

# Företag formar konsumenter

-En dramaturgisk tolkning av SAS Scandinavian Lounge

***Kurs:*** *FEK 581, Kandidatseminarie*

***Framlagd:*** *Lund, 30 maj 2002*

***Handledare:*** *Peter Svensson*

***Författare:*** *David Chrisander  
Jan-Henrik Larsson  
Kristina Melander  
Anja Trägårdh*

## Sammanfattning

- Titel:** Företag formar konsumenter- En dramaturgisk tolkning av SAS Scandinavian Lounge.
- Fördjupning:** Marknadsföring
- Författare:** David Chrisander, Jan-Henrik Larsson, Kristina Melander  
Anja Trägårdh
- Handledare:** Peter Svensson
- Problem:** Företag och marknadsförare försöker finna konsumenters behov för att sedan tillfredställa dem, något som kan benämnas som det traditionella marknadsföringsperspektivet. Kritiska skolor mot detta traditionella synsätt hävdar att det är ett för smalt sätt att studera människor på. Faktorer som påverkar en konsument utelämnas och därmed blir bilden av konsumenten ofullständig. För att förstå konsumenters omgivning och hur deras behov påverkas, kan det vara av intresse att studera processen som formar dem. Vi hävdar att företag, till exempel SAS, kan ses som en av flera socialisationsagenter som formar segmentet affärsresenärer. Vi ställer oss frågan på vilket sätt företaget formar sina konsumenter.
- Syfte:** Genom att utföra observationer avser vi att undersöka på vilket sätt SAS som företag och socialisationsagent formar sina Euro Bonus Guldmedlemmar och deras behov i *SAS Scandinavian Lounge*.
- Metod:** I vår uppsats använder vi oss av en deskriptiv ansats. Vi utför en kvalitativ studie där i vilken vi genomför dolda och deltagande observationer i *SAS Scandinavian Lounge*.
- Slutpoäng:** I loungen påverkas konsumenterna, precis som i ett hem, av allmänt accepterade normer, framföranden, iscensättning, roller, team och stilar. Denna påverkan sker i konsumenternas undermedvetna. Vi hävdar att vår studie kan ses i ett större sammanhang, där ett företag kan liknas vid en socialisationsagent bland flera. Detta synsätt ger en klarare bild av konsumentens omvärld, samt gör det lättare att förstå hur olika faktorer formar. Därför anser vi att ett företag bör utgå från konsumenten *och* dess omvärld.
- Nyckelord:** marknadsföringsperspektiv, socialisationsagent, teatermetafor, konsumenter, behov, lounge

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1 INTRODUKTION .....</b>	<b>5</b>
1.1 INLEDNING OCH PROBLEMDISKUSSION .....	5
1.1.1 Studieobjekt .....	5
1.2 SYFTE .....	6
1.3 PROBLEMPRECISERING .....	6
1.3.1 Vad som studerades .....	6
1.4 AVGRÄNSNINGAR .....	6
1.5 DISPOSITION .....	7
<b>2 TEORIGENOMGÅNG .....</b>	<b>8</b>
2.1 DET TRADITIONELLA MARKNADSFÖRINGSPERSPEKTIVET .....	8
2.1.1 Behovsteori .....	8
2.1.1.1 Maslows behovsteori .....	9
2.2 FRAMVÄXTEN AV ALTERNATIVA MARKNADSFÖRINGSPERSPEKTIV .....	10
2.2.1 Makroperspektivet .....	10
2.2.1.1 Konsumtionssamhället i fokus .....	11
2.2.1.2 Kritiskt perspektiv .....	12
2.3 POSTMODERNISMEN .....	12
2.4 DET UPPTRÄDANDE JAGET .....	13
2.5 SOCIALISERING .....	15
2.5.1 Internalisering av normer .....	15
2.5.2 Informell och formell socialisering .....	16
2.5.3 Kritik mot den normativa synen på socialisering .....	16
2.5.4 Socialisationsprocessen .....	16
<b>3 DRAMATURGISK MODELL .....</b>	<b>18</b>
3.1 KENNETH BURKES MOTIVATIONSGRAMMATIK .....	18
3.1.1 Burkes Hexad .....	18
3.2 ERWIN GOFFMAN .....	19
3.2.1 Teatermetaforen .....	20
<b>4 METOD .....</b>	<b>26</b>
4.1 OBSERVATION .....	26
4.1.1 Deltagande och icke-deltagande observation .....	26
4.1.2 Dold och öppen observation .....	27
4.2 VAL AV METOD .....	27
4.3 VAL AV STUDIEOBJEKT .....	28
4.4 OBSERVATIONENS GENOMFÖRANDE .....	28
4.4.1 Vi som observationsteam .....	28
4.4.2 Tre akter .....	29
4.5 KRITIK AV METOD .....	30
4.5.1 Deltagande observationens paradox .....	30
4.5.2 Validitet och reliabilitet .....	30
4.5.3 Moraliska och etiska aspekter .....	31
4.6 KÄLLKRITIK .....	31

---

<b>5 EMPIRI .....</b>	<b>34</b>
5.1 ISCENSÄTTNING .....	34
5.2 PERSONA .....	39
5.3 FRAMTRÄDANDE .....	40
5.4 TEAM.....	42
5.5 ROLLER .....	43
5.6 PERSONLIG STIL.....	46
5.7 RESULTAT AV OBSERVATIONER.....	47
<b>6 SLUTDISKUSSION .....</b>	<b>50</b>
6.1 AVSLUTANDE DISKUSSION.....	50
6.2 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING .....	51
<b>7 REFERENSER .....</b>	<b>52</b>

“The Americans have need of the telephone,  
but we do not. We have plenty of messenger boys.”

**Sir William Preece, chief engineer of the British Post Office, 1876**

---

# 1 INTRODUKTION

*I detta inledande kapitel presenteras en översikt av ämnesområdet, samt bakgrunden till vårt ämnesval. En precisering av vårt syfte och problemprecisering följer. Avslutningsvis beskrivs avgränsningar och disposition av uppsatsen.*

---

## 1.1 Inledning och problemdiskussion

Teorier om hur våra behov uppkommer, tillfredställs och försvinner har ständigt varit aktuella för diskussion. Företag och marknadsförare har med hjälp av behovsideologier försökt finna individers behov, för att sedan kunna tillfredställa behoven på bästa sätt. Att på detta sätt forma sig efter kundens behov är bakgrunden till det *gamla* eller *traditionella* marknadsföringsperspektivet.<sup>1</sup>

Det traditionella synsättet på konsumenter och deras behov har kritiserats. Ett flertal forskare inom området menar att detta synsätt är för ensidigt för att kunna spegla verkligheten. Enligt dessa forskare utelämnas nämligen ett flertal faktorer som påverkar individen. Kritikerna menar att företaget är ett av flera element i en process, som hjälper till att *forma* konsumenten. *Denna uppsats kommer i fortsättningen att utgå ifrån detta kritiska synsätt.*

För att kunna sätta sig in i konsumentens omgivning, kan det vara värdefullt att se till människans *socialisationsprocess*. I denna process lär sig individen omedvetet hur hon ska utföra olika roller i livet. Hon lär sig även vad som är allmänt accepterat i samhället, till exempel vad gäller normer och beteenden. Processen styrs av så kallade *socialisationsagenter*, som i huvudsak utgörs av familjen, kamratgruppen och arbetsgruppen. Socialisation kan därför ses som att konsumenten formas av flera olika faktorer samtidigt.<sup>2</sup>

### 1.1.1 Studieobjekt

SAS (Scandinavian Airline System)<sup>3</sup>, har sedan 1970-talet erbjudit sina resenärer tillgång till så kallade *SAS Business Lounges*. Dessa lounge har tillkommit eftersom SAS ansett att deras kunder uttryckt ett behov för sådana.<sup>4</sup> Detta anser vi vara ett exempel på den traditionella synen på marknadsföring.

---

<sup>1</sup> Belk i Miller, 1995

<sup>2</sup> Rosengren och Windahl, 1989

<sup>3</sup> SAS, som förkortning av företagsnamnet Scandinavian Airline System, kommer fortsättningsvis att användas i uppsatsen då vi benämner företaget

<sup>4</sup> Göran Aldvik

SAS har för närvarande arton lounges utplacerade på sina viktigaste destinationer. Denna uppsats kommer härnäst att utgå från *SAS Scandinavian Lounge* på Copenhagen Airport utanför Köpenhamn, Danmark. Anledningen till att vi valt att studera denna lounge är att vi fann den vara ett intressant exempel på hur ett företag formar ett kundsegment.

Vi vill betona att valet av *SAS Scandinavian Lounge* endast är ett exempel för vår tes, att företag formar konsumenten. Vidare vill vi understryka att studien, enligt vår uppfattning, är applicerbar på andra företag. Slutligen bör nämnas att vi inte utesluter att SAS redan medvetet tillämpar det nya marknadsföringsperspektivet.

## 1.2 Syfte

Genom att utföra observationer avser vi att undersöka på vilket sätt SAS som företag och socialisationsagent formar sina Euro Bonus Guldmemberr och deras behov i *SAS Scandinavian Lounge*.

## 1.3 Problemprecisering

### 1.3.1 Vad som studerades

Vi valde att studera sex begrepp i loungen, baserade på en dramaturgisk modell hämtad från teoridelen i vår uppsats. Förutom konsumenterna var även observatörerna (det vill säga vi som står bakom detta arbete) samt personalen på plats av intresse. Vi studerade även loungens miljö och funktionella utformning. Vidare noterade vi kroppsspråk, sysselsättning, konsumenternas interaktion med varandra samt personalens uppträdande gentemot konsumenterna. Slutligen studerades hur formella och informella regler gjorde sig påminda.

## 1.4 Avgränsningar

Det problemområde vi valt att presentera i denna uppsats är i hög grad komplext eftersom teorier från sociologins värld är applicerbara. Studien hade därför kunnat göras på en betydligt mer djupgående nivå. Exempelvis hade teorier som beskriver identitetsbildning, responsivitet och icke-verbal kommunikation kunnat präglade analysdelen. Denna teoridiskussion har vi medvetet valt att bortse från för att kunna begränsa vår uppsats. Istället har vi valt att fokusera på vårt huvudsakliga ämnesområde - företagsekonomi - ur ett samhällsvetenskapligt perspektiv.

Att studieobjektet är ett fysiskt rum är en avgränsning i sig. Eftersom det finns två lounges för SAS affärsresenärer, *SAS Business Lounge* och *SAS Scandinavian Lounge*, tänkte vi först göra observationer i båda för att sedan jämföra och skilja dem åt. Vi insåg att detta inte helt stämde överens med vår frågeställning, och koncentrerade oss därför på en av loungerna.

Det bör nämnas att vi utifrån våra observationer endast gjort tolkningar som i våra ögon stämmer överens med verkligheten. Dessa förnimmelser kommer inte att verifieras i uppsatsen, utan endast belysas. Analysen kan inte benämnas som objektiv, utan är snarare en spegling av våra individuella uppfattningar.

Slutligen bör poängteras att uppsatsen är av ett deskriptivt slag, som inte ämnar komma med väl styrkta slutsatser. Vår avsikt är att lyfta fram intressanta poänger, som vi kan urskilja genom våra observationer.

## 1.5 Disposition

Vår uppsats är uppdelad i fem huvudområden. En kort introduktion av dem följer:

I det inledande kapitlet ger vi en kort presentation av ämnet, samt val av studieobjekt. Detta följs av en beskrivning av syfte och problemprecisering. Kapitlet avslutas med en redogörelse för uppsatsens avgränsningar och disposition.

I uppsatsens andra kapitel redogörs för olika teorier om marknadsföring, konsumtion och socialisation.

I tredje kapitlet beskrivs den dramaturgiska modell som vi valt att tolka vår empiri med.

Metoden för vår undersökning presenteras i det fjärde kapitlet. Anledningen till att vi valt att presentera metoden efter teorin, är att vi finner det lämpligt för vår uppsats i vilken metoden beskrivs med stöd av teorin.

I uppsatsens femte kapitel presenteras och tolkas empirin.

I det avslutande kapitlet sammanfattar vi de mest centrala delarna av vår studie.

---

## 2 TEORIGENOMGÅNG

*Detta kapitel kommer att behandla olika synsätt inom marknadsföring, konsumtion och socialisation. Vi kommer att redogöra för de uppfattningar som har relevans för vårt tes.*

---

### 2.1 Det traditionella marknadsföringsperspektivet

Utvecklingen av *consumer behaviour* som en självständig akademisk disciplin (vilket den är i USA), började på 1950-talet. Tidiga läroböcker i ämnet poängterar hur människor tar till sig information men tar även upp kulturer, subkulturer, socialklasser och personlighet som viktiga ingredienser i förståelsen av konsumenter. Målet var att förbättra och effektivisera massmarknadsföringen mot dessa.<sup>5</sup>

På 1960-talet utvecklades synen på konsumenten ytterligare. Den kunde liknas vid en enhet som bearbetade information, ungefär som en dator. Tanken var att konsumenten tog emot information om olika produkter, som sedan behandlades och utvärderades kritiskt. På detta sätt fick konsumenten hjälp att avgöra vilket märke som skulle prioriteras.<sup>6</sup> Konsumtionssamhället bestod av konsumenter som betraktades mer som objekt än som människor av kött och blod. Konsumenter var rationella, självständiga och gjorde fria val. Marknadsmixen (produkt, pris, promotion och fysisk distribution), stod även i fokus. Så lyder ungefär den traditionella synen (mikroperspektivet) på marknadsföring.<sup>7</sup>

#### 2.1.1 Behovsteori

Marknadsföring handlar, enligt den allmänt accepterade uppfattningen inom området,<sup>8</sup> om att tillfredsställa kundbehov. För att kunna tillverka och erbjuda framgångsrika produkter krävs det att man kan ta reda på vilka behov konsumenter har.

---

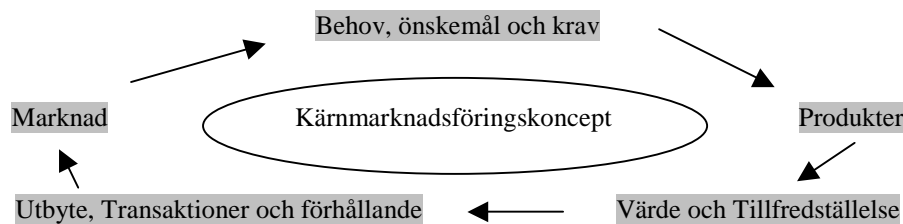
<sup>5</sup> Belk i Miller, 1995

<sup>6</sup> Ibid

<sup>7</sup> Belk i Miller, 1995:59

<sup>8</sup> Kotler, Armstörng, Wong och Saunders får här stå som exempel på den breda, allmänt accepterade inriktningen inom ämnet. Se Kotler et al, 1996





Figur 1: Kärnmarknadsföringskoncept<sup>9</sup>

Inom mikroperspektivet var konsumentbehov något som ansågs mer eller mindre medfött och naturligt, inte influerat av marknadsförare eller den sociala omgivningen. Man försökte med olika marknadsföringsknep fånga konsumenten genom att ligga steget före konkurrenten, och erbjuda *lite* bättre produkter än de gjorde. Den rationella konsumenten samt objektiva fördelar med en produkt eller en service betonades.<sup>10</sup>

#### 2.1.1.1 Maslows behovsteori

Det traditionella marknadsföringsperspektivet baserar sitt resonemang kring behov på ett antal teorier. En mycket välkänd sådan teori om mänskliga behov är Abraham Maslows *behovshierarki*.<sup>11</sup> Nedan beskrivs stegen i behovspyramiden:

*Fysiologiska behov:* Här ryms de allra mest grundläggande behoven som mat, luft, vatten och tak över huvudet

*Trygghetsbehov:* Detta innebär att man är i behov av att befinna sig i en trygg och säker miljö

*Sociala behov:* Här betonas hur viktiga faktorer som kärlek, vänskap och acceptans är

*Egocentriska behov:* Här beskrivs behovet av att utveckla självrespekt och att få andras acceptans. Man strävar efter prestige, framgång och efter att bli uppmärksammas av andra.

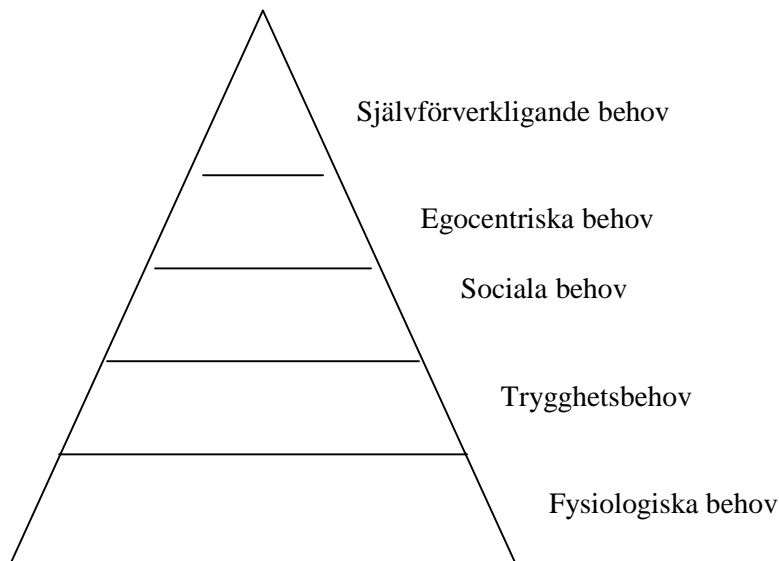
*Självförverkligande behov:* Detta behov är högst upp i behovspyramiden. Det beskriver människans längtan och strävan efter att bli allt det som man är kapabel till att bli; att nå sin egen potential.<sup>12</sup>

<sup>9</sup> Kotler et al, 1996: 6

<sup>10</sup> Belk i Miller, 1995

<sup>11</sup> Hoyer och MacInnis, 2001

<sup>12</sup> Ibid



Figur 2: Maslows behovspyramid<sup>13</sup>

Med behovspyramiden vill Maslow belysa hur beroende människan är av att hennes behov tillfredställs. Om behoven inte tillgodoses, är risken stor att individen inte utvecklas till en psykiskt och fysiskt fungerande människa. Maslow menar även att en viss nivå av tillfredställelse måste uppnås på varje behovsnivå i pyramiden, innan nästa nivå kan aktiveras.<sup>14</sup> De mest grundläggande behoven såsom sömn, mat och vatten måste därför tillgodoses innan individen kan söka tillfredställa nästkommande behov. Med andra ord innebär detta att en hungrande man inte är intresserad av prestige och statussymboler och har heller inget behov av vänskap eller trygghet.

## 2.2 Framväxten av alternativa marknadsföringsperspektiv

### 2.2.1 Makroperspektivet

En ny syn på consumer behavior, det så kallade *nya perspektivet* eller *makroperspektivet*,<sup>15</sup> utvecklades på grund av att upphovsmakarna ansåg att det gamla synsättet hade stora brister och tillkortakommanden. Forskare med denna inriktning önskade förstå hur konsumtion förhöll sig till den mänskliga existensen i ett vidare perspektiv.

<sup>13</sup> Hoyer och MacInnis, 2001

<sup>14</sup> Solomon et al, 1999

<sup>15</sup> Belk i Miller, 1995: 61

En forskare inom makroperspektivet är Belk. Han anser att de traditionella marknadsförarna studerade och forskade om konsumenter likt fiskare studerar fiskar, i stället för att studera dem likt marinbiologer. Vad som glöms bort är att studera objektet utifrån dess omgivning. Därmed klargörs inte bakgrunden till varför konsumenten handlar som den gör.<sup>16</sup>

Forskare inom makroperspektivet har även framfört nya insikter om konsumenter och dess beteende. De anser att individer inte endast kan liknas vid maskiner i det sätt de behandlar och bearbetar information (input), och kommer fram till rationella och kloka beslut (output) angående val av en produkt eller tjänst. Konsumenter är i stället sociala figurer som ständigt interagerar i olika skeenden och därmed ständigt påverkas av omgivningen.<sup>17</sup> Produkter, som till exempel en bil eller en cykel, ses inte endast som ett transportmedel utan även som ett medel för fantasin, personligheten, prestige med mera. Produktval grundas därmed inte enbart på rationella grunder.<sup>18</sup>

Makroperspektivet skapar vidare en ny modell för förståelsen av konsumenten. Där tidigare forskning i första hand koncentrerat sig på *marketing management*,<sup>19</sup> intar det nya perspektivet en mer kritisk och distanserad roll. Istället för att som det traditionella angreppssättet försöka förutse och styra konsumentköp, vill man förstå hela konsumtionsprocessen med omgivning, kontext och helhet i fokus. Man utför därför huvudsakligen kvalitativa studier framför kvantitativa.<sup>20</sup>

Då det finns åtskilliga inriktningar inom makroperspektivet är det givande att göra en kort presentation av dessa.

### 2.2.1.1 Konsumtionssamhället i fokus

En inriktning som har rötter i *motivation research*, är *consumption symbolism*.<sup>21</sup> Denna inriktning påvisar det faktum att konsumtion uttrycker kön, personlighet, etnisk tillhörighet, humör med mera. Faktorer som till exempel klädsel, val av bilmärke, den mat vi äter och den sport vi utövar uttrycker samtliga föreställningar om vem vi är och vilken livsstil vi har. Individen och dess produkter sätts därmed i ett vidare perspektiv.<sup>22</sup>

---

<sup>16</sup> Belk i Miller, 1995

<sup>17</sup> Ibid

<sup>18</sup> Vilket i sin tur ställer frågan om rationella grunder på sin spets; Varför skulle inte prestige vara ett fullgott och rationellt skäl till att välja en produkt framför en annan?

<sup>19</sup> Belk i Miller, 1995: 74

<sup>20</sup> Belk i Miller, 1995

<sup>21</sup> Belk i Miller, 1995: 64-65

<sup>22</sup> Belk i Miller, 1995

En annan disciplin betonar individen som ägare av olika produkter. Man fokuserar på meningen och innebörden av att äga någonting vilket kan summeras i påståendet ”*you are what you possess*”.<sup>23</sup> Ägandet och innehavet av produkter innebär en förlängning av jaget och ger ägaren en känsla av fullbordande.

### 2.2.1.2 Kritiskt perspektiv

Forskare som representerar mikroperspektivet inom *consumer behaviour* fokuserar på marknadsmixen (produkt, pris, promotion och fysisk distribution), medan forskare inom makroperspektivet intresserar sig för bland annat sociala konsumtionsproblem, disfunktionell konsumtion och motståndet mot viss konsumtion. Mycket av denna forskning har sitt ursprung i den feministiska, marxistiska eller strukturalistiska skolan.<sup>24</sup> Gemensamt för dessa är deras *kritiska perspektiv* mot det traditionella synsättet.

Det finns ett stort motstånd till den konsumtionskultur det västerländska samhället förespråkar. Detta tar sig uttryck i bojkotter mot specifika företag (Nike, McDonald's med flera), framväxt av antiglobaliseringsrörelsen och kritik mot reklamkampanjer som anses vara oetiska. Disfunktionell konsumtion är exempelvis alkoholkonsumtion, konsumtion som orsakar spelberoende, prostitution och köpberoende.<sup>25</sup>

## 2.3 Postmodernismen

En annan samhällsperspektiv är postmodernismen. Den speglar en bild av vårt samhälle, där en av känslan av uppgivenhet, trötthet och slutgiltighet är framträdande tillstånd. Teorin anser att allt redan är gjort (inom till exempel konst), och att den enda möjliga vägen framåt är återanvändning av gamla tankar och att kombinera dem på ett annorlunda sätt.<sup>26</sup>

Enligt postmodernismen kan vårt samhälle och dess framtid kan delas in i följande begrepp: *fragmentation, dedifferentiation, hyper-reality, pastiche och anti-foundationalism*.<sup>27</sup>

---

<sup>23</sup> Belk i Miller, 1995: 65

<sup>24</sup> Belk i Miller, 1995

<sup>25</sup> Ibid

<sup>26</sup> Brown i Brownlie et al, 1999

<sup>27</sup> Brown i Brownlie et al, 1999:33

*Fragmentation* syftar på att marknader fragmenteras till mindre och mindre segment där varje produkt är noggrant positionerad. Enligt perspektivet syns en tydlig utveckling i denna riktning.

*Dedifferentiation* är en trend som delvis går emot fragmenteringen av marknader. Den innebär att gränserna mellan vad som tidigare var tydliga gränser för marknader suddas ut gradvis. Exempel på dedifferentiation är infotainment, infomercials, outlets och edutainment. Joint-ventureavtal och diverse strategiska allianser mellan transnationella företag såsom Nestlé och Coca-Cola, Pepsico och Unilever är exempel på dedifferentiation, där företag skapar gränslösa bolag.<sup>28</sup>

De tydligaste exemplen på *hyper-reality* är så kallade theme restaurants, theme shopping centres, theme hotels och deras fantasivärldar. Dessa exempel speglar verkligheten som en illusion, trots att den helt och hållet är närvarande.

*Pastiche* och *anti-foundationalism* ligger väldigt nära varandra. Pastiche är när man parodierar något eller någon (vanligt bland annat i brittisk reklam), eller när man refererar till sig själv i en reklam. Exempel på anti-foundationalism är ”grunge-vågen” som kom i slutet av 1980-talet. Den framhöll ett sorts anti-mode till det existerande modet. Ett annat exempel är Benetton's anarkistiska reklamkampanjer. När marknadsledande Phillip Morris sänkte Marlboros pris med 20 procent ansågs detta vara ytterligare ett exempel på anti-foundationalism. Man följde helt enkelt inte marknadsföringens givna regler om tillgång och efterfrågan.

## 2.4 Det uppträdande jaget

Då individen sätts i ett större sammanhang, kan det vara av intresse att se olika personlighetstyper. Flera framstående forskare har hävdat att en ny personlighetstyp har vuxit fram under 1900-talet. Man skulle kunna kalla den för *det uppträdande jaget*.<sup>29</sup> Framväxten av denna personlighet antas bero på att nya medier växte fram under den första delen av 1900-talet, till exempel tidningar, film och radio.<sup>30</sup>

De främsta kännetecknen för denna typ av personlighet är en överdriven självmedvetenhet, otillfredsställelse med sin hälsa (trots att den kan vara utmärkt), rädsla för att åldras och en

<sup>28</sup> Brown i Brownlie et al, 1999

<sup>29</sup> Featherstone, 1994

<sup>30</sup> Ibid

dödsrädsla. Andra utmärkande drag är en allmän rädsla för att förfalla och ett intresse för att komma överens med sina medmänniskor. Människor med dessa drag har ett behov att sälja sig själv och sin personlighet som en vara.<sup>31</sup>

Featherstone intresserar sig för den narcissistiska kultur som har skapat det uppträdande jaget. Han fann det fascinerande att kroppen och jaget visar ett nytt sorts förhållande som aldrig tidigare existerat. Featherstone anser att konsumtionskulturen har skapat detta nya jag, som fäster stor vikt kring uppträdande och utseende. Att exponera sig och synas i olika sammanhang är därför viktigt för denna personlighetstyp. Konsumtionskulturen kommunicerar betydelsen av en vacker kropp genom TV, populärpress, reklam och film. Överallt talas det om vilket ideal som gäller, hur viktigt det är att med en sund kost och leverne, samtidigt som vi skall unna oss njutning. Belöningen med att hålla en sund livsstil är en förbättrad hälsa och ett attraktivare utseende.

Individer bör enligt Featherstone observera och rannsaka sitt uppträdande, det privata såväl som det offentliga. Mimiken, kroppshållningen och utseendet kan ses som ett uttryck för jaget. Rannsakingen kan bestå i att göra kritiska bedömningar av sitt eget uppträdande, eller som Lasch uttrycker det:

*”Vi alla, skådespelare som åskådare, lever omgivna av speglar. I dessa söker vi bekräftelse på vår förmåga att fångla och göra intryck på andra, ängsligt söker vi efter fläckar som kan förta det intryck vi vill projicera.”<sup>32</sup>*

Det krävs av skådespelaren att hans föreställning förblir enhetlig vid varje tillfälle han uppträder på denna scen. Featherstone anser att man kan se betoningen på individers uppträdande som ett sätt att manipulera med människors känslor.

En framgångsrik image börjar med skapandet av ett uppträdande jag. Detta utvärderas positivt av människor i omgivningen. Det uppträdande jaget blir ytterst betydelsefullt då andra, mer rationella kriterier, är svåra att utvärdera på kort tid. I en tid då människor dagligen vistas i miljöer där möten med andra individer sker under stressiga förhållanden, blir tolkningen av individen ofta godtycklig och inte baserad på rationella skäl.

---

<sup>31</sup> Featherstone, 1994

<sup>32</sup> Featherstone, 1994: 125

## 2.5 Socialisering

Individens normer, värderingar och verklighetsbild är formade av olika faktorer och aktörer i individens liv. Detta kan ses som en orsak till att man inte bara blir påverkad från ett håll, utan socialiseras och påverkas av många olika faktorer samtidigt i samhället.<sup>33</sup>

Österberg definierar begreppet socialisering som "*de sätt och de processer varigenom människan förvandlas från att vara en enbart biologisk varelse till att bli en samhällsvarelse*".<sup>34</sup> Durkheim, en av de mest framträdande symbolinteraktionisterna, var den som först använde sig av termen och då i betydelsen "*den vuxna generationens påverkan på dem som ännu inte är mogna för samhällslivet*".<sup>35</sup> Målet var att ta fram ett antal förmågor hos den oinsatte,<sup>36</sup> som samhället krävde att denne skulle få insikt och förståelse i. Tanken var att den process individen går igenom skall föra samhällets moral och etik vidare. En viss individualitet kunde accepteras för att samhället skulle utvecklas, men mer extrema former av trotsande och utmaningar mot samhället mötte motstånd.<sup>37</sup>

Man brukar dela in begreppet socialisering i primär och sekundär socialisering. Den primära socialiseringen beskriver övergången från det biologiska till det sociala, och den sekundära betecknar tillägnelsen och inövandet av särskilda färdigheter i samhället.<sup>38</sup>

### 2.5.1 Internalisering av normer

Beroende på hur den yttre påverkan gestaltar sig, utvecklas individer i olika riktningar. De viktigaste värderingarna och normerna internaliseras sedan. Internaliseringsbegreppet kommer från Freuds teori om hur individens samvete tar form. Krav och förbud från barnets omgivning omvandlas till barnets egna normer. Barnet gör dem till sina krav och förbud. Det framstår då inte som något hämmande, utan något som barnet kontrollerar över själv. Freud kallar det *samvetets röst*.<sup>39</sup> Internaliseringen innebär alltså det sätt genom vilket individer växer in i en miljö och betar sig på ett klanderfritt och av samhället accepterat sätt inom ramen för olika sociala roller.

---

<sup>33</sup> Rosengren och Windahl, 1989

<sup>34</sup> Österberg, 1991: 94-95

<sup>35</sup> Österberg, 1991: 95.

<sup>36</sup> Till exempel ett barn i vuxenvärlden eller en ny kund som besöker en lounge.

<sup>37</sup> Ritzer, 1992

<sup>38</sup> Ibid

<sup>39</sup> Österberg, 1991

### ***2.5.2 Informell och formell socialisering***

En ytterligare distinktion kan göras av socialisering, den mellan informell och formell socialisering. Den primära socialiseringen är huvudsakligen informell. Språket, sättet att röra sig på, sättet att använda rösten, minspel med mera internaliseras utan ett inövat beteende. Den sekundära socialiseringen är däremot formell och individen testas sina färdigheter i olika sorters avgångsprov etcetera.<sup>40</sup>

Socialiseringen sker på olika sätt inom sociala grupperingar och klasser. Ett exempel är könsspecifika socialiseringar där pojkars beteende skall vara på ett visst sätt, medan samma beteende för flickor anses olämpligt. Ett annat exempel är bordskick som lärs ut på olika sätt i olika sociala skikt.<sup>41</sup>

### ***2.5.3 Kritik mot den normativa synen på socialisering***

Etnometodologer<sup>42</sup> har kritiserat den traditionella synen på socialisering. De menar att den inte har varit tillräckligt uppmärksam och intresserad av vardagslivets essenser, vilket borde vara tändvätskan och grunden till kunskap inom sociologin.<sup>43</sup> En annan kritik som framförts, är att barn och vuxna endast ses i termerna inkompleta och kompletta individer. Etnometodologer anser att detta är en vilseledande framställning som inte beaktar att det i verkligheten sker en sorts interaktion mellan barnet och den vuxne. Socialisering skall i stället ses som en process som går åt två håll, där den vuxne även kan lära sig något av barnet.

### ***2.5.4 Socialisationsprocessen***

Diskussioner kring socialisering kan delas in i tre grupper: innebörden av socialisation, socialisationsprocessen och socialisationsagenter.<sup>44</sup> Med hjälp av socialisationsprocessen lär individer sig hur de ska utföra sina roller i livet, till exempel som kollegor, vänner eller medborgare. Socialisationsprocessen fortgår livet ut men man reflekterar sällan över den.<sup>45</sup>

Alla samhällen har tre huvudsakliga socialisationsagenter, nämligen familjen, kamratgruppen och arbetsgruppen. I högutvecklade samhällen kan massmedia dessutom ses som en viktig

---

<sup>40</sup> Österberg, 1991

<sup>41</sup> Ibid

<sup>42</sup> Mackay får stå som exempel på denna inriktning här, se Ritzer, 1992

<sup>43</sup> Ritzer, 1992

<sup>44</sup> Rosengren och Windahl, 1989

<sup>45</sup> Ibid



---

socialisationsagent. Dessa socialisationsagenter lär bland annat individen de normer och beteenden som är accepterade i samhället. Denna process anses vara konkret men indirekt.<sup>46</sup>

Socialisationsprocessen går igenom olika stadier beroende på individens ålder. Familjens betydelse för en individs beteende och värderingar är särskilt stark i unga år. Socialisationsagenterna interagerar också med varandra, samtidigt som individen interagerar med andra människor som influeras av andra agenter. Socialisationsprocessen kan därför ses som ett nätverk av ömsesidiga relationer mellan individen, samhället och socialisationsagenterna.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Rosengren och Windahl, 1989

<sup>47</sup> Ibid

---

## 3 DRAMATURGISK MODELL

*I denna del redogörs för den teori som ligger till grund för senare analys av införskaffad empiri. Först presenteras Kenneth Burkes teori, som åtföljs av en omfattande beskrivning av Erwin Goffmans teori. Den senare används för kommande analysdiskussion..*

---

### 3.1 Kenneth Burkes motivationsgrammatik

Enligt Burke använder vi människor oss av olika former av taktik, medvetet eller omedvetet, för att på olika sätt påverka vår omgivning. Att vi vill påverka vår omgivning kan bero på många olika faktorer. Dessa kan bestå av osäkerhet, att vi vill förändra bilden av oss själva eller att vi vill passa in bland övriga förhållningsregler i arbetet. Klart är i alla fall att vi genom yttre och inre förändringar kan förändra andra människors bild och uppfattning av oss.<sup>48</sup>

Burke var en av de som tidigt jämförde vår sociala värld med teatervärlden

. Han delade in vår sociala tillvaro i fem kategorier, som senare kom att kallas *Burkes pentad*. Med denna teori menar Burke att varje mänsklig handling (akt) innefattar en eller flera personer (agenter) som agerar. Dessutom äger varje handling rum i någon form av situation (scen). När agenterna utför en handling i en situation måste de använda sig av någon slags metod, instrument eller redskap (medel). Dessutom innefattar en handling någon form av mål, avsikt eller skäl (syfte). Senare påpekade Burke att en handling alltid utförs på något sätt, med en viss attityd eller på ett visst manér, och poängterade att pentaden kunde och borde utvecklas till en *hexad* (sex till antalet) med stil (attityd) som sjätte grundbegrepp. Så skedde även.<sup>49</sup>

#### 3.1.1 Burkes Hexad

*Hexaden svarar på följande frågor; Vad gjordes? (akt), när och var gjordes det? (scen), vem gjorde det? (agent), hur gjordes det? (medel), hurudant gjordes det/med vilken attityd gjordes det? (stil) och varför gjordes det? (syfte).*<sup>50</sup>

Burke menar att hela hexaden är sammanhängande och varje del bygger på de övriga. En mänsklig handling utan agenter, scen, medel, stil, eller syfte är otänkbart. Däremot kan det

---

<sup>48</sup> Lindquist och Persson, 1997: 149

<sup>49</sup> Lindquist och Persson, 1997

<sup>50</sup> Lindquist och Persson, 1997: 150

diskuteras *var* tyngdpunkten vid ett handlande ligger. Handlingen genomförs av en agent och har oftast ett syfte, även om syftet kan vara av större eller mindre vikt från tillfälle till tillfälle. Delarna finns där alltid, även om det ibland är rena slumpen som avgöra vilken scen som används eller vilka medel som finns att tillgå och vilken stil detta ger. I andra sammanhang kan hela hexaden vara välplanerad och genomtänkt god tid i förväg. Det kan också vara att vi söker oss till olika miljöer beroende på vad vårt syfte med handlingen är.

Som nämnts tidigare går det inte att plocka bort delar av hexaden och bara ta till sig utvalda delar och ignorera andra. Svaret på frågan ”vad pågår här” ger alltid svar på samtliga frågor även om tyngdpunkten ligger på en viss del av hexaden. Det problem som kan uppstå om vi inte tittar på hela hexaden är att vi drabbas av trångsynthet och avskärmar viktiga delar av handlingen eller agerandet. Ser vi inte summan av hela situationen och koncentrerar oss på en specifik del av handlandet är det lätt att vi målar in oss själva i ett hörn och får svårt att hitta ut igen.

### 3.2 Erwin Goffman

*Vi har valt att använda oss av Ervin Goffmans sociologiska ideologi, för att försöka skildra upptäckter i våra observationer, varvid en utförlig beskrivning av denna följer.*

Erwin Goffman (1922-1982), var en amerikansk socialantropolog och sociolog. Han studerade länge social interaktion för att se om något väsentligt om samtidigt kunde förmedlas. Genom att genomföra mikroanalyser av sociala interaktioner i samhället, skapade han begrepp och analyser om det senmoderna samhällets<sup>51</sup> logik. Goffman önskade påvisa hur sociala karaktärer skulle kunna bidra med studier av kulturen. Ur hans verk kan urskiljas tre olika fokuseringar eller iakttagelser. Dessa är presentationen av *jaget*, *den psykiatriska vården* och *ritualiseringen av vardagslivet*. Samtliga publikationer har använts i stor utsträckning för en förståelse av det senmoderna samhället.<sup>52</sup>

1956 publicerade Goffman *The Presentation of Self in Everyday Life*. I denna text utformar Goffman *teatermetaforen*,<sup>53</sup> vilken är en modell för hur samhället kan analyseras utifrån. Denna samhällssyn brukar även kallas för det *dramaturgiska perspektivet*. Modellen har blivit

---

<sup>51</sup> Med det *senmoderna samhället* menas det samhälle vi lever i nu

<sup>52</sup> Johansson, 1999

<sup>53</sup> Dimpleby och Burton, 1997

en erkänd benämning för de offentliga framträdanden som vi gör i vår dagliga sociala interaktion.<sup>54</sup>

Under 1960- och 1970-talen utvecklade Goffman sina teorier om mänsklig interaktion. Han diskuterade vid denna tidpunkt en identitetsproblematik som relaterar till de förändringar som skedde i samhället. Dessa var framväxten av en konsumtionskultur, medialiseringen av samhället och explosionen av stilar och uttryck i storstäderna.<sup>55</sup>

### 3.2.1 Teatermetaforen

I *The Presentation of Self in Everyday Life* använder sig Goffman till stor del av den så kallade *teatermetaforen*. Här analyseras den sociala verkligheten utifrån uppfattningar hämtade från teatervärlden, precis som Burke gjorde i sin *hexad*. Det sociala livet liknas således vid en teaterföreställning. I denna dramaturgiska analysmodell används rollbegrepp för att utforska det spel som pågår mellan olika identiteter som den moderna människan utövar. Liksom skådespelare menar Goffman att vi alla spelar teater, och att vi vill göra intryck på vår publik. Individerna *spelar* sin roll och sätter på sig olika masker för olika situationer. Genom vår påklustrade fasad klargör vi för andra vilka vi är och vilken ställning vi har.<sup>56</sup>

Goffman anser att det är i mötet med andra individer som vi skaffar upplysningar om varandra. Vidare anser han att vi skaffar information om social- och ekonomisk ställning, pålitlighet, kompetens och annat som kan vara väsentligt i relationer. Upplysningarna underlättar för individerna, genom att det skapar förväntningar. Individerna vet eller kan gissa sig till vad andra förväntar sig av honom.<sup>57</sup>

En teaterföreställning innefattar vanligtvis någon form av *interaktion*. Detta begrepp spelar central roll i Goffmans dramaturgiska analysmodell. I teatermetaforen utgår Goffman från följande rollbegrepp; persona, framträdande, iscensättning, team, roller, personlig stil samt presentationsfärdigheter.<sup>58</sup> Vi har valt att utgå från de sex första rollbegreppen för vår empiritolkning.

---

<sup>54</sup> Dimpleby och Burton, 1997

<sup>55</sup> Johansson, 1999

<sup>56</sup> Dimpleby och Burton, 1997

<sup>57</sup> Goffman, 1974

<sup>58</sup> Dimpleby och Burton, 1997

## Persona

*Persona* skapar en föreställning om en mask eller ett sätt att utföra roller. Detta leder slutligen till en föreställning om en självidentitet. Ordet *persona* betyder ursprungligen mask. Det är inte en tillfällighet ”*det rör sig snarare om ett erkännande, att alla alltid och överallt mer eller mindre medvetet spelar en roll*”.<sup>59</sup> Detta kan ses som att alla människor alltid, mer eller mindre avsiktligt, spelar en roll. Masken symboliserar hur vi skulle vilja vara och representerar den uppfattning som vi önskar att andra ska ha om oss. Till sist anpassas denna uppfattning i vår personlighet, och vi smälter in i vår roll.<sup>60</sup> Vi går in i roller som utspelar sig i det verkliga livet, precis som skådespelare gör inför en föreställning. Skillnaden är att i det verkliga livet skapar vi och tror på vår roll, samtidigt som vi skriver våra egna manus.<sup>61</sup>

Begreppet mask kan skilja sig i olika kulturer.<sup>62</sup> I den västerländska kulturen bärs fysiska masker endast vid maskerader eller liknande. Avpersonifierande masker är desto vanligare i dessa sammanhang. Maskerna vill dölja eller skydda vårt verkliga jag, eller spegla ett intryck av hur vi vill framstå. Som exempel kan nämnas mörka solglasögon med speglade glas, make up och frisyrr. Vi kan även maskera kroppen med kläder. Med hjälp av olika klädesplagg kan vi till exempel täcka kroppsformer som inte stämmer överens med det ideal som existerar i kulturen, eller visa vår grupp- eller yrkestillhörighet. Även ett leende kan ses som en slags mask eller offentlig fasad. Det kan dölja våra känslor såsom vrede, stress eller irritation.<sup>63</sup>

I vissa kulturer täcker maskerna ofta fysiska tecken som visar könstillhörighet. De symboliserar ofta även blygsel och återhållsamhet.

## Framträdandet

*Framträdandet* är själva föreställningen. Det kan sägas vara litet av ett bedrägeri. Vi försöker nämligen framstå som något vi inte är. Detta framträdande behöver inte nödvändigtvis vara cyniskt. Goffman skriver att ”*den agerande kan bli fullständigt duperad av sitt eget uppträdande och vara uppriktigt övertygad om att det intryck av äkthet som han söker förmedla är tvättäkta vara*”.<sup>64</sup> Detta gäller enligt Goffman de flesta av oss. Vi anser att vi uppriktigt presenterar oss själva, våra attityder, idéer och handlingar. Vi spelar en omedveten roll, där vi tror på det intryck som framkallas av vårt framträdande.

---

<sup>59</sup> Park i Goffman, 1974: 26

<sup>60</sup> Park i Goffman, 1974

<sup>61</sup> Dimleby och Burton, 1997

<sup>62</sup> Ibid

<sup>63</sup> Fast, hänvisad till i Dimleby och Burton: 186

<sup>64</sup> Goffman, 1974: 25

Framträdandet kan även vara cyniskt. Individen spelar då medvetet en roll, och bryr sig inte om vad publiken tror. Framträdandet sker helt enkelt på låtsas.<sup>65</sup> Valfriheten mellan att vara cynisk eller uppriktig existerar eftersom individer har möjlighet att styra dess verbala och ickeverbala beteende, sitt uppträdande, utseende och föremålen runt omkring sig för att skapa en självbild. Beroende på om vi är i andras närvaro visar vi därför upp olika offentliga beteendemönster.<sup>66</sup> Genom framträdandet skapar vi ett önskat intryck av oss själva, och genom att välja olika verbala och icke-verbala uttryckssätt kan vi styra hur mycket av våra verkliga känslor som kommer fram. Enligt Goffman bör vi ändå aldrig avslöja oss fullständigt, utan medvetet dölja vissa delar av oss.<sup>67</sup>

### Iscensättning

Med *iscensättning* menar Goffman att vi kan skapa och forma en scen för våra framträdanden. Verkligheten skiljer sig från en teaterföreställning eftersom deltagarna både är aktörer och publik samtidigt. Detta bidrog till att Goffman detaljerat diskuterade agerandet både på och bakom scenen. På scenen sker det öppna framträdandet. Utrustningen och miljön kan utgöras av de möbler och den bakgrundsdekor som finns på platsen där framträdandet utspelar sig.<sup>68</sup>

Bakom scenen förvaras rekvisitan. Detta inkluderar *kulisser*, som hålls hemliga för publiken och andra team. Normer och regler fungerar annorlunda, eftersom aktörerna kan låta sin mask falla och använda ett annat språk. Ett bra exempel på gränsen mellan den synliga scenen och kulisserna är restauranger. Ofta finns en dörr mellan själva köket och matsalen, som verkar som en gräns mellan de olika scenerna. En märkbar förändring i dekor, språk, atmosfär och beteende sker ofta här.<sup>69</sup>

### Team

Med *team* menar Goffman de sociala institutioner som framställer beteendemönster och hemliga språk för att frambringa publikens uppfattning.<sup>70</sup> Dessa institutioner inkluderar allt från exempelvis familjer, fabriker, mentalsjukhus och restauranger. Goffmans definition på en social institution lyder; ”en samling individer som samarbetar i framställningen av en

---

<sup>65</sup> Dimpleby och Burton, 1997

<sup>66</sup> Ibid

<sup>67</sup> Ibid

<sup>68</sup> Ibid

<sup>69</sup> Ibid

<sup>70</sup> Goffman, 1974

rutin”.<sup>71</sup> Teamets framträdande kan betraktas som ett fristående faktum som befinner sig emellan det individuella framträdandet och deltagarnas interaktion.<sup>72</sup>

Ett team har som mål att se till att en existerande definition av situationen upprätthålls. Detta sker genom att enskilda aktiviteter samordnas. Då en utomstående träder in i teamet blir därför den interaktiva relationen den styrande. Ett exempel på detta kan vara en skola, där rektor och lärare går ihop för att försvara sig mot klagande föräldrar.<sup>73</sup>

För att teamet ska fungera och klara av sitt framträdande på scenen fordras lojalitet, disciplin samt förmåga att planera bland medlemmarna för att upprätthålla önskat intryck. Teamet utvecklar även hemliga språk och koder som inte avslöjas för utomstående.<sup>74</sup>

### **Roller**

De roller vi spelar är de beteendemönster som betraktas som passande inför en specifik publik och omgivning. Enligt Goffman finns det tre viktiga typer av roller som upprätthåller scenframträdandet:

- de som agerar
- de som man agerar för
- utomstående som varken agerar eller betraktar agerandet

De som agerar har tillgång till både scenen och de bakomliggande kulisserna. Teamens hemliga språk och information känner de till. De man agerar för är publiken, som i vissa fall också har tillträde till kulisserna samt hemlig teaminformation. Den sistnämnda rollen består av observatörer, aktörer och utomstående som varken agerar eller observerar.<sup>75</sup>

Goffman beskriver ytterligare roller i sin text. Bland dessa finns de ”diskrepanta rollerna”. De tillåter en person att träda in i en social inrättning under falska förespeglingar.<sup>76</sup> Dessa innefattar:

- *Angivaren*, som har tillträde bakom kulisserna och därmed får tillgång till hemlig information som han öppet eller förslutet talar om för publiken

---

<sup>71</sup> Goffman, 1974:75

<sup>72</sup> Dimbleby och Burton, 1997

<sup>73</sup> Dimbleby och Burton, 1997

<sup>74</sup> Ibid

<sup>75</sup> Ibid

<sup>76</sup> Ibid

- *Lockfågeln*, som egentligen tillhör aktörerna, uppträder som om den vore en del av publiken. Exempelvis kan den vid en försäljning försöka framkalla ett intresse hos kunden genom sitt agerande
- *Kontrollanten* kontrollerar de som uppträder, men låtsas vara medlem av publiken. Ett exempel på denna aktör kan vara en restaurantrecensent som låtsas vara gäst för att inte avslöja sin identitet
- *Agenten*, spionerar på föreställningen för ett annat team
- *Mellanhanden*, har tillgång till och lär sig båda sidors hemligheter. Ett exempel kan vara en arbetsledare som måste spela en roll för både företagsledningen och arbetarnas team.
- *Servicespecialisten*, arbetar för sina klienter. Aktören har specialiserat sig på att skapa, reparera och upprätthålla den föreställning som hennes klienter upprätthåller inför andra. Exempel på dem är inredare, arkitekter, frisörer, ekonomer, revisorer och advokater.

### Personlig stil

*Personlig stil* beskriver hur självidentiteten ligger bakom föreställningen om framträdandet. Eftersom varje människa har skapat en identitet genom en livshistoria, framstår individen som både privat och offentlig.<sup>77</sup>

Jaget är något privat som vi endast känner till delar av genom sociala interaktioner med andra individer. Genom att spela en roll på vårt eget personliga sätt avslöjar vi fakta om oss själva såsom attityder, åsikter, erfarenheter och reaktioner. Goffman menar att jaget är en produkt av en rad framträdanden och andra människors reaktioner på dem.<sup>78</sup>

Det offentliga jaget är ett resultat av olika öppna framträdanden och interaktioner med andra individer. Vi försöker styra det intryck vi förmedlar till andra genom att kontrollera andra människor och situationer.<sup>79</sup>

### Skillnaden mellan Burkes och Goffmans teori

I våra analysteorier utgår vi från två socialantropologer, Kenneth Burke och Ervin Goffman. Utifrån olika utgångspunkter och synsätt har de båda forskarna tagit fram var sin teori om att människor agerar och spelar en form av skådespel vid interaktion.

---

<sup>77</sup> Dimbleby och Burton, 1997

<sup>78</sup> Ibid

<sup>79</sup> Ibid



---

Båda forskarna utgår från begrepp som handling, agenter, scen, stil, syften, etcetera. Burke analyserar och tolkar studieobjektens verbala- och ickeverbala kommunikation. För honom är språket det centrala och utmärkande för sociala relationer. Till skillnad från Burke, fokuserar Goffman på hur vi beter oss i sociala sammanhang, det vill säga hur vi interagerar face-to-face.

---

## 4 METOD

*I detta kapitel presenteras vårt val av metod. Detta följs av kritik av metoden, samt hur vi beskriver vårt tillvägagångssätt. Vidare beskriver vi oss som team och avslutningsvis redogörs för källkritik.*

---

### 4.1 Observation

Observation kan definieras som *ett uppmärksamt iakttagande*.<sup>80</sup> Begreppet innebär att människor studeras i sin naturliga miljö. Både observation och intervju går under begreppet kvalitativ metod. De skiljer sig åt, då observationer oftast baseras på icke-verbal data, och intervjuer på språklig utsago.<sup>81</sup> Fördelen med observation som forskningsmetod är att forskaren finns på plats och därmed kan göra egna iakttagelser. Detta medför att undersökningen kan baseras på primärdata, utan att behöva präglas av andras uppfattningar och tolkningar. Tilläggas bör att uppsatsens trovärdighet ofta ökar om den kompletteras med sekundärdata.<sup>82</sup>

#### 4.1.1 Deltagande och icke-deltagande observation

I en deltagande observation införs forskaren i den miljö han/hon har som avsikt att studera. Syftet med denna typ av observation är, att försöka betrakta verkligheten på samma sätt som de studerade individerna gör.<sup>83</sup>

Observatörens roll kan variera kraftigt i deltagande observationsstudier, beroende på under vilka förhållanden studien görs. Ska forskaren agera *outsider* eller *insider*, det vill säga ta en marginell roll, eller bli en fullgod medlem? Graden av interaktion mellan aktörerna kan variera. Variationen kan vara allt från mycket intensiv till låg, eller helt obefintlig.<sup>84</sup>

Martinsson och Månsson hävdar att själva kärnan i fältforskning är forskarens deltagande närvaro i den miljö eller sociala grupp som studeras. Vidare beskriver de deltagande observation som en interaktiv och kommunikativ närvaro, där det är viktigt att ha alla sinnen öppna och uppmärksamma. Personliga erfarenheter och kunskaper, samt vilket förhållande forskaren har till det som studeras, avgör resultatet av observationerna. Detta innefattar två

---

<sup>80</sup> Esaiasson et al, 2002

<sup>81</sup> Ibid

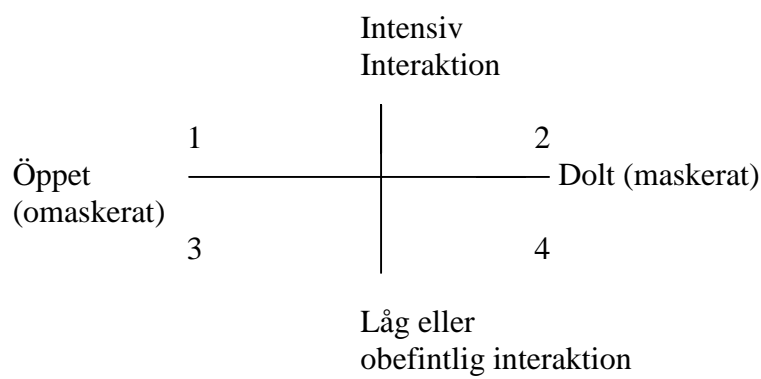
<sup>82</sup> Ibid

<sup>83</sup> Henriksson och Månsson i Svennson och Starin, 1996

<sup>84</sup> Se figur 3.

aspekter varav en är det fysiska avståndet, det vill säga om man är nära eller långt ifrån det som studeras. Den andra aspekten är vilken social position forskaren har i relation till studieobjektet. Klasstillhörighet, utbildning, kön, etisk tillhörighet och sexuell läggning är exempel på faktorer som spelar in.

I en icke-deltagande observation är då forskaren inte har kontakt med de observerade. Studien görs i stället genom en så kallad *one-way mirror*. Ett exempel på detta kan vara att observatören studerar människors beteende på gatan genom ett caféfönster.<sup>85</sup>



Figur 3: Observationsnivåer<sup>86</sup>

#### 4.1.2 Dold och öppen observation

I Figur 3 illustreras olika grader av maskerad interaktion. I ruta nummer fyra representeras dold observation, vilken innebär att den studerade gruppen är oinformerad om att de observeras. Denna typ av observation ligger närmast det traditionella utredningsidealet, eftersom det är rimligt att anta att deras uppträdande är *naturligt*.<sup>87</sup> I ruta nummer ett representeras motsatsen till idealet, nämligen aktionsforskning eller öppen observation. Det betyder att studieobjekten är informerade om att de observeras och i bästa fall gett sitt samtycke till att studien genomförs.<sup>88</sup>

## 4.2 Val av metod

Som metod valde vi att göra dolda och deltagande observationer. Detta kompletterade vi med ett antal informella samtal med Göran Aldvik, produktansvarig för SAS samtliga lounges.

<sup>85</sup> Bengtsson et al, 1998: 58

<sup>86</sup> Lundahl och Skärvad, 1992

<sup>87</sup> Ibid

<sup>88</sup> Ibid

Metoden gav oss möjlighet att försöka smälta in i loungen för att studera den främmande miljön.

Den *dolda* observationen innebar att vi maskerade oss för att passa in som konsumenter. På detta sätt kunde vi studera ett utvalt segment; *guldresenärer*.<sup>89</sup> Då observationen samtidigt var *deltagande*, medförde den att vi fick möjlighet att befinna oss mitt ibland det studerade segmentet. Trots detta förblev vi *outsiders*,<sup>90</sup> eftersom loungen inte var en naturlig miljö för oss.

Vi har observerat loungen utifrån fria tolkningar av Goffmans teatermetafor. Syftet med att använda denna metafor är att den ska verka som ett filter för vår empiri. Vi antar att detta har bidragit till att vi i analysen kunde urskilja aspekter som annars inte framkommit.

Vi har valt att inte separera vår analys från empirin. Anledningen till detta är att vi ansåg våra första fältanteckningar vara svårlästa och ostrukturerade, samt att de skulle ta upp en för stor del av uppsatsen.

### 4.3 Val av studieobjekt

Vårt val av studieobjekt föll på *SAS Scandinavian Lounge* av flera anledningar. Loungen, som är ett rum på ett bestämt antal kvadratmeter, utgör en tydlig avgränsning i sig. Den passar även vår dramaturgiska modell, eftersom loungen kan liknas vid en teaterscen där en föreställning utspelar sig. Den ger även en intressant inblick i konsumentens omgivning. Dessutom fascinerar vi av internationella flygplatsmiljöer, där människor från olika länder och kulturer samlas i väntan på att ta sig till ett slutmål.

### 4.4 Observationens genomförande

#### 4.4.1 Vi som observationsteam

Vi som observatörer kan på samma sätt som personalen och ibland även kunderna betraktas som ett team. Enligt Goffmans uppfattning kan vårt observationsteam liknas vid en social institution, som framställer ett eget beteendemönster. Det kan i vårt fall liknas vid det tillvägagångssätt vi tillämpar. Trots att vi försökte dölja vårt team, var vi medvetna om att vi ibland tappade observationsmasken och istället iklädde oss våra privata masker. Disciplin och

<sup>89</sup> SAS informationsbroschyr: SAS Eurobonus Guldförmåner för EuroBonus Guldmedlemmar

<sup>90</sup> Se *outsiders* i 3.1.1

förmåga att upprätthålla ett önskat intryck är därför av stor vikt för att kunna klara av ett framträdande enligt Goffman.

Goffman hävdar även att teamet skapar hemliga språk.<sup>91</sup> I vårt team utgörs det hemliga språket till största del av ett ickeverbalt språk. Vi signalerade via kroppsspråket för att lättare undvika att avslöja vår privata identitet. Bakom scenen tillämpade vi däremot ett verbalt och mer avslappnat språk, eftersom visste att vi där fick lov att inta våra privata masker.

Vidare nämner Goffman att förlägenhet kan uppstå om teamet avslöjas på grund av ett falskt uppträdande.<sup>92</sup> Som observatörsteam löpte vi en ständig risk att bli avslöjade inför våra studieobjekt, vilket förutom förlägenhet skulle kunna bidra till att studiens trovärdighet fallerade.

#### **4.4.2 Tre akter**

*Vi kan likna vår arbetsprocess vid tre akter i ett skådespel. Den första och andra akten utspelar sig i loungen. Där genomförde vi åtta olika observationer, två per person och akt. Under den tredje och sista akten sammanställde och analyserade vi observationerna utifrån den teori vi har valt.*

##### *Första akten*

Första akten gick ut på att utforska miljön, det vill säga att skapa en uppfattning om scenen, dess aktörer och scenografi. Frågan vi ställde oss var; vad är egentligen viktigt att observera? Vi följde Henrikssons och Månssons teori om att allt är viktigt och centralt att ta in och observera till en början. När vi hade samlat på oss tillräckligt med fältanteckningar<sup>93</sup> från vår inkänningsperiod, lämnade vi loungen för att istället träda in i en avkylningsperiod. Undertiden fick vi tid att smälta intryck och planera vår strategi för hur vi skulle gå vidare.

##### *Andra akten*

Efter att vi hade bearbetat och tecknat ner intrycken från det första observationstillfället, var det efter några dagars uppehåll dags att utföra den andra observationen. Denna gång var vi bekanta med scenen och dess aktörer, trots att kunderna nu var utbytta. Vi kände oss mer hemma i miljön, vilket även bidrog till att vi blev säkrare i våra roller.

---

<sup>91</sup> Dimpleby och Burton, 1997

<sup>92</sup> Ibid

<sup>93</sup> Skriftliga referat från ett fältarbete (observation), som görs så snart som möjligt efter det man varit inne i miljön. Enligt Repstad, 1999: 141

Vi provade att observera både på egen hand och i par. Det senare alternativet passade oss bättre, då vi kände att vårt agerande föll sig mer naturligt om vi ibland kunde föra informella och avslappnade samtal med varandra. Vi prövade också att utföra ett mindre experiment, där vi bröt det för kunden invanda beteendemönstret.

### *Tredje akten*

I den sista och tredje akten jämförde vi resultaten från de två första akterna. Med stöd av Goffmans teatermetafor kunde vi därefter analysera våra resultat. Med hjälp av denna metod framträdde snart ett antal mönster, som vi ansåg vara intressanta för fortsatt analys.

## **4.5 Kritik av metod**

### ***4.5.1 Deltagande observationens paradox***

Vid en deltagande observation finns det en risk att forskaren blir hemmablind. Detta kan ses som ett hot mot studien. Om forskaren ”goes native”, det vill säga anpassar sig så väl att det inte längre går att vara observatör, har den nödvändiga distansen gått förlorad. I detta finns en paradox, som innebär att forskaren ska klara av att vara nära och långt borta på samma gång.<sup>94</sup>

### ***4.5.2 Validitet och reliabilitet***

Inom kvantitativ metod innebär hög *reliabilitet* att man vid upprepad mätning av konstant objekt erhåller samma resultat. När reliabiliteten mäts i kvalitativa studier måste det undersökas om det finns så kallade konstanta objekt. Intervjupersoner, eller i vårt fall observerade individer, kan till exempel vara glada och uppåt den ena dagen för att nästa dag

vara nedstämda. Detta kan påverka resultatet. Av samma orsak finns det en risk att resultatet blir annorlunda om en ny observatör skulle försöka reproducera studien.<sup>95</sup>

Det går att ifrågasätta reliabiliteten i vår undersökning, då det egentligen inte finns något konstant objekt. Vi är fyra olika personer som utför samma empiriska undersökning. Våra sinnestämningar kan ha skiljt sig åt vid observationstillfällena av olika orsaker, vilket färgar resultatet. Det vi observerar styrs också av våra tidigare erfarenheter, vilka också skiljer sig åt.

<sup>94</sup> Henriksson och Månsson, i Svensson och Starrin, 1996.

<sup>95</sup> Svensson et al, 1996

De observerade objekten är inte heller konstanta, eftersom konsumenterna i loungen ständigt byts ut.

Begreppet *validitet* har särskilt använts vid applicering av kvantitativa metoder, då termen avser att ange hur pass väl forskaren mäter det som är avsett att mätas. Kvale är en av de forskare som anser att begreppet är både användbart och legitimt i kvalitativ forskning. Han menar att kvalitativ metod och analys innefattar kontroll av trovärdighet, en försäkran att det finns empiriska belegg samt att man har gjort en rimlig tolkning.<sup>96</sup>

Vi anser att validiteten i vår uppsats är hög, eftersom vi hävdar att vi i praktiken undersöker det vi i teorin påstår att vi skall undersöka. Tolkningarna anser vi vara rimliga, då vi har fått fram dem genom att varva empiriska belegg från våra observationer, med stöd av bakomliggande teori.

### **4.5.3 Moraliska och etiska aspekter**

Ett annat dilemma som observatörer ständigt brottas med är hur de skall ställa sig till moraliska och etiska aspekter. Den mest centrala regeln om moral och etik inom forskning handlar om att forskaren inte får skada någon enskild person eller grupp.<sup>97</sup>

I vår studie utgick vi från att vår närvaro som observatörer, varken störde eller skadade någon av de observerade. Publicerandet av våra observationer anser vi inte heller kunna skada, då vi varken publicerar namn eller bilder på någon av dem vi beskriver. Tilläggas bör att vi hade gett ett ärligt svar om någon hade frågat vilka vi var och vad vi gjorde där.

## **4.6 Källkritik**

*Av det källmaterial som är rimligt att få tag på inom ramen för uppsatsarbetet, bör man välja det som bäst uppfyller de källkritiska kraven på äkthet, oberoende, samtidighet och tendens.*<sup>98</sup>

*Äkthet* är ett grundläggande krav på källorna och behandlar själva berättelsen, att den har producerats vid rätt tidpunkt, i rätt sammanhang och av rätt person. Det berör i första hand själva dokumentet, papperet och inte vad berättelsen säger.

---

<sup>96</sup> Svensson et al, 1996

<sup>97</sup> Svensson et al, 1996: 33-34

<sup>98</sup> Esaiasson et al, 2002

Den litteratur vi har refererat till i uppsatsen förutsätter vi har äkthet utan att kontrollera detta. Litteraturen vi använder oss av är välrekommenderad litteratur främst inom ämnena företagsekonomi och sociologi. Vi har valt ut litteraturen med stor omsorg och specifikt sökt efter den litteratur som är välkänd. Vi anser detta vara tillräckligt för att bekräfta äktheten av teoretiskt material till våran uppsats. Vad gäller den empiriska delen som består av våra egna observationer kan vi däremot bekräfta äktheten i materialet.

*Oberoende* handlar om själva berättelsen och delas upp i tre olika aspekter; att bekräfta berättelsen av två oberoende källor leder till större tilltro; avstånd mellan berättare och berättelse (primärkällor är mer trovärdiga än sekundärkällor); berättelsens grad av oberoende. Texten skall i största möjliga mån vara opåverkad av någon person eller yttre omständighet.

I detta avseende har vi inte heller lagt ner tid på att få bekräftelse för oberoende i vår litteratur. Däremot har vi på många områden i uppsatsen fått bekräftelse på oberoende, genom att olika författare tar upp och behandlar samma problem, arbetssätt och slutsatser på liknande sätt. Detta synliggörs i vår teori där vi har utgått från teatermetaforen som bekräftas av både Kenneth Burke och Erving Goffman. I den empiriska delen kan vi bekräfta alla tre aspekterna av oberoende. Observationerna är gjorda gruppvis och kan därför bekräftas från olika observatörer. Observationerna är också rena primärkällor, det är observatören som berättar om observationen.

Graden av oberoende är troligen påverkad utifrån varje enskild observatörs utgångspunkt och förväntning. Detta ser vi mera som en tillgång, att gruppen har olika synsätt vilket bekräftar våra olikheter som individer. Vi skalar bort observationer som inte kan bekräftas av två eller flera observatörer.

*Samtidighet* behandlar problem som kan uppstå tiden mellan händelsen och dess nedtecknande. Ju längre tid som löper desto större blir risken att berättelsen får minnesfel.

Empirin baseras på fältanteckningar som är nedtecknade under tiden vi utförde våra observationer. Vi anser inte att våra observationer har påverkats negativt på grund av tiden mellan observation och nedteckning, som endast varade ett fåtal timmar. Istället anser vi att detta gett oss detaljerade och mer realistiska observationer.

*Tendens* berör källans ursprung och frågar sig om denna har haft intresse av att återge en snedvriden, avsiktligt tillrättalagd berättelse av verkligheten. Enligt Esaiasson et al är det



---

viktigt att aldrig tro på en ensam och ensidig källa. Den måste alltid kompletteras med åtminstone en oberoende källa, alternativt med en källa som har motsatt tendens.

Den litteratur som vi använt oss av i uppsatsen ser anser vi inte vara snedvriden eller tillrättalagd. Vi har använt oss både av traditionella perspektiv från oberoende författare samt motargument till dessa perspektiv, vilket borde avslöja ensidig källa. Gällande våra observationer är dessa bekräftade av de olika observatörernas berättelser. I uppsatsen har vi endast tagit med observationer som bekräftats av två eller flera observatörer, vilket vi anser reducerar risken för snedvridning alternativt tillrättaläggande.

---

## 5 EMPIRI

*I detta kapitel analyseras det empirimaterial som införskaffats vid våra observationer. Som tolkningsram har vi använt oss av den tidigare beskrivna ”teatermetaforen”, som utvecklats av Erwin Goffman. För att göra analysen mer lättbegriplig för läsaren, presenteras först iscensättningen.*

---

### 5.1 Iscensättning

Med iscensättning menar Goffman att vi kan skapa och forma en scen för våra framträdanden. Scenografer i vår studie antar vi är SAS loungeansvariga samt de som ansvarar för SAS design. Arkitekterna och inredningsdesignerna som fått i uppdrag att utforma loungen rent praktiskt, kan vi även betrakta som scenografer eller scenarbetare.

Loungens iscensättning består av all den rekvisita som hör till föreställningen. Det innefattar såväl aktörernas privata rekvisita som kulisser och utsmyckningar. Kulisserna utgör en tydlig skiljelinje mellan front- och backstage, och bakom scenen förvarar personalen den rekvisita, som fungerar som stöd i deras dagliga arbete. För personalen är skiljelinjen markerad med dörren till köket respektive den administrativa avdelningen, och för resenären är det dörren till toaletten respektive entrélinjen.

Vid det första besöket stod det ett antal trötta tulpaner som drog ned intrycket. Loungen gav ett fräschare intryck andra gången vi kom dit. De nyinskaffade röda och orangefärgade rosorna kan tillsammans med de aprikosfärgade liljorna vara en bidragande orsak.

Scenrummet är gigantiskt, smått hangarliknande, då det i ett och samma rum rymmer två lounges utplacerade på två olika våningsplan med en sammanlagd area på 3000 kvadratmeter. Loungerna har separata entréer, som ligger vägg i vägg med varandra. Efter att ha passerat respektive registreringsluss träder man in i ett gemensamt rum, fortfarande på samma plan. Det enda som särskiljer rummen åt i detta läge är några växter samt en liten spärr med skriften ”Staff only”. Det slår oss att de med största avsikt måste ha valt en rymlig insyn för att de båda kundgrupperna ska kunna snegla lite nyfiket över till den andra sidan. Troligtvis är det också meningen att businessloungeresenärerna skall tänka en och annan tanke om att någon gång kunna träda in i Scandinavian Lounge. På denna entréavsats har ”guldkategorin” insyn till nästan hela businessloungen. De har även tillgång till businessloungen, men inte vice versa.

För att komma till guldloungen måste resenärerna bestiga en ganska brant trappa. Trappa kan liknas vid en ”Stairway to heaven”, som leder upp till pärlporten dit alla som har blivit godkända får tillträde. Kanske avdramatiseras det något av att trappan är gjord i enkel furu och inte marmor eller liknande. Från businessloungen kan man förutom trappan beskåda en vit balkongmur, bakom vilken guldloungen breder ut sig.

Trots att vi kan se att guldloungens inredning är mer påkostad än businessloungens, hade vi förväntat oss att skillnaden mellan silver- och guldkort skulle vara större. Skillnaden mellan loungerna är att de olika faciliteterna är något lyxigare i guldloungen. Dessutom finns det möjlighet att vila sig i något av guldloungens vilorum.

Loungen<sup>99</sup> är uppdelad i tre olika avdelningar, som alla hänger samman utan tydliga skiljelinjer. Vårt första summerande intryck är att loungen ger en skandinavisk känsla och att den även till viss del känns som hemma. Resenärerna ser avslappnade ut och verkar trivas ganska bra i miljön. Stilen är trots sin exklusivitet mycket enkel och ren. Det finns inget speciellt i inredningen som faktiskt påminner oss om överklass och överflöd. Det viktiga tycks vara att skapa en varm och bekväm atmosfär, som skall få resenären att slappna av så mycket som möjligt i den något konstlade miljön. Målet tycks vara att få resenären att känna sig hemma i en främmande miljö.

Inredningen verkar vara unisex då färger som återkommer är beige, vitt, blått, rött och grönt samt ljusa träinslag. Fåtöljerna, sofforna och mattorna går i färgerna kornblå, olivgrönt samt rostrött. Rummet är luftigt med högt i tak. Stora fönster och takluckor släpper in mycket ljus. Vad som är direkt skandinaviskt har vi svårt att avgöra, men vi får en känsla av att det är enkelheten, de raka linjerna och avsaknaden av överflöd och lyx, samt den öppna brasan och inslagen av trä.

Lis Staadsen, vår kontaktperson och ansvarig för SAS-loungerna på Kastrup, visade oss runt i samtliga utrymmen för att ge oss en så god bild som möjligt av både resenärernas bekvämligheter samt personalens arbetsmiljö. Alla möbler är specialdesignade för SAS av designern Thomas Eriksson. Vissa möbler går att beställa och köpa, medan andra tillverkas bara för SAS, t ex klädhängaren i stål.

---

<sup>99</sup> Från och med nu refererar vi till Scandinavian Lounge när vi säger ”lounge”.

Inredningen är sparsmakad och nästan helt fri från andra företagsloggor. Om resenärerna är intresserade av att veta vem som har tillverkat något får de fråga, menar Lis. SAS har avtal med vissa tidningsmagasin, som placeras på omsorgsfullt utvalda ställen. Några utställningsmontrar visar glas- och porslinskonst. Ingenting av det som ställs ut i loungen kan köpas på plats. Ingen försäljning sker i loungen. Däremot kan man få veta var produkterna finns att köpa.

### ***Entrén***

I entrén finns en informationsdisk där konsumenterna registrerar sig. De kan även få hjälp med bokningar och dylikt. När det är större tillströmning av resenärer öppnar de även en disk på nedre plan. Ofta är informationsdisken välfylld med personal, ibland till och med överbemannad. Det första vi lägger märke till då vi kommer uppför trappan till loungen är ett cirka en meter högt, orangerfärgat konstverk. Det pryder ett vitt podium, som i omfång är ungefär en gång en meter. Vi frågar oss: *Is this Scandinavian?*<sup>100</sup> Konstverket bryter av miljön på ett väldigt effektivt sätt. Allt i loungen är annars designat i minsta detalj, från dörrhandtag till soffor och fåtöljer. Konstverket känns som ett ”statement”, att det är tillåtet att vara lite annorlunda.

### ***Kontoret***

Kontorsdelen, från vilken man har utsikt över entréerna till utrikesterminalerna på flygplatsen, är uppdelad i tre avdelningar. Den första avdelningen innehåller soff- och fåtöljgrupper med plats för cirka tio personer vardera. Det finns även en stolgrupp med plats för sex personer. Här finns hyllor med olika tidningsmagasin och på hyllorna står ett ställ med SAS-broschyren *“Save the children”*, en insamling SAS gör i samarbete med Rädda Barnen. Det finns även en TV placerad i ett av hörnen.

Den andra avdelningen är mer individuellt anpassad. Den består av sju skrivbord, vid vilka det finns möjligheter att koppla upp sig till Internet. Det finns även bokhyllor som innehåller ett brett sortiment av exklusiva böcker med vackra bilder på teman som design, natur och foto.

Den tredje avdelningen består av fyra datorer, som står uppradade längs en vägg med skärmen utåt gången. När vi använde datorerna kände vi det som att andra gjorde intrång i den personliga sfären. Om någon står på tur så ser de rakt in i skärmen och vilken Internet sida man surfar på..

---

<sup>100</sup> ”It’s Scandinavian” är SAS budskap som man kommunicerar i all sin reklam.

Det finns även flera telefonhytter samt fax och kopieringsmaskin. Något sticker ut över det vanliga i kontorsdelen, nämligen en blomsterstaty i vit och blåmålad porslin. Den är fylld med cerisa vårblommor. Lis berättar för oss att de fick den i gåva när loungen invigdes.

### ***Matrummet***

Här finns två stora matbord med tillhörande barstolar, vilka till vår förvåning inger en japansk känsla. Här finns också små bord i lägre format. Maten serveras på två välfyllda buffé bord. Den är enkel och fräsch, bestående av bullar, cream cheese, skinka, ost, frukt, grönsaker etcetera. Buffén byts ut tre gånger under dagen, anpassat efter frukost-, lunch- och middagstid. Frukt serveras även. Längs den ena väggen serveras dryck samt kakor till kaffet. Det serveras även sprit och vin till självservering, varav det sistnämnda nyttjas flitigt. Dryckerna känns betydligt mer avancerade och påkostade än vad maten gör.

Matrummet ger en känsla av att vara utomlands. Det känns nästan som om man sitter på en strandrestaurang, där taket skyddar mot solen. Vi har svårt att placera in detta i den skandinaviska stilen, men är inte helt säkra på vad stilen innebär. Kanske är det någon form av "crossover" där grunden med skandinaviska inslag av trä och enkelhet kompletteras med moderna och passande influenser från andra kulturer.

### ***Vardagsrummet***

Rummet består av fem stora soff- och fåtöljgrupper samt en skrivbordsdel med möjlighet till Internetuppkoppling. Det finns flera bokhyllor utplacerade med vackra bilderböcker och exklusiva tidningsmagasin. I en av väggarna finns även ett tidningsställ med världens ledande dagstidningar representerade tillsammans med de stora skandinaviska kvällstidningarna.

### ***Badrummet***

Det finns två stora badrum, ett för män och ett för kvinnor. Inredningen går i träpanel med vissa stålinslag. Ur högtalarna kommer dämpad och klassisk musik. Även jazz à la Monica Zetterlund kan höras. Vad som förvånar oss är att toaletten och handfatet är placerade onaturligt lågt, som vore de barnanpassade. Detta har vi endast upplevt på sydligare breddgrader. Det finns även ett unisexbadrum med en toalett, vilket vi ställer oss frågande till då vi har en uppfattning om att man i många kulturer känner sig obekvämt med att kvinnor och män delar samma toalett.

### ***Övriga delar***

Det finns också ett litet, avskilt rum med tre massagefåtöljer, av vilka endast två fungerade. De fick högsta betyg. Två konferensrum fanns även, ett stort formellt och ett mindre informellt. Vidare fanns det tre vilorum med säng, dusch och toalett. Ett exklusivt rökrum inklusive bar med självservering utgjorde en annan del.

### ***Mobiler, palmpilots och laptops***

Då vi försöker lyssna in rummet märker vi hur mycket störande ljud som faktiskt finns. Förutom ett lågmält samtalssorl ringer mobiltelefoner oavbrutet och olika mobiltelefonmelodier (ringsignaler) kompas av sms-toner. I snitt talar uppskattningsvis en tredjedel av resenärerna i sin mobil, med eller utan hörsnäck. När de inte talar i mobiltelefon finns den ständigt laddad och beredd vid deras sida. I närheten av entrén, dock inte tillräckligt synlig, står ett telefonkioskdesignat rör utplacerat. Utanpå står det *var vänlig och tänk på din omgivning; sänk din mobilton, eller tala här inne*. I businesslounge stod en motsvarande utplacerad i blickfånget, då man först träder in, vilket om inte annat får resenärerna att tänka till. Det exemplet borde efterföljas även i guldlounge, där vi aldrig observerat att någon ens lagt märke till detta mobilbås. Man har från SAS sida placerat ut små nätta lappar på varje bord som förmedlar samma meddelande. SAS försöker förmå konsumenterna att inte störa omgivningen med telefonsamtal, vilket resenärerna uppenbarligen inte rättar sig efter. Detta ser vi som ett exempel på hur företaget försöker skapa en miljö som konsumenterna tydligen inte vill ha.

Det märks att resenärerna vill vara tillgängliga mellan två flygningar eller i väntan på en. De flesta är väldigt upptagna med att diskutera över telefonen eller arbeta med sina laptops i knät. En del arbetar till och med i matrummet under tiden de äter. Att föra anteckningar i sin Palmpilot är en annan sysselsättning som många fördröjer tiden med.

### ***Produktplaceringar***

Det finns få produktplaceringar utplacerade i lounge. De som finns representeras nästan uteslutande av teknisk utrustning som datorer, telefoner, on-line maskiner samt en del badrumsutrustning som hudlotion. Det finns även några glasmontrar med produkter som är till försäljning ombord på planen. I övrigt är produktplaceringarna förbrukningsvaror i form av mat och dryck.

## 5.2 Persona

Masker är, enligt våra observationer, en påtaglig företeelse i loungen. Då det gäller våra roller som dolda observatörer, var det tydligt hur väl vi försökte förstå oss till ”riktiga guld-kortsresenärer”. Vi hade bland annat gjort medvetna klädval efter vad vi trodde var typiska för affärsmän och affärskvinnor. Diskreta mörka färger blev resultatet av vårt utseende när vi steg in i rummet som ”falska guld-kortsresenärer”. Vår hållning var även mer upprätt, nästan som om vi var på anställningsintervju. Våra ansiktsuttryck blev ganska intetsägande. Att skratta och vara alltför avslappnad kändes fel.

Då vi satte oss ned i loungen försökte vi se om vi fick några reaktioner. Vi fick framförallt en när vi först kom upp i rummet. Eftersom nästan samtliga resenärer i loungen var män, stack de kvinnliga observatörerna ut med att vara näst intill de enda kvinnliga loungebesökarna. Vi noterade hur ett antal (män) tittade upp från sina eventuella aktiviteter, och följde dem med blicken. Det kändes som om frågorna i deras huvuden kretsade kring: Vad gör de här? Hur kan de ha fått ett ”guld-kort”? Samma reaktion fick inte de manliga observatörerna. De kände sig mer ”osynliga”, och kunde mer obemärkt inta loungen och dess atmosfär.

Vi tittade oss omkring för att notera hur de andra ”aktörerna” i loungen såg ut. Vår första upptäckt var att nästan samtliga bar mörk kostym. Få stack ut till utseende. Till synes såg det ut som om flertalet var där i arbetssyfte, eftersom de klädde sig och agerade som ”affärsmän”. Det kändes som om även de fått var sin mask att ta på när de steg in i rummet, även om de faktiskt var där av mer ”ärliga skäl”. Denna bild förändrades visserligen efter att fler observationer utförts. Även om de klädesplagg som dominerade främst var kostym, noterade vi även att en mer avslappnad stil, som till exempel jeans och skjorta, förekom. En av observatörerna blev till och med förvånad över antalet som inte bar kostym vid ett observationstillfälle. Han poängterar att detta givetvis kan bero på hans förutfattade bild av att alla skulle bära kostym. Observatören noterade även att de flesta äldre män och kvinnor (från cirka 45 år och uppåt) alltid bär kostym alternativt kjol och kavaj. Han fick känslan av att detta klädval var inpräntat i ryggraden och naturligt för denna generation. Vidare noterades hur de något yngre valde att klä sig. Vi märkte en skillnad, då det var vanligare med skjorta samt jeans förekom bland dessa individer.

Inte många leenden syns hos resenärerna när vi tittar oss omkring. De flesta ser fokuserade ut och har inte tid för nöje. Vi undrar om resenärerna anser att ett leende symboliserar lättja?

En av observatörerna uppfattade även att en stor andel av de manliga loungebesökarna hade en "kulmage". Vi fick känslan av att detta var ett mycket accepterat utseende i miljön. Den kost som förtärdes i loungen stämde den överens med dessa mäns yttre. Öl, vin och kakor var något som flertalet valde att dricka och äta. Observatören fick en känsla av att kulmagen symboliserade deras självsäkerhet. Magen doldes inte och det allmänna intrycket var att nästan samtliga män framstod som självtillräckliga individer med klara mål och direktiv av hur deras dag skulle utformas.

Vi noterade även personalen och på vilket sätt de uttryckte sig. Det första vi antecknade var att de bemötte de flesta resenärer med ett, något försynt, leende. Detta gällde den personal som stod vid informationsdisken och mötte de som äntrade rummet. De utstrålade "välkommen-till-SAS-Lounge-hoppas-Ni-ska-trivas", vilket i och för sig inte var förvånande. Även vid förfrågningar log de. Den personal som har till uppgift att städa upp och ansvara för mat- och dryckbuffén, hade däremot ett mer neutralt ansiktsuttryck. De varken log eller tittade folk i ögonen speciellt ofta.

### 5.3 Framträdande

Enligt Goffman är framträdandet själva föreställningen, som han beskriver likt ett bedrägeri. Vi försöker nämligen framstå som något vi inte är. I och med att vi iklär oss olika masker då vi intar scenen försöker vi också styra vårt jag i endera riktningen. Allt för att behaga vår omgivning. Vi som observatörer uppträder helt och hållet cyniskt, det vill säga vårt framträdande sker helt enkelt på låtsas. Vi kan välja att uppträda mer eller mindre privat, men enligt Goffman bör vi aldrig avslöja oss fullständigt, utan medvetet dölja vissa delar.

Personalen uppträder likt oss mer eller mindre cyniskt, då vi antar att de vill framstå som den ideala värden eller värdinnan. Valfriheten mellan att vara cynisk eller uppriktig existerar fortfarande då de som individer har möjlighet att styra sina verbala och ickeverbala beteenden, sitt uppträdande, utseende och föremålen runt omkring sig. Detta görs för att skapa en självbild. Vi har observerat att personalens cyniska framträdande i form av ett offentligt beteende mönster, ibland kan växla väldigt snabbt till att bli privat. Detta sker till exempel då resenärerna i loungen avtar, eller när personalen är på väg till en rast.

Resenärerna kan likt personalen växla sitt beteende snabbt mellan det offentliga och privata. Det märks tydligt att ju längre en resenär har väntat i loungen, och ju tröttare de blir. Då blir



de mer privata. De flesta framträder cyniskt när de gör entré i loungen, vilket automatiskt innebär att de anpassar sitt framförande efter vad som passar sig i en offentlig miljö.

Vi anser att SAS påverkar resenärens framförande i loungen till viss del, då miljön är väldigt inbjudande till viss förtäring samt en stunds avkoppling i en behaglig omgivning. I restaurangdelen verkar det vara mer regel än undantag att människorna i loungen tar sig ett glas eller två av de alkoholhaltiga dryckerna. Att utländska gäster dricker vin till lunchen ser vi inte som något ovanligt. Det förvånar oss inte ens att de dricker ett glas på morgonen. Det intressanta är att de svenska gästerna följer precis samma beteendemönster. Möjligen dricker de lite mera öl än vin, men fortfarande alkohol. Svensken dricker enligt en oskriven regel främst på helgerna och inte mitt i veckan. Alkoholförtäring mitt på dagen under arbetstid hör till ovanligheter. I loungen kan vi däremot se att de förvånansvärt lätt anpassar sig till ett internationellt beteendemönster. Vi drar därför slutsatsen att personer som reser mycket och träffar människor från andra kulturer, lätt blir internationella i sitt sätt att vara och leva.

De verkar som om de flesta varit här åtskilliga gånger förut, då det syns tydligt i deras rörelsemönster. De vet precis var allting finns; tidningar, kaffeautomat, vin och sprit. Generellt sätt är resenärerna väldigt avslappnade. Många lutar sig tillbaka och slumrar till lite. En dansk man är så avslappnad och hemma i miljön att han lägger sig ner i en soffa, tar av sig skorna och läser en dagstidning under tiden han luftar tårna. Stress existerar heller inte vad vi kan förstå. Alla har någon form av transport att passa, och har de snävt med tid besöker de troligtvis inte loungen alls.

Flera resenärer läser någon typ av finansstidning, medan andra väljer en kvällstidning där sportdelen läses mer noggrant än övriga delar. Om diskussioner förs görs det i en samtalston som inte sticker ut från sorlet i loungen. Är det lite folk, som till exempel på morgonen, är samtalstonen lägre. Det märks att de flesta reser i jobbet, eftersom flera försöker effektivisera tiden genom att ringa samtal eller koppla upp sig till Internet. För en kort stund kan miljön liknas vid ett hem för senila. Flera personer sitter kring ett och samma bord och ser ut att tala med sig själva, när de i varierande sittpositioner för individuella samtal i var sin mobilhörsnäcka.

Vi antar att det förekommer fler cyniska än uppriktiga framträdanden i loungen. Det är dock svårt att utläsa resenärernas och de anställdas personliga drag, attityder och erfarenheter. Deras framförande är uppriktigt på så sätt att de ser ut att tänka efter eller planera sitt

agerande på scenen. Framförandet kommer automatiskt av ren rutin, och resenären är antagligen själv övertygad om att hans eller hennes agerande är uppriktigt.

## 5.4 Team

Med team menar Goffman de sociala institutioner som framställer beteendemönster och hemliga språk för att frambringa publikens uppfattning. I loungen kan vi urskilja flera olika team som agerar interaktivt eller självständigt på scenen. Vi som observatörer utgör ett team, personalen ett annat och resenärerna ett tredje. Observatörsteamet är dolt och endast bekant för personalteamet. Detta gör att de i sin tur även observerar oss lite grann. Vi är för dem annorlunda och sticker ut utöver det vanliga, trots att det inte syns utåt. Det kan också vara så att personalteamet anstränger sig mer än vanligt eftersom de är medvetna om att de är observerade.

Personalteamet har ett hemligt språk mellan sig, som visar att de handlar på rutin. Speciella kodnamn för registrering av kunderna med mera kan ses som exempel för detta. Vi som observatörer har också ett hemligt språk som vi signalerar när vi finner det nödvändigt. Kunderna utövar även ett hemligt språk. Vi kommunicerar dels med utomstående aktörer via Internet och mobiltelefon, men ibland även med en eller flera i ett resällskap. Det framgår tydligt vilka som talar ett privat hemligt språk och vilka som använder ett professionellt.

Ett team har enligt Goffman som mål att se till att en existerande definition av situationen upprätthålls. Detta sker genom att enskilda aktiviteter samordnas. Personalen har ett tydligt aktivitetsmönster som måste samordnas och gå på rutin, vilket upprätthåller bilden av att de har stor erfarenhet av det de gör. Det skapar i sin tur trygghet för kunden. SAS har som stöd för de anställda en lista på hur de förväntas uppträda för att ge en god service. Personalteamet tycks ha en intern, om än outtalad hierarkisk ordning, där personalen på kontoret samt informations-/registreringsdisken tycks vara högst rankad, tätt följd av kökspersonal och städpersonal. Vilken rang de tillhör tydliggörs med hjälp av olika uniformer.

Goffman belyser även att det fordras lojalitet, disciplin, samt förmåga att planera bland medlemmarna för att upprätthålla önskat intryck och klara av sitt framträdande på scenen. Som observatörer var vi tvungna att vara ordentligt förberedda inför varje entré på scenen. En noggrann planering krävs för att vi ska få ut det bästa möjliga av vår observation. Ett exempel på detta kan ges från vårt första observationstillfälle. Efter en rundvandring tillsammans med Lis Staadsen, ansvarig för loungerna i Köpenhamn, valde vi att för en kort stund lämna scenen

för att först prata igenom hur vi skulle gå tillväga i vår observation. Vi bestämde att två av oss skulle sitta tillsammans, medan en av oss satt för sig själv i en annan avdelning av loungen.

De av resenärerna, som inte har någon i sällskap samtalar inte med någon, utan försvinner bakom en tidning eller kollar meddelanden på mobiltelefonen. De söker inte kontakt. Olika sällskap (eller team) bebländar sig inte med varandra utan sitter i de befintliga grupperna och markerar sitt revir.

Personalen är ganska strikt i sitt uppträdande när det är mycket folk i loungen. När resenärerna börjar avta mellan halv elva och ett på dagen, blir plötsligt personalen mer synlig. Vi märker genast hur de slappnar av. De städar undan efter rusningen och pratar diskret med varandra. Lite fler skratt hörs, någon tar kaffe, till och mer deras hållning förändras till en lite mer ledigare. Det märks att de är medvetna om att de befinner sig en aning bakom scenen, vilket avspeglar sig i deras uppträdande. Personalen består mestadels av kvinnor i medelåldern, men det finns även ett par män. Vi lägger även märke till att majoriteten av den servande personalen är kvinnor.

## 5.5 Roller

Enligt Goffman kan de roller vi spelar föreställa individers beteendemönster som betraktas som passande inför en specifik publik och omgivning. Vi som observatörer antar en roll som ”agerande”, eftersom vi kan röra oss fritt både ”på scenen” och ”bakom kulisserna”. Vi har tillgång till information från personalen om vi så önskar. Information som inte de andra loungebesökarna har tillgång till. Detta var vi medvetna om när vi besökte loungen, och antog därför en roll som Goffman skulle beteckna som en ”agent”. Vi ”spionerade” ju på såväl resenärerna som personalen när vi utförde våra observationer.

Eftersom vi valt att anta rollen som dolda observatörer, försökte vi med alla medel att föreställa riktiga ”guld-kortsresenärer”. Detta präglade vårt uppträdande, som skilde sig från vårt normala beteende. En observatör valde till exempel att läsa ”the Economist” för att han kände det passande för situationen. Att han sedan egentligen tyckte att ”Elle” var ett mer intressant magasin, var av mindre betydelse. Det hade ju kanske avslöjat hennes egentliga roll. En annan observatör skulle studera hur resenärerna betedde sig i ”kontorsdelen” av loungen. För att smälta in tog han upp ett anteckningsblock och skrev ned lite anteckningar. Detta beteende gjorde att han kände sig hemma i miljön, eftersom de flesta utförde något slags arbete. När det gällde val av mat, hade vi fått anvisningar av personalen att inte förtära

sådan, varvid vi valde att dricka kaffe, vatten eller juice i stället. Även detta gjorde att vi kände oss mindre utmärkande, eftersom vi tydligt var upptagna med något.

Loungebesökarna kan även de betecknas som ett slags ”aktörer”, även om de inte har tillgång till samma information som vi. Individerna, bortsett från personalen, i loungen var nästan uteslutande män. De få kvinnor vi såg verkade i de flesta fall vara medresenärer, med undantag från en och annan ”affärskvinna”. Speciellt de kvinnliga observatörerna kände att loungen var ”a man’s world”. De fick en känsla av att endast män bör vistas där, vilket männen verkade trivas med. Här kunde de bete sig som de önskade, utan att känna sig utstuderade av kvinnor. De behövde inte stå till svars för någon.

Vi studerade konversationer individer emellan. En av dessa konversationer utspelade sig mellan två män, som vi uppfattade var tysk respektive svensk. Till en början handlade deras konversation uteslutande om jobb. Av konversationens innehåll fick observatören känslan av att det inte kände varandra sedan tidigare, och nu skulle nu ut på första jobbet tillsammans. Hela tiden var det den tyske mannen som försökte hålla i gång konversationen och tog upp nya samtalsämnen. Detta utan att det på något sätt verkade konstlat eller osäkert. Mannen ville helt enkelt prata med sin kollega. Svensken var inte lika villig att prata, och gav mest korta svar på de frågor som ställdes samt lade in några ”umm”, ”yes” och ”no” emellan åt. Istället ägnade han sig åt att sitta och skriva i sitt block. Efter att den svenske mannen intagit en stabil frukost, lade han ifrån sig blocket och visade lite mer intresse för sin kollega. Då tog deras konversation en ny vändning och blandades upp med lite mer privata diskussioner. Efter ett tags konverserande fick observatören en känsla av att ett litet nätverk började bildas mellan de båda, eftersom de började prata om personer som kunde hjälpa till med både det ena och andra.

En annan konversation utspelade sig mellan två affärsmän. De satt avslappnat och pratade samt avnjöt varsin whisky. Observatörens uppfattning var att dessa två personer kände varandra relativt väl, och kunde släppa på ”arbetsmasken” och vara lite mer sig själva. En tredje person dyker sedan upp. Han är troligtvis kollega till den ene av ”affärsmännen”. Den avslappnade stämningen försvinner plötsligt, och det lågmälda småpratet dör ut. Istället byter alla personerna roller, och nu åker ”arbetsmasken” på igen. Upprätt ställning, tydlig röst blandat med handgester kan märkas, samt att samtalet uteslutande övergår till jobbrelaterade ämnen. Observatören anser att man kan likna detta rollbyte vid det som sker när Clark Kent byter kläder och blir ”Stålmannen”.

Vid en annan observation noterar vi hur ett antal män antagit mer avslappnade roller. De är fyra till antalet, och sitter avslappnat nedsjunkna i sina fåtöljer med varsin öl framför sig. Klädseln är ganska vardaglig med jeans och skjorta, alternativt pikétröja. Alla verkar känna varandra väl och konversationen är lättsam. Små skratt kan höras då och då. Klockan är knappt halv elva på förmiddagen.

Vid ytterligare en observation noterades hur en man i övre medelåldern kom in i loungen. Han plockade åt sig en dansk morgontidning. Därefter tog han av sig kavajen och knöt upp skorna. Kavajen hamnade på bordet, skorna på golvet och slutligen lade sig mannen ned i soffan. Helt oberört och naturligt låg mannen och läste sin tidning, samtidigt som han viftade med tårna på soffkanten. Observatören noterade att detta var en kulturell skillnad mellan danskar och svenskar. Han ansåg nämligen det inte vara troligt att en svensk skulle göra likadant. Vid detta tillfälle tänkte vi i alla fall att SAS har lyckats med sin reklam som förmedlar budskapet om att resenären ska känna sig "som hemma".

Kvinnans roll är även något som vi försökt att observera. Även om den kvinnliga "guldortsresenären" är betydligt mindre förekommande, har vi ändå försökt studera hennes roll i loungen. Efter att de kvinnliga observatörerna bekantat sig med loungen, kände de sig mindre utmärkande. Kanske letade de i början extra noga efter reaktioner mot dem? De flesta "affärskvinnorna" sitter lågmält och samtalar med sina kollegor eller medresenärer. De sticker väldigt sällan ut med sitt klädval. Dräkt i kjol- eller byxform är vanligast. Undantaget utgjordes av en amerikansk kvinna som antagligen var fru till en passagerare. Hon var klädd i något som kan liknas vid en stor klänning i spräckliga färger. Ett annat utmärkande exempel var en familj som antagligen varit på semester i varmt klimat. De var klädda i tunna shorts och sandaler.

Då det gäller val av mat, skiljer sig kvinnorna från männen. Vanligast är att kvinnorna bestämmer sig för lättare alternativ, som exempelvis bröd och grönsaker, medan männen ofta intar fetare mat som ost, jordnötter och chips.

En observatörs uppfattning är att det inte finns någon skillnad på behandlingen mellan kvinnor och män. Han ansåg, efter att ha studerat diverse samtal mellan män och kvinnor i loungen, att de flesta har en proffsig jobbinställning mot varandra vare sig det gäller kvinnor eller män..

## 5.6 Personlig stil

Goffman beskriver med personlig stil hur självidentiteten ligger bakom föreställningen om framträdandet. Genom att varje människa har skapat en identitet genom en livshistoria, framstår individen som både privat och offentlig.<sup>101</sup>

Vi som observatörer, kände tydligt hur vi skiftade identiteter när vi steg in i loungen. Eftersom vi dessutom hade till uppgift att ”förställa oss” till ”riktiga guldkortsresenärer” blev gränsen tydlig när vi gick ut därifrån igen. Samtliga observatörer kunde nästan känna en lättnad när vi bestämt möte utanför loungen. Där kunde vi vara oss själva, kommentera de personer och miljöer vi observerat och helt enkelt slappna av mer. Vi skrattade ibland högt, när dråpliga händelser som observerats diskuterades. Till exempel hade en observatör noterat hur tre amerikanare satt sig i tre fåtöljer bredvid varandra. De stack ut direkt. De satt annorlunda, lite mer ”rätt upp och ned”, och pratade med något högre ton än resterande resenärer. De pratade om deras vistelse i *Scandinavia* (med amerikanskt nasalt uttal). De tre personerna bestod av en man, hans fru och mannens mor. Frun satt och virkade, medan modern satt och bad med händerna i kors, innan hon slumrade till. Hon snarkade högt. Mannen, som kan ha varit i fyrtioårsåldern, läste en tidning och halvlåg i fåtöljen. Det märktes att de inte hade några större problem att visa sina privata identiteter.

Då vi befann oss i loungen, var samtliga observatörer väldigt medvetna om sitt beteende. En observatör kände till exempel hur han hela tiden försökte vara diskret, att inte störa någon som sysslar med något viktigt. Han försökte själv verka upptagen och vara viktig. Han kände att han ville ha respekt från övriga, och befinna sig på samma nivå som de övriga i lokalen. ”Jag anpassar mig på alla plan till miljön, från hur jag dricker kaffet till ljudnivån på samtalet med min medobservatör.” Även en annan observatör märkte att han viskade trots att det inte var tyst i loungen.

Eftersom Goffman menade att jaget var en produkt av en rad framträdanden och andra människors reaktioner på dem, studerade vi inredningen. En omständighet som fångade en observatörs intresse, var hur möblerna var designade samt placerade. Möblemanget både inbjöd till interaktion och motverkade den. Som exempel kan nämnas matrummet, där flera personer delar på ett ganska stort rektangelformat bord. Där satt resenärerna aldrig för nära inpå varandra och undvek därför att inkräkta på varandras privata sfärer. De kan inte undgå att iaktta varandra, men de har kontroll på sin egen situation tack vare ett bestämt avstånd till den som är främmande. Detta mönster är genomgående i både restaurang-, kontors- och

---

<sup>101</sup> Dimpleby och Burton, 1997

vardagsrumsmiljön. Varje soffgrupp, arbetskrivbord och fåtölj är utformad på ett vis som gör att man kan sitta för sig själv, men aldrig tillräckligt långt borta för att kunna konversera eller agera med någon annan. En typisk svensk utformning, tänkte en observatör.

Då vi tyckte det här med privat sfär var av intresse för studien, valde vi att utföra ett litet experiment. Syftet var att se hur stor respektive hur viktig den privata sfären var för olika resenärer med olika nationaliteter. De två kvinnliga observatörerna valde att sätta sig i en soffgrupp där en man satt ensam och läste tidningen. Av tidningens språk att döma var han svensk. Istället för att sätta oss där det fanns mest plats satte vi oss jämte honom, vilket är väldigt ovanligt och kanske till och med "tabu" enligt svenska normer. Den ena observatören krånglade in sig mellan hans fåtölj och en annan, trots att det fanns mycket gott om plats runtomkring. Detta beteende besvärade uppenbarligen mannen, som ändrade sin sittställning och skakade till sin tidning, vilket inte alls var konstigt- vi hade ju inkräktat hans privata sfär.

En annan tydlig plats för byte av offentlig och privat identitet, var dam/herrummet. Där märktes tydligt hur avslappnad atmosfären var jämfört med ute i loungen. Som observatör kändes det verkligen som om man hamnat "bakom kulisserna". Samtal av mer personlig karaktär fördes här mellan individer. Vi fick känslan av att några kanske till och med hämtade kraft och ork här.

## 5.7 Resultat av observationer

*Vi har funnit övergripande mönster i SAS Scandinavian Lounge som vi anser vara intressanta.*

I loungen möts olika människor som var och en intar en eller flera roller. Dessa spelas upp på en scen inför publik. Redan existerande och välfungerande roller tas fram. Det går att urskilja den privata rollen, rollen som vän, familjemedlem, kollega, och rollen som affärsman eller affärskvinna. I rollen som affärsman bär man med sig en portfölj med olika roller. Portföljen innehåller färdiga manus för olika roller. Även observatörerna pendlade mellan sina roller som affärsresenär, student och privatperson.

Liksom att olika roller är påtagliga i loungen är masker vanligt förekommande. Vi som observatörer försökte uppträda och se ut som den oklanderlige affärsmannen eller affärskvinnan. Det märktes även tydligt hur resenärerna intog roller som affärsmän. Detta visade sig genom klädval, val av syssla i loungen och allmänt uppförande.



Våra förväntningar om att endast den stereotypa affärsmannen i strikt kostym skulle finnas i loungen, stämde inte helt överens med vad vi observerade. Affärsmännens roller i loungen skilde sig åt. Vi kunde här främst urskilja tre roller bland resenärerna. Den första spelades av män som såg strikta och korrekta ut. De klädde sig i mörk kostym, och pratade ständigt i mobiltelefon. De såg även bekväma och självmedvetna ut. Den andra rollen spelades av en för oss ny typ av affärsmän. De såg mer avslappnade ut, bland annat eftersom klädvalet var betydligt mindre medvetet. De utstrålade en säkerhet som inte satt i den yttre masken. Självförtroendet satt i stället inombords. De vistades i loungen för att de hade kompetens inom ett arbetsområde, inte för att de ville passa in eller glänsa med dyra produkter. Den tredje rollen spelades av loungens kvinnor. De kan inte delas in i två olika roller på samma sätt som affärsmännen. De klär sig liknande i dräkt eller kostym för att smälta in i omgivningen. De utmärker sig i stället genom att vara kvinnor.

Man kan urskilja tre team i loungen; personalen, observatörerna och resenärerna. Inom dessa tre grupper sker sedan omgrupperingar till mindre team. Varje team som stiger in på scenen (lounge) är väl förberedda, har sina egna rutiner och använder ett språk som utomstående inte förstår. De bebländar sig inte gärna med varandra utan behåller de befintliga grupperingarna. Där intar de sin trygga roll i det mindre teamet. Även bland personalen bildas mindre team när antalet resenärer minskar, och ett avslappnat lugn infinner sig.

Loungen är scenen för framträdandet och innefattar all den rekvisita som ryms i rummet. Rekvisitan består av de olika teamens privata tillhörigheter såväl som inredning, kulisser och utsmyckningar. Lounge är uppbyggd som ett hem med rum som kan döpas efter sin funktion: matrummet, entrén, vardagsrummet, badrummet och kontoret. Den ger en skandinavisk känsla och en sorts hemkänsla med sin enkelhet, funktionalitet samt avsaknad av lyx. Trots sin enkla framtoning verkar det ändå finnas något för alla. Är man stressad och behöver arbeta finns det möjlighet till det, och önskar man slappna av kan man göra det.

Observatörerna, personalen och resenärerna anser vi uppträda både cyniskt och uppriktigt. Vi kan konstatera att alla team växlar mellan dessa beteenden i sina framträdande på scenen. Personalen och observatörerna framstår som de mest cyniska av aktörerna på scenen, eftersom de spelar en roll som inte är deras riktiga och privata. Detta tydliggjordes speciellt när det var få besökare i lounge.



Även miljön i loungen påverkar resenärernas beteende. Den inger ett lugn, vilket resulterar i att flera resenärer sjunker djupt ned i soffor och fåtöljer. Även informella regler om vad som passar in i en offentlig miljö, gör sig påmind. Dessa regler har skapats av aktörerna själva. Det allmänna beteendet framstår som normalt, vilket leder till att flera av loungens besökare anammar det. Ett exempel på detta är svenskarnas förändring av sitt agerande efter internationella vanor. Informella regler som svenskarna vanligtvis följer angående alkoholkonsumtion tidigt på dagen mitt i veckan, gäller inte här.

Vi märkte tydligt hur våra identiteter skiftade när vi befann oss på scenen respektive utanför. Vi fann även att resenärerna var väl medvetna om sitt beteende. Intressant blir då att lägga märke till hur man agerar bakom scenen. Speciellt i dam/herrummen var detta tydligt. Där skiftade både vi och resenärerna identiteter. Vi märkte även att olika nationaliteter visade mer eller mindre av sin personliga identitet.

Något som också blev synbart i loungen var den privata sfären. Oskrivna regler angående hur nära olika individer får komma varandra genomsyrade stämningen. De olika rummen påverkar den privata sfären genom att de både inbjuder och motverkar interaktion. Placeringen och designen av möblemanget styr mycket av denna känsla.

---

## 6 SLUTDISKUSSION

*I detta avslutande kapitel summeras poängerna från vår studie. Kapitlet avslutas med förslag till vidare forskning.*

---

### 6.1 Avslutande diskussion

Under en livstid omges vi av en mängd olika socialisationsagenter. Tillsammans formar de oss under en lång socialisationsprocess.

En resenär som kontinuerligt flyger med SAS, omvandlas efter ett antal insamlade bonuspoäng till en guldmedlem. Därmed ingår resenären i SAS viktigaste kundsegment och får tillträde till *SAS Scandinavian Lounge*. Detta leder till att loungen kan bli en del av resenärens omgivning. SAS kan därför ses som en av många socialisationsagenter som formar resenären.

resenär  $\Rightarrow$  reser mycket  $\Rightarrow$  guldmedlem  $\Rightarrow$  SAS viktigaste kundsegment  $\Rightarrow$

tillträde till loungen  $\Rightarrow$  vistas i loungen  $\Rightarrow$  resenären formas av SAS via loungen

Genom att utföra observationer, har vi undersökt på vilket sätt SAS som företag och socialisationsagent formar sina konsumenter och deras behov i *SAS Scandinavian Lounge*. Efter att ha tolkat våra observationer utifrån Goffmans dramaturgiska modell, har vi kunnat urskilja hur processen går till.

Vi betraktar numera loungen som en scen, på vilken ett hem iscensätts. Kärnfamiljen i hemmet utgörs av det team som står individen närmast. I loungen kan detta liknas vid medresenärer eller kollegor. I hemmet vistas även andra team, som vänner, bekanta eller tillfälliga besökare. Dessa kan liknas vid främmande resenärer och personal. Teammedlemmarna kan liknas vid skådespelare, som träder in i olika roller. Huvudrollsinnehavarna i skådespelet är konsumenterna, medan observatörerna och personalen spelar biroller. I loungen påverkas konsumenten, precis som i ett hem, av allmänt accepterade normer, framföranden, iscensättning, roller, team och stilar. Denna påverkan sker i konsumentens undermedvetna.



I vår uppsats har vi illustrerat hur ett företag formar konsumenter, likt den uppfattning det nya marknadsföringsperspektivet förespråkar. För att exemplifiera detta har vi genomfört en studie på *SAS Scandinavian Lounge*. Vi vill poängtera att studien kan appliceras på andra företag.

Vi hävdar att vår studie kan ses i ett större sammanhang, där ett företag kan liknas vid en socialisationsagent bland flera. Detta synsätt ger en klarare bild av konsumentens omvärld, samt gör det lättare att förstå hur olika faktorer formar. Därför anser vi att företag bör utgå från konsumenten *och* dess omvärld.

## 6.2 Förslag till vidare forskning

Vi valde medvetet observation som metod, eftersom vi ville utföra en studie baserad på våra egna tolkningar av verkligheten. Studien hade kunnat göras på en mer djupgående nivå, där till exempel teori om identitetsbildning, ickeverbal kommunikation och responsivitet hade kunnat appliceras.

I denna studie har vi inte låtit konsumenterna få uttrycka sina åsikter. Forskare skulle därför i en annan studie kunna jämföra resultatet mellan observatörernas iakttagelser och vad konsumenterna uttryckt.

Vi hade vidare funnit det intressant att göra en jämförelse av *SAS Scandinavian Lounge* och *SAS Business Lounge*, samt hur loungens resenärer skiljer sig från gatens.

Slutligen hade en studie kunnat illustrera hur SAS formar sina resenärer med hjälp av andra medel. Flygresan och incheckningsproceduren är två exempel på detta.

## 7 REFERENSER

### Källförteckning

Bengtsson C, Hjorth M, Sandberg H, Thelander Å, 1998, *Möten på fältet*, Infografen, Malmö

Brownlie D, Saren M, Wensley R, *Rethinking Marketing*, 1999, Corwin Pr, USA

Dimbleby R & Burton G, 1997, *Oss emellan- Mellanmänsklig kommunikation*, Studentlitteratur, Lund

Esaiasson P, Gilljam M, Oscarsson H, Wägerud L, 2002, *Metodpraktikan, konsten att studera samhälle, individer och marknad*, Norstedts JuridikAB, Stockholm

Featherstone M, 1994, *Kultur, kropp och konsumtion*, Brutus Östlings bokförlag symposion, Stockholm

Goffman E, 1994, *Jaget och maskerna*, 3:e upplagan., Kristianstad boktryckeri AB, Kristianstad

Grönroos C, 1999, *Relationship marketing, challenges for the organization*, Journal of business research, Vol 46, pages 327-335

Holme I M & Solvang B K, 1997, *Forskningsmetodik, 2.uppl*, Studentlitteratur; Lund

Hoyer W D & MacInnis D J, 2001, *Consumer Behaviour, 2nd edition*, Houghton Mifflin Company, USA

Johansson, T, 1999, *Socialpsykologi – Moderna teorier och perspektiv*, Studentlitteratur, Lund

Kotler P, Armstrong G, Saunders J, Wong V, 1999, *Principles of Marketing, 2nd edition*, Prentice Hall, London

Lindquist H & Persson J E, 1997, *Kundupplevd kvalitet i tjänsteverksamheter, en analys och kritik av den företagsekonomiska dialogen*, Boktryckeriet AB, Kristianstad

Lundahl U & Skärvad P-H, 1992, *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Studentlitteratur, Lund

Lundquist L, 1993, *Det vetenskapliga studiet av politik*, Studentlitteratur, Lund

Miller D, 1995, *Acknowledging consumption, a review of new studies*, T J press, Cornwall, Great Britain

Repstad P, 1999, *Närhet och distans, kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*, Studentlitteratur, Lund

Ritzer G, 1992, *Sociological theory 3.ed*, McGraw-Hill Inc, Singapore

SAS informationsbroschyr, 2001, *SAS Eurobonus Guldförmåner för EuroBonus Guldmedlemmar*

Sheth N J, Parvatiyar A, 1995, *Relationship marketing in consumer markets, antecedents and consequences*, Journal of the academy of marketing science, Vol 23, No 4, Pages 255-271

Solomon M, Bamossy G, Askegaard S, 1999, *Consumer Behaviour A European Perspective*, Prentice Hall Inc., New Jersey, USA

Svensson P-G, Starrin B, 1996, *Kvalitativa studier i teori och praktik*, Studentlitteratur, Lund

Österberg D, 1991, *Sociologins nyckelbegrepp och deras ursprung, 2.uppl*, Bokförlaget Korpen, Göteborg

## Muntliga källor

Göran Aldvik, produktansvarig SAS lounges, SAS, (informella samtal)

Lis Staadsen, Loungeansvarig, *SAS Scandinavian Lounge*