

Stamgäster har ju jag personligen en relation till, så att man pratar nästan som vänner. För vi har ofta samma intressen, vi pratar väldigt mycket idrott och såna saker. Sen så kan jag nog känna att jag har en ganska bra relation med vanliga gäster också, som inte bor här varenda vecka. (Ip 4)

På frågan om intervjupersonen hellre bara haft stamgäster blir svaret: ”Nä, för en del stamgäster är också väldigt krävande. De vet vad de kan få och trycker gärna på tills de får det de vill ha.”

Citaten ovan och kundtjänstmedarbetarnas positiva inställning till relationen till kunden är resultat som går emot Korczynski (2009), som menar att korta möten med opersonlig karaktär är något som leder till en subjektiv känsla av alienation. Framförallt receptionisternas berättelser ger snarare fortsatt stöd åt Abialas (2000) slutsats att alltför intensivt samspel med kunden uppfattas som krävande.

Ur ett interaktionistiskt perspektiv kan detta förklaras genom att ett opersonligt möte inte kräver att man omformulerar sitt själv på samma sätt som en mer personlig kontakt förutsätter. När vi interagerar med någon på ett opersonligt plan är det rollerna som är mest framträdande, och det ”jag” vi ser i den andres reaktioner, vårt spegeljag (C.H Cooley i Berg et al 1975), stämmer väl överens med vad vi förväntar oss av situationen. Men när relationen blir djupare och man börjar prata om mer personliga saker behöver man läsa av den andres reaktioner mer aktivt. Oväntade bilder av hur den andre ser på mig kommer uppstå, vilket leder till att jag måste sätta dessa nyheter i relation till min egen bild av mig själv utifrån tidigare erfarenheter. Detta borde enligt mig vara påfrestande, särskilt när personen ifråga är en ny bekantskap.

Intervjupersonerna menar dessutom att en kort och relativt opersonlig relation inte nödvändigtvis innebär att man inte bryr sig om kunden som en verklig person. Mitt intryck är

att servicearbetarna vill hjälpa till, på riktigt. Och att de genom att visa att de lyssnar och förstår kundens situation kan få kunden att förstå dem också. Visserligen hävdar en av kundtjänstmedarbetarna att man lätt blir cynisk och tycker att kundens problem ofta är så banala att de borde klarat sig utan att ringa kundtjänst. Men så länge kunden är trevlig är det ändå ok.

Just kunder som är otrevliga, eller ”har en taskig attityd” som en intervjuperson uttrycker det, är något som verkar uppfattas som särskilt tufft. Denna typ av ojämlik relation ska behandlas under nästa rubrik.

6.2.2 Hur agerar kunden? Maktrelation mellan servicearbetare och kund

Båda receptionisterna ger uttryck för att de kan känna det som att vissa kunder ser ner på deras yrkesroll, och att vissa till och med uttrycker det explicit, särskilt när de är onyktra. Det kan vara att de försöker få ut någon fördel, t.ex. billigare övernattning, genom att hävda sin överlägsenhet. Även i kundtjänsten upplever intervjupersonerna att kunden ibland anspelar på sin position som kund för att bli extra fördelaktigt behandlad. Kunden har ju som betalande varelse ett visst naturligt övertag menar servicearbetarna, men detta jämnas ut av olika faktorer. Precis som Korczynski (2009) antar verkar information vara ett redskap som får servicearbetaren att hamna i ett maktövertag gentemot kunden. Det är framförallt i kundtjänsten detta visar sig. Följande citat belyser:

De ringer till mig för att jag sitter på information som inte dom har, vilket sätter mig ändå lite högre upp än vad de gör. Så nog känns det ändå som att... man framstår ändå som den som kan. Kunskap är ju makt liksom. Så det är ju klart att det blir lite, att man känner sig lite bättre än dom. (Ip 3)

För receptionisternas del är det framförallt regler kring begränsningar i vad som faktiskt kan krävas av kunden som jämnar ut maktbalansen till servicearbetarens fördel. Men trots dessa modererande faktorer uppger servicearbetarna att det ibland kan bli som en maktkamp, och det som uppges extra frustrerande är när kunden inte lyssnar. En kundtjänstmedarbetare menar att kunder ibland kräver att få prata med en chef trots att ärendet inte alls är lämpat för den typen av samtal, och då får inte kunden nekas. Att kunden inte behöver rätta sig efter servicearbetaren visar att kunden sitter i en relativ maktposition.

Receptionisterna upplever att de får ”ta mycket skit”, även gällande saker som de inte kan göra något åt, vilket citatet nedan belyser:

...när de kommer tillbaka efter de har blåst av speedwayen, för att det regnar för mycket, då är det ju mitt fel att det regnar. [---] man har ju samtidigt förståelse, men samtidigt... Det är ju inte mitt fel, jag har inte gjort nån regndans liksom. Utan jag håller tummarna för att det är fint väder men jag kan inte göra så mycket mer. (Ip 4)

Framförallt i kundtjänsten är det inte helt ovanligt med kunder som betar sig riktigt illa, med t.ex. verbala personangrepp. En kundtjänstmedarbetare som tidigare jobbat i serviceyrke med direktkontakt med kunden menar att telefonens betydelse är jättestor för hur kunden betar sig. Enligt denna person kan kunden bete sig väldigt mycket sämre över telefon. Riktigt elaka personangrepp är som sagt inte ovanliga. Visserligen förekommer det för hotellreceptionisternas del också, men det är betydligt mer sällsynt, och då är oftast alkohol inblandat i bilden. Intressant är att receptionisterna berättar att kunderna verkar skämmas mycket dagen efter, när de är nyktra. Enligt Starrin m.fl. (2008) är skam den enskilt viktigaste sociala känslan, då den reglerar vårt beteende i hög grad. Kanske får telefonen samma effekt som alkohol; att den tar udden av känslan av skam och därmed gör det enklare att bete sig illa?

En annan tänkbar förklaring är att telefonkontakten får kundtjänstarbetaren att i kundens ögon bara vara just en kundtjänstmedarbetare; att han/hon blir typifierad (Berger och Luckmann 1967). Hypotesen stöds av att kundtjänstmedarbetarna uppger att när de väl någon gång säger ifrån mer bestämt, dvs. gör något oväntat och atypiskt, så kan kunden vakna upp och inse att det faktiskt är en människa som sitter där. Denna effekt är dock enligt Berger och Luckmann (1967) svårare att uppnå via telefon, eftersom det är först vid ansikte mot ansiktekontakt som en person kan bli riktigt verklig för någon annan.

Även receptionisterna verkar, trots direktkontakten, ibland känna sig som reducerade till sin yrkesroll. Intervjuperson 5 uttrycker det så här:

Man skulle egentligen vilja fråga någon nån gång att liksom, hur tycker du det känns att vara så otrevlig, för att förstår du inte att människor kanske tar illa vid sig? Men det kan man ju inte göra *skratt* [---] Så att jag tror nog mer att det, ja de ser nog en mer som en receptionist. Inte som en tjej som är 24 år och som står och jobbar.

Det skulle då kunna vara ett uttryck för att kunden inte har något intresse av att avtypifiera receptionisten, eller att mötet är för kort så att kunden baserar sin handling på de färdiga scheman som är tillämpbara i situationen (Berger och Luckmann 1967).

Citaten ovan är dels exempel på hur vissa kunder vill sätta sig i en maktposition, men även på att servicearbetarna i sitt arbete har inslag av emotionsarbete, eftersom de måste interagera med människor som inte alltid tar hänsyn till deras känslor. Trots att de nog gärna hade sagt ifrån så väljer servicearbetarna att uttrycka sig i enlighet med sin yrkesroll. Även vad receptionisten berättar om stamgäster, att de kan vara påfrestande och krävande är enligt mig exempel på emotionsarbete. Att intervjupersonerna väljer att se dessa inslag av emotionsarbete som en fullt naturlig del av sitt arbete skulle kunna bero på att de i stor utsträckning internaliserat yrkesrollen som en del av sin personlighet. Denna möjlighet diskuteras närmare i kapitel 7.

Självklart är otrevliga kunder inte något uppskattat inslag för servicearbetarna. En del säger att de blir ledsna ibland, men att de för det mesta skakar av sig ganska snabbt. Och vad som känns viktigt att poängtera är att servicearbetarna faktiskt uttrycker att relationen till kunden är bra, att de allra flesta kunder är trevliga och att det känns roligt att kunna hjälpa dem. Att de trivs på sina jobb, just för att det innebär att man får möjlighet att träffa människor (i receptionisternas fall) och hjälpa människor (i kundtjänstarbetarnas fall). En intervjuperson bad mig uttryckligen att marknadsföra serviceyrket som något riktigt roligt, i syfte att få bort myten om att det är jobb man tar för att man inte får något annat. Att inte framhäva de åsikterna vore att dölja en stor del av vad mina intervjupersoner säger.

En slutsats blir att kunden många gånger anser sig vara i ett relativt maktöverläge, men trots allt oftast handlar som den ”moraliske agent” Bolton och Houlihan (2005) menar att kunden är. För att möjliggöra en smidig interaktion mellan servicearbetare och kund krävs att båda handlar moraliskt, i betydelsen uppför sig som det förväntas i ett socialt samspel. Sociala moralaspekter, som att ta hänsyn till andra människors känslor oavsett om du är i maktöverläge eller ej, är enligt mig en del av såväl kundrollen som servicearbetarrollen. Däremot verkar vissa betingelser, som alkohol eller telefonens anonymitet, kunna sätta moralen på prov för vissa kunder och få dem att handla utanför ramarna för sin roll.

En annan slutsats är att servicearbetarens förhållningssätt gentemot kunden tycks påverka hur pass ”mänsklig” kunden kommer uppfatta servicearbetaren, vilket får konsekvenser för kundens uppträdande.

6.4 Effektivitetskrav

Inom temat effektivitetskrav har det visat sig vara ganska stora skillnader mellan de två yrkeskategorier jag undersökt. I kundtjänstarbetet är kraven på effektivitet i kundmötena

väldigt höga och väldigt uttalade. Det finns mål för hur långt ett genomsnittssamtal max får vara, och målet är enligt de anställda högt satt. Detta gäller även när det egentligen är lugnt och ingen kö till kundtjänsten.

Till viss del upplever kundtjänstarbetarna effektivitetskraven som något positivt, att ha uppsatta mål att kämpa mot. Men de ger även uttryck för att det är slitsamt och påfrestande, och framförallt en försvårande faktor i deras arbetssituation. För det finns andra mål att leva upp till också, t.ex. säljmål, och om de ska nås behöver samtalen ofta vara längre. Därför blir kraven motstridiga.

En annan effekt kraven på effektivitet för med sig är att relationen till kunden försämras. Detta är samtliga kundtjänstmedarbetare överens om. De menar att det är svårare att ge bra och personlig service när klockan tickar och de vet att om samtalet drar över tiden alltför mycket så får de ta igen det under resten av dagen.

Det blir stressigt för kunden. För att jag måste hålla en tidspress som inte passar kunden alltid. Det kan vara Agda 85 som sitter där med sin router och jag känner att jag måste stressa henne, för att det här förstör hela min dag annars. Då måste jag jaga igen den tiden sen. Och det är jättejobbigt. Så att det påverkar kunden, det gör det. (Ip 2)

Det blir alltså en avvägning där; avsätta extra tid för en kund som behöver det men då behöva stressa resten av dagen, eller försöka klippa av samtalet innan kunden är fullt hjälpt. En annan av intervjupersonerna menar att det är ganska tydligt att det är viktigare att hålla samtalstiderna än att kunden blir 100 procent nöjd. Detta resultat stöder alltså tidigare forskning från bl.a. Hochschild (2003), Forseth (2005), Abiala (2002) och Bolton och Houlihan (2005) om att effektivitetskraven försvårar arbetssituationen genom att leda till motsägelsefulla krav.

Däremot får inte Bolton och Houlihan (2005) samt Korczynski (2009) stöd för sina indikationer på att effektivitetskrav kan vara positivt för den anställde, eftersom de då uppmuntras styra interaktionen och på det viset förbättrar sin maktposition. Kundtjänstmedarbetarna menar att de tack vare sitt informationsmässiga övertag ändå har möjlighet att styra samtalet för det mesta, och att detta inte skulle förändras nämnvärt om kraven på effektivitet vore mindre.

För hotellreceptionisterna är läget annorlunda. Där finns inga direkta krav på effektivitet, utan tempot i arbetet beror framförallt på arbetsbelastningen just för stunden. När det är mycket folk i kö behöver kundmötena snabbas på, framförallt för att kunderna bakom

inte ska uppleva att servicen är dålig. Detta menar receptionisterna leder till sämre service för kunder som hade velat ha lite mer av en pratstund. Men när det är lugnt finns stora möjligheter att ge kunden mer personlig service, så kraven på effektivitet är inte lika övergripande eller rigida som i kundtjänsten. Dessutom uttrycker en av receptionisterna att det är roligt när det blir lite stressigare ibland, att det är en positiv stress.

Att kunden skulle föredra ett kort och effektivt bemötande framför ett något mer långvarigt och personligt, som Bolton & Houlihan (2005) föreslår får inte heller direkt stöd av mina intervjupersoners erfarenheter. Naturligtvis finns kunder som vill ha hjälp snabbt och med minsta möjliga ansträngning. Men eftersom samtliga intervjuade uttrycker att de upplever att kunden blir sämre bemött när de måste skynda på mötet borde det enligt mig tyda på att kunden enligt servicearbetarens upplevelse vanligtvis vill ha lite mer tid till sitt förfogande.

Att kundtjänstarbetarna, då det främst är de som har effektivitetskrav riktade mot sig, ser effektiviteten som något som försvårar deras arbete kan ses som att kraven gör det svårare att utföra de handlingar som ingår i servicearbetarens roll på rätt sätt. Samtidigt kan det mycket väl vara så att rollen genomgår en förändringsprocess, där handlingar som gynnar effektivitet i allt större utsträckning prioriteras framför handlingar som gör kunden fullt nöjd. Detta kan förklara varför de intervjuade uttrycker förståelse för effektivitetskraven och ser målen som delvis positiva.

Sammanfattningsvis kan man säga att effektivitetskraven tar sig olika uttryck i de två olika arbetena, men gemensamt är att de för med sig en försämrad relation till kunden. Dessutom verkar det vara en faktor som har stor inverkan på servicearbetarens upplevelse av sitt jobb. Effektivitetskraven genomsyrar hela arbetssituationen, inte på ett enbart negativt, men väl intensivt sätt.

7. Sammanfattande diskussion

Det som är spännande med att undersöka ett så vardagligt fenomen som servicearbete är att man garanterat har föreställningar om vad man ska hitta. Särskilt eftersom jag har varit en aktiv aktör i servicearbetets sociala värld under många år. Men när jag nu systematiskt har analyserat de resultat jag har samlat in på mikronivå upptäcker jag att vissa förväntade svar inte alls går att utläsa ur intervjupersonernas berättelser. Kanske är det dags att omformulera den kunskap som finns på området.

Jag hade förväntat mig att hitta stöd för den forskning som pekar på att servicearbete innebär en exploatering av servicearbetarens känslor, framförallt hos receptionisterna. Men trots att det finns ett tydligt mönster för hur man ska behandla en kund så upplevs det av samtliga som helt naturligt. Inte ens när formella kontrollsystem förekommer, som i kundtjänsten, ses kraven som betungande eller orimliga.

Kanske är jobbet påfrestande på ett djupare plan som inte går att upptäcka genom en enda relativt kort intervju. Det är möjligt att intervjupersonerna talar utifrån rådande diskurser snarare än utifrån hur de verkligen känner. Kanske sitter servicearbetaren så långt in i den nya sorts ”järnbur” som kundens suveränitet ihop med arbetsgivarens implicita önskemål skulle kunna utgöra att servicearbetaren inte är medveten om något alternativ.

Men enligt mitt empiriska material verkar intervjupersonerna inte uppleva särskilt starka inslag av emotionellt lönearbete, i betydelsen att en arbetsgivare övervakar och bestämmer över deras känslor (Hochschild 2003). Jag tycker mig dock finna en viss motsägelse i intervjupersonernas berättelser om hur de upplever kraven på bemötande mot kunder. Å ena sidan menar de att de krav som finns på dem är helt naturliga och enkla att förhålla sig till, men de anser även att de inte kan uttrycka vad de känner ens när de blir väldigt irriterade på kunderna, och att det upplevs som jobbigt.

En möjlig väg för att förstå denna motsägelse är att göra en distinktion mellan emotionellt lönearbete och mer vardagligt emotionsarbete, dvs. sådant känslorarbete som vi utsätts för hela tiden när vi samspelar med människor i vår vardag. Att servicearbetarna upplever kraven på bemötande mot kunder som något ”naturligt”, ”helt logiskt” och som ”vett och etikett” snarare än påtvingade krav kan bero på att de internaliserat yrkesrollens önskvärda handlingar och beteendemönster och därmed upplever dem som en del av sin personlighet snarare än som krav från arbetsgivaren. När känslorarbete trots allt utförs i arbetet, framförallt i hanteringen av otrevliga eller alltför personliga kunder, påminner det på så vis mer om ”vanligt” emotionsarbete än om emotionellt lönearbete.

En dimension som i mitt empiriska material visat sig vara nära sammanlänkad med krav på känslorarbete är intervjupersonernas upplevda relation till kunden. Även här går mina resultat tvärt emot den föreställning som finns om att det skulle vara påfrestande att bemöta många kunder på ett opersonligt sätt varje dag. Men med ett interaktionistiskt perspektiv kan man ge en möjlig förklaring till varför empirin går stick i stäv med teorin, genom att belysa hur interaktion genom typifierade roller är mindre krävande än att interagera på ett mer personligt sätt.

Intervjupersonernas utsagor om relationen till kunder visar på inslag av just emotionsarbete i servicearbetarnas arbetssituation. Det verkar finnas förväntningar på hur kunderna ska bete sig i sin kundroll, där en aspekt är att kunden förväntas handla moraliskt, dvs. enligt gällande ”regler” för socialt samspel, t.ex. med en viss grad av hövlighet. Servicearbetarna uppger att kunder oftast handlar i enlighet med dessa förväntningar, men det finns även exempel på när så inte är fallet. Kundtjänstarbetarna menar att det faktum att telefonen gör interaktionen relativt anonym kan leda till att kunden beter sig illa, och receptionisterna berättar om situationer där alkohol får samma effekt. När kunder går emot förväntade handlingsmönster verkar det krävas emotionsarbete från servicearbetarna för att hantera det. Visserligen uppger samtliga att de har möjlighet att säga ifrån, men de kan inte vara otrevliga tillbaka även om de är väldigt irriterade själva. Även om intervjupersonerna menar att de ”skakar av sig ganska snabbt” så är otrevliga kunder inget uppskattat inslag i servicearbetet.

I sådana emotionellt svårare situationer tror jag att det kan innebära både för- och nackdelar att yrkesrollen verkar vara så starkt sammanlänkad med servicearbetarens personlighet. Nackdelen är att servicearbetaren riskerar att ta kundens beteende personligt, och uppleva att han/hon inte har gjort sitt bästa för att hjälpa kunden, vilket bl.a. det första citatet på sidan 22 tyder på. Där känns det som att personen gärna hade velat göra mer för kundens upplevelse, även om det inte är möjligt, vilket kan bli en stressfaktor.

Samtidigt kan säkert yrkesrollens ramverk vara behjälpligt genom att servicearbetaren känner en säkerhet i hur han/hon ska bete sig när kunderna är otrevliga. Av den anledningen kan det bli problematiskt om yrkesrollen blir mindre tydlig, vilket särskilt kundtjänstarbetarnas svar i samband med frågor om effektivitetskrav tyder på. Effektivitetskraven verkar nämligen vara en dimension av servicearbetet som ger upphov till en viss omdefinition av servicearbetarrollen. Det blir säkert olika tydligt i olika branscher, men att servicearbete ändå skulle kunna gå mot en trend med tydligare inslag av effektivitetsbaserade handlingar på bekostnad av handlingar med syfte att göra kunden helt nöjd är enligt mig inte uteslutet.

I min analys lägger jag stor vikt vid rollernas betydelse för servicearbetarens upplevelse av sitt jobb, och därför blir det intressant att titta på vilka konsekvenser som kan uppstå om nya handlingar inom rollens ramar prioriteras. Visserligen verkar de personer jag intervjuat ha oväntat stor förståelse för effektivitetskraven, men deras svar tyder även på att det ofta uppstår en konflikt mellan den service de egentligen skulle vilja ge och den service som är möjlig att ge. Detta blir extra tydligt för kundtjänstmedarbetarna, där de motstridiga målen verkar

innebära ganska stora påfrestningar på de anställda. Eventuellt borde arbetsgivaren fundera på hur hållbar en sådan arbetssituation egentligen är. Ofta är personalomsättningen på call centers ganska hög, och även om det delvis beror på att de anställda är relativt unga så borde förbättrade, tydligare arbetsförhållanden föra med sig att människor väljer att stanna längre.

Dessutom finns det anledning att inför framtiden fundera över hur vissa servicearbeten, t.ex. call centerverksamhet, kommer utvecklas och därmed vilken typ av person som lämpar sig för att jobba där. Om arbetet blir mer ”mekaniskt” än serviceinriktat kan det eventuellt vara bättre för alla parter att rekrytera individer som inte är typiska servicemänniskor (se Hochschild 2003), eftersom ett ”nytt”, mekaniskt, serviceyrke eventuellt ställer krav på andra egenskaper än att naturligt vilja hjälpa kunden. I mer mekaniska serviceyrken förekommer säkert också interaktion med kunder, men utan den sociala aspekten av samspelet. En tänkbar konsekvens utifrån mina resultat är att det då finns en risk att kunden inte betar sig lika moraliskt, utan handlar utifrån egna motiv snarare än utifrån en socialt skapad roll. Att kunna hantera den typen av interaktion tillsammans med höga krav på effektivitet kan vara den utmaning anställda i ”nya” serviceyrken bör bemästra.

En reflektion jag har kring mitt arbete är att jag nästa gång ska undersöka ett smalare område. Jag kan uppleva att min undersökning är något för bred för att möjlighet och utrymme ska finnas att göra en lite djupare analys.

Referenser

Abiala, Kristina (2000) *Säljande samspel: en sociologisk studie av privat servicearbete*.

Stockholm: Almqvist & Wiksell International

BE (insändarskribent) (2011) Svenskar ofta ouppfostrade. *Metro Göteborg*. 17 maj.

Berg, Lars-Erik; Boglind, Anders; Leissner, Tom; Månsson, Per & Värnlund Holger (1975) *Medvetandets Sociologi. En introduktion till symbolisk interaktionism*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.

Berger, Peter L. & Luckmann, Thomas (1967) *The Social Construction of Reality*. New York: Anchor Books

Bolton, Sharon C. & Houlihan, Maeve (2005) The (mis)representation of customer service. *Work Employment Society* [Online] 19, 685

Börjesson, Mats & Palmblad, Eva (2007) Introduktion. I *Diskursanalys i praktiken* Börjesson & Palmblad (red.) s. 7-28. Malmö: Liber

CODEX (2011) *Forskarens etik*. [Elektronisk] Tillgänglig:
<http://www.codex.vr.se/forskarensetik.shtml> [2011-05-13]

Crang, Mike & Cook, Ian (1995) *Doing Ethnographies* Norwich: Geobooks

Ejvegård, Rolf (2009) *Vetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur

Forseth, Ulla (2005) Gender Matters? Exploring How Gender is Negotiated in Service Encounters. *Gender, Work and Organization* [Online] Vol. 12 nr 5 s 440

Hochschild, Arlie R. (2003) *The Managed Heart. Commercialization of human feeling*. London: University of California Press

Korczynski, Marek (2009) The Mystery Customer: Continuing Absence in the Sociology of Service Work. *Sociology* [Online] 43, 952.

McCall, Michael M. & Becker, Howard S. (1990) Introduction. In Becker, Howard S & McCall, Michael M. (red.) *Symbolic Interaction and Cultural Studies*. Chicago & London: The University of Chicago Press

Mead, George H. (1972) *Mind, Self and Society: from the Standpoint of a Social Behaviorist*. (Edited and with an introduction by Morris, Charles W.) Chicago: University of Chicago Press

Mårtensson, Johan (2011) Service viktigare än själva maten. *Metro Göteborg*. 16 maj.

Sharrock, Wes W.; Hughes, John A. & Martin, Peter J. (2003) *Understanding Modern Sociology*. London: SAGE Publications

Starrin, Bengt, Wettergren, Åsa & Lindgren, Gerd (2008). Käslornas återkomst i socialvetenskaperna. I Wettergren Å, Starrin B & Lindgren G (red.) *Det sociala livets emotionella grunder*. Malmö: Liber s. 11-28.

Trost, Jan (2005) *Kvalitativa Intervjuer*. 3:e uppl. Lund: Studentlitteratur

Bilaga 1: Populärvetenskaplig framställning

Bakgrund

Jag har valt att skriva om servicearbete eftersom det är ett yrkesområde som jag själv har mycket erfarenhet ifrån. Jag tycker dessutom att det är intressant att titta närmare på ett fenomen som är en så pass stor del av vardagen i vårt samhälle. Vi kommer ju i kontakt med servicearbeten i princip varje dag, t.ex. när vi handlar kläder eller ringer någon kundtjänst. Vårt beteende i sådana situationer sker oftast ganska automatiskt, och är vanligtvis inget vi funderar eller reflekterar över.

Vad jag har velat ta reda på är hur servicearbetaren själv upplever sitt jobb. Efter att ha läst om vad tidigare forskning kommit fram till på området har jag valt ut tre dimensioner som verkar särskilt viktiga för den anställde.

Den första handlar om arbetsgivarens krav på hur servicearbetaren uppträder mot kunder. Servicearbete går ut på samspela med kunder på ett sådant sätt att kunderna känner sig nöjda, vilket är viktigt för arbetsgivaren så att kunderna kommer tillbaka. Därför är servicearbetaren inte trevlig endast för sin egen skull, utan det finns ett ekonomiskt vinstintresse med i bilden. Det finns enligt tidigare forskning risk att servicearbetaren mår dåligt av att behöva vara överdrivet trevlig och visa upp känslor som han/hon inte känner.

Den andra dimensionen är relationen till kunden. Tidigare forskning menar att det kan vara påfrestande för servicearbetaren att ha många korta och opersonliga möten varje dag, men detta påstående stöds inte helt av undersökningar som gjorts på området. En annan aspekt av relationen till kunden gäller kundens maktövertag, som grundar sig i att kunden är den som väljer ifall han/hon ska köpa företagets varor eller tjänster. Att relationen på så sätt är ojämlik kan påverka servicearbetaren negativt, enligt tidigare forskning.

Den tredje dimensionen är krav på effektivitet. Det kan bli svårt för servicearbetaren att uppfylla både kraven på att ge utmärkt service och på att vara effektiv i kundmötena.

Syfte

Mitt syfte med den här uppsatsen är alltså att undersöka hur anställda i privata serviceyrken upplever sitt arbete.

Metod

Jag har samlat in mitt material genom att intervjua fem servicearbetare; tre kundtjänstmedarbetare och två hotellreceptionister. Jag har använt en intervjuguide med teman istället för en färdig enkät, för att ha möjlighet att få djupare svar och inte styra för mycket, utan låta intervjupersonerna själva berätta vad de tycker är viktigt.

När jag har analyserat intervjuerna har jag utgått från de tre dimensioner som jag ovan beskrivit som viktiga. Jag har gjort jämförelser mellan de två yrkeskategorierna och även tittat på ifall mina resultat stämmer överens med tidigare forskning på området eller inte. Jag har dessutom analyserat materialet utifrån en sociologisk teoribildning, symbolisk interaktionism. Denna teoribildning belyser hur samhällsfenomen, som t.ex. yrkesroller, skapas genom människors handlingar och är enligt mig en passande teori när vardagliga fenomen på individnivå ska undersökas.

Viktigaste resultat

Min viktigaste slutsats är att det finns anledning att ifrågasätta det vi tror oss veta om servicearbetarens upplevelse av sitt jobb. För det första tyder mina resultat på att servicearbetarna inte upplever kraven på att vara trevlig mot kunderna som särskilt påfrestande, utan att det är helt naturligt och sunt förnuft som gäller. Det kan eventuellt bero på att kraven ses som en del av yrkesrollen, och att denna yrkesroll mer eller mindre blir en del av servicearbetarens personlighet.

Att relationen till kunden är kort och opersonlig upplevs inte heller som ett problem. Däremot har kunder som utnyttjar sin maktposition och är otrevliga en ganska stor inverkan på servicearbetaren. Något som påverkar hur bra eller dåligt kunden kommer bete sig är hur pass mänsklig servicearbetaren verkar. Kundtjänstmedarbetarna har oftare problem med otrevliga kunder än receptionisterna, vilket skulle kunna bero på att kunden inte behöver skämmas lika mycket för sitt dåliga uppförande när det finns en telefonlur att gömma sig bakom.

Slutligen ser servicearbetarna effektivitetskrav som något som har stor inverkan på vilken service de kan utföra, särskilt för kundtjänstmedarbetarna. Effektivitetskraven påverkar hur höga kraven blir på bemötande mot kunder, på så sätt att snabbhet ibland sätts före hög servicenivå. Effektiviteten har även inverkan på relationen till kunderna, oftast på ett negativt sätt.

Samhällsnytta

Jag anser att det är viktigt att titta på samhällsföreteelser som är så pass vardagliga att vi riskerar att ta dem för givna. I mitt material finns exempel på att kunder ibland beter sig väldigt illa, genom att utsätta servicearbetaren för muntliga personangrepp mm. Det tyder på att servicearbetaren inte ses som en person med känslor, utan mer som en yrkesroll.

Det finns alltså problem som behöver belysas. Det kan dock vara svårt för servicearbetare att göra sina röster hörda, eftersom många servicearbeten har relativt låg status i vårt samhälle. Där kan sociologisk forskning på området vara till stor nytta.

Bilaga 2: Intervjuguide - teman

Bakgrund

Hur länge har du arbetat på denna arbetsplats? Har du haft samma roll hela tiden?

Har du tidigare erfarenhet av att jobba i serviceyrke?

Eventuellt uppföljningsfrågor om skillnader mellan olika servicejobb

Attityd till arbetet

Vad tycker du om ditt arbete?

Vad är det bästa med ditt arbete? Varför?

Vad tycker du mindre bra om? Varför?

Krav och kontroll från arbetsgivare

Vilka krav upplever du att din arbetsgivare ställer på ditt sätt att bemöta kunder?

Vad tycker du om dessa krav/brist på krav? Hur hanterar du kraven?

Finns det något sätt för din arbetsgivare att veta ifall du lever upp till kraven? Något uttalat kontrollsystem? Mer informellt? Övervakning?

Effektivitet

I vilken utsträckning upplever du att det finns önskemål från din arbetsgivares håll om att öka effektiviteten i servicemötena? Hur känner du inför det? Hur påverkar kraven på effektivitet din arbetssituation? Har du något exempel på hur önskan om effektivitet visar sig i praktiken?

Maktrelation

Vilken maktrelation anser du finns mellan dig och de kunder du möter i ditt arbete? Vad beror denna maktrelation på tror du? Hur känner du inför den position du har i förhållande till din kund? Finns det tillfällen då maktbalansen ändras åt något håll? I vilka situationer då?

Avslutning

Finns det något mer du vill berätta om hur du upplever mötet mellan dig och kunden?