

Lunds universitet

Sociologiska institutionen

”DE TITTAR PÅ MIN KROPP”

En kvalitativ studie om bemötande av kvinnliga respektive manliga kunder i underklädesbutiker



LUNDS
UNIVERSITET

Kandidatuppsats: SOCK04, 15 hp

Författare: Sofia Kvarnbo

Handledare: Tullia Jack

Vårterminen 2019

Författare: Sofia Kvarnbo

Titel: ”De tittar på min kropp” – En kvalitativ studie om bemötande av kvinnliga respektive manliga kunder i underklädesbutiker

Kandidatuppsats: SOCK04, 15 hp

Handledare: Tullia Jack

Sociologiska institutionen, vårterminen 2019

Abstract

Om kvinnor i åldern 16 – 29 utgör en grupp som i stor utsträckning har arbeten som inbegriper kundkontakt samt löper större risk att utsättas för sexuella trakasserier på arbetet; vad händer då när denna kundkontakt sker i butiker där såväl miljö som produkter anspelar på sexuell attraktivitet? För att undersöka detta har fyra djupintervjuer genomfört med personer som arbetar i olika underklädesbutiker i Sverige. Den metodologiska utgångspunkten har varit influerad av grundad teori samt fenomenologi och fokus har därmed legat på de intervjuades egna upplevelser av interaktionen med kunder. En tydlig skillnad har framkommit i hur den sexualiserade miljön påverkar kundmötet beroende på kundens kön. I mötet med de kvinnliga kunderna betonas vikten av att vara en allierad för att skapa en förtroendefull relation i en situation som av kunden kan uppfattas som intim och jobbig. I mötet med de manliga kunderna blir personalens kroppar till referensramar i relation till underkläderna som männen ska köpa till kvinnliga partners; situationer som ofta upplevs som obehagliga och därmed utgör ett arbetsmiljöproblem. Att fokusera på ett fält där spänningen mellan det privata och offentliga är påtaglig har inneburit en möjlighet att framhäva konsekvenser av strukturer och normer som berör kön, sexualitet och identitet.

Nyckelbegrepp: *emotionellt arbete, face-work, objektifiering, sexualisering, underkläder, sexuella trakasserier, arbetsmiljö.*

Innehåll

1. Introduktion	1
2. Bakgrund och syfte	1
3. Frågeställning	2
4. Teori och tidigare forskning	2
4.1 Emotionellt arbete	2
4.2 Look Good, Feel Better: Beauty Therapy as Emotional Labour.....	3
4.3 Face-Work.....	5
4.4 Objektivisering och skam	6
5. Metod	7
5.1 Urval	8
5.1.1 Butiker.....	8
5.1.2 Intervjupersoner	8
5.2 Etik	9
5.2.1 Konfidentialitet.....	9
5.2.2 Informerat samtycke och nyttjandekravet	9
5.3 Intervjuer	10
5.3.1 Intervjuareffekt.....	11
5.4 Kodning och analys.....	11
6. Resultat	12
6.1 Att boosta den kvinnliga kundens självförtroende.....	13
6.1.1 Att säga rätt saker	14
6.1.2 Att förhålla sig professionellt till kundernas kroppar.....	15
6.1.3 Den egna kroppen	16
6.2 Den manliga blicken – praktisk eller obehaglig?	17
6.2.1 Strategier för att hantera den obehagliga blicken	19
7. Analys	19
7.1 Ett gemensamt kvinnligt projekt: Från förtroende till självförtroende	20
7.1.1 Funktion vs utseende	21
7.1.2 Att inte heller vara "perfekt"	22
7.1.3 Att inte se bröst "som bröst"	23

7.2 Den malplacerade mannen.....	23
7.2.1 Att definiera personalens kroppar.....	24
7.2.2 Elefant(han)en i rummet	24
7.2.3 Utan uppsåt.....	25
7.2.4 Känslodoktrinen	25
8. Slutdiskussion.....	26
Referenser.....	29
Bilaga 1	1
Bilaga 2	1
Bilaga 3	1
Bilaga 4	1

1. Introduktion

Denna uppsats utgör en studie av unga kvinnors upplevelser av att arbeta i underklädesbutiker där såväl produkterna som säljs som den fysiska miljön har en sexuell laddning. Syftet har varit att synliggöra dessa kvinnors arbetssituationer utifrån det sätt på vilka de själva redogör för sina upplevelser. Fokus för uppsatsen ligger på hur de sexualiserade produkterna och butiksmiljöerna påverkar mötet med kunder där en stor skillnad går att se mellan bemötandet av manliga – respektive kvinnliga kunder. I mötet med de kvinnliga kunderna betonas vikten av att vara en allierad och att kunna känna in och anpassa sitt beteende efter kundens behov, för att skapa en förtroendefull relation i en situation som av kunden kan uppfattas som intim och jobbig. I mötet med de manliga kunderna blir personalens kroppar till referensramar i relation till underkläderna som männen ska köpa till kvinnliga partners. Här märks butikernas sexualiserande miljö av på ett annat sätt än i mötet med de kvinnliga kunderna.

2. Bakgrund och syfte

Idén till ämnet för denna uppsats kom ur samtal jag haft med en nära vän som arbetar i en underklädesbutik. Varje gång vi sågs tycktes hon ha en ny historia om något som hänt henne själv eller någon av kollegorna på jobbet. Ofta handlade det om män som kommit in i butiken och betett sig illa gentemot personalen med sexistiska och integritetskränkande anspelningar. För mig var dessa samtal en dörröppnare in till en värld jag själv upplever mig stå längre ifrån. Som ung kvinna i ett samhälle fyllt av sexualiserade och objektifierade skildringar av kvinnor, där strukturer ger män mer makt att definiera situationer och prioritera sina egna behov, kan jag inte påstå att berättelserna som min vän redogjorde för förvånade mig. Dock hade denna uppsats aldrig kommit till utan hennes vittnesmål om sin arbetssituation. Utifrån mitt intresse för feminism och arbetsmiljö utgjorde hon en nyckel till den perfekta miljön att undersöka. Samtidigt som min egen ståndpunkt i de frågor som vi pratade om ofta var uttalade och grundade på en feministisk förståelse av samhället som präglad av patriarkala och kapitalistiska strukturer, så ville jag undvika att låta detta förhållningssätt styra min datainsamling. Jag ville låta anställda i underklädesbutiker berätta med egna ord om sina upplevelser; att hjälpa till att föra fram deras röster och sätta dessa i ett större perspektiv. Min förhoppning har varit att kunna synliggöra hur de inte är ensamma om sina upplevelser; att andra kvinnor i liknande miljöer som de själva också utsätts för liknande situationer. Samtidigt var jag mycket intresserad av vad som får dessa

kvinnor att jobba kvar i underklädesbutikerna trots situationerna med manliga kunder. I samtal med min vän framkom ett stort engagemang för de kvinnliga kunderna och vad hon upplevde att hon kunde göra för dessa. I dessa möten betonades den kvinnliga kundens självkänsla som central. Att kunna få andra att må bättre tycktes vara en stark drivkraft.

Således gick jag in i denna forskningsprocess med två parallella spår att utforska – mötet med de manliga kunderna och mötet med de kvinnliga kunderna. Sättet på vilket jag ville göra detta var att samla in data i så nära relation till fältet som möjligt, och för att göra detta avvaktade jag med att läsa på om olika potentiellt relevanta teorier innan jag påbörjade min datainsamling. Vad jag däremot gjorde innan jag började söka efter personer att intervjua var att studera statistik insamlad 2017 från Arbetsmiljöverket (Ponton Klevestedt, 2018). I denna rapport utmärkte sig gruppen kvinnor i åldern 16 – 29 år som den grupp där högst andel hade: 1) arbeten som inbegrep mycket kontakt med andra människor, till exempel kunder (cirka 75 %), 2) utsatts för sexuella trakasserier på arbetet under de senaste 12 månaderna (30 %) och 3) den otydligaste uppfattningen om vem som hade ansvar för arbetsmiljöarbetet på arbetsplatsen (48 % upplevde att detta var tydligt).

Mot denna bakgrund utgör underklädesbutiker en intressant arena att undersöka eftersom personalens arbete inbegriper intim kontakt med kunder i en miljö som anspelar på sexuell attraktivitet. Jag vill med denna uppsats ge mitt bidrag till ett forskningsområde inom vilket jag uppfattar att det saknas omfattande akademisk litteratur.

3. Frågeställning

Hur upplever unga kvinnor (16 – 29 år) som arbetar i sexualiserade underklädesbutiker sin interaktion med kunder?

Vilka processer ligger bakom dessa upplevelser?

4. Teori och tidigare forskning

4.1 Emotionellt arbete

Något som var framträdande i såväl de samtal som jag sedan tidigare haft med min vän som i de faktiska intervjuerna var att emotionellt arbete utgjorde en stor del av personalens jobb. Emotionellt arbete är ett begrepp som myntades av sociologen Arlie Russell Hochschild (1983)

för att beskriva det arbete som utförs av människor när de genom att framhäva eller undertrycka känslor eller känslouttryck försöker framkalla vissa känslor hos andra. Hochschild (1983) skiljer mellan vad hon kallar *surface acting* och *deep acting*. *Surface acting* är när vi låtsas känna något vi inte känner medan *deep acting* handlar om att framkalla rätt känslor i en viss situation. Det senare kan göras genom att föreställa sig en viss bakgrund till ett skeende eller att tänka på känslosamma minnen för att framkalla ett emotionellt tillstånd. Hochschild (1983) menar att kvinnor i högre utsträckning än män utför emotionellt arbete, och då framför allt emotionellt arbete som syftar till att bekräfta och öka andra personers välmående och status. Detta då kvinnor i allmänhet – jämfört med män – är mindre ekonomiskt oberoende och har mindre makt, auktoritet och status i samhället, och därför använder emotionellt arbete som ett medel för att uppnå vissa mål genom andra människor (Hochschild, 1983).

Kvinnors förmåga att utföra emotionellt arbete kommer också till uttryck i den könsuppdelning som finns mellan olika yrken där "[...] *the womanly art of status enhancement and the emotion work that it requires has been made more public, more systematized, and more standardized*" (Hochschild, 1983, s. 171). Hochschild (1983) betonar att kvinnors sexualitet och emotionella arbete är något som löper stor risk att exploateras i kommersiella syften. Kvinnors underordnade position i samhället och exploaterandet av kvinnors känslor ligger bakom vad Hochschild (1983) kallar *the doctrine of feelings* [sv: känslodoktrinen]. Innebörden av denna doktrin är att kvinnors känslor oftare avfärdas som oviktiga eller irrationella, vilket leder till sämre förutsättningar för kvinnor att försvara sig mot kränkande behandling, något som Hochschild (1983) omnämner som att kvinnor saknar *status shield* [sv: statussköld]. Detta innebär att en kvinna som reagerar känslomässigt på kränkande behandling riskerar att ses som känslomässigt instabil eller hysterisk. I slutändan leder detta till att kvinnor inte har samma makt som män att definiera vad som händer i en situation, alltså att kvinnors upplevelser uppfattas som mindre giltiga. Då det nästan uteslutande är kvinnor som arbetar med försäljning av kvinnliga underkläder är begreppet emotionellt arbete lämpligt att använda för att belysa de intervjuades erfarenheter och hur de skapar mening i mötet med kunden.

4.2 Look Good, Feel Better: Beauty Therapy as Emotional Labour

En central aspekt som de intervjuade lyfte fram i mötet med den kvinnliga kunden var att få henne att känna sig vacker. Här finns en likhet med många andra yrken som räknas inom det som

på engelska kallas *beauty therapy*¹. Ursula Sharma och Paula Black redogör i artikeln "*Look Good, Feel Better: Beauty Therapy as Emotional Labour*" (2001) för sin forskning om personer som arbetar inom skönhetsindustrin i Storbritannien. I artikeln betonar de att olika skönhetsbehandlingar i huvudsak utförs av kvinnor för kvinnor och att ett övergripande tema som de anställda lyfte i relation till sina jobb var emotionellt arbete. Detta emotionella arbete syftade till att få kunderna att må bättre genom att stärka deras självförtroende. Trots att den sålda tjänsten officiellt var definierad som en kroppslig behandling med syfte att förändra kundens/klientens utseende var det som *egentligen* såldes en *känsla* av att vara vacker och därmed värdefull.

För att framkalla dessa känslor hos kunderna/klienterna uppgav de intervjuade att de behövde vara noga med den estetiska framställningen av sig själva. Samtidigt som de behövde representera produkten eller behandlingen genom att vara välvårdade och attraktiva, var det också viktigt att inte skrämman bort kunden/klienten genom att uppvisa ett utseende som denne aldrig skulle kunna uppnå. Detta innebar att positionera sig som en allierad i relation till kunden/klienten i dennes strävan efter att "*make the best of herself*" (Sharma & Black, 2001, s. 919), snarare än som en förebild. Att både sälja en kroppslig och emotionell behandling kunde också ställa till det i situationer där skönhetsterapeuternas åsikter om val av behandling eller produkt skilde sig från kundens/klientens. Önskan att få kunden/klienten att känna sig avslappnad och trygg kunde i dessa situationer vara svår att förena med ärliga råd.

Sharma och Black (2001) skriver i relation till sitt material att ju högre grad av intimitet och kroppskontakt som är involverad i utövandet av en tjänst, desto mer lyhörd behöver den som säljer tjänsten vara inför kundens/klientens känslor, vilket ställer högre krav på utövande av emotionellt arbete. Trots att detta kan ge upphov till svåra situationer så lyfte de intervjuade i studien fram hanterandet av kundernas/klienternas känslor som en källa till arbetstillfredsställelse. På grund av de likheter som finns mellan de yrken som Sharma och Black (2001) studerat och jobbet i underklädesbutiker kan deras studie bidra till förståelse för intervjupersonernas berättelser.

¹ Skönhetsbehandlingar. Exempelvis hårborttagning, hårstyling eller manikyr.

4.3 Face-Work

Emotionellt arbete utförs ofta genom *face-work*. En teori som utvecklades av Erving Goffman (1967) – en av Hochschilds inspirationskällor. *Face-work* utgör en förklaringsmodell för att förstå mänsklig interaktion centrerad kring upprätthållandet av den egna och andras självbild (Goffman, 1967). Denna självbild kallar Goffman (1967) för *face* [sv: ansikte] och en förutsättning för att en interaktion ska bli lyckad är att inblandade parter får behålla dessa självbilder – det vill säga inte “tappa ansiktet” – i mötet med andra. *Face* etableras utifrån vilka vi är och vad vi gör, och att tappa ansiktet innebär ett misslyckande att framstå på önskat sätt inför andra och/eller sig själv.

Goffman (1967) menar att det är en universell mänsklig tendens är att i interaktionen med andra sträva efter att upprätthålla såväl sitt eget som andras *face*. Eftersom att mänsklig interaktion öppnar upp för oväntade och oavsiktliga snedsteg som kan hota inblandade parter *face* använder vi oss av olika strategier, så kallat *face-work*. Goffman (1967) menar att förmågan att utföra *face-work* är det samma som en persons sociala förmåga eller taktfullhet, och han definierar flera olika typer av *face-work*. En typ av *face-work* är *poise* [sv: värdighet, upphöjt lugn, säkert uppträdande] som innebär att agera som om ingenting har hänt och därigenom dölja sin skam eller genans över det egna eller andras agerande. En annan typ av *face-work* är att påtala egna brister inför andra för att på så sätt förmedla att detta är något som andra inte behöver uppmärksamma, och därmed rädda såväl sitt eget *face* som andras genom att undvika ovälkomna kommentarer. Att samtidigt hylla sin motpart är att bjuda in till en ömsesidig självförnekelse där parterna låter negativa kommentarer komma från sig själva och positiva kommentarer komma från den andre. På detta sätt etableras ett förtroende, där båda parter visar att de är villiga att samarbeta med upprätthållandet av varandras *face* genom att låta dessa “räddas” av varandra. Ytterligare en typ av *face-work* är utövandet och bemötandet av antydningar och tvetydigheter som kan uttryckas genom exempelvis tystnader eller skämt – något som Goffman (1967) kallar för *language of hints*. Detta innebär att sändaren av ett tvetydigt budskap ska agera som om hen officiellt inte förmedlat något som kan tolkas på alternativa sätt, och mottagaren ska på motsvarande vis agera som om något underliggande meddelande inte noterats.

Goffman (1967) menar att vår villighet att utföra *face-work* påverkas av vilket ansvar en person anses ha för ett socialt misslyckande, det vill säga huruvida någon uppfattas ha agerat med uppsåt

eller ej. I det senare fallet har vi lättare att ha överseende med en persons övertramp eller snedsteg, jämfört med det första fallet där agerandet tolkas som illasinnat. Genom dessa typer av *face-work* etablerar vi en så kallad *line* [sv: linje]; ett handlingsmönster genom vilket vi uttrycker vår tolkning av pågående situation och därmed vår uppfattning av oss själva och andra (Goffman, 1967).

4.4 Objektivisering och skam

Objektivisering är ett centralt begrepp inom feministisk teoribildning som syftar till att beskriva hur människor görs till objekt, istället för att ses som subjekt. Sandra Lee Bartky (1990) menar att kvinnor i patriarkala samhällen reduceras till sina kroppar och bedöms utifrån sitt utseende, snarare än som handlande subjekt med olika personliga egenskaper. Vidare menar Bartky (1990) att den objektivisering som kvinnor utsätts för är sexuell, vilket också tas upp av Barbara L. Fredrickson och Tomi-Ann Roberts (1997, s. 175) som gör följande tolkning av Bartkys definition av sexuell objektivisering:

Sexual objectification occurs whenever a woman's body, body parts, or sexual functions are separated out from her person, reduced to the status of mere instruments, or regarded as if they were capable of representing her.

Detta objektiviserande präglar hela samhällen och är inte endast något som män utsätter kvinnor för. Kvinnor i patriarkala samhällen objektiviserar också varandra liksom sig själva (Bartky, 1990). Denna sistnämnda självobjektivisering innebär att kvinnor bygger sin självbild utifrån hur sexuellt attraktiva de anser sig vara enligt en patriarkal norm. Självobjektiviseringen hos kvinnor ger upphov till ett sorts internaliserat kontrollsystem som leder till utövande av disciplinära praktiker, så som överdriven träning, kontrollerande av matintag, kosmetikaanvändning och andra aktiviteter med syfte att skapa en normativt snygg kropp. Bartky (1990) sammankopplar denna disciplin med skamkänslor, vilka uppstår i en strävan efter ett skönhetsideal som aldrig kommer kunna uppnås. Skam som på detta sätt upplevs inom ramen för ett patriarkalt förtryck kommer därför alltid att vara självdestruktiv.

Fredrickson och Roberts (1997) har byggt vidare på denna objektiviseringsteori och menar liksom Bartky (1990) att medvetenhet om och övervakning av den egna kroppen ger upphov till känslor av skam, men också känslor av otillräcklighet och oro/ångest [en: *anxiety*]. Bartky (1990) lyfter

fram kvinnors, i relation till andra, öppna självkritik som ett sätt att hantera dessa skamkänslor. Att själv påtala sina egna brister blir ett sätt att signalera att andra inte behöver kritisera det som en redan är medveten om. Detta är alltså ett sätt att styra över var, när och hur viss kritik uttrycks. Objektiveringen av kvinnokroppen är påtaglig i det narrativ som presenteras av underklädesbutikerna där kvinnors självkänsla och värde kopplas till deras attraktivitet.

5. Metod

För att komma åt de intervjuades upplevelser har jag låtit mig inspireras av grundad teori samt fenomenologi. Metodvalet har gjorts utifrån en ambition att specifikt studera hur unga kvinnor upplever att det är att arbeta med försäljning av underkläder i butiksmiljö, och att ge förklaringar av processerna bakom dessa erfarenheter och tankar med hjälp av de teorier som redogjorts för. Mitt syfte har varit att undersöka hur unga kvinnors upplevelser och tankar om sitt arbete präglas av att dessa butiker utgör offentliga rum² som samtidigt är inriktade på en specifik målgrupp genom explicit feminisering och sexualisering. Jag har varit intresserad av att beskriva både likheter och centrala teman – vilket ansluter till en fenomenologisk ansats – samt att förklara av skillnader mellan olika personers upplevelser av sociala processer – något som knyter an till grundad teori (Starks & Brown Trinidad, 2007).

Då studien är specifikt inriktad på en viss målgrupp i en viss typ av butik finns endast begränsad tidigare forskning om detta ämne, även om många för ämnet relevanta studier finns att tillgå. Detta ger min uppsats en utforskande induktiv ansats som i kombination med stort fokus på interaktion gör grundad teori till en särskilt lämplig metodologisk ansats (Denscombe, 2009). Det har också känts viktigt att producera ett material med relevans för den grupp som står i fokus för denna uppsats. I relation till detta är det en fördel att såväl grundad teori som fenomenologi utgår från fältet snarare än färdiga hypoteser formulerade av en forskare med ett utifrånperspektiv (Starks & Brown Trinidad, 2007). För att undersöka hur dessa unga kvinnor förhåller sig till intersektionen mellan privata³ och offentliga⁴ aspekter i mötet med kunderna har djupintervjuer genomförts med målgruppen med ambitionen att låta deras röster komma till tals.

² Platser dit allmänheten har tillträde.

³ Sexualitet och kvinnligt identitetsskapande som privata angelägenheter.

⁴ Det som är synligt för främmande människor (det vill säga allmänheten).

5.1 Urval

5.1.1 Butiker

Totalt har 20 butiker i fyra olika städer ingått i urvalet. Varje butik har haft cirka 3 – 9 anställda. Urvalet av de butiker i vilka intervjupersoner eftersökts har gjorts utifrån kriterierna att dessa butiker ska sälja underkläder för kvinnor och uppvisa en tydligt sexualiserad miljö genom sin inredning och marknadsföring. Exempel på denna typ av sexualisering är bilder på modeller som uppvisar ett utmanande och flirtigt kroppsspråk, sexuellt laddade föremål i butiken eller utskrivna fraser med sexuella budskap. De typer av butiker som valts bort är de som lägger större fokus på underklädernas praktiska funktion och bekvämlighet, exempelvis genom betoning av BH:ns stöd och passform eller trostygernas egenskaper. Denna avgränsning har gjorts utifrån en strävan att centrera frågeställningen kring de branschspecifika miljöer där spänningen mellan det privata och offentliga är mer påtaglig – i denna studie underkläderbutiker.

Inom ramen för de butiker som uppfyller kriterierna har dock variation eftersträvat genom att söka upp olika butiker i olika städer. Orsaken till detta har varit en strävan att inte peka ut en specifik organisation och att kunna garantera anonymitet. Det har inte heller varit denna studies syfte att se till ett specifikt företag, utan syftet har varit att identifiera centrala teman i relation till frågeställningen som täcker in en betydande del av underklädsbranschen. Någon strävan efter ett generaliserbart resultat har dock inte funnits. Snarare ska denna studie ses som en av flera möjliga tolkningar av fältet i fråga. Urvalet har alltså sammantaget gjorts med syfte att uppnå variation vad gäller geografisk placering och företag inom ramen för uppställda kriterier som likriktar urvalet. Detta utgör ett urval som i första ledet är homogeniserat för att i nästa steg eftersträva variation (Patton, 1990).

5.1.2 Intervjupersoner

Sökandet efter intervjupersoner har skett genom besök i butiker där information om studien getts i form av samtal och flyers⁵. I vissa fall har intervjupersoner kontaktat mig på eget initiativ och i vissa fall har jag direkt frågat butiksanställda om att få intervjua dem (om denna fråga varit möjlig att ställa utan att någon annan kunnat höra). Kriterierna som ställts upp för intervjupersoner har varit att de ska: 1) identifiera sig som kvinnor och läsas som kvinnor av sin omgivning, 2) vara mellan 16 och 29 år och 3) ha arbetat i butik med försäljning av underkläder

⁵ Se bilaga 1 – Rekryteringsannonser

under någon period de senaste fem åren. Kriterium 1 och 2 är satta utifrån statistik från Arbetsmiljöverket om sexuella trakasserier av personer inom handelssektorn, där kvinnor mellan 16 och 29 år pekas ut som en riskgrupp (Ponton Klevestedt, 2018). Kriterium 3 är satt utifrån en strävan efter att få respondenter vars upplevelser inte ligger mer än fem år tillbaka i tiden. Detta för att skapa en någorlunda samtida tolkning av fältet. Denna urvalsprocess utgör ett målinriktat slumpmässigt urval [en: *purposeful random sampling*] (Patton, 1990).

5.2 Etik

5.2.1 Konfidentialitet

Den mest centrala etiska aspekten av detta arbete har varit kravet på anonymitet för de intervjuade eftersom: 1) intervjupersonerna är i beroendeställning som arbetstagare gentemot sin arbetsgivare och 2) intervjuerna öppnar upp för intervjupersonerna att dela med sig av känslig information som rör trygghet och sexuella trakasserier. Detta har spelat in i det metodologiska tillvägagångssättet där snöbollsurval och fokusgruppsintervjuer aktivt valts bort eftersom att dessa metodval skulle minska anonymiteten för intervjupersonerna. På grund av konfidentialitetsskäl så redovisas inte heller transkriberingarna av intervjuerna i sin helhet, så att butik och personer inte ska gå att identifiera utifrån narrativet. Allt material som inhämtats om och genom intervjupersonerna har förvarats på lösenordskyddad dator. Undantaget har varit påskrivna samtyckesformulär som förvarats hemma hos mig.

5.2.2 Informerat samtycke och nyttjandekravet

Information om mig som ansvarig forskare, kontaktuppgifter till min handledare, hantering av personliga uppgifter, möjlighet att avbryta medverkan samt publicering och användning av material har givits innan intervjuerna i form av ett *Plain Language Statement*⁶ och i samband med intervjuerna genom ett samtyckesformulär⁷ som skrivits på av båda parter. Intervjupersonerna har kunnat ångra sitt deltagande i upp till två veckor efter genomförd intervju, i vilket fall allt material som de bidragit med har raderats. Efter genomförd intervju har intervjupersonerna fått mer djupgående information om studiens syfte i sin helhet, samt information om att de kan vända sig till Handelsanställdas förbund om de efter genomförd intervju känner att de behöver någon att prata om sin arbetssituation med. Innan studien påbörjades kontaktades polisen för att undersöka

⁶ Se bilaga 2 – *Plain Language Statement*

⁷ Se bilaga 3 – Samtyckesformulär

eventuell informationsplikt i det fall information om brott skulle framkomma. Någon sådan informationsplikt har inte förelegat.

5.3 Intervjuer

Inför intervjuerna fördes samtal med min vän som själv arbetar med försäljning av underkläder om vilka ämnen som skulle kunna ha relevans, både för mig som forskare och för de som skulle intervjuas. Att utifrån forskningens syfte arbeta fram material med stark anknytning till fältet öppnar upp för den studerade målgruppen att lyfta fram erfarenheter som en forskare med ett utifrånperspektiv inte kunnat förutse; en central aspekt av grundad teori som har varit vägledande för mig under forskningsprocessens gång (Charmaz, 2011). Intervjufrågorna har kretsat kring följande teman: intervjupersonens bakgrund och hur hon hamnade i underkläderbutiken, om något är speciellt med att arbeta med i underkläderbutik, det bästa och det värsta med arbetet, riktlinjer för beteende och utseende, interaktion med kunder (män respektive kvinnor), och hur samtal förs om arbetssituationer kollegor emellan samt mellan anställda och ledning. Frågor som tillkommit under processen har handlat om de intervjuades tankar om produkterna som säljs samt hur det ser ut i butikerna, hur produkterna och butiksmiljön påverkar relationen till kunden, riktlinjer för hantering av sexuella trakasserier och andra hotfulla situationer samt kunders kommentarer om personalens kroppar⁸. Vid kodning av intervjuerna framträdde många teman som knöt an till spänningen mellan det privata och offentliga som denna studie syftat till att undersöka.

Frågor har ställts under intervjuerna i den ordning som fallit sig naturlig utifrån det som intervjupersonerna berättat om. De har varit öppet formulerade för att ge intervjupersonerna utrymme att svara utifrån egna tankar och erfarenheter (Charmaz, 2011). I slutet av intervjuerna har även möjlighet givits för de intervjuade att själva ta upp saker som de tyckt känts relevanta i sammanhanget och som inte redan berörts. De intervjuade har även fått komma med förslag på områden som borde utforskas i kommande intervjuer. Detta för att anpassa intervjuteman efter fältet som undersöks, och således få en djupare och mer nyanserad förståelse utifrån de personer som utgör fokus för studien. Intervjuerna har gjorts med en person i taget på platser där det varit möjligt att tala ostört, exempelvis i grupprum vid universitetsinstitutioner eller bibliotek. Totalt har fyra intervjuer genomförts och kodats i följande ordning:

⁸ Se bilaga 4 – Intervjuguider

- 1) Intervju 1 och 2
- 2) Transkribering av kodning av intervju 1 och 2
- 3) Anpassning av intervjuguide utifrån intervju 1 och 2
- 4) Intervju 3
- 5) Transkribering och kodning av intervju 3
- 6) Anpassning av intervjuguide utifrån intervju 3
- 7) Intervju 4
- 8) Transkribering och kodning av intervju 4

Denna process är ett exempel på teoretisk sampling [en: *theoretical sampling*] där senare datainsamling formas utifrån tidigare insamlad data (Charmaz, 2011; Starks & Brown Trinidad, 2007).

5.3.1 Intervjuareffekt

Det har funnits centrala likheter mellan mig och de som intervjuats. Jag är – liksom de intervjuade – kvinna mellan 16 och 29 år. Likhet mellan den som intervjuar och intervjuas är av relevans för förutsättningarna att utveckla en tillitsfull relation (Denscombe, 2009). Detta har varit särskilt viktigt då känsligare teman berörts under intervjuerna – exempelvis förhållandet till den egna kroppen eller sexuella trakasserier. En risk vid intervjuer är att intervjupersoner försöker svara på frågor utifrån vad de tror att intervjuaren vill höra (Denscombe, 2009). För att minska denna risk har endast övergripande information om studiens bakgrund getts i ett inledande skede (se mer under informerat samtycke och nyttjandekravet).

5.4 Kodning och analys

Butikspersonalens subjektiva upplevelser har varit i centrum och undersökts med en induktiv metodologisk ansats där datainsamlingen präglats av teoretisk sampling på det sätt som beskrivits ovan. Strävan efter en empiriskt grundad forskningsprocess har inneburit att materialet behövt kodas öppet i ett inledande skede för att ge utrymme för nya teman – utöver de som redan kunnat urskönjas – att framträda. Intervjuerna har transkriberats utifrån talat skriftspråk (Lindstedt, 2019) och *line-by-line* (Charmaz, 2011). Utifrån de koder som skapats inledningsvis har jag genom axiell kodning brutit ut återkommande och/eller mer precisa teman, för att utifrån dessa skapa spårhundsbegrepp [en: *sentisizing concepts*] (Rennstam & Wästerfors, 2015; Charmaz, 2011). Dessa begrepp har öppnat upp för ingångar till analysen av materialet, exempelvis förhållandet

till den manliga blicken, arbete med kvinnliga kunders självförtroende, kroppen som arbetsredskap och strategier för att värna den egna integriteten. Spårhundsbegreppen har jag sedan vidareutvecklat utifrån definition av dess karakteristika, förutsättningar under vilka de framträder, upprätthålls och förändras och hur de relaterar till andra kategorier. På detta sätt har jag skapat teoretiska kategorier som jag sedan försökt utveckla genom att återvända till fältet. Syftet har varit att skapa en nyanserad och utförlig tolkning av fältet på vilken en avslutande analys kan byggas. Processen har influerats av Charmaz (2011) redogörelse för *memo-writing* och teoretisk sampling.

6. Resultat

I intervjuerna har flera olika teman och berättelser framkommit. Jag har valt att fokusera på de delar av materialet som knyter an till butikernas och produkternas sexualiserade och intima laddning, eftersom det är mitt syfte att se hur underkläderna och underklädesbutikerna utifrån dessa aspekter påverkar interaktionen med kunderna och de anställdas tankar om denna interaktion. I tabellen nedan presenteras bakgrundinformation om intervjupersonerna. Jag har gett dem pseudonymer som kommer att återges i samband med redovisningen av resultaten för att skapa transparens och underlätta läsning, tolkning och diskussion. Pseudonymerna knyter inte på något sätt an till intervjupersonernas identitet förutom att vara könsbestämda. Ålder och antal år i branschen anges inom olika spann för att främja anonymitet.

Intervjunummer i genomförandeordning	Pseudonym	Ålder	Antal år i branschen	Anställningsform (Tillsvidare: ja/nej)	Antal arbetade timmar/vecka (cirka)
1	Iris	24 – 26 år	< 6 månader	Nej	40
2	Veronica	21 – 23 år	1 – 2 år	Ja	5 – 10
3	Rosa	27 – 29 år	5 – 10 år	Ja	5 – 10
4	Lilja	18 – 20 år	< 6 månader	Nej	40

6.1 Att boosta den kvinnliga kundens självförtroende

Intervjuare: *Vad tänker du är det bästa med ditt jobb?*

Veronica: *Det är nog... men det absolut bästa är nog nån som är osäker – inte har hittat nått som de känner sig fina i, och som går ut därifrån och är jättetacksamma och har hittat något skitsnyggt och känner sig jättesnygga, och det händer ju ganska ofta när man verkligen får den responsen. När självförtroendet bara lyfts såhär. Det är... det tycker jag är det bästa. Det är det roligaste, såhär positiv respons.*

Ett tema som framträdde i samtliga intervjuer var olika strategier för att hantera de kvinnliga kundernas komplex över sina kroppar. Dessa komplex kom till uttryck genom kundernas kroppsspråk - att exempelvis dölja kroppen/magen i provrummet för personalen (Lilja, Veronica, Iris) - och kundernas kommentarer om den egna kroppen som ”jag kan inte ha stocking holder för jag har stor mage” (Veronica), ”förlåt, jag har lite mage” (Iris), ”är du *säker* på [att jag skulle passa i] det?” (Iris), ”nej, kolla inte på magen!” (Lilja) eller ”åh, jag är så onöjd med mina bröst” (Lilja). Även kundernas kommentarer om personalens ”perfekta” kroppar antydde att de inte kände sig lika vackra som personalen. Dessa kommentarer kunde vara: ”Åh, din kropp är perfekt du behöver inte oroa dig för någonting” (Iris), ”ah, men du som är så ung – du har ju inte såhär hängiga bröst” (Rosa), ”ja, men du kan ju ha den för du är så smal och så men jag skulle ju aldrig kunna... nej, nej för jag är så stor här” (Lilja) eller att de varken hade celluliter eller ”såna lår” som kunden (Rosa). Rosa menade att kommentarerna om hennes kropp var ett sätt för kunderna att påpeka att hon inte kunde relatera till deras kroppskomplex. Hon menade också vidare att:

Jag förstår att det lätt för folk som har klätt av sig framför en att känna att de har rätt att kommentera. Alltså jag får ju se hela dom, så att det kanske blir ett sätt att försvara sig många gånger också om man känner sig... om man hamnar i en otrygg situation, att påpeka hur andra ser ut.

Lilja beskrev också sina känslor inför dessa situationer som:

Alltså de vill inte mig nått dumt och det var liksom ingen negativ kommentar egentligen utan det var ju bara en liten sån... vad jag har uppfattat det som att det är lite sånt... nått som min farmor kan säga ”Lilja [pseudonym], du är så smal och slank” liksom ”det går med allting. Du kan ha på dig vad som helst” så det blir lite sån feeling.

Samtidigt som många svårigheter lyftes fram i hur dessa situationer bäst skulle hanteras så var det många av dessa intima situationer med kunderna som de intervjuade tyckte var det roligaste med arbetet, och Veronica beskrev det som att samtalen om kroppskomplex skapade en ”djupare mening”. Rosa betonade hur det personliga mötet med kunderna kunde ”[...] öppna upp för en helt ny värld för väldigt många” och ”hur lyckliga de blir faktiskt och hur mycket det påverkar”. Hon pratade mycket om BH:arnas praktiska funktion och riktade kritik mot hur hela branschen varit dåliga på att tillhandahålla funktionella underkläder.

6.1.1 Att säga rätt saker

Att ge kunden komplimanger för att stärka dennes självförtroende var en av de mest direkta strategierna som intervjupersonerna redogjorde för. Exempel på komplimanger var ”du ser jättefin ut i den” (Veronica) eller ”oh my god, du är så vacker” (Iris). Det kunde också handla om att övertyga kunden om att hon visst kunde ha olika produkter även om kunden själv uppfattade att hennes kropp inte såg tillräckligt bra ut för dessa (Veronica, Lilja, Iris), eller att prata om hur alla kroppar ser olika ut och att uppmuntra kunden att acceptera sin kropp ”som den är” (Iris, Rosa). Ibland framhövs detta näst intill terapeutiska arbete som överordnat de faktiska produkterna genom uttalanden som:

De kanske inte älskar BH:n men de älskar att jag säger att de är naturliga [...]. Jag är inte bara säljare. Jag är [...] kanske den enda som säger till kunden hur vacker hon är oavsett formerna.

– Iris

Det framgick dock av Iris och Veronica att i situationer när en produkt inte såg bra ut på en kund så skiftade fokus från kundens utseende till att kommentera produkternas bekvämlighet och funktion för att fortfarande känna sig ärlig gentemot kunden. Detta framgick genom uttalanden som:

Om jag säger ”nej, en annan BH kanske skulle se bättre ut på dig för att du... det känns som att det där är obekvämt och ser lite obekvämt ut” och då säger de ”okej, men då byter vi BH” och jag säger ”ja, men nu... det är den som du letar efter och den är perfekt på dig”, och de ser mina känslor och tror på dem för att de är ärliga.

– Iris

eller

[...] jag brukar bara att istället för att säga ”nej du har 85” så om jag ser att måttbandet är 85 ”ah, men du mäter ungefär kring 80 – 85, men det kan vara så att du haft 70 i en annan butik. Vi kan prova oss fram”.

– Veronica

Veronica uppgav till och med att det fanns situationer då hon sålt BH:ar som hon kunnat se var för små för att det känts för känsligt att ifrågasätta kundens uppfattning om storleken på sin egen kropp.

6.1.2 Att förhålla sig professionellt till kundernas kroppar

En viktig aspekt för att inte göra kunderna obekväma var att uppvisa ett professionellt och avdramatiserande förhållningssätt gentemot deras kroppar. Detta framkom i samtliga intervjuer:

[...] alltså man tänker att bröstet är en väldigt intim sak. Jag ser ju inte bröst som bröst. Alltså för mig är det ju någonting jag jobbar med liksom. [...] Jag går in i min professionella roll. Jag tänker ju inte att det är en kroppsdel på det sättet som jag ska titta på, men jag förstår ju att det kan bli väldigt intimt för min kund, så att man får verkligen känna av och ibland så är det liksom som ingenting och ibland så får man va lite mer mjuk och försiktig och liksom tänka sig för.

– Rosa

[...] när man hjälper i proven och sådär så kan det vara vissa som man märker tycker det är lite jobbigt, men sen brukar det släppa ganska fort när man själv visar att ”jag ser det här varje dag, jag bryr mig liksom inte så”.

– Veronica

[...] att man inte gör nån stor grej av det. Kanske såhär ”nej, men nej. Vi ska hitta nånting bra åt dig” eller att man inte kollar då ner på magen om de verkligen är så skynda. Att man försöker liksom inte [...] lägga någon vikt i det så de inte ska blir mer obekväma eller mer såhär ”oj” [visar hur kunden skymmer sig] typ, utan försöka att bara hitta något bra så de blir mer bekväma [...]. Har man på sig najs underkläder så känner man sig också snyggare, och det är antagligen det de har kommit för att hitta. [...] men

bara inte såhär lägga fokus på det utan bara fokusera på BH:n och inget annat, så få dem att liksom försöka slappna av.

– Lilja

Alltså för mig var det jätteviktigt att uppfatta den kvinnliga kroppen som den är utan att kritisera. Och det är det som mina kunder känner också [...]. [Jag säger till kunderna att] "I den här butiken är alla vackra" [...] för jag vill att de ska känna sig trygga och öppna med mig.

– Iris

6.1.3 Den egna kroppen

En strategi för att bemöta de kvinnliga kundernas kroppscomplex och osäkerhet var att visa upp och prata om den egna kroppen på ett mer nedtonat eller mindre fördelaktigt sätt. En intervjuperson berättade om hur hon aktivt valde att inte sminka sig på arbetet för att när:

[...] de [kunderna] tittar på min kropp så mycket så måste jag anstränga mig för att de som provar saker tycker att de ser bättre ut än vad jag gör när jag står med. Så jag sminkar inte min hud, inte mina ögon.

– Iris

Hon talade om detta som ett tecken på hennes självförtroende och hängivenhet till sitt jobb. Rosa beskrev hur hon med vissa kunder som hon "haft den kontakten" med kunnat dra upp sin tröja för att visa hur hennes egen mage såg ut, eller att hon hade en *shape-it* trosa under och att det var därför som hon kunde ge en "illusion" av att se ut på ett visst sätt. Samtidigt som hon betonade att hon oftast inte hade några problem med att blotta sin egen kropp för kunder i dessa situationer så uppgav hon att detta egentligen inte var något som en borde behöva göra; att detta kunde skapa situationer där personalens integritet hotades. Som exempel gav hon att personal som exempelvis har förminskat sina bröst inte ska behöva avslöja detta för kunder för att bemöta kommentarer som "du vet ju inte hur det är att ha stora bröst". Rosa pratade också om det egna utseendet i relation till att:

Dom [kunderna] kommer till oss i en ganska utsatt situation där de eventuellt kommer klä av sig nästan helt, och då kan det vara skönt att känna att man kanske har nån grej hos den man ska klä av sig inför – något som man kan relatera till.

6.2 Den manliga blicken – praktisk eller obehaglig?

Man kan typ bli lite mer... nu går man in lite djupt så, men typ lite objektifierad av män. För det är ändå underkläder och det är lite såhär ”oj, BH, trosor, jobbigt” liksom, och så kommer det in många såhär kanske osäkra killar eller gubbar typ som står och kollar. Vi är ändå [...] unga tjejer som jobbar där [...] så många kan gå förbi och säga nånting, eller kommer in och säger nånting, eller om de kommer in och köper och liksom kollar på oss.

– Lilja

Ett tema som framkom i samtliga intervjuer var manliga kunders uppmärksammande av personalens kroppar i form av kommentarer och blickar. Här fanns en tydlig uppdelning av vad som uppfattades som en sorts praktisk uppmärksamhet respektive en mer obehaglig uppmärksamhet. Vid kodning av intervjuerna framkom att det som talades om som praktiskt var de interaktioner med män där uppmärksamheten som riktades mot deras kroppar: 1) var generell och svepande, 2) var i form av kommentarer som inte var i frågeform eller på annat sätt avkrävde att personalen berättade om sina egna kroppar eller underkläder och 3) huvudsakligen fokuserade på en kvinnlig partners underklädesstorlek, där personalens kroppar endast användes som ett redskap för att hitta rätt storlek och modell. Det som intervjupersonerna upplevde som obehagligt var situationer där: 1) kommentarer från män var mer specifika och detaljerade, 2) frågor ställdes om personalens kroppar och underkläder och 3) huvudfokus istället lades på personalens kroppar när detta inte bedömdes ha relevans för att hitta rätt storlek till mannens kvinnliga partner.

Exempel på praktisk uppmärksamhet var kommentarer som ”ni ser typ likadana ut” (Rosa), ”hon är ungefär som dig” (Veronica) eller ”ja, någonting såhär [som du har]” (Iris). Rosa beskrev skillnaden mellan den praktiska blicken och den obehagliga blicken som ” ah men han står inte och inspekterar mig. Eller jag känner mig inte inspekterad och inte dömd” och liknande redogörelser framkom i andra intervjuer även om vissa av intervjupersonerna kunde ha svårt att sätta ord på vad som gjorde att något kändes obehagligt eller praktiskt. På frågor av vad som var

skillnaden kunde svaren vara ”man ser hur de tittar” (Rosa), ”Jag kan ju se var blicken går” (Lilja) eller:

Ja men det är väl bara... alltså bara i stämningen att man vill gärna veta om det kanske är... ah men vi har ju en kollektion [...] som är en lite mer vågad kollektion och där har jag fått frågor om man har provat dom trosorna och sådär som är helt irrelevant. Det kan ju vara lite konstig.

– Veronica

Exempel på obehaglig uppmärksamhet från män var kommentarer som ”kan jag få titta hur du ser ut?” (Rosa), ”du ser ju bra ut. Du kan ju vara modell” (Lilja), ”vad har du för storlek?” (Veronica) eller ”har du provat den här någon gång?” (Veronica). Rosa berättade om en kollega som fått frågan av en man om han fick känna på hennes bröst och Lilja berättade om en man som frågat om hon kunde prova underkläder i butiken för honom så att han skulle kunna se hur de såg ut på. Iris berättade om en man som kommit in i butiken och utan att säga någonting och ställt sig framåtlutad över henne för att stirra på hennes bröst. Dessa situationer talades framför allt om som konstiga och obehagliga men även i de mer extrema fallen som äckliga (Lilja, Rosa, Iris, Veronica).

Grundinställningen hos de intervjuade var att männens agerande inte var illa menat vilket framkom genom uttalanden som ”oftast så är det ju helt oskyldigt” (Veronica), ”För det är typ män. De vill säkert inget illa. Det tror jag absolut inte.” (Lilja) eller:

Men alltså från min sida är det som de [männen] gör helt praktiskt, så alltså om någon gör det på dem [kollegorna] så känner de sig obekväma [...]. Men jag bryr mig inte för jag vet att det är praktiskt. Alltså, de tänker bara på praktiska saker för de vill köpa saker till sin fru, till sina vänner.

– Iris

Här betonade Iris att det kunde finnas oenighet kollegor emellan om vilken typ av agerande som uppfattades som obehagligt. Detta uttrycktes också av Veronica som berättade att medan hon försökte flytta fokus från sin egen kropp i säljsituationer för att inte känna sig obekväm så fanns det kollegor som var helt bekväma med att demonstrera underklädernas egenskaper genom att

exempelvis hålla upp en BH på sig själv inför även manliga kunder, och således på ett mer aktivt sätt göra sina egna kroppar till redskap för försäljning. Denna säljteknik redogjordes även för av Iris.

6.2.1 Strategier för att hantera den obehagliga blicken

Strategier för att hantera uppmärksamhet från män som kändes inkräktande kunde vara att flytta fokus från den egna kroppen till objekt utanför sig själv – exempelvis bilder på hemsidan eller skyltdockorna (Veronica, Lilja), svara på personliga frågor från männen så kort som möjligt utan att gå in på några detaljer (Veronica) eller att gå från ett tillmötesgående agerande till att bli mer kort, kall och avståndstagande men ändå svara på frågor om produkterna (Lilja). I Iris' butik hade personalen efter en incident kommit överens om ett hemligt kodord som kunde sägas om hjälp från kollegor behövde påkallas gentemot obehagliga män. Samtidigt betonades vikten av att upprätthålla sin professionalitet gentemot obehagliga män genom uttalanden som ”Det är ju ingen idé att kasta ut honom och bli arg och det är ingen idé att göra en jättegrej så utan bara såhär *stoneface* och blir lite kall” (Lilja), ”Man håller det bara helt professionellt liksom” (Veronica), ”Jag hade ju bett dem gå därifrån. Bestämt men inte otrevligt kanske” (Rosa) och att säga till männen ”tyvärr tror jag inte att vi har något som du kan hitta här [...], var god lämna butiken” (Iris).

Ingen av intervjupersonerna kände till om det fanns några riktlinjer från arbetsgivarens sida om hur dessa situationer skulle hanteras, men den allmänna uppfattningen var att många i ledningen mycket väl kände till denna typ av situationer då flera av dem börjat sina karriärer inom företaget som butiksanställda och således själva varit med om liknande situationer. Rosa resonerade kring bristen på riktlinjer på följande sätt:

Alltså det är ju en väldigt utsatt situation att jobba med underkläder många gånger [...] men vi pratar ju aldrig om hur vi ska agera eller bemöta det, och inte ”hur mycket ska man ta och inte ta” och... men jag tänker att så länge dom [ledningen] inte sätter någon gräns för det eller tar upp det så sätter jag min gräns själv, och så får dom köpa det.

7. Analys

Efter redogörelse av resultatet är det tydligt att det objektifierande och sexualiserande narrativ som presenteras av underkläderbutikerna får tydliga konsekvenser för personalen i deras

interaktion med såväl manliga som kvinnliga kunder. Konsekvenserna är dock olika beroende på om kunden är man eller kvinna.

7.1 Ett gemensamt kvinnligt projekt: Från förtroende till självförtroende

Som lyfts i redovisningen av resultatet är det många av kvinnorna som kommer in i butikerna som bär på komplex över sina kroppar. De ger uttryck för känslor av skam ("förlåt, jag har lite mage"), otillräcklighet ("jag kan inte ha stocking holder för jag har stor mage") och oro ("är du säker på [att jag skulle passa i] det?"). Dessa är typexempel på de känslor och de självkritiska uttryck som så ofta är resultatet av självobjektivering (Bartky, 1990; Fredrickson & Roberts, 1997). I ett kapitalistiskt och patriarkalt system är kvinnors bristande självkänsla en nyckelkomponent för de branscher som arbetar med utseendefixerade produkter och tjänster. Uppdraget för de människor som arbetar inom dessa branscher är att erbjuda en lösning för målgruppen; en tjänst eller produkt – i detta fall underkläder – som hjälper dem att komma närmare de ideal de eftersträvar och därigenom stärka deras självkänsla. Det är i denna kontext som personalen möter den kvinnliga kunden, och för att lyckas med ovan nämnda uppdrag krävs stor förmåga att bemöta henne på ett lämpligt sätt. Kundernas självkritiska uttryck är exempel på *face work* (Goffman, 1967) som utförs inom ramen för en objektiverande diskurs där påtalandet av de egna bristerna utgör signaler till personalen om vilka aspekter av deras kroppar som är de känsligaste kroppsdelarna att uppmärksamma (Bartky, 1990). Här krävs fingertoppskänsla hos personalen för att veta hur denna självkritik ska bemötas. De intervjuade gav många exempel på hög nivå av emotionellt arbete där framkallande av positiva känslor hos kunden var centralt.

Redogörelserna hade stora likheter med det emotionella arbete som Sharma och Black (2001) lyfte i sin studie. Här lyftes hur skönhetsterapeuternas emotionella arbete i många fall sågs som överordnat den officiella tjänst som såldes där dilemman som den estetiska framställningen av självet och strategier för att hantera meningsskiljaktigheter med kunden utgjorde komponenter av detta emotionella arbete. Även om studien av Sharma och Black (2001) inte inbegrep personal som arbetade med underkläder så är likheterna i resultat knappast förvånande med tanke på att

yrkena i respektive studie egentligen är varianter av samma fenomen (en kvinnligt könad⁹ skönhetsindustri), om än ett större fokus på sexualisering föreligger i denna uppsats.

De strategier som de intervjuade lyfte – att skifta fokus mellan kundens utseende och produkternas funktion beroende av om något sitter bra på kunden eller inte, att förhålla sig professionellt och avdramatiserande gentemot kundernas kroppar samt att tona ner den egna attraktiviteten och påpeka egna brister – utgör exempel på emotionellt arbete som syftar till att få kunden att känna sig tryggare och mer självsäker i en situation som av många uppfattas som intim och jobbig. Det emotionella arbete som intervjupersonerna berättat om ligger i linje med tesen att en högre grad av intimitet och kroppskontakt ställer högre krav på lyhördhet inför kundens känslor och därmed högre krav på emotionellt arbete (Sharma & Black, 2001).

7.1.1 Funktion vs utseende

Intervjupersonernas uttalanden om att säga rätt saker utgör vidare exempel på hur emotionellt arbete spelar ut mot bakgrund av ett objektifierande av kvinnokroppen. Kommentarer om utseende gavs främst av Iris och Veronica när de faktiskt tyckte att ett plagg ser bra ut på en kund. Här ansluter sig alltså Iris och Veronica till en objektifierande diskurs om att en attraktiv kvinnokropp är en bra kvinnokropp. I situationer när något inte ser bra ut på en kund så vittnar de intervjuade dock om att detta ger upphov till en inre konflikt där oviljan att ljuga om kundens utseende, det vill säga en ovilja att ägna sig åt *surface acting* (Hochschild, 1983), ställs emot att framkalla negativa känslor hos kunden. I redogörelserna för hur dessa situationer hanterades framträder en strategi där personalen skiftar fokus från kundens utseende till underklädernas funktion, och därmed bryter mot den objektifierande diskursen.

Objektifieringen av kundens kropp tillåts alltså endast att uttryckas när detta är förenligt med det emotionella arbete som syftar till framkalla positiva känslor hos kunden. Oviljan att ägna sig åt *surface acting* ansluter till redan nämnda tes om att intimitet och närhet till kundens kropp kräver en högre grad av emotionellt arbete (Sharma & Black, 2001). Ett agerande som inte uppfattas som genuint riskerar att äventyra det förtroende mellan kund och butikspersonal som är så viktigt i en situation där kunden är i den utsatta situation som det innebär att prova och köpa

⁹ Med kvinnliga anställda och en kvinnlig målgrupp.

underkläder. Som Iris uttryckte uttryckte det: ”De ser mina känslor och tror på dem för att de är ärliga”.

7.1.2 Att inte heller vara ”perfekt”

Graden av intimitet och objektifiering av kvinnors kroppar kan också skapa analytisk förståelse för hur de intervjuade uppger att de använder den egna kroppen som redskap. I de intervjuades berättelser framträder en arbetssituation i mötet med kunden där de inte bara går in i arbetet med sina känslor, utan med hela sin kropp. Ett exempel på detta är Iris som aktivt valt att tona ner sin attraktivitet genom att inte sminka sig och bära neutrala kläder på jobbet. Detta ansluter till en objektifierande diskurs eftersom att det rörde sig om ett aktivt val mot bakgrund av att hennes kunder skulle känna att de såg ”bättre ut” än henne. Intressant i sammanhanget är även att Iris uppgav detta som ett tecken på självförtroende och hängivenhet till sitt jobb, något som tyder på att hon upplever att hon offrat något värdefullt – sitt utseende – för kundens och arbetets skull.

Ytterligare ett sätt att använda kroppen som redskap lyftes fram av Rosa som berättade hur hon kunde uppmärksamma egna kroppscomplex inför kunden för att bryta kundens illusion av att hon utgjorde ett ouppnåeligt ideal och att hon omöjligtvis skulle kunna relatera till kundens kroppscomplex. Ofta gjordes detta efter att kunden hade kritiserat sin egen kropp i jämförelse med hennes. Detta kan relateras till Goffmans (1967) redogörelse för ömsesidig självförnekelse där kundernas självkritik följd av en kommentar om personalens kroppar utgör en inbjudan till personalen att göra det samma, det vill säga uttrycka negativ kritik mot den egna kroppen för att sedan hylla motpartens kropp. Om personalen svarar på denna inbjudan inleds ett trygghetsskapande där personalen visar för kunden att hon går att lita på – att hon är en allierad inför vilken det är säkert att visa sig sårbar. På detta sätt aktualiseras Goffmans (1967) teori om *face-work* där upprätthållandet och stärkandet av den egna och andras önskade självbild blir ett gemensamt relationsorienterat projekt. Även om Rosa talade om att avslöja egna kroppscomplex och visa olika kroppsdelar som något hon oftast var bekväm med att göra väckte situationer som dessa ofta frågan om den egna integriteten och att denna strategi för att bemöta kunder inte borde vara något som en skulle behöva göra. Denna strategi för att övertyga kunderna kunde innebära att personalen behövde avslöja detaljer om sitt liv, exempelvis att ha genomgått en bröstförminskning.

Att tona ner sin egen attraktivitet – antingen genom frånvaro av smink och användandet av mer neutrala kläder eller genom att ge uttryck för egna kroppscomplex – är också likt det resultat som Sharma och Black (2001) fann i sin studie där de intervjuade betonade vikten av att positionera sig som en allierad gentemot kunder/klienter snarare än att framstå som en förbild. Sett utifrån kan förebilden i detta sammanhang snarare antas vara de modeller som finns representerade i bilder (såväl online som i butikerna) och de skyltdockor som pryder butikernas skyltfönster.

7.1.3 Att inte se bröst "som bröst"

De intervjuades redogörelser för att förhålla sig professionellt till kundens kropp är exempel på det som Goffman (1967) kallar för *poise*. Detta innebar att avdramatisera kundens kropp och acceptera den "som den är" (Iris). Sättet som intervjupersonerna pratade om detta på visade att denna avdramatisering kunde innebära att avsexualisera kroppen – att inte se bröst "som bröst [...] på det sättet som jag ska titta på" (Rosa), att inte göra "någon stor grej av det" (Lilja) eller att visa att "jag ser det här varje dag, jag bryr mig liksom inte" (Veronica). Att normalisera den avklädda kroppen och reducera sexualiseringen av kroppsdelarna gjorde kunderna mer bekväma i situationen. På detta sätt gav personalen kunderna *face*. De stärkte alltså deras självkänsla genom att inte låtsas om kroppsliga brister eller komplex i en situation när kunderna själva hade svårt att upprätthålla sitt eget *face* då de bokstavligen stod avklädda inför personalen i provrummet.

7.2 Den malplacerade mannen

Utifrån de produkter som säljs i underklädesbutikerna och sätten på vilka butiksmiljöerna är utformade kring dessa produkter är det tydligt att den tilltänkta kunden adresseras i egenskap av kvinna. Detta gör att männen som kommer in butikerna antas vara ute efter att köpa en present till en kvinnlig partner, men eftersom de inte kan använda sina egna kroppar som referensramar för att hitta en passande produkt är det istället personalens kroppar som får träda i den tilltänkte partners ställe. Personalens kroppar blir alltså ett viktigt arbetsverktyg i interaktionen med de manliga kunderna. I vissa fall uppfattades den uppmärksamhet som männen riktade mot personalens kroppar som praktisk och i andra fall som obehaglig. I intervjuerna framkom att ju mer inkräktande och mindre relevant uppmärksamheten från männen var, desto obehagligare blev den. Den detaljerade skillnaden mellan den obehagliga och praktiska uppmärksamheten går att läsa om i resultatsektionen.

7.2.1 Att definiera personalens kroppar

Med hjälp av objektifieringsteorin (Bartky, 1990; Fredrickson & Roberts, 1997) kan skillnaden förklaras som att den manliga blicken blir obehaglig när den objektifierar och tillskriver personalens kroppar mening utöver det sätt på vilka personalen själva objektifierar och värderar sina kroppar i den givna situationen. När männens objektifierande överensstämmer med personalens självobjektifiering i den givna situationen uppfattas den som legitim. I dessa situationer är sexualiseringen av personalens kroppar inte heller framträdande. När männens objektifierande och sexualiserande av personalens kroppar däremot går utöver den egna självobjektifieringen uppstår en konflikt mellan två oförenliga inställningar till personalens kroppar. När detta händer aktualiseras makthierarkin mellan män och kvinnor genom att adressera vem som har makten att definiera situationen och den kvinnliga kroppen; det vill säga vems *line* (Goffman, 1967) som är mer giltig. Objektifieringen går från att vara ett gemensamt projekt mellan mannen och kvinnan till att bli ett medel för maktutövning av mannen över kvinnan. Männen har även ett maktövertag som kunder i relation till kvinnorna som personal i dessa situationer.

7.2.2 Elefant(han)en i rummet

Som framgår av de intervjuades berättelser är det dock inte alltid helt lätt för personalen att veta vad det är som gör att en situation uppfattas som obehaglig eller inte. Detta kan bero på att kommunikationen många gånger präglas av det *language of hints* (Goffman, 1967) som redogjorts för tidigare där blickar och kommentarer kan förmedla mening utöver det som är officiellt uttalat. Som Veronica uttryckte det: ”Det är väl bara [...] i stämningen”. Eftersom att denna typ av kommunikation enligt sociala normer ska tillåtas passera som om det underliggande budskapet inte mottagits är strategierna för att hantera denna kommunikation på samma sätt inte ett uttalat motstånd eller försvar, även om det underliggande syftet är just att värna den egna integriteten.

De strategier som de intervjuade lyfte fram för att värja sig från ovälkommen objektifiering och sexualisering ligger samtliga på denna typ av kommunikativt antydande nivå: att flytta fokus från den egna kroppen till skyltdockor eller modellbilder (Veronica, Lilja), att bemöta männens inkräktande frågor så kort som möjligt utan att gå in på några detaljer (Veronica) eller att bli mindre tillmötesgående (Lilja). Till och med användandet av kodord för att kalla på hjälp från

kollegor användes som en alternativ strategi i Iris' butik där syftet skulle kunna tolkas som att inte avslöja de egna känslorna av obehag för männen. *Poise* (Goffman, 1967) är viktigt för att kunna hantera dessa situationer. Alltså att agera som om ingenting har hänt och därigenom dölja sin skam eller genans över det egna eller andras agerande. Att dölja sin skam eller genans över det egna eller andras agerande är att rädda såväl sitt eget som andras *face* (Goffman, 1967).

7.2.3 Utan uppsåt

Goffman (1967) menar att villigheten att utföra *face-work* för att rädda någon annans *face* bland annat avgörs av vilket uppsåt vi bedömer att andra har i sitt agerande. I relation till de intervjuades berättelser framkom att grundinställningen hos de intervjuade var att männen inte menade något illa med sitt agerande. Som tydligast kommer detta till uttryck i de situationer där personalen själva demonstrerar underklädernas funktioner med hjälp av sina egna kroppar. Genom att tolka männens agerande som välvilligt – eller i alla fall inte illvilligt – är det lättare för personalen att ha överseende med sociala övertramp och att ändå kunna agera på ett tillmötesgående och genuint sätt. Sett utifrån teorin om emotionellt arbete är detta förståeligt eftersom att denna inställning underlättar ett positivt kundbemötande genom *deep acting* (Hochschild, 1983). Något som är hjälpsamt för personalen i relation till målet att få kunder att köpa de produkter som säljs. Det fanns dock situationer när männens övertramp blev så uppenbara att de omöjligen kunde tolkas som oavsiktliga. Intressant i dessa situationer är dock att de intervjuade lyfte fram *poise* (Goffman, 1967) som en viktig förmåga även då. Det vill säga att inte bli arg och att fortsätta agera professionellt. Till och med i situationer som handlade om att be någon lämna butiken på grund av kränkande beteende skulle detta göras på ett trevligt sätt.

7.2.4 Känslodoktrinen

Detta kan ses som ett uttryck för Hochschilds (1983) känslodoktrin. Mellan den kvinnliga butikspersonalen och de manliga kunderna finns två aspekter av makt som spelar roll. Dels maktförhållandet butikspersonal – kund där kundens intressen och anspråk är överordnade butikspersonalens (personalen i butiken finns till för att bistå kunden och dennes behov). Dels maktförhållandet män – kvinnor där män har ett övertag gentemot kvinnor. Enligt denna doktrin erkänns inte den underordnade partens känslor som lika legitima som den överordnade partens. På grund av detta blir det särskilt viktigt för den kvinnliga butikspersonalen att inte uppvisa tecken på upprördhet eller ilska. De svårigheter att försvara sin integritet gentemot männen

genom en ovilja att direkt påtala olämpligt beteende kan också ses som ett uttryck för en svagare statussköld (Hochschild, 1983). Den kvinnliga butikspersonalen har inte samma makt som de manliga kunderna att definiera de interaktiva situationerna och därmed inte heller samma möjlighet att försvara sig mot kränkande behandling (Hochschild, 1983). Även här rör det sig om vem som har makten att etablera sin *line* (Goffman, 1967) på bekostnad av den andre.

Det är tydligt att sätten på vilka personalen hanterar dessa situationer inbegriper utförande av emotionellt arbete. Ju mer uppenbart inkräktande och kränkande en manlig kund agerar, desto svårare blir det för personalen att tränga undan känslor av äckel, obehag och rädsla vilket spelar roll för om personalen kan använda sig av *deep acting* eller om de tvingas skifta till *surface acting* (Hochschild, 1983). När kommentarer, blickar och kroppsspråk blir allt för inkräktande och kränkande tvingas personalen att försöka använda sig av de avledande manövrar som redogjorts för tidigare. Samtliga av dessa strategier utgör exempel på *surface acting* eftersom att personalen i dessa situationer får svårare att behålla sin välvilliga inställning till kunden men ändå drar sig för att uttrycka denna olust.

8. Slutdiskussion

I denna uppsats har personalens upplevelser av möten med manliga och kvinnliga kunder i underklädesbutiker lyfts fram. De intervjuade har redogjort både för det positiva och det negativa med kundkontakten. Det är tydligt att produkterna som säljs och sätten på vilka butiksmiljöerna är utformade påverkar denna kundinteraktion. I mötet med de kvinnliga kunderna betonas vikten av att vara en allierad och att kunna känna in och anpassa sitt beteende efter kundens behov. Detta för att skapa en förtroendefull relation i en situation som av kunden kan uppfattas som intim och jobbig. I mötet med de manliga kunderna blir personalens kroppar till referensramar i relation till underkläderna som männen ska köpa till kvinnliga partners. Här märks butikernas sexualiserande miljö av på ett annat sätt än i mötet med de kvinnliga kunderna. Den manliga blicken är inte längre bara närvarande på ett teoretiskt plan – den står framför personalens i form av en man som med blickar, uttalanden och sitt kroppsspråk ger uttryck för sexuella anspelningar. Personalen försöker värja sig från dessa utan att behöva visa att de sexuella anspelningarna orsakat obehag. Det var inte alla män som på detta sätt orsakade känslor av obehag, rädsla och äckel hos personalen, men jag väljer att lyfta dessa i denna slutdiskussion då det var uppenbart att detta utgjorde ett stort arbetsmiljöproblem som ingen riktigt tycktes ta på allvar. För att förklara

processerna bakom kundinteraktionen har teorier som berör emotionellt arbete (Hochschild, 1983) och *face-work* (Goffman, 1967) använts. För att belysa fenomenen utifrån ett större perspektiv har teorier om objektifiering och självobjektifiering (Bartky, 1990; Fredrickson & Roberts, 1997) använts.

Det var inte från början bestämt att denna uppsats skulle lägga huvudfokus vid kundinteraktion. Vid kodning av materialet framträdde detta dock som ett tydligt övergripande tema. Med detta sagt fanns det mycket annat i datan som också hade kunnat belysas; intervjupersonernas inställningar till den kvinnliga kroppen och denna inställning i relation till de ideal som presenteras av deras arbetsgivare för att nämna ett. Vidare forskning skulle kunna undersöka detta. På samma tema skulle ett forskningsspår kunna rikta in sig på huruvida personalens kritik mot samhälleliga kroppsideal tar sig uttryck i mötet med kunden. Bara för att de som intervjuats i denna studie befinner sig i ett system som har gjort sexuell attraktivitet till en viktig komponent av kvinnors värde, innebär inte detta att de inte har förmåga att göra motstånd och rikta kritik mot de ideal som presenteras av arbetsgivarna och samhället. Vidare forskning kan också undersöka om det finns likheter mellan resultaten i denna studie och kvinnors upplevelser i andra, icke-sexualiserade, arbetsmiljöer. I denna studie framträder också ett stort behov av att i dessa organisationer utvärdera och utveckla sitt arbetsmiljöarbete. Ett tips till de organisationer som känner sig träffade av ämnet för denna uppsats är att prata med sina anställda; uttryck ert stöd och bekräfta för er personal att ni backar upp dem i situationer där kunder betar sig olämpligt. Diskutera olika konfliktsituationer – i ledningsgrupper och med personalen – och erbjud personalen träning i att hantera dessa.

För att veta huruvida denna studies resultat är generaliserbart krävs vidare undersökningar. Det vanligaste är att studier som har grundad teori som metodologisk ansats har ett intervju-urval på 10 – 60 personer (Starks & Brown Trinidad, 2007). I denna studie var antal intervjuade fyra. Även om detta utifrån en fenomenologisk ansats ligger inom ramen för ett urval som kan antas generera ett material som belyser likheter i de intervjuades upplevelser, så krävs fler intervjuer för att kunna erbjuda tydligare redogörelser för komplexitet och variation i butikspersonalens upplevelser. Det samma gäller också för att kunna utveckla nya teoretisk hållbara förklaringar (Starks & Brown Trinidad, 2007). Trots dessa begränsningar har denna studie bidragit med kunskap om unga kvinnors upplevelser av att möta manliga respektive kvinnliga kunder i en

sexualiserad arbetsmiljö, och processerna bakom dessa interaktioner. Studien utmärker sig genom att fokusera på en – för Sverige – relativt unik typ av fysisk arbetsmiljö där det finns en spänning mellan det privata och offentliga som är starkare än på de flesta andra platser. Detta har inneburit en möjlighet att framhäva konsekvenser av strukturer och normer som berör kön, sexualitet och identitet.

Referenser

- Charmaz, K. (2011). Qualitative Interviewing and Grounded Theory. In J. Gubrium, & J. Holstein (Eds.), *Handbook of Interview Research* (pp. 675-694). Kalifornien: SAGE Publications.
- Bartky, S. L. (1990). *Femininity and Domination: Studies in the Phenomenology of Oppression*. New York: Routledge.
- Denscombe, M. (2009). *Forskningshandboken - för småskaliga projekt inom samhällsvetenskaperna* (2:5 ed.). Lund: Studentlitteratur.
- Emirbayer, M., & Ann, M. (1998). What is Agency? *American Journal of Sociology*, vol. 103., 962-1023.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly* 21(2), 173-206.
- Goffman, E. (1967). *Interaction ritual: Essays on face-to-face behavior*. New York: Anchor Books.
- Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart : commercialization of human feeling*. Berkely: University of California Press.
- Lindstedt, I. (2019). *Forskningens hantverk* (2:1 ed.). Lund: Studentlitteratur.
- Patton, M. (1990). Purposeful Sampling. In *Qualitative evaluation and research methods* (pp. 106 - 121). Newbury Park, CA: Sage.
- Ponton Klevestedt, A. (2018). *Arbetsmiljöstatistik Rapport 2018:2 - Arbetsmiljön 2017*. Arbetsmiljöverket.
- Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie - Om analysarbete i kvalitativ forskning* (1:4 ed.). Lund: Studentlitteratur.
- Sharma, U., & Black, P. (2001). Look Good, Feel Better: Beauty Therapy as Emotional Labour. *Sociology*. Vol. 35, No 4, 913-931.
- Starks, H., & Brown Trinidad, S. (2007). Choose Your Method: A Comparison of Phenomenology, Discourse Analysis, and Grounded Theory. *Qualitative Health Research*, 1372-1380.

Bilaga 1

Vill du dela med dig av dina upplevelser av att arbeta med försäljning av underkläder?

Jag heter Sofia Kvarnbo och under våren ska jag skriva min kandidatuppsats i personal- och arbetslivsfrågor vid Lunds Universitet. I min uppsats kommer jag att fokusera på **upplevelser av att arbeta i underkläderbutiker** och söker därför dig som har erfarenhet av detta och kan tänka dig att dela med dig av dina erfarenheter i en intervju.

Intervjumaterialet kommer att anonymiseras, vilket innebär att det inte kommer att vara möjligt att identifiera vem du är eller vilken butik och organisation som är din arbetsplats.

Intervjun beräknas ta runt en timme och kan genomföras på en plats där du själv känner dig bekväm, dock helst en plats där det är möjligt att prata ostört. Intervjuerna kommer att genomföras under mars.

För att kunna ställa upp på intervjun behöver du identifiera dig som kvinna och läsas som kvinna av din omgivning. Du ska vara mellan 16 och 29 år gammal. Du ska ha arbetat med försäljning av underkläder inom de senaste fem åren (hur länge du har arbetat med detta spelar dock ingen roll).

Låter detta intressant?

Hör av dig till mig på [REDACTED] för mer information eller ring/smsa mig på [REDACTED].

P.S. Jag bjuder på fika!

Bilaga 2

Plain Language Statement

[Lunds universitet, Samhällsvetenskapliga fakulteten, Sociologiska institutionen]

Kandidatuppsats: Unga kvinnors upplevelser av att arbeta med försäljning av underkläder.

Ansvariga för studien

*Sofia Kvarnbo (Kandidatkurs i Sociologi, personal- och arbetslivsprogrammet).

Tel: [REDACTED] Email: [REDACTED]

**Handledare: Tullia Jack

Email: [REDACTED]

Vad kul att du är intresserad av att ställa upp på en intervju som del av min kandidatuppsats! Tanken med denna text är att du ska få information som kan hjälpa dig att bestämma dig för om du vill bli intervjuad eller ej.

Om några frågor dyker upp eller om något känns oklart är det bara att höra av sig till mig*.

Ditt deltagande är frivilligt. Du behöver inte ställa upp på någon intervju om du inte vill och kan när som helst - upp till två veckor efter genomförd intervju - avbryta ditt deltagande i studien.

Vad handlar uppsatsen om?

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur unga kvinnor (16 - 29 år) upplever att det är att arbeta med försäljning av underkläder.

Vad förväntas av mig?

Du förväntas ställa upp på en intervju som kommer att ta cirka en timme och ske på en plats som du själv känner dig bekväm på, dock helst på en plats där det är möjligt att prata ostört. Detta kan exempelvis vara ett bokat grupprum på bibliotek eller hemma hos dig. Ljudinspelning av intervjun kommer att ske (se mer under "Vad kommer att hända med min personliga information och det jag berättar om?").

Måste jag delta?

Nej. Deltagande är frivilligt. Du kan när som helst - upp till två veckor efter genomförd intervju - dra tillbaka ditt deltagande. Om vi redan genomfört en intervju har du rätt att ångra ditt deltagande upp till två veckor efter genomförd intervju. I sådana fall kommer all information som du bidragit med att raderas.

Kommer jag få ta del av studiens resultat?

Om du vill får du ta del av studiens resultat i form av den färdiga uppsatsen och din egen anonymiserade och transkriberade intervju. Kontakta i så fall mig*.

Bilaga 2 – Plain Language Statement

Vad kommer att hända med min personliga information och det jag berättar om?

All information som samlas in under intervjuerna kommer att anonymiseras. Detta innebär att inget av det du berättar kommer att kunna kopplas till dig eller andra personer. Din specifika arbetsplats/arbetsgivare kommer också att anonymiseras. Detta innebär att din arbetsplats/arbetsgivare inte kommer att omnämnas vid namn och att sådan information som skulle göra det möjligt att identifiera organisationen du arbetar för kommer att lämnas ute vid redovisning av materialet. Det kommer alltså inte att vara möjligt att identifiera varken dig som person, andra personer eller din specifika arbetsplats för de som tar del av studiens resultat.

Intervjun kommer att spelas in för att kunna transkriberas. Det är endast jag som kommer att ha tillgång till ljudfilen. Efter att intervjun har transkriberats kommer ljudinspelningen att raderas, dock senast två år efter inspelningsdagen. Observera att om du absolut inte vill bli inspelad under intervju så kan vi diskutera andra möjligheter att genomföra intervjun ändå. Kontakta mig* i sådana fall.

Transkriberingen kommer att sparas i anonymiserad form (gäller både personlig information och specifik arbetsplats) i max fem år efter genomförd intervju. Jag själv samt min handledare kommer ha tillgång till de anonymiserade transkriberingarna i sin helhet. Utdrag och citat ur de anonymiserade transkriberingarna kan komma att delas med andra och skrivas ut i uppsatsen.

Din personliga information (dock ej påskrivet samtyckesformulär) kommer att förvaras på min dator tills dess att den raderas. Den kommer att vara lösenordskyddad.

Påskrivet samtyckesformulär kommer att sparas i fysisk form hemma hos mig* till dess att uppsatsen godkänts, dock maximalt två år efter det att samtyckesformuläret skrivits på.

Var kan jag få mer information om studien?

Om du vill veta mer om studien kan du kontakta mig*.

Vem kan jag kontakta om jag har problem med eller vill framföra kritik mot studien?

Om du har några problem med eller klagomål mot genomförandet av denna studie som du vill ta upp med någon annan än mig så kan du kontakta min handledare Tullia Jack**.

Bilaga 3

Informerat samtycke

Intervjustudie inom ramen för kandidatuppsats vid Lunds universitet av unga kvinnors upplevelser av att arbeta med försäljning av underkläder.

- Jag har fått skriftlig information om studiens utformning och syfte och jag har fått möjlighet att ställa frågor om studien. Jag förstår innebörden av mitt deltagande i studien.
- Jag har fått information om hur all information som jag delar med mig för denna studie kommer att behandlas.
- Jag deltar frivilligt i denna studie.
- Jag förstår att även om jag går med på att delta i studien genom att skriva under detta formulär så kan jag när som helst upp till två veckor efter genomförd intervju ångra mig och dra tillbaka mitt deltagande i studien. Vid redan genomförd intervju kommer den data som samlats in genom mitt deltagande i sådana fall att raderas. Jag behöver inte ange något skäl för detta och det kommer inte att få några konsekvenser för mig.
- Jag förstår att även om jag går med på att delta i studien genom att skriva under detta formulär så behöver jag inte svara på de frågor som jag inte vill svara på. För detta behöver inget skäl anges och detta kommer inte att få några konsekvenser för mig.
- Jag förstår att deltagande innebär att jag förväntas att mötas upp på en plats där det är möjligt att prata ostört för en individuell intervju om mina upplevelser av att arbeta i underkläderbutik under ca en timme.
- Jag förstår att jag inte kommer att få någon direkt förmån av att delta i studien (exempelvis betalning/presenter).
- Jag godkänner ljudupptagning av min intervju under förutsättning att denna ljudupptagning raderas efter att intervjun transkriberats, dock senast två år efter genomförd intervju, samt att ingen annan än jag själv och Sofia Kvarnbo kan lyssna på denna ljudfil.
- Jag förstår att inspelningsmaterial från min intervju kommer att förvaras på lösenordskyddad dator tillhörande Sofia Kvarnbo.

Bilaga 3 - Samtyckesformulär

- Jag förstår att min identitet kommer att göras anonym för alla förutom Sofia Kvarnbo. Detta kommer att ske genom att i den information som delges utomstående ändra mitt namn och maskera alla detaljer i min intervju som skulle kunna avslöja min identitet, andra personers identitet eller min specifika arbetsplats.
- Jag förstår att anonymiserat material från min intervju kan komma att bli citerat i - och sammanhang relaterade till - den kandidatuppsats som studien ska resultera i. Jag förstår att kandidatuppsatsen kommer att publiceras offentligt.
- Jag förstår att min transkriberade intervju kan komma att sparas i anonymiserad form i upp till fem år från det att intervjun genomförts och att utdrag och citat ur denna kan komma att delges andra och skrivs ut i uppsatsen.
- Jag förstår att detta samtyckesformulär kommer sparas i fysisk form hemma hos Sofia Kvarnbo till dess att uppsatsen godkänts, dock maximalt två år efter påskrivet samtyckesformulär.
- Jag förstår att jag själv har rätt att ta del av den information som jag gett upphov till (exempelvis inspelning eller transkriberad intervju) så länge som denna information inte har raderats enligt vad som angivits ovan.
- Jag förstår att jag har rätt att kontakta de som ansvarar för denna studie för ytterligare information som berör mitt deltagande.

Ansvariga för studien:

- Sofia Kvarnbo (student, kandidatkurs), Sociologiska institutionen, Lunds universitet.
Telefonnummer: [REDACTED] Mail: [REDACTED]
- Tullia Jack (doktorand), Sociologiska institutionen, Lunds universitet.
Mail: [REDACTED]

Detta formulär har upprättats i två likalydande exemplar varar vardera parter har skrivit på och tagit var sitt.

Intervjupersonens signatur	Namnförtydligande	Datum	Stad
----------------------------	-------------------	-------	------

Jag uppfattar att intervjupersonen ger sitt informerade samtycke till att delta i studien

Intervjuarens signatur	Namnförtydligande	Datum	Stad
------------------------	-------------------	-------	------

Bilaga 4

Version 1 (använd för intervju 1/"Iris" och 2/"Veronica")

Inledning

Tidsåtgång, samtyckesformulär, är det okej om jag tar anteckningar för att kunna följa upp saker som du säger under intervjun? Intervjun kommer att spelas in – är det okej? Endast jag kommer ha tillgång till ljudfilerna.

Bakgrundsfrågor

- Ålder:
- Anställningsform:
 - Deltid Heltid Visstid Tillsvidareanställd Timlön
- Vilken är din roll i butiken? (t.ex butikschef)
- Hur många timmar arbetar du varje vecka/månad?
- Sysselsättning utöver butiksjobb?

Huvudfrågor

- Hur länge har du arbetat på [butik]:
 - Hur hamnade du på [butik]:
 - *Bakgrund till arbetssituationen, hur livet ser ut utanför jobbet, kan jobbet ses i någon viss livskontext*
- Hur ser en typisk arbetsdag ut?
 - Jobbar ni någonsin själva?
 - Hur mycket? Vad tänker du om det? Bra/dåligt?
- Vilka arbetsuppgifter utför du?
- Är det någon som du upplever är speciellt med att arbeta i just en underklädesbutik?
 - Tror du att det är någon skillnad mellan att arbeta i en underklädesbutik jämfört med en vanlig butik?
- Vad är det bästa med ditt jobb?

Bilaga 4: Intervjuguider – utveckling under forskningsprocessen

- Varför just det? Exempel etc.
- Något mer som är bra?
- Vad är det värsta med ditt jobb?
 - Varför just det? Exempel?
 - Hur tänker du kring det?
 - Vad säger dina kollegor om det?
 - Vad säger din arbetsgivare om det?
 - Något mer som är jobbigt?
- Har ni några riktlinjer för hur ni ska bete er [i butiken/gentemot kunder]?
 - Hur förhåller du dig till riktlinjerna/följer du alltid riktlinjerna?
- Är det någon skillnad på att bemöta manliga och kvinnliga kunder?
 - Brukar de bete sig annorlunda?
 - Hur då? Hur brukar du göra då? Exempel?
- Har ni några riktlinjer för hur ni ska se ut (frisyr, kläder, sminkning etc.)?
 - Vad tänker du om det?
- Är det någonting som vi inte har pratat om som du har funderat på?
- Har du någon tanke om vad jag borde fråga om i kommande intervjuer?
- Har du fått några nya tankar om ditt arbete under denna intervju?

Avslutning

- Hur känns det nu?
- Finns det någonting som du skulle vilja fråga mig om?
- Skulle det vara okej att jag kontaktar dig igenom om jag skulle ställa några följdfrågor?

Ge mer info om uppsatsen – frågeställning, syfte etc. Samtal om info jag fått sedan tidigare av andra.

Version 2 (använd för intervju 3/"Rosa")

Samma frågor som tidigare med följande tillägg:

- Vilka kommer och handlar? (ålder, kroppsform etc.)

Bilaga 4: Intervjuguider – utveckling under forskningsprocessen

- Hur tror du att det påverkar att ni liknar era kunder?
- Vad tänker du om produkterna som ni säljer? / Vad är syftet med produkterna ni säljer?
- Hur ser det ut i butiken?
 - Vad tänker du om det?

Version 3 (använd för intervju 4/"Lilja")

Samma frågor som tidigare med följande frågor borttagna respektive tillagda:

Borttagna:

- Vilka kommer och handlar? (ålder, kroppsform etc.)
- Hur tror du att det påverkar att ni liknar era kunder?

Tillagda:

- Hur påverkas relationen till kunden av butiksmiljön och produkterna?
- Finns riktlinjer för [sexuella] trakasserier? Finns riktlinjer för andra situationer?
- Vad tror du ett personer som kommer in i butiken tänker/ Vad tänker du att butiksmiljön sänder ut för signaler?
- Får ni någonsin kommentarer om era kroppar?