



LUNDS
UNIVERSITET

Företagsekonomiska institutionen

Kandidatuppsats 10p
Maj 2002

Observationer av auktionsvisningar

Handledare
Peter Svensson
Jacob Östberg

Författare
Viktor Blomqvist
Fredrik Salén
Sara Svensson
Christopher Zell

Sammanfattning

I vår uppsats studerar vi auktionsvisningar inför Crafoord Auktionsers vårkvalité. Inledningsvis förklarar vi att auktionsbranschen har genomgått en del förändringar som har medfört att klientelet har utökats och blivit folkligare. Vi fann detta intressant och ville undersöka det närmare. Vårt syfte blev därmed att studera det sociala spelet, eller den sociala interaktionen som vi senare lärde oss att det är, på visningar av objekt inför auktioner. Vi ville veta vad auktionsvisningarna vi studerade fyllde för funktion för besökarna som kom dit. Vi bygger studien med metoden Grounded theory främst genom observationer, av de besökare som vistades på visningarna, som vi genomförde i början av arbetet. Med teorin, som vi redovisar i teoriavsnittet, åskådliggör vi i analysdelen hur man kan se på våra observationer. Genom en teatermetafor och symbolisk interaktionism kan man se på det hela som ett skådespel på en teater, där människorna som besöker auktionsvisningen, agerar skådespelare på en scen och de intar där olika roller. Därur finner vi även de fem karaktärer som redovisas i vår analysdel, nämligen: Handlaren, Samlaren, Minglaren, Auktions-turisten samt Den intresserade besökaren.

Nyckelord:

Observationer
Auktionsvisningar
Social interaktion
Roller
Scen

Förord

Vi vill tacka Crafoord Auktioner i Lund med personal för tillträde till de auktionsvisningar vi studerat samt för gott bemötande under vår studie.

Vi vill även tacka Måns Sörensen på Msone i Malmö för tryckningen av uppsatsen.

2002-05-29

Innehållsförteckning

Innehållsförteckning	4
1. Inledning	6
1.1 Problemdiskussion och problemställning	6
1.2 Syfte	7
2 Introduktion	8
2.1 Auktionsbranschen	8
2.2 Historien bakom Crafoord Auktioner	9
2.3 Crafoord Auktioner i Lund	10
2.4 Auktioner då och nu	11
2.4.1 Friska fläktar på "Buckan"	12
2.4.2 "Buckan" tillsätter en ny strategi	13
2.4.3 Stockholms Auktionsverk slår tillbaka	13
3 Metod	15
3.1 Undersökningsmetoder	16
3.2 Observationer	16
3.3 Intervjuer	18
3.4 Val av empirisk observationsplats	18
3.5 Källkritik	19
3.6 Datatyper	20
3.6.1 Primärdata	20
3.6.2 Sekundärdata	20
3.6.3 Övrig data	20
4 Teori	21
4.1 Den Symboliska interaktionismen	21
4.2 Den dramaturgiska sociologin eller rollteorin	22
4.3 Involvement theory (High/Low)	22
4.4 Perceived risk	24
4.5 Felt involvement	24
4.6 The Self	25
5 Observationerna	27
5.1 Visningen - "Scenen"	27
5.2 V.I.P-Visningen - "föreställningen"	28
5.3 V.I.P Visningar kontra vanliga visningar	30
6 Analys	32
6.1 Analys av scenen	32
6.2 Olika roller	34
6.3 Analys av observationerna: De olika karaktärerna	35
6.4 Djupare analys av kategorierna av besökarna	37
6.4.1 Minglaren	37
6.4.2 Handlaren	38
6.4.3 Auktionsturisten	40
6.4.4 Samlaren	42
6.4.5 Den intresserade besökaren	43
7 Slutsatser	45
Källförteckning	46
Litteratur	46
Vetenskapliga Artiklar	47
Muntliga källor	47

Elektroniska källor	48
Observationer	48
Bilaga 1	49
Abstract	50

1. Inledning

I denna studie har vi valt att granska auktionsbranschen ur ett marknadsföringsperspektiv på en vardaglig nivå. Branschen har genomgått stora förändringar under de senaste decennierna. Det fåtal aktörer som funnits en längre tid har fått konkurrens av nya och aggressiva uppstickare vilket lett till en allt mer hårdnande kamp om kunderna och antikviteter. För att klara den nya konkurrensen var auktionshusen tvungna att se över sin marknadskommunikation vilket även innebar att de sänkte sin ”finhetströskel”. Den tidigare slutna branschen öppnades gradvis upp för den stora allmänheten då auktionshusen försökte attrahera nya marknadssegment. Genom exponeringen i media, i bl.a. SVT:s *Antikrundan* och facktidningar som *Antik & Auktion*, har intresset för antikviteter nått nya höjder och auktionsbesökandet börjar likna en mindre folkrörelse. Även Internet har gjort sitt för att göra det möjligt för de stora auktionshusen att nå en bredare publik. Genom att lägga ut sina kataloger på Internet gör auktionshusen det möjligt för intresserade att när som helst granska vad de har att erbjuda. Trots detta är dock visningarna den arena som är den viktigaste kommunikationslänken mellan auktionshusen och besökarna. Antikviteter är unika fysiska föremål som måste granskas och kännas på. Detta gör man på visningarna innan auktionen vilket även skapar möjligheter för en stor mängd sociala interaktioner.

I takt med att klientelet har förändrats borde rimligtvis den sociala interaktionen eller skådespelet, som vi har valt att se det som, fått ta större plats. I vår studie ska vi undersöka hur det sociala skådespelet på en auktionsvisning egentligen går till. För ändamålet besökte vi visningarna inför kvalitetsauktionen våren 2002 på Crafoords Auktionshus i Lund.

1.1 Problemdiskussion och problemställning

I och med att klientelet av folk som går på auktion har förändrats så mycket som det har gjort under de senaste 30 åren tyckte vi att det skulle vara intressant att göra en studie av människorna som går dit idag. Varför det inte finns en studie på detta sen tidigare finner vi märkligt men desto mer intressant för oss då vi skulle tycka det var roligt och intressant att kunna komma fram till slutsatser av våra observationer av auktionsvisningar som vi gjort visiter på. Även följande delfrågor ämnar vi att svara på. Finns det något socialt samspel på en auktionsvisning? Kan man se detta sociala spel genom att göra observationer på plats? Går det att urskilja några beteendemönster hos besökarna på en auktionsvisning? Hur deltar de anställda i det sociala spelet? Vi vill se om man kan urskilja detta sociala spel och om vi med hjälp av teori kan åskådliggöra detta.

1.2 Syfte

Syftet med denna studie är att studera det sociala spelet på Crafoords auktionsvisningar. Genom studien ville vi försöka skapa oss en bild av vad det är för sorts folk som går på en auktionsvisning. Syftet omfattar även att säga vad folk tar sig för på plats och vad auktionen fyller för funktioner för människor som är där på en visit.

2 Introduktion

I detta textstycke framöver kommer vi att ge läsaren en bild av hur auktionsbranschen ser ut idag med dess regerande firmor och hur dessa ter sig mot varandra. Här kommer man också få en bild av hur marknaden har sett ut och hur den har förändrats de senaste 30 åren och vilka konsekvenser detta har fått. Vad som hände under dessa händelserika år ligger till grund för vårt arbete. Det var under den här tiden som auktioner blev mer folkliga och detta gjorde att det möjligt för oss att kunna urskilja de olika karaktärerna.

Vår utvalda studeringsplats för observationer är Crafoords auktionshus men i följande text kommer vi främst att behandla auktionsföretagen Bukowskis och Stockholms Auktionsverk pga. att det var hos dessa företag de största förändringarna skedde. Dessa förändringar spred sig logiskt sett till resten av Sveriges auktionsverk i och med den växande konkurrensen dem mellan. Här kommer man också att kunna läsa historien bakom Crafoords Auktioner och hur det ser ut idag.

2.1 Auktionsbranschen

Den svenska auktionsmarkanden för kvalitetsobjekt är idag främst koncentrerad till Stockholmsregionen. Marknaden är uppdelad mellan ett fåtal stora inhemska aktörer. Bukowskis (Buckan) är som man själva säger ”market leader in Scandinavia”.¹ Företaget har sitt huvudkontor och större auktioner på Arsenalsgatan i Stockholm men har också filialer på flera håll i Norden. Dessutom har man representanter på flera orter i Europa och USA. Ryktet i branschen är att man får bäst betalt för inlämnade föremål på Bukowskis, vilket kan bero på den status man åtnjuter som marknadsledare.²

Den främsta utmanaren till Bukowskis är Stockholms auktionsverk (Verket), ”The oldest auction house in the world - founded in 1674”.³ Företaget drevs i kommunal regi fram till 1992 då det privatiserades av det borgerliga styret i Stockholms stadsfullmäktige.⁴

En rad andra auktionsfirmor konkurrerar även på ett lokalt plan, exempelvis Anders antik och Crafoords i södra Sverige, men när det gäller marknaden för verkligt högkvalitativa objekt är denna nästan helt koncentrerad till Stockholm. Även internationella auktionshus som Sotheby's har filialer i Sverige. Dessa är främst till för att samla in högkvalitativa objekt för försäljning i London.

¹ <http://www.bukowskis.se>, 2002-05-25.

² Intervju med Bengt Almo, värderingsman på Crafoords Auktioner, 19/4 2002.

³ <http://www.auktionsverket.se>, © Stockholms Auktionsverk 2000, producerad av CDG, 2002-05-25.

⁴ Ibid.

Klimatet på auktionsmarknaden är för tillfället något avvaktande och man befarar att stora förändringar är på väg. Dels säger man att auktionsresultaten speglar utvecklingen på börsen, vilken varit instabil sen terroristattackerna den 11 september. Dels är de två stora internationellt marknadsledande auktionshusen Christie's och Sotheby's i gungning och gjorde ett mycket dåligt resultat år 2001. Dessutom är bägge företagens tidigare styrelseordförande för närvarande åtalade i New York, anklagade för att genom illegal samverkan ha bestämt priser och avgifter, vilket tidningen Herald Tribune ser som ett tecken på hur hårt pressad branschen har blivit. Ett allvarligt och ökande bekymmer handlar om tillgång. Det finns inte så många värdefulla konstföremål kvar att auktionera bort, vilket i Sverige märks på Bukowskis och Auktionsverkets aggressiva marknadsföring.⁵

Den svenska auktionsbranschen är under skrivande stund i förändring. Crafoord auktioners vd Jesper Aspegren menar att intresset hos människor har förändrats, snarare än att marknaden är mättad på att spendera pengar på konst och antikviteter. En större medvetenhet finns nu enligt honom. "Folk köper inte halvbra saker till samma priser som förr. Bra grejor går alltid att sälja till hyfsade priser, pengarna finns fortfarande."⁶

2.2 Historien bakom Crafoord Auktioner

Crafoord Auktioner startades under mitten av 90-talet av Birgitta Crafoord, dotter till Holger Crafoord. Företaget expanderade kraftigt i slutet av årtiondet och i början av det nya med uppköp av auktionsföretag i Sverige och Danmark. Dessa var Runfeldts i Lund och Malmö, Nordens i Stockholm, kommunalägda Göteborgs auktionsverk samt det danska Åhusbaserade Nelleman & Thomsen. Det senare var Danmarks äldsta auktionshus med kontor i Köbenhavn, Århus, Aalborg och Odense. Dessutom startade man verksamhet i Halmstad.

Som VD för den svenska delen av Crafoord Auktioner anställdes i under våren år 2000 Jesper Aspegren, känd från SVT:s populära program *Antikrundan* och *Mitt i maten*.

Under bokslutet för 2000 gjorde företaget en förlust på 78 miljoner vilket kommenterades i Svenska dagbladet med orden "företaget blöder".⁷ Företaget stängde sin verksamhet i Halmstad och flyttade Malmödelen till Lund. Även dotterbolagen i Danmark drogs med miljonförluster. Företaget tvingades minska personalstyrkan till hälften och en större satsning på auktioner via Internet lades ner under året.⁸

Sommaren 2001 begärdes Crafoords Göteborgsavdelning i konkurs. En bidragande orsak var interna stölder av bl.a. två tavlor i halvmiljonersklassen.

⁵ http://www.svd.se/dynamiskt/kultur/did_2061099.asp, Ricki Neuman, 2002-06-02, *Bistrare tider för auktionshus*.

⁶ http://www.svd.se/dynamiskt/kultur/did_2120017.asp, Jenny Leonardz, 2002-02-25, *Varför läggs Crafoord i Stockholm ner?*

⁷ <http://www.svd.se>, Mikael Ölander, 2001-09-01.

⁸ Ibid.

”När stöldhistorien rullades upp framkom enligt Aspegren upp till tio år gamla kundkrav om inlämnade föremål som försvunnit. --- Tidigare oegentligheter hade bara sopats under mattan. Det handlade om kanske miljontals kronor och då blev det svårt att fortsätta verksamheten i Göteborg, sade Aspegren---”⁹

De två tavlorna spårade VD Aspegren till en konstsamlare i Oslo som köpt dem i god tro och hade kvitto på 465.000 kronor från affären. Crafoord auktioner tvingades köpa tillbaka. Den före detta medarbetaren åtalades i Göteborg för bland annat grov förskingring.

Under första kvartalet av 2002 lades även Crafoords Stockholmsavdelning ner, kvar finns idag Crafoord auktioner i Lund och i fyra städer i Danmark. På frågan om varför företaget lade ner sin verksamhet i Stockholm svarade Aspegren:

”-Vi tjänar inga pengar. Kom det som en överraskning? -Jag kom ju in i företaget när Stockholmsetableringen redan var bestämd. Jag utgår från att man gjort en grundlig analys innan. Vi visste att vi inte skulle kunna konkurrera med Buckan och Verket med en gång, men vi har inte ens nått upp till den nivå vi tänkt.”¹⁰

2.3 Crafoord Auktioner i Lund

Crafoord auktioner i Lund tillkom som ovan nämnt när familjen Crafoord köpte det i Lund och Malmö baserade auktionshuset Runfeldts. Chef i Lund är Jan Bäckman, auktoriserad värderingsman och känd från bl.a. *Antikrundan* i SVT. Förutom Bäckman arbetar även Bengt Almo, Eva Bergenell och Hjalmar Gyllentofs som värderingsmän. På kontoret arbetar även Frida Rundberg som allt-i-allo. Vid visningar arbetar ett en handfull personer som visningsvärdar. Dessa är oftast studenter vid Lunds universitet och vid konstvetenskapliga institutionen i synnerhet.

Företaget håller Stadsauktion varannan helg. Kvalitén är varierande med priser från 50 000 kronor ner till några hundralappar. I genomsnitt har man ett slagpris på ungefär tusen kronor per objekt.. En del av godset som säljs kommer från dödsbon, annat har privatpersoner lämnat in för försäljning.

Crafoords håller i kvalitetsauktioner vår och höst. Alla objekt som säljs på dessa båda auktioner genomgår en noggrann katalogisering av Jan Bäckman som även tar emot de flesta objekten. De flesta objekten fotograferas av Bengt Almo och en påkostad katalog trycks i en upplaga på 2500 exemplar, vilket kostar Crafoords ca 115 000 kr. Katalogen kostar alltså 60 kr/st i inköpspris och säljs för 100 kr/st under visningarna. Den delas även ut gratis till gamla kunder och potentiella betydande kunder.

Inför kvalitetsauktionen anordnar företaget en VIP-visning där man bjuder in några hundra gäster. Till denna bjuder man på vin med tilltugg. Alla gäster får en katalog

⁹ <http://www.svd.se>, Britt Ledberg/TT, 2001-12-17.

¹⁰ http://www.svd.se/dynamiskt/kultur/did_2120017.asp, Jenny Leonardz, 2002-02-25, *Varför läggs Crafoord i Stockholm ner?*

mot uppvisande av inbjudan. Den sista timmen håller Jan Bäckman en guidad visning av sina favoritobjekt på auktionen. Förutom VIP-visningen har Crafoords visning söndag samt onsdag – lördag från klockan två till sju på kvällen. Klockan 12 på lördagen börjar auktionen som sedan håller på tills alla utrop gått igenom i nummerföljd.. Snittpriset på kvalitetsauktionen är mycket högre än på stadsauktionen, totalt omsatte Crafoords ca fyra miljoner kr på kvalitén.¹¹

2.4 Auktioner då och nu

Detta avsnitt handlar om vad som hände under 70-talet och vad det var för orsak som låg bakom till att klientelet av människor som gick på auktion ändrades såpass mycket som det gjorde.

Att gå på auktion idag är inte detsamma som att gå på auktion för 100 år sedan. Åtminstone inte på de större etablerade auktionsverken som finns idag. Man kan till och med säga att fram till slutet av 70-talet har det sett ungefär likadant ut sedan auktionshusens start. Auktionsbranschen har legat som en utforskad marknad under en massa år. En insomnad bransch som plötsligt vaknat till liv och som det sjuder av liv i på grund av flera olika orsaker.¹²

En värld som under flera århundraden har varit mestadels uppbyggd av aristokratins moraler och principer men som plötsligt öppnat dörrarna för allmänheten in i auktionslokalerna.¹³ Dock ska vi komma ihåg att inflytandet av den övre medelklassen fortfarande finns kvar. Detta kan vara både positivt och negativt för auktionshusen. Positivt på det sättet att det är fortfarande stor del av övre medelklassen som har gott om pengar och det är denna grupp som står för de mesta av inköpen, i alla fall de dyra sådana. Den här gruppen kan också bidra med den effekten att det kan vara lite spännande för allmänheten att komma till auktionshusen och titta på en värld de annars inte kommer i kontakt med. Detta kan vara till stor nytta ur marknadsföringssynpunkt. Att kunna marknadsföra ett auktionshus att inneha både stil och klass är ingen nackdel direkt. Detta är en fördel som de har gratis och kommer antagligen att ha fortsättningsvis också för det är så inpräntat hos folk att det är det lite ”finare folket” som går på denna sorts auktioner.

Nackdelen kan bli att det skrämmar iväg folk som i och för sig skulle kunna tänka sig att gå dit och titta, köpa och sälja saker men att de inte känner sig hemma i auktionshuset bland klientelet av folk som brukar vistas där. Detta gäller nog framförallt de finaste auktionshusen som kan ha en viss ”snobbstämpel” över sig.

Det är viktigt att särskilja auktion från auktion. Vad vi pratar om är de större etablerade auktionshusen som Crafoords, Bukowskis, Sothebys samt Christies. Sedan finns det naturligtvis de mindre auktionerna som äger rum lite vart som helst i landet och som är mer av loppmarknadskaraktär och där det framför allt är allmänheten som går.

¹¹ http://www.svd.se/dynamiskt/kultur/did_2120017.asp, Jenny Leonardz, 2002-02-25, *Varför läggs Crafoord i Stockholm ner?*

¹² Hellström, Göran, Petersen, Carl-Gustaf Petersén, *Det stora konstspelet*, (1992, Gedins) s 10, 22.

¹³ Ibid, s 10.

Nu var det dags för auktionshusen att hänga med i utvecklingen med allt vad det innebar. Detta var i slutet av 70-talet och framåt som det började hända saker i den dammiga auktionsvärlden. Man insåg att man inte kunde köra med samma slutna stil längre. Branschen insåg att man kunde vinna mycket mer än vad de vid tillfället gjorde. Konkurrenten var i det närmsta lika med noll och istället för att invänta att kunderna skulle komma till auktionshusen så sökte istället auktionshusen upp kunderna.¹⁴

2.4.1 Friska fläktar på "Buckan"

Det var Bukowskis auktionshus som tog det första steget och i samband med det så var de få andra auktionshusen tvungna att hänga med om de inte skulle börja förlora kunder. När affärsmannen Matts Carlgren 1974 tagit över ägarrollen om Bukowskis så satte han in sin gamle vän Östen Fagerlind med i styrelsen.¹⁵ Östen var en mycket kunnig marknadsorienterad man som satt i ledande positioner på andra stora företag på den tiden. Han föreslog att man skulle ta in en person i företaget som kunde mycket om marknaden som skulle kunna stärka företagets image och med hjälp av det fånga fler kunder. De tog fram ett antal kandidater som skulle kunna hålla måtten men den som blev utvald var en ung marknadsförare vid namn Carl-Gustaf Petersén som kom direkt från Sveriges Exportråd. Han blev en frisk fläkt som kom insvepande i företaget. Hans möte med Bukowskis blev det närmsta chockartat. Det var en helt annan värld. En slumrande butik som var så långt ifrån strategiskt tänkande och offensiva reklamkampanjer man kan tänka sig. Allting var inrutat i minsta detalj. En arbetsplats där man började klockan 10:00 och slutade 17:00 och kaffepauserna på för- och eftermiddagarna var heliga då man låste ytterdörren så de inte skulle bli störda av någon kund. Canastaspel var ett ständigt återkommande nöje för personalen att sysselsätta sig med på lediga stunder.¹⁶

Lokalerna de använde sig av såg ut som rena lagerlokaler där allting låg i högar som man knappt kunde komma igenom för det var så trångt. Byråerna var staplade på varandra och tavlorna stod i travar utmed väggarna. En telefonväxel existerade inte, istället använde de sig av två telefonlinjer. En för lokalsamtal och en för rikssamtal. Men även om allting hade verkat stå stilla på företaget i åtskilliga årtionden så fanns det en entusiasm och samarbetsvilja som tilltalade Carl-Gustaf. Det var som en dröm för en marknadsförare att kunna hitta en helt ny och utforskad marknad som såg ut att kunna ha stora tillväxtmöjligheter. Det hade han rätt i, visade det sig efter ett par år, även om det var många som tvivlade på hans marknadsföringsidéer från början.¹⁷

Konkurrenten Stockholms Auktionsverk fick under den här tiden nya lokaler i gallerian i Stockholm. Stämningen på det här auktionshuset var väldigt familjär, liksom på Bukowskis, men tiden hade stått lika still för dem. De fick gott omdöme för att det var så trevlig personal och att de skaffat sig nya fräscha lokaler men detta räckte inte på långa vägar till att skaffa sig nya marknadsandelar. Konkurrenten i

¹⁴ Hellström, Göran, Petersen, Carl-Gustaf Petersén, *Det stora konstspelet*, (1992, Gedins) s 23.

¹⁵ Aronowitsch, Gregor, *Bukowskis-mitt öde*, (1988, Bonniers) s 22.

¹⁶ Hellström, Göran, Petersen, Carl-Gustaf Petersén, *Det stora konstspelet*, (1992, Gedins) s 21-22.

¹⁷ Ibid, s 22.

branschen var i det närmaste obefintlig. Stockholms Auktionsverk sysslade både med stads- och kvalitetsauktioner. Det sistnämnda sysslade Bukowskis också med men marknaden var ändå så stor och det gjorde att de båda auktionshusen kunde leva på var sin egen kant och inte på något sätt stöta sig med varandra.¹⁸

2.4.2 ”Buckan” tillsätter en ny strategi

Det är nu det börjar hända saker på auktionsmarknaden. Konkurrenten börjar hårdna mellan de olika auktionsföretag som fanns på marknaden. Bukowskis hade skapat en strategi som innebar att det skulle satsas mycket på kundsidan. Bukowskis skulle byta image och bli ett företag som var vänligare mot sina kunder. De skulle även sänka sin ”finhetströskel” som de själva sa på företaget. Bukowskis skulle öppna sina armar för alla socialklasser och få in mer blandat folk i visnings- och auktionslokalen. Istället för att kunderna skulle komma till lokalen inne i Stockholm eller de andra lokaler i landet som de vid detta tillfälle öppnat så skulle Bukowskis också själva söka upp kunderna och se om de hade något att sälja. Fri värdering och transport ingick naturligtvis. Man sökte även upp kunder som var möjliga köpare av konst och antikviteter. Detta ökade naturligtvis kundkretsen avsevärt. Framförallt så man var tvungen att rikta mer och mer marknadsföring åt säljarkunderna för att få in mer varor pga. att köptrycket ökade kraftigt.¹⁹

Att använda marknadsföring som konkurrensmedel växte fram snabbt i auktionsbranschen vid detta skeende. Allt fler auktionshus blev mer och mer pressade av att det gick bra för andra pga. att de plockat fram ett helt nytt koncept. Att sammanföra marknadsföring och kultur i auktionsbranschen var för många obekant med tanke på detta aldrig använts tidigare. Auktionshusen var vid denna tid väldigt konservativa och många människor gillade inte dessa förändringar. De tyckte att allt skulle vara som det var förr men det nya sättet att annonsera skulle ge ett stort resultat. Det nya sättet att tänka på, marknadsföringstänkandet, var här för att stanna och detta förändrade hela den gamla auktionsbranschen.²⁰

De första som reagerade på denna nya strategi från Bukowskis sida var Stockholms Auktionsverk som var Bukowskis största konkurrent. De hade just fått in en ny chef vid namn Göran Berggren som genast upptäckte att det var hårdare tider. På senaste tiden hade det inte kommit in så många försäljningsbidrag. Man tog genast kontakt med en reklambyrå som kanske kunde hjälpa dem med att slå tillbaka på något sätt mot Bukowskis.²¹

2.4.3 Stockholms Auktionsverk slår tillbaka

Vad detta ledde till var ett stort drag från Sthlm Auktionsverks sida mot Bukowskis. De hade beslutat att de skulle sänka de provisioner som auktionerna fick på objekt som såldes till max tre tusen kronor oavsett hur mycket pengar de ting som bjöds ut

¹⁸ Hellström, Göran, Petersen, Carl-Gustaf Petersén, *Det stora konstspelet*, (1992, Gedins) s 23.

¹⁹ Ibid, s 28-31.

²⁰ Ibid, s 29.

²¹ Ibid, s 30-31.

bringade in. Det var ett hårt slag för Bukowskis vars största och näst intill den enda inkomstkällan som Bukowskis hade var de 15 % de tog av det belopp som klubbades. Ledningen på företaget hade stora krismöten efter detta slag mot dem, de funderade på om de skulle slå tillbaka med samma mynt men efter mycket diskuterande gjordes det ingen förändring på deras provisioner. Motiveringen var att man skulle fortsätta ha den imagen att Bukowskis var ett företag som sålde de bästa och finaste objekten och just därför kunna ta ut lite pengar för den tjänsten.²²

Att människorna som rör sig på auktionerna är annorlunda nu från då är ett faktum. Det har blivit mycket mer folkligt att gå på auktion idag, mer eller mindre beroende på vilken auktion man går på. Fortfarande så finns det vissa typer av människor som går på vissa auktioner men allmänt sett så är det klientel som rör sig på auktionerna representativt för alla socialklasser.

²² Hellström, Göran, Petersen, Carl-Gustaf Petersén, *Det stora konstspelet*, (1992, Gedins) s 31.

3 Metod

Då syftet med uppsatsen var klarställt skulle vi bestämma hur vi skulle gå tillväga för att genomföra studien. Vi började med att diskutera olika möjligheter för hur studien skulle kunna genomföras och kom fram till att observationer verkade vara en metod som kunde ge rika resultat. Dock kände vi oss lite osäkra på valet av observationer som verktyg då vi inte hade egna erfarenheter av denna undersökningsmetod. Vidare var det en metod som knappt ägnats något utrymme åt i våra tidigare kursböcker, således verkade den framstå som mindre viktig inom företagsekonomi. Vi anser dock att observationer är en lämplig forskningsmetod även inom detta område.

Vi fortsatte med en dags artikelsökning på biblioteket vilket ytterligare förstärkte känslan av att observationer var rätt sätt att gå till väga. Det verkade nämligen i princip inte finnas något skrivet om den sociala interaktionen på visningar. Åtskilliga böcker och artiklar dök upp om bjudningsförfarandet på auktioner men vad som egentligen försiggår på visningarna innan rariteterna hittar nya hem, verkade ingen vara intresserad av. Vi bestämde oss för att först studera Crafoords auktionsvisningar på nära håll innan vi började söka efter teorier som var intressanta för vår studie. Några dagar senare genomförde vi våra första observationer på V.I.P.-visningen inför den stundande kvalitetsauktionen. Genom denna induktiva ansats kunde vi skapa oss en egen bild av visningarna och lämnade dörren öppen för nya infall och sätt att angripa frågeställningen på istället för att låsa oss fast vid en utgångsteori. Parallellt med våra första besök på Crafoords visningar letade vi efter metodlitteratur. Vi fastnade för *Grounded theory*.²³ Metoden är mycket lämplig för fältstudier och väl förenlig med den kvalitativa undersökningsmetod vi tänkte använda oss av.

Grounded Theory

Grounded theory är en induktiv metod som används för att skapa teori. Metoden bygger på att forskarna börjar undersökningen med empiriska studier. Sedan söker forskarna efter existerande teorier som kan användas i studien. Teorier och modeller väljs alltså utifrån empirin. Genom att låta verkligheten styra teorivalet bibehåller forskarna stor mottaglighet för nya teorier och frågeställningar under arbetets gång. Grounded theory förespråkar således en öppenhet inom forskningsarbetet vars syfte är att leda till ny kunskap och ökad förståelse för problemområdet. Utgår man istället från en existerande teori och sedan testar den på verkligheten är det lätt att man klamrar sig fast vid sin utgångsteori och misslyckas med att göra och ta till sig nya upptäckter. Strauss och Corbin uttrycker tillvägagångssättet för grounded theory enligt följande:

²³ Strauss, Anselm, Corbin, Juliet, *Basics of Qualitative Research – Grounded Theory Procedures and Techniques 2nd edition*, (1998 Sage Publications Inc. USA).

*"A grounded theory is one that is inductively derived from the study of the phenomenon it represents. That is, it is discovered, developed, and provisionally verified through systematic data collection and analysis of data pertaining to that phenomenon. Therefore, data collection, analysis, and theory stand in reciprocal relationship with each other. **One does not begin with a theory, then prove it. Rather, one begins with an area of study and what is relevant to that area is allowed to emerge.**"²⁴*

Utifrån verklighetsstudien kunde vi sedan avgöra vilka existerande teorier som var gagnbara för vår utredning och med hjälp av dessa kunde vi upptäcka och låta nya teorier växa fram. Sökningen av existerande teorier skedde alltså kontinuerligt under arbetets gång.

I vårt fall samlade vi in empirin genom att observera ett antal auktionsvisningar. Under tiden vi inte genomförde observationer sökte vi efter litteratur som skulle kunna hjälpa oss att beskriva och förstå våra observationer. Vi fastnade så för en teatermetafor som kunde skildra visningarna på ett överskådligt sätt samt teorier om konsumentbeteende. Dessa teorier återfinns i teorikapitlet.

3.1 Undersökningsmetoder

Då det rör sig om en explorativ studie nyttjade vi kvalitativa undersökningsmetoder. Dessa metoder är speciellt lämpade för explorativa- och vardagsstudier²⁵, den typ av undersökning vi tänkte genomföra.

Vi använde oss av ett flertal olika kvalitativa metoder för att få inblick i situationen. Syftet är inte att dra statistiska slutsatser och generalisera utan att ge en inblick i problemområdet baserat på de slutsatser vi dragit av studien. Eftersom vi främst ville skildra konsumentens beteende och roll i det hela valde vi att söka så lite information som möjligt hos auktionshuset vi studerade. Studien bygger istället främst på observationer gjorda på visningar som även spelades in på videoband. Vi genomförde även intervjuer av några anställda som arbetar på "golvet", ett antal besökare och några intervjuer med antikhandlare.

3.2 Observationer

Observationerna utfördes vid fyra olika tillfällen på Crafoords auktionshus. I två av fallen rörde det sig om V.I.P.-visningar, en inför den förra och en inför den stundande kvalitetsauktionen. Den förra besökte endast två av deltagarna medan de resterande tre besöktes av alla fyra. De sista två tillfällena var vanliga visningar inför den stundande auktionen. I anslutningen till den sista visningen vi besökte ägde även självaste auktionen rum vid vilken vi givetvis också var närvarande. De sista tre visningarna var alltså ämnade för att bekanta potentiella kunder med de gods som

²⁴ Strauss, Anselm, Corbin, Juliet, Basics of Qualitative Research – Grounded Theory Procedures and Techniques 2nd edition, (1998 Sage Publications Inc. USA) s 23.

²⁵ Chisnall, Peter, Marketing Research 6th edition, (2001, McGraw-Hill) s 194-205.

skulle auktioneras bort på auktionen vi besökte. För att lättare kunna analysera och jämföra visningarna med varandra valde vi att videofilma visningarna. På så vis kunde vi se mönster i besökarnas beteenden och även se vilka av besökarna som deltog i självaste auktionen och om dessa utmärkte sig på något vis. Videofilmerna ökade också våra chanser att upptäcka subtila handlingar och mönster som vi vid första anblick förbisåg.

Observationerna genomfördes så diskret som möjligt. En av gruppmedlemmarna arbetade som entrévärd vid V.I.P.-visningarna och som extrapersonal vid de vanliga visningarna. Han har även sedan tidigare erfarenhet av detta vid samma ställe. Med insiderinformation deltog han i interaktionen med besökarna utan att besökarna visste om att han aktivt observerade dem. Denna deltagarapproach²⁶ gjorde det möjligt för oss att på ett naturligt sätt komma nära in på våra studieobjekt. En annan av oss filmade förfarandet. Denna aktiva insats gjordes så diskret som möjligt för att undvika att framkalla känslor hos besökarna som skulle kunna påverka deras beteende. Naturligtvis var det omöjligt att filma helt diskret i synnerhet om man betänker kamerans fysiska mått men vi försökte få det att framstå som om vår kameraman var en handlare eller filmade för privat bruk. En sådan skulle kunna tänkas filma föremålen för att kunna bekanta sig närmare med dem vid ett senare tillfälle eller för att visa upp dem för potentiella kunder. Återstående två medlemmar av gruppen deltog som aktiva observatörer genom att de deltog som besökare på visningarna ifråga. De gick runt med en katalog och tittade på objekten och smälte på så vis in bland de andra besökarna. På detta vis som ovan beskrivits kunde vi inte bara se utan även höra vissa konversationer samt flertalet utlåtanden.²⁷

Vid det första observeringstillfället för alla fyra deltagare i arbetsgruppen vid den V.I.P.-visningen som låg i anslutning till vårens kvalitetsauktion anlände vi medvetet lite innan själva visningen började. Dels för att bekanta oss med personalen som vår deltagare, som är deltidsanställd på plats, hade förberett på vårt besök och dels för att vi ville se vad som hände stunden innan besökarna kom till visningen samt när de första började strömma till. I detta läge visste vi inte exakt vad vi tittade efter utan försökte ha alla sinnen öppna för att ta in så mycket som möjligt. Vi studerade vad besökarna hade på sig för kläder, vad de gjorde när de kom in, vad de sa till varandra och personalen som arbetade vid det tillfället, samt om de kom själva eller tillsammans med någon. När lokalen fyllts med folk gick vi runt på olika håll för att snappa upp så mycket som möjligt av vad som försiggick. I de kataloger som även besökarna vid detta tillfälle fick, gömde vi våra anteckningsblock där vi skrev ner saker som vi noterade och på så vis såg inte de besökande hur vi antecknade. Fler gick runt med kataloger på detta sätt och noterade sina anbud eller om objekten, varför vi inte heller avvek med vårt antecknande på något sätt från besökarna. Efter visningarna samlades vi så snart det var möjligt för att diskutera våra intryck och se om vi hittat något intressant. Vi tittade även på filminspelningarna tillsammans. Så småningom började vi förstå vad vi såg och vad vi ville göra med detta. Det kommer vi till i vår analysdel.

²⁶ Adler, Patricia A, Adler, Peter, *Observational Techniques*, s 378 - in ed Denzin, K. Norman, Lincoln, S. Yvonna, *Handbook of Qualitative Research*, s. 377-391 (1994, Sage publications Inc. USA).

²⁷ Ibid, s 378, 380.

3.3 Intervjuer

För att berika våra observationer med ytterligare information valde vi att genomföra ett antal kvalitativa intervjuer under arbetets gång. Fokus ligger dock på våra observationer, intervjuerna får ses som ett verktyg för att lyfta fram nya frågeställningar. Utöver vår gruppmedlem intervjuade vi fyra anställda på Crafoords. Dessa arbetar alla på "golvet" och har således nära kontakt med kunderna. De sköter nästan all kontakt mellan Crafoords personal och besökare av deras visningar. Detta medför att de besitter goda kunskaper om de besökare som Crafoords lockar till sig och hur dessa beter sig. Värdefull kunskap för oss då det hjälpte oss att lättare identifiera lik- och olikheter mellan de olika besökarna. Genom att inte tala med någon av högre befattning kunde vi få en bild av den verklighet de anställda ser istället för att återberätta VD's kanske vinklade bild. Intervjuerna med personalen genomfördes med en av oss förberedd intervjumall som ram för intervjuerna.

3.4 Val av empirisk observationsplats

För vår studie valde vi Crafoords Auktioner i Lund. Företaget är ett av de större auktionshusen i området och beläget i Lund, en stad som kännetecknas av hög kunskapsnivå på befolkningen vilket är intressant då konst köp kräver ett stort kunskapsmässigt engagemang av konsumenten för att bli lyckat.²⁸ En annan aspekt var naturligtvis att företaget är för oss lokalt beläget vilket underlättar studien då vi slipper långa resvägar för eventuella besök. Vidare passade de visningarna vi besökte perfekt in i vår tidsplan och vi kunde utan problem genomföra ett antal besök på kort tid. Detta var positivt då de tidigare besöken då fortfarande låg färska i minnet och vi enklare kunde jämföra dessa med varandra. En annan fördel med Crafoords som studieobjekt är att en av våra gruppmedlemmar är anställd där. Detta gjorde det enkelt för oss att få tillstånd att filma visningarna och naturligtvis var personalen mer entusiastisk då de hjälpte en arbetskamrat istället för totala främlingar. Både vår gruppmedlem och hans arbetskamrater i samma position som honom kunde framgångsrikt användas som informanter.²⁹ Informanter kännetecknas av att de är en del av studieobjektet, i vårt fall visningarna, och har stor kunskap om det. Utan personalen skulle visningen inte kunna genomföras. Vidare talar bra informanter gärna om sin situation och är villiga att dela med sig av sina kunskaper om studieobjektet.³⁰ Vanligtvis erbjuds informanter någon slags ersättning som tack för hjälpen och för att motivera dem till samarbetet. I vårt fall var informanterna vänner till en av gruppmedlemmarna som gärna hjälpte till även om ingen belöning utlovades.

Vi besökte även Bukowskis i Stockholm. Där fick vi förvisso tillstånd att filma men personalen ifrågasatte ständigt vårt filmande. Ingen av de anställda kunde heller förmå att ställa upp på en intervju. Stämningen på Bukowskis var ansträngd till skillnad från Crafoords där ingen verkade lägga märke till oss. Vi antar att detta kan förklaras genom att Bukowskis har en exklusivare kundkrets än Crafoords där större

²⁸ Fill, Chris, *Marketing Communications* 2nd edition, (1999, Prentice Hall) s 100-104.

²⁹ Rossman, Gretchen B, Rallis, Sharon F, *Learning in the field: An introduction to qualitative research*, (1998, Sage Publications Inc.USA) s 109.

³⁰ Stake, Robert E, *The Art of Case Study research*, (1995, Sage Publications Inc. USA) s 67.

diskretion erfordras. Öppenheten hos Crafoords gjorde företaget mer lämpligt för vår studie varför vi valde att enbart basera studien på Crafoords Auktioner istället för att jämföra de bägge konkurrenterna. Ytterligare en styrka med att välja Crafoords auktionshus var att de totala omkostnaderna för undersökningen kunde hållas på en låg nivå.

Sammanfattningsvis kan man säga att de viktigaste skälen till att vi valde Crafoords som studieobjekt var lättillgängligheten av information och närheten till studieobjektet.

3.5 Källkritik

Observationer kritiseras ofta hårt för att de påstås ha låg validitet. Kritik som enligt oss är obefogad då observationer är en kvalitativ metod vars upptäckter knappast är statistiskt kvantifierbara. Hur mäter man en persons beteende t.ex.? Ett krav på validitet skulle förstöra hela undersökningen. Det skulle innebära att man måste bestämma i förväg vad som ska mätas och hur, samt att alla upptäckter som hamnar utanför den definierade mätamen skulle gå förlorade.

Även vad det gäller reliabilitet kritiseras observationen som metod ofta. Kritikerna menar att det är svårt att påvisa att resultaten av studien inte är baserade på ren slump.³¹ Definitionen av hög reliabilitet säger att samma undersökning skulle visa samma resultat om den utförts av någon annan. Ett sådant påstående nedvärderar den som utför undersökningen då detta skulle betyda att hennes egenskaper som person inte tillför undersökningen någonting eftersom vem som helst kan genomföra samma undersökning och komma fram till samma svar. I en kvalitativ undersökning är det självklart att olika personer beroende av deras personliga egenskaper t.ex. utbildning, personlighet mm. gör varierande upptäckter. I själva verket är det här som kvalitativa metodernas styrka ligger i då de kan användas för att skapa något unikt.

Begrepp som validitet och reliabilitet har sin plats inom den kvantitativa forskningen men för kvalitativa studier som denna saknar de relevans och bidrar snarare till att studien förstörs.

Att observationer är väldigt subjektiva råder det ingen tvekan om men vårt mål är heller inte att dra generella slutsatser av studien. Vi uttalar oss endast om det vi har observerat själva på Crafoords Auktioner. Att vara helt objektiv i sina observationer och studier av litteratur är en omöjlighet således är det inget vi hävdar att ha försökt åstadkomma. Vår studie är färgad av våra varierande uppfattningar, åsikter och förkunskaper. Det är dessa skillnader som gör studien intressant, då vi kan göra upptäckter någon annan kanske har förbisett.

En annan aspekt man bör vara medveten om är att litteraturen vi använt oss av består av författarens slutsatser, således förlitar vi oss på slutsatser dragna av någon annan.

³¹ Stake, Robert E, *The Art of Case Study research*, (1995, Sage Publications Inc. USA) observationstexten.

På så vis föreligger dubbel subjektivitet. Vidare existerar det också problem med att se den bakomliggande datamängden, då den ofta presenteras i sammanfattad form.³²

Slutgiltigt vill vi påpeka att intervjuerna vi genomförde användes för att ge oss inspiration och nya infallsvinklar vid tolkningen av observationerna. Det är observationerna som utgör stommen i vårt arbete.

3.6 Datatyper

3.6.1 Primärdata

Då vi utförde en fältstudie samlade vi in primärdata genom våra observationer och intervjuer. Detta för att vi skulle kunna dra slutsatser om verkligheten utifrån våra egna observationer hellre än från någon annans upptäckter. Data samlades in genom de redan tidigare nämnda metoderna observation och intervjuer.

3.6.2 Sekundärdata

Sekundärdata förekom i princip inte alls i datainsamlingen, då vi inte kunde hitta några undersökningar av de fenomen vi valt att granska.

3.6.3 Övrig data

Den övriga data som använts i studien består av litteratur, olika tidningspublikationer och elektroniska källor, främst Internet.

³² Eneroth, B, *Hur man mäter "vackert"*, (1984 Akademilitteratur) s 119.

4 Teori

4.1 Den Symboliska interaktionismen

Vi utgår från det västerländska samhället och dess kultur som länge har varit präglad av en stark individualism. Vi ser oss som självständiga och fristående individer. Ett uttryck för denna individualism är att vi tenderar att dela upp vår verklighet i en inre upplevelse kontra en yttre verklighet, individ kontra samhälle, subjekt kontra objekt, jag kontra du³³. Av en Svensk sociolog vid namn Kaj Håkansson har detta sätt att uppfatta världen betecknats som en "rot-metafor". Han menar att det är fundamentalt för den västerländska människan och att det är svårt att tänka bort denna dualism eller polaritet, om man så vill. Inom socialpsykologisk doktrin i den sociologiska traditionen är det mest systematiska försöket att överskrida denna dualism den symboliska interaktionismen. Kärnan inom denna är att så långt som möjligt se på människan som en social varelse och att just den personliga individualismen är uttryck för socialitet.³⁴ Vad som menas med det är att det är först bland andra människor som vi kan framstå som egna individer eftersom det är först då som man kan urskilja personliga drag. Lars-Erik berg översätter Simmel med att vårt väsen som människor både skapas och formas i vårt sociala livsrum.³⁵ En kungstanke inom den symboliska interaktionismen. Eller som Johan Asplund uttrycker sig att människan är i första hand socialt responsiv.³⁶ En annan aspekt är att människan genom sin sociala aktivitet skapar ett "jag", en förmåga att uppfatta sig själv som en handlande person. Att människan är ett avsiktstyrt jag. Jaget utvecklas genom social aktivitet. Meads kallar processen för "rollövertagande" eller "att ta den andres attityd mot en själv". Han menar att en människa blir detta jaget genom att andra människor reagerar på det. Utveckling skulle alltså inte ha skett om vi inte som människor var sociala väsen.³⁷

Rollteorin inom sociologin går ut på att människor är spelare av olika färdiga roller.³⁸ Interaktionismen uppstod med George Herbert Mead som en psykologi där man ville bort från skrivbordsspekulationer för att kunna ta fram empiriskt grundad förståelse om det mänskliga och att sätta hennes medvetande i fokus. Han ville grunda psykologin i en observerbar verklighet, i människors handlande, utan att glömma de själsliga processerna.³⁹

Mead menar att det medvetna jaget växer fram genom sociala processer som börjar när man som barn upptäcker sig själv genom interaktion med andra. Barnet utvecklar en identitet genom att se sig själv som skild från andra. De uppfattar sig t.ex. som

³³Berg, Lars-Erik, Den sociala människan: Om den symboliska interaktionismen, i Månsson, Per (red) Moderna samhällsteorier: Traditioner, riktningar, teoretiker 5e rev. uppl., s.153-186 (1998, Rabén Prisma) s 153.

³⁴ Ibid, s. 153.

³⁵ Ibid, s. 154.

³⁶ Ibid, s. 156.

³⁷ Ibid, kap 5.

³⁸ Ibid, s. 159.

³⁹ Ibid, s. 155.

barn först i motsats till vuxna. Språket som har en huvudroll är något som skapas i sociala relationer med andra människor. Orden har ingen mening om man inte använder dem tillsammans med andra människor, dvs. sändaren har ingen funktion om det inte finns en mottagare. Det är det här som är grunden i Meads ”roll-övertagande”. Objekt, eller sändare och mottagare, i omgivningen blir på detta vis meningsbärande och mening är det som är väsentligt i den reflekterande mänskliga intelligensen.⁴⁰ Utan socialt umgänge finns ingen människa.⁴¹

4.2 Den dramaturgiska sociologin eller rollteorin

Teatermetaforen – Att se på sociala sammanhang som en teater med en scen, rekvisita och skådespelare. Själva scenen är där den sociala händelsen tar plats rent fysiskt, t.ex. lokalerna för en auktionsvisning. Rekvisitan skapar miljön på den fysiska platsen, scenen, där interaktionen mellan skådespelarna eller i vårt fall aktörerna äger rum.

Interaktion – Möten mellan individer med ömsesidigt inflytande på varandras handlingar och sätt att fungera på, i varandras omedelbara fysiska närvaro.⁴²

Framträdande – Samlad aktivitet hos en viss deltagare vid ett givet tillfälle som på något sätt tjänar till att påverka någon av de andra deltagarna. Om man utgår från deltagaren blir de som står för de andra framträdandena publik, observatör eller medagerande.⁴³

Roll – I förväg fastställt handlingsmönster som spelas upp under ett framträdande och som kan spelas upp även vid andra tillfällen. När en aktör spelar upp samma roll inför samma publik vid olika tillfällen kan det uppstå ett socialt mönster eller samband. Om man vidare som författaren definierar social roll som realiserandet av rättigheter och skyldigheter knutna till en viss given status kan sägas att en social roll kommer att involvera en eller flera roller. Dessa roller kan visas upp var och en av den agerande personen vid flertalet tillfällen inför en publik som består av samma personer.⁴⁴

4.3 Involvement theory (High/Low)

Den här teorin behandlar hur konsumentens beslutsfattande påverkas av konsumentens engagemang i produkten. Engagemanget i produkten kan ligga någonstans mellan högt och lågt engagemang. En högengagemangssituation uppstår när en konsument ska överväga ett köp som är av stor personlig relevans, har hög uppfattad risk och är genomtänkt under en länge tid.

Ett sådan köpt skulle t.ex. kunna vara en bil som kostar en större summa pengar således utgör en finansiell risk. Vidare kännetecknas ett bilköp av att man sökt mycket

⁴⁰ Ibid, s 160.

⁴¹ Ibid, s. 166.

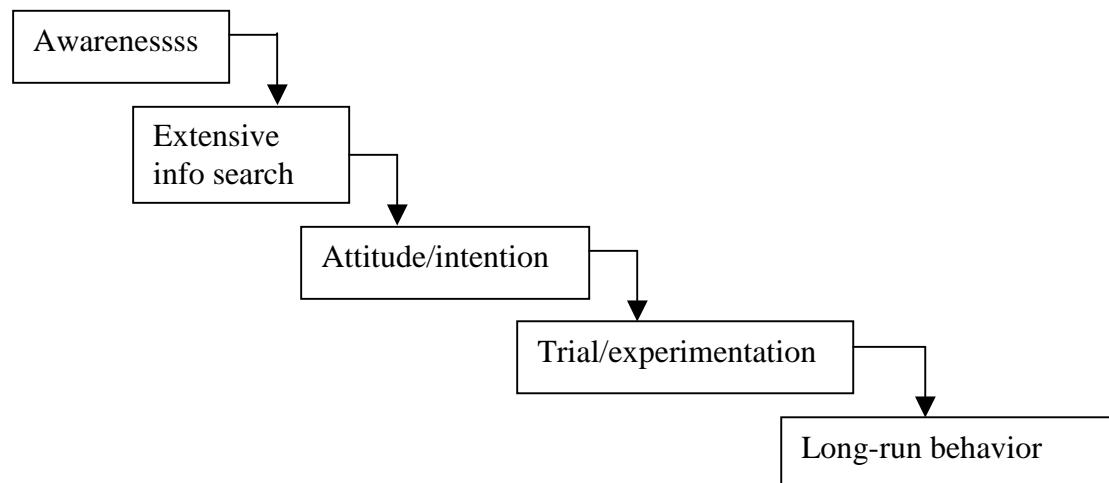
⁴² Goffman, Erving, Jaget och maskerna: En studie i vardagslivets dramatik 4: e uppl., (2000, Prisma) s. 23.

⁴³ Ibid, s.23.

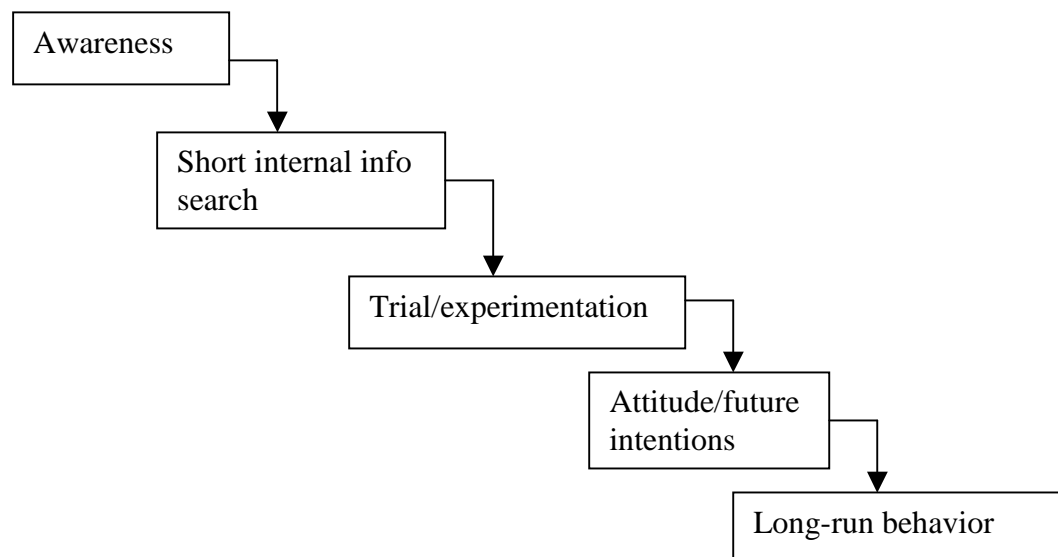
⁴⁴ Ibid, s.23.

information och övervägt köpet länge och att köpet är mycket relevant för köparen. En låg engagemangs situation är raka motsatsen. Här lägger konsumenten knappt ner någon tid på att överväga sitt köp. Köpet utgör en minimal risk för konsumenten. Låg-engagemangs köp är t.ex. när vi handlar mat då vi ofta handlar samma vara av gammal vana. Läsk och godis är också klassiska lågengagemangsvaror. Beslutsprocessen i de olika engagemangssituationerna åskådliggörs i figurerna nedanför.⁴⁵

High Involvement Decision Making



Low involvement decision making process



⁴⁵Fill, Chris, Marketing Communications 2nd edition, (1999, Prentice Hall) s 103-105.

4.4 Perceived risk

Perceived risk är den uppfattade risken en konsument förknippar med ett erbjudande. Då risken är personligt relevant påverkar den motivationen och personens handlingar.⁴⁶ Är den uppfatta risken stor är vi mer uppmärksamma på, söker mer och behandlar försiktigare information relaterad till erbjudandet vi ska ta ställning till. Forskare har identifierat sex olika riskformer.⁴⁷

Prestationsrisk – Prestationsrisk föreligger då vi är osäkra om hur produkten kommer att prestera när vi väl besitter den. Köper vi t.ex. en bil som vi är oroliga för att den inte kommer vara tillräckligt driftsäker så utsätter vi oss för en prestationsrisk.

Finansiell risk – Dessa risker existerar vid köp där varu- eller tjänsteköpet betingar en stor summa pengar. Ett husköp är en sådan situation. Efteråt kanske det visar sig att huset drar stora renoveringskostnader vilket vi inte hade räknat med vid köpet. Vår investering löper risk att kosta oss stora summor pengar istället för att ge oss avkastning.

Fysisk risk – Fysisk risk är risken man löper att utsättas för fysiska skador i en viss situation. Dessa risker är ofta svåra att undvika. Dock finns det personer som t.ex. är rädda för att gå i vissa områden nattetid för att de är rädda för att bli utsatta för fysiskt våld. Risken är för stor för att de ska våga gå igenom dessa områden.

Social risk – Förvärvet av en viss produkt kanske skadar vårt sociala nät. Ungdomar som lyssnar på fel artister riskerar t.ex. att bli utfrysade av sina jämnåriga kamrater.

Psykologisk risk – Ett exempel på en psykologisk risk är att om du är mycket miljömedveten men blir tvungen att köpa produkter som ej är miljömärkta. I denna situation blir köpet psykiskt påfrestande för dig för du blir tvungen att frånga dina principer.

Tidsrisk – Ett exempel på en tidsrisk är bindningstiden när man köper en ny mobiltelefon med abonnemang. Att förbinda sig 24 månader att nyttja operatörens tjänster är riskabelt då mycket kan hända under så lång tid. Vidare kanske erbjudandet som vid tecknandet av abonnemanget verkade så gynnsamt har visat sig vara kostsammare än konkurrenternas alternativ men pga. bindningstiden är man låst vid det dyra alternativet.

4.5 Felt involvement

Felt involvement skulle kunna översättas till svenska som ”känt engagemang”. Begreppet avser den psykologiska upplevelsen en person upplever då hon känner sig

⁴⁶ Dowling, G, “*Perceived Risk: The Concept and its Measurement*”, *Psychology and Marketing* (Fall 1986) s 193-210.

Bauer, R.A, “Consumer Behaviour as Risk Taking”, in ed. Hancock, R.S, *Dynamic Marketing for a Changing World* (Chicago: American Marketing Association, 1960) s 389-398.

⁴⁷ Jacoby, J, Kaplan, L, “*The Components of Perceived Risk*” – in ed. Venkatesan, M, *Advances in Consumer Research*, Vol3 (Chicago: Association for Consumer Research, 1972) s 382-383.

motiverad till att utföra en gärning.⁴⁸ Detta innefattar känslor som intresse, upphetsning, passion, ångest och engagemang. Det här engagemanget en motiverad konsument känner kan vara av olika slag. De fyra vanligaste typerna⁴⁹ är följande:

Ihärdigt engagemang – Ihärdigt engagemang⁵⁰ existerar då vi visar ett erbjudande eller en aktivitet intresse under en lång tids period. En bil intresserad person till exempel läser facktidsskrifter, tittar på motorsport på Tv och går på bilmässor för att hålla sig uppdaterad och mätta bilintresset.

Situationsbetingat engagemang – Ett sådant engagemang uppstår i en situation då vi för tillfället blir tvungna att vara välinformerade om ett erbjudande eller en aktivitet som vi i vanliga fall inte ägnar tid åt. Ska vi köpa en bil t.ex. kommer vi under den tiden bilköpet pågår söka så mycket information som möjligt om de olika erbjudanden så att det slutgiltiga beslutet blir det bästa möjliga. Efter att bilköpet är genomfört slutar vi att leta efter information om olika erbjudanden då vi redan har bilen och bilar inte är ett av våra intressen som vi ägnar tid och tanke åt på fritiden.

*Kognitivt engagemang*⁵¹ – Detta innebär att konsumenten är intresserad av att tänka på och behandla information relaterad till det målet konsumenten vill nå. En bilentusiast som är intresserad av en viss bil kanske lär sig allt om bilen och biltillverkaren för att hon gillar att lära sig saker om de saker hon fattat intresse för.

*Affektivt engagemang*⁵² - Konsumenten är villig och intresserad av att avsätta känslomässig energi på ett erbjudande eller en aktivitet. Tittar vi t.ex. på en kärleksfilm kanske vi börjar gråta för att det är så sorgligt. Vi visar då affektivt engagemang.

4.6 The Self

Teorin om The Self är sammanlänkad med påståendena om att man är vad man konsumerar. Olika produkter bär med sig olika symboler som har olika meningar för dess betraktare. Genom att vara innehavare till en viss sorts föremål, eller genom ett visst konsumtionsmönster kan en person kommunicera en viss bild av sig själv till omvärlden. Om en person exempelvis köper en exklusiv sportbil kommunicerar denne en dyr och sportig bild av sig själv till sin omvärld. Det omvända sker om

⁴⁸ Celsi, R.J, Olson, J.C, "The role of involvement in attention and comprehension processing" – *Journal of Consumer Research* (December 1984) s 210 -224.

⁴⁹ Richins, M.L, Bloch, P.H, McQuarrie, E.F, "How Enduring and Situational Involvement Combine to Create Involvement Responses, - *Journal of Consumer Psychology* (september 1992) s 143-154.
Richins, M.L, Bloch, P.H, "After the New Wers off" – *Journal of Consumer Research* (september 1986) s 220-285.

⁵⁰ Laurent, G, Kapferer, J-N, - "Measuring Consumer Involvement Profiles", - *Journal of Marketing Research* (Februari 1985) s 41-53.

⁵¹ Park, W.C, Young, M.S – "ConsumerResponse toTelevisionCommercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation" – *Journal of marketing Research* (Februari 1986) s 11-24.

⁵² Ibid,

personen istället köper en rostig och billig bil. Enligt teorin konsumerar personen aktivt produkter som har en symbolisk anknytning till vad vi vill vara.⁵³

För att skilja mellan vad vi vill vara och vad vi verkligen är skiljer man mellan *Ideal Self* och *Actual Self*. Med *Ideal Self* menas hur vi vill uppleva oss själva, medan *Actual Self* betyder hur verkligen är. Det är möjligt att uppleva detta eftersom individen upplever att hon kan ställa sig utanför det egna jaget och se på sig själv med andras ögon. Genom att göra detta uppstår ett begär och en strävan om att försöka röra sig i riktning mot *Ideal Self*. Detta kan delvis göras genom konsumtion av en viss sorts varor som personen upplever är förknippade med bilden av *Ideal Self*.⁵⁴

⁵³ Russell W. Belk, Melanie Wallendorf, John F. Sherry Jr., Morris Holbrook, and Scott Roberts, "Collectors and Collecting" in ed. Michael J. Houston, *Advances in Consumer Research*, Vol 15, 1988, s 548-553.

⁵⁴ Ibid, s 548-553.

5 Observationerna

5.1 Visningen - ”Scenen”

Regnet får de annars gråa kullerstenarna att se ut som havet om natten, kolsvart och glansigt. Vi promenerar stillsamt över Clemenstorget fram till vägkanten. Där stannar vi upp en stund och tittar över på andra sidan.

Den röda tegelbyggnaden är helt omgiven av en grå-vit dimridå. Ovanför det som verkar vara huvudingången hänger en stor grön-vit flagga för tung och våt för att leka med de förbipasserande vindpustarna. Bakom byggnaden breder sig den avlånga vita tågstationen ut. Inte mycket vittnar om att det gamla tullhuset står värd för det stundande spektaklet vi kom för att observera.

Det är egentligen bara två ensamma marschaller med sitt flackande ljus som förtäljer att något särskilt kommer att utspela sig bakom dessa väggar de närmaste timmarna. Vi går över gatan, passerar marschallerna och öppnar försiktigt den stora tunga trädörren. Knappt genom dörren välkomnas vi av Viktor som kvällen till ära är klädd i skjorta, svart kavaj med näsduk och svarta finbyxor. Med blicken sveper vi runt lokalen och ögonen trivs i den varma belysningen. Väggarna pryds av unika tavlor i alla tänkbara storlekar. I vardera halva av lokalen finns det glasmontrar som inhyser tallrikar, glasvaser och andra kostbarheter som behöver skyddas från feta fingeravtryck. Övriga ytor täcks av mattor, stolar, bord, hyllor, skåp ja allt man skulle behöva för att återskapa ett autentiskt 1800-tals hem eller för att göra plånboken några kilon lättare.

Ett flertal blomsterarrangemang bestående av liljor, tulpaner och andra vackra blommor som författarna tyvärr inte kan namnet på har smakfullt placerats ut i lokalen för att förhöja den exklusiva känslan antikviteterna skänker rummet. Precis vid ingången står ett litet bord där plastmuggar med vitt vin prydligt har radats upp bredvid en trave med kataloger. Även en skål med blandade snacks har fått plats på bordet.

Vid mittenväggen från ingången sett står ett överfyllt skrivbord på en upphöjd liten scen. Det är här auktionsförrättaren vanligtvis sitter men idag ligger visningskatalogerna travade på bordet precis intill datorn som en av de anställda använder för att läsa sina e-mails. Personalen lägger knappt märke till oss. Vi antar att Viktor redan berättat skälet till vårt besök för dem och det verkar inte intressera dem det minsta, eller så är de för upptagna med de sista förberedelserna innan dörrarna slår upp för vårens kvalitetsvisning på Crafoords Auktionshus.

Klockan är 18:55 och dörrarna slås upp. Viktor har tagit plats bakom vinutskänkningsdisken, en av tjejkarna i personalen står vid katalogstapeln medan resten av personalen småpratar med varandra och tittar runt i lokalen så att allt står rätt till. Ridån har gått upp och föreställningen kan börja.

5.2 V.I.P-Visningen - ”föreställningen”

Strax efter att dörrarna slagits upp anländer den första gästen. En vithårig äldre herre träder in och välkomnas varmt av intendenten. De verkar känna varandra sedan tidigare och utbyter några ord innan mannen fortsätter in i lokalen med ett exemplar av katalogen vilken intendenten försett honom med. Då detta rör sig om en V.I.P visning är katalogerna gratis i utbyte mot den medhavda inbjudan. Vidare är det praxis att alltid bjuda gäster men känner igen på ett exemplar av katalogen. På en vanlig visning får gästerna köpa ett exemplar av katalogen för beloppet av 100 SEK eller använda ett låneexemplar (om ett sådan finns tillgängligt).

Näst in på scenen är ett medelålders par. Viktor välkomnar dem och erbjuder ett glas vin. Kvinnan tackar gladeligen ja medan mannen håller sig till det alkoholfria alternativet. Väl försedda med en katalog strosar de vidare in i lokalen. Sakta börjar fler och fler gäster komma in i lokalen. De flesta kommer i sällskap, ofta med sin respektive eller nära vän/väinna. Det är endast ett fåtal människor som kommer ensamma, vilket skiljer från de vanliga visningarna där det oftare kommer besökare utan sällskap.

De gäster som har varit på Crafoords tidigare är ofta bekanta med personalen och ställer sig och småpratar med de anställda då de gör entré. Efter en liten hälsningsritual med handskakningar och kindpussar fortsätter de sedan längre in i lokalen. Dock är det endast ett fåtal av gästerna som gör detta, de flesta tar bara en katalog och ett glas vin för att sedan påbörja sin rundvandring i lokalerna. En iakttagelse vi gör är att man väljer att småprata med varandra främst i mitten av lokalen och på platser som är relativt öppna och fria från föremål. Nära intill föremålen är det väldigt tyst. Man tittar på föremålen, bläddrar i katalogen tills föremålet hittats och studerar sedan intensivt föremålet efter att man har läst den lilla beskrivningen som ges i katalogen. Några klottrar ner små krumelurer på sina anbudsblock. Ett äldre par har fått syn på några bekanta. Paren går fram till varandra hälsar och börjar samtala. Kort efter att de hälsat ställer sig männen och kvinnorna lite avsides från varandra. Männen talar om familjen medan kvinnorna yttrar något om sina senaste tandläkarbesök. Även dessa par ställer sig i mitten av lokalen allt för att inte störa de som i lugn och ro vill studera föremålen.

Vi granskar gästernas klädval och är överens om att de inte alls ger det exklusiva intrycket som vi förväntat oss. Kläderna är tämligen enkla. Männen bär skjortor, eventuellt kavajer och skor som sett bättre dagar. De flesta går runt i sina ytterkläder vilket gör det svårt att se vad som döljer sig under men ytterkläderna verkar räcka för att avgöra att ingen av besökarna ens skulle kunna stava till Yves Saint Laurent. De tunga guldklockorna och pärlhalsbanden lyser nästan helt med sin frånvaro istället fångar gymnastikskor och slitna loafers våra blickar. Vissa bär jeans andra skrynkliga manchesterbyxor. Människorna ser helt enkelt ut som vilka människor som helst i den åldern. Inget glamoröst här inte, eller?

En dam och jag använder ordet dam för att hon verkligen ser ut som en dam kliver in genom dörren. Hennes rågblonda hår är uppsatt i en avancerad kreation. De rödmålade kinderna och det glänsande ansiktet låter oss ana att hon spenderat en stund framför spegeln innan hon kom hit. Hon bär en sandfärgad välsydd kapp och i

vardera örat blinkar tunga guldringar till. Med ett brett kritvitt leende traskar hon rakt förbi folkmassan i entrén och hälsar högljutt på en väninna. Kindpussas utbytes och damerna ställer sig direkt och pratar om det senaste. Vi observerar henne en stund, en av de äldre kvinnliga anställda kommer förbi och kindpussas även hon. Kvinnorna känner varandra sedan tidigare. Under hela visningen såg vi henne inte nära ett av de utställda föremålen en enda gång. Damen brydde sig inte ens om att ta en lånekatalog. Uppenbarligen var hennes huvudsyfte att vara där för att umgås inte för att titta på antikviteter.

Det har nu gått någon timme av visningen. En del besökare bläddrar i sina kataloger, slår upp ett föremål, granskar det och fortsätter sedan till nästa. Någon kvart tidigare hade personalen upptäckt att den cd-skiva med klassisk musik de förberett för att spela i bakgrunden inte hade satts på. Detta åtgärdades direkt och rösterna blandas med tonerna av Mozart och hans klassiska kollegor. En i personalen tappar ett vinglas på golvet som efterlämnar en pöl. Hon fnissar lite tillsammans med dem hon står och pratar med, det är människor hon känner, och sedan går hon och hämtar ett nytt glas. De tittar ner och ler åt den blöta fläcken, sedan fortsätter de småprata som vanligt, som om ingenting hade hänt.

Ingen av gästerna verkar våga sig riktigt nära föremålen. De flesta håller en halvmeters säkerhets avstånd som om blotta andningen kunde orsaka fula märken på föremålet. Föremålen verkar heliga.⁵⁵ De fåtal som berör föremålen frågar nästan alltid någon i personalen först om hjälp.

Borta vid ett av glasskåpen ser vi en mörkhårig herre stirra ner i en vas. Mannen bär jeans, en turkos skjorta och en sliten midjekort brun skinnjacka över. Överläppen pryds av mustasch som tagen ur Mustasch VM. Efter en stund hämtar han en ur personalen som ska öppna skåpet åt honom. Den anställde öppnar och räcker över vasen till mannen. Genast åker förstoringsluppen fram och mannen granskar koncentrerat varenda millimeter av vasen. Ibland stannar han av någon sekund och håller upp vasen mot ljuset för att sedan fortsätta studierna av vasens yta. Ett leende börjar sprida sig på mannens läppar. Han gillar vad han ser. Han ställer sig och småpratar lite med den anställde vad de säger kan vi inte urskilja men grinet på läpparna verkar inte försvinna. Vasen ställs tillbaka och mannen tar farväl av den anställde. En stund senare genomgår han samma process med en liten statyett. Denna gången ber han dock inte om hjälp av personalen. Så fort han ställt tillbaka statyetten söker han sig mot utgången. Vi frågar Viktor om herren och han bekräftar våra aningar. Herren är en antikhandlare från Skåne-regionen som setts på Crafoords vid ett flertal tillfällen tidigare.

Klientelet är mestadels medelålders och äldre men även några ungdomar syns till. De verkar vara där i sällskap med sina föräldrar eller för att någon av de yngre anställda har bjudit in dem. De står mest och pratar med de sina men tittar även runt lite, dock hålls katalogerna stängda om det inte är ett jättespännande föremål som fångat deras uppmärksamhet. Då kan det vara roligt att slå upp föremålet och småle lite åt utropspriset.

⁵⁵ Hoyer, Wayne.D, MacInnis, Deborah.J, Consumer Behaviour 2nd edition, (2001, Houghton Mifflin) s.469.

En skäggig man i mörk ytterjacka och svarta byxor kommer in i lokalen med en stor kamera över axeln. Han är utsänd av någon svensk dam tidning. Han hälsar på några bekanta och småpratar lite med dem. Sedan tar han kort på ett posande par, även de verkar känna fotografen, med en stor tavla som bakgrund. Vår tungt sminkade blonda primadonna ska naturligtvis också vara med på foto. Hon poserar ensam för fotografen.

Ett äldre par står böjda över en urna. Vi hör de yttra något om att urnan vore för stor för att platsa i deras trädgård. Kvinnan verkar besviken. Ett gammalt par traskar sakta mot en soffa. Kvinnans rygg är krökt. Hon stödjer sig mot mannen som leder henne. Till slut är de framme vid soffan och hon sätter sig sakta ner. Mannen säger något sedan lämnar han henne och ser sig omkring på egen hand. Hon sitter kvar och vilar. Kvinnan ser trött och ansträngd ut. Hennes kläder ser väldigt fina ut. Vi får intrycket av att hon besökt en hel del visningar under sina år. Långt innan auktioner öppnades upp för allmänheten.

Två män står vid snacksskålen, pratar och skrattar. De talar teckenspråk. Snacksvalet var tydligen en succé: Ett flertal gäster hade under kvällens gång frågat var dessa var inköpta. Viktor svarade skämtsamt att det var hemligstämplat. Att det är billigt snacks köpta hos någon grossist är inget man vill skylta med. Ett par i slitna täckjackor och slitet hår passerar oss. De pratar ett för oss obekant språk, kanske är det ryska? Östeuropeiskt låter det i alla fall. Folk fortsätter att komma och gå.

Klockan är 20. Intendenten Jan Beckman ställer sig upp på den lilla scenen och förkunnar att han ska ge en liten presentation av de föremål som är hans personliga favoriter. Lokalen är nu bara halvfull men de återstående besökarna samlas i klunga runt Beckman. Han börjar berätta om en liten silversked som han håller i huvudhöjd en bit ut från kroppen så att alla kan se den. Vi börjar packa ihop våra saker och lämnar lokalen några minuter senare. Det sista vi hör inifrån lokalen är besökarnas unisona skratt. Beckman hade skämtat lite om ett par fotbojor från 1500-talet berättar Viktor för oss då vi träffas senare på kvällen.

5.3 V.I.P Visningar kontra vanliga visningar

Observationerna ovanför är baserade på V.I.P-visningen vi besökte, men vi besökte även två vanliga visningar och slutligen självaste auktionen. Skillnaderna mellan de vanliga visningarna och V.I.P-visningarna är ganska små därför valde vi att endast återge en bild av hur V.I.P-visningarna går till. De fåtal skillnader som existerar ska vi nu ta upp.

Placeringen av föremålen i lokalen är exakt identisk för båda visningstyperna. De enda skillnaderna i hur visningen genomförs från Crafoords sida är att det inte bjuds på vin och snacks och att katalogerna kostar 100SEK/ex. Den stora skillnaden vi observerade mellan de två visningstyperna är att klientelet är annorlunda fördelat. På vanliga visningar förekommer det en hel del drop-in besökare vilket inte förekommer på V.I.P-visningarna då gästerna är personligt inbjudna. Drop-in besökaren besöker visningen för att hon helt enkelt hade vägarna förbi och hennes nyfikenhet lockade henne in i lokalerna. Kanske hade hon sett en annons i tidningen om visningen, eller

så råkade hon gå förbi tullhuset på vägen till bilen efter att ha handlat middag till familjen på Ica Malmborgs. En dam vi observerat valde att lägga ifrån sig matkassen bakom en pelare precis efter att hon kommit in i lokalen. Det verkade som om hon försökte gömma den för att hon anser det inte passande att gå runt med en plastkasse på något så fint som en auktionsvisning. Möjligtvis ville hon bara slippa bära på den men det syns klart och tydligt att hon hamnat här av en slump. Hon betar raskt av antikviteterna utan att ta en katalog sedan plockar hon upp sin kasse bakom pelaren och går.

En annan kategori av besökare som vi ser oftare på vanliga visningen är handlaren. Då antikviteter är deras levebröd tittar de ofta in under kontorstid. På så vis slipper de trängas med alla efter jobbet besökare. De kan istället i lugn och ro noggrant granska de föremål som förefaller som intressanta. Det är heller inte ovanligt att de besöker visningen vid ett flertal tillfällen för att försäkra sig om att de är på väg att fatta rätt beslut. Ibland ses handlarna prata och skämta med personalen eller varandra, det gäller att ha koll på konkurrenterna. I några fall går handlarna två och två, det verkar som om en yngre lärling ibland är med, familjeföretag är inte ovanligt får vi höra från Viktor.

Även besökare av V.I.P visningen återkommer ibland på den vanliga visningen, har man fastnat för ett föremål vill man gärna ta sig en titt på föremålet i lugn och ro. Lugnet är utmärkande för de ordinära visningarna. Lokalerna är sällan halvfulla och ljudnivån obefintlig i jämförelse med sorlet av röster på V.I.P-visningarna.

De seriösa spekulanterna mäter och granskar föremålen flera gånger om för att garantera att de fyller deras behov, något som sällan förekommer på V.I.P-visningarna där man i regel håller avstånd till antikviteterna. Mingelfaktorn är rysligt låg på de vanliga visningarna. Hit kommer man inte för att träffa vänner och umgås utan för att antingen flanera bland antikviteterna eller för att seriöst undersöka ett föremål av intresse.

6 Analys

6.1 Analys av scenen

Vi har använt oss av en teatermetafor för att se på våra observationer. Besökarna på auktionsvisningen intar olika roller i ett skådespel och själva visningsrummen blir en teaterscen där besökarna interagerar med varandra och personalen.

Auktionsvisningarna, både den vanlig och V.I.P.-visningen, blir till en teaterscen där både inredningen och människorna tillsammans skapar ett skådespel. Innan besökarna kommer har personalen en slags backstage roll där de iordningställer inför föreställningen.⁵⁶ Marschallerna ställdes ut och tändes, blomsterarrangemang hade inhandlats och ställts på plats och den klassiska musiken var förberedd och lagd i cd-spelaren. Vidare var konsten upphängd på väggarna, möblerna utplacerade i rummet, och silvret, vaserna och de andra föremålen placerade i glasmontrarna. Det ovan nämnda är rekvisitan som används vid föreställningen.

Besökarna intar olika roller när de träder in på scenen och spelar med i skådespelet. Vi som observerar både spelar med som medagerande och agerar samtidigt publik. Viktor som jobbar och kvällen till ära är iklädd finbyxa och skjorta agerar visningsvärd på V.I.P.-visningen och bjuder gästerna på vin. Vi andra, förutom han som videofilmar diskret, går runt med katalog och penna och försöker smälta in bland besökarna och intar rollen av att vara en av de vanliga besökarna. Kameramannen spelar handlare eller möjligtvis någon slags dokumentärfilmare. Vi agerar även publik genom att vi iakttar vad som händer på scenen när de andra spelar sina olika roller. Personalen som jobbar under kvällen har också olika roller och deltar i skådespelet.⁵⁷ För deras del går ridån upp för skådespelet när besökarna kommer in på scenen.

När visningen, eller föreställningen, börjar tar personalen på sig en roll som är skild från den vanliga jobbrollen som de har med arbetskamraterna stunden innan.⁵⁸ Om de spelar sin roll med dramaturgisk disciplin⁵⁹, ställer de inte till med oavsiktliga gester eller felsteg som man kanske annars tillåter sig att göra i andra sammanhang, t.ex. bland enbart arbetskollegorna. De ikläder sig en mer professionell roll med mer distans till den personen som de verkligen är. De har på sig lite finare kläder och om det skall vara helt rätt skall även slipsen på till kostymen. Ett exempel på att personalen spelar en roll på scenen förutom att de har klätt upp sig, liksom man klär ut sig inför en teaterföreställning, är när en i personalen tappar ett glas vin på golvet på V.I.P.-visningen. Personalen ifråga fnissar lite tillsammans med de personer hon står och pratar med åt misstaget men är diskret och gör inget större väsen av det utan

⁵⁶ Goffman, Erving, *Jaget och maskerna: En studie i vardagslivets dramatik* 4: e uppl., (2000, Prisma) kap 3.

⁵⁷ Solomon, Michael, Bamossy, Gary, Askegaard, Søren, *Consumer Behaviour – A European Perspective 2nd edition*, (Prentice Hall 2002) s 269

⁵⁸ Goffman, Erving, *Jaget och maskerna: En studie i vardagslivets dramatik* 4: e uppl., (2000, Prisma).kap.3.

⁵⁹ Ibid, s 189.

går behärskat och hämtar ett nytt glas. Sedan fortsätter de att läppja på vinet medan de tittar ner på golvet och småler åt den blöta fläcken. I en annan situation och iklädd en roll enbart tillsammans med arbetskamraterna, t.ex. innan föreställningen började, hade situationen antagligen sett annorlunda ut, kanske hade det skämtats bort eller kommenterats och sedan hade man hämtat en trasa och torkat upp på golvet. Iklädd rollen denna kväll slätades det snyggt över som om det nästan inte hade hänt. Detta är ett exempel på hur man kan agera beroende på vilken roll man har intagit och vilken situationer man befinner sig i. Karaktären antas handla skilt både från den roll den har bland arbetskamraterna och den privatperson den är.

Personalen består delvis som vi tidigare har nämnt av studenter eller färdigutbildade studenter från konstvetenskapliga fakulteten då dessa antas ha mer eller mindre kunskap om området och antas anses passa bättre då de är lojala och disciplinerade till konsten. Genom arbetet har de accepterat att vissa kläder lämpar sig bättre vid vissa tillfällen och att man uppträder på ett moraliskt korrekt sätt, i alla fall antas detta när de står på scenen.⁶⁰ Detta som vi nu ovan har berättat om kan kallas för intrycksstyrning av olika slag.

Marschallerna, blommorna och den klassiska musiken skapar tillsammans med objekten och personalen den scenen som besökarna träder in på när de kommer. Skillnaden här är att även besökarna, dvs. publiken, interagerar och är därmed med och skapar föreställningen. Utan publik blir det ingen teater och utan besökare blir det ingen auktionsvisning. På V.I.P. visningen är besökarna personligt inbjudna till skillnad från en vanlig visning där vem som helst får komma. Besökarna skiljer sig därmed lite från de på den vanliga visningen. De som är inbjudna till V.I.P. visningen har tidigare sålt eller köpt någonting på Crafoords auktionshus. Det är både privatpersoner och de viktigaste handlarna som är inbjudna.⁶¹

Genom V.I.P. visningen skapar man en relation till kunden som får en känsla av att vara lite speciell. Kunden kommer inte bara för att köpa utan även för att de har fått en personlig inbjudan och får den där känslan av att vara lite speciell.⁶² Detta är knappast något som försämrar auktionshusets chanser att sälja något. Musiken och blommorna skapar en positiv kontext som kan påverka besökarens humör, vilket kan påverka kundens beslutsfattning om de skall köpa ett objekt eller inte.⁶³ Humöret kan påverka objekten i samma riktning.⁶⁴ Med andra ord så gillar konsumenter produkterna mer när de är på bra humör och därför försöker marknadsförare påverka deras humör i en positiv riktning. Detta kan också liknas vid den teaterföreställning vi talade om tidigare i detta stycke. Likt en föreställning som försöker kittla publiken till skratt försöker personalen skapa en stämning som kittlar besökarna till att dra på mungiporna. En V.I.P. visning är ett bra exempel på detta då man skapar en behaglig stämning genom att man serverar vin, spelar vacker musik och gör en vacker dekor

⁶⁰ Ibid, kap 3.

⁶¹ Intervju med Rundberg, Frida, kontorspersonal på Crafoords Auktioner, 2002-04-18.

⁶² Solomon, Michael, Bamossy, Gary, Askegaard, Søren, *Consumer Behaviour – A European Perspective 2nd edition*, (Prentice Hall 2002) s. 270

⁶³ Solomon, Michael, Bamossy, Gary, Askegaard, Søren, *Consumer Behaviour – A European Perspective 2nd edition*, (Prentice Hall 2002) s. 272-273.

⁶⁴ Gardner, Meryl P., "Moode States and Consumer Behavior: A critical review", *Journal of Consumer Research*, s.281-300 (December 1985, nr 12).

med blommor och ställer ut objekten så de ser som mest fördelaktiga ut. Detta skapar även en lite exklusivare känsla som kanske då också gör att man förknippar objekten med en viss exklusivitet. Att auktioner från förr har en exklusiv stämpel på sig med den högre socialklassen som främsta köpare, som vi tidigare nämnt, gör inte den saken sämre. Det är någonting som man kan spela på. Det skapar nästan en känsla av att vara utvald, nästan lite som förr när endast de premierade hade tillgång till auktionerna och teatern. Just detta gör att en V.I.P. visning blir intressant då det ger folk en mening att gå dit inte bara för att kanske köpa något utan även för att vara social och synas. Detta återkommer vi till i nästa stycke.

6.2 Olika roller

Vi har ovan berört några olika roller som spelas upp på scenen. En kategorisering av besökarna har gjorts som vi redovisar i nästa stycke. Hur har vi kunnat göra en kategorisering kan man undra? Detta stycke är en förklaring till hur vi har tänkt när vi har kommit fram till de olika karaktärerna eller rollerna som vi redovisar nedan.

En kungstanke inom den *symboliska interaktionismen* är att människan är ett socialt väsen och att vi både skapas och formas i vårt sociala livsrum.⁶⁵ Vi applicerar en rollteori på våra observationer om hur besökarna beter sig och uppträder när de är på auktionsvisningarna. Vi utgår från en teori som innebär att människan spelar olika redan färdiga roller.⁶⁶ Detta låter vi sedan ske på en scen tillsammans med andra människor som publik och medaktörer.⁶⁷ De olika redan färdiga rollerna tolkar vi genom att människor är sociala väsen som reagerar på beteenden som de redan har sett eller stött på. När de känner igen detta mönster tänker de, aha, och tolkar det som de kommer ihåg från förra gången den rollen spelades upp för dem. På så vis finns rollerna redan färdiga, och det är på detta sätt som någon, som verkar mingla och beter sig som en sådan, blir just en minglare i andras ögon. Om den som ”spelar minglare” inte erkänns som minglare av dem som reagerar på den kommer den rollen inte att införlivas med den personen i det sammanhanget.⁶⁸ Enklare uttryckt, om personen inte beter sig som en minglare så kommer andra inte heller att uppfatta personen som en sådan. Det är genom beteendet, som andra människor känner igen personen som en minglare, som gör att minglaren blir en minglare. Detta visar att objekt i vår omvärld är meningsbärande, har en mening en innebörd.

Rollen som personen spelar är ofta situationsbestämd. Det innebär att människan spelar en viss roll inom ramen för en viss situation eller aktivitet.⁶⁹ De olika rollerna som vi har kommit fram till gäller därför endast när människorna är på den plats vi utförde observationerna, dvs. på auktionsvisningen. Vad de gör eller vilken roll de spelar i en situation utanför denna vet vi inget om. De intar inte heller denna auktionsroll någon annan stans utan bara när de går på auktionsvisningar. En

⁶⁵ Berg, Lars-Erik, Den sociala människan: Om den symboliska interaktionismen, i Månsson, Per (red) Moderna samhällsteorier: Traditioner, riktningar, teoretiker 5e rev. uppl., s.153-186 (1998, Rabén Prisma), s 154.

⁶⁶ Ibid, s 159.

⁶⁷ Goffman, Erving, Jaget och maskerna: En studie i vardagslivets dramatik 4: e uppl., (2000, Prisma) kap 1.

⁶⁸ Ibid, s. 171.

⁶⁹ Ibid, kap 7

auktionshandlare kan förvisso vara handlare även utanför en auktionsvisning, t.ex. i sina egna lokaler, men det typiska beteendet som han uppvisar på en visning är det som vi ger honom namnet för. Varje gång personerna kommer till denna tillställning tar de på sig den rollen. De kan i och för sig ikläda sig en annan roll än förra gången de var på samma ställe genom att de genomgår en förändring i intresse för antikviteter, men det är ingenting vi kommer att behandla här. Situationen bestämmer rollen genom den självbild som personen har vid detta tillfälle. Det kan alltså vara olika beroende på hur man ser på sig själv i olika situationer eller olika miljöer. Att en kille som är med sin flickvän på stan spelar en annan roll än när han är på stan med grabbarna kan vi ganska lätt förstå. Att en kille vill imponera och köper champagne när han är ute med sin flickvän, men köper öl när han är ute med gänget och är en av grabbarna är inte heller så svårt att förstå.⁷⁰ På liknande sätt kan man tänka sig att personerna som besöker auktionsvisningen kan bete sig annorlunda och ha ett annat inköpsbeteende beroende på vilka medaktörer som är där.

Hur andra personer reagerar på rollen som spelas har också betydelse. I vårt fall kan man tänka sig att detta kan spela roll för om en besökare uppfattar sig som mer intresserad än vad han verkligen är genom att de personer som är runt omkring honom reagerar så på hans beteende. Likaså får minglaren den rollen för att den betar sig på ett sätt som människor känner igen som detta. Personen kan genom de reaktionerna han får från omgivningen på sig själv i denna roll uppfatta sig själv i sin roll. Inom den symboliska interaktionismen med Mead som förespråkare innebär just andra människors reaktioner på en själv att man blir detta jaget.⁷¹ Vissa personer kan genom cynism spela en roll, medvetna om att de bara spelar, spela mer intresserad av antikviteter än vad de egentligen är, för att det utåt sett ger dem en karaktär som de gillar att uppfattas som.⁷²

6.3 Analys av observationerna: De olika karaktärerna

Här nedan kommer vi att göra en kortfattad analys av våra observationer från de olika visningarna för att försöka påvisa och urskilja olika beteenden från dessa. Vi har för avsikt att urskilja och särskilja olika roller med karakteristiska drag bland besökarna. Vi kommer att sätta olika övergripande namn på de olika karaktärerna som vi anser vara väl passande på deras karaktäristiska rolldrag.

- En kvinna som ser ut att ha gjort sig i ordning under ett bra tag innan visningen kommer in i auktionslokalen. Hon (oftast, dock även möjligtvis en han) tycks se sig direkt omkring efter någon person hon känner eller är bekant med, antikviteter tycks hon helt ignorera. Sedan hon spanat runt i lokalen och hittat någon hon kan samtala med tar hon raskt språnget över dit. Denna sysselsättning fortsätter hon med under nästan hela sin resterande tid på visningen. Hon kindpussar gärna bekanta och pratar gärna med dem i en oblyg

⁷⁰ Belk, Russel W. , "An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior"- *Journal of Marketing Research*, s.156-163 (1974, nr 11).

⁷¹ Berg, Lars-Erik, Den sociala människan: Om den symboliska interaktionismen, i Månsson, Per (red) Moderna samhällsteorier: Traditioner, riktningar, teoretiker 5e rev. uppl., (1998, Rabén Prisma, s.157).

⁷² Jaget och maskerna, kap 1.

och hög stämma. Samtalsämnena är oftast inte antikviteter, men de kan användas som isbrytare i stil med "Gud vilken vacker vas!". Eller så används det personliga planet i stil med "Hur är det med barnen nuförtiden?". Hon behöver oftast inte någon visningskatalog men kan möjligtvis ha en katalog i handen för att se intresserad och upptagen ut. Denna person håller hela tiden ett behörigt avstånd från konsten och montrarna pga. sitt måttliga intresse. Denna person verkar vara bekant med personalen och samtalar även gärna med dem, antagligen för att visa att hon är en ofta sedd gäst i dylika sammanhang. När en fotograf från en damtidning kom in i lokalen såg det ut som en del av denna kategori gäster gärna höll sig i närheten. Vi har valt att kalla denna karaktär för **Minglaren**.

- En person går med bestämda steg in i visningslokalen och tar en visningskatalog som han/hon förutsätter att få gratis. Sedan rör sig personen målmedvetet mot vissa föremål. Han rör sig obesvärat runt i lokalen och verkar inte bry sig om omvärlden annat än när någon som känner honom hälsar på honom och bryter hans koncentration. Det verkar som att det endast är föremålen som är viktiga för honom. Han går igenom de flesta föremålen inne i lokalen. Vissa föremål behandlar han snabbare än andra. Han tar ofta upp föremål och känner på dem och granskar dem i minsta detalj för att se om det finns några skador på objekten. Vissa av personerna i denna kategori kan kännetecknas av att de bär med sig en liten lupp som de använder flitigt. Klädmässigt finns det alla sorters typer i denna kategori. Under den systematiskt avklarade rundan på visningen frågar han sällan personalen om något, såvida det inte gäller någon monter som ska öppnas för att han ska komma åt något objekt. När denna person gått igenom alla auktionsobjekt och bestämt om han skall bjuda på vissa av dem går han hem. Han är inte där för att mingla. Han är där för att köpa. Vi har valt att kalla denna karaktär för **Handlaren**.
- En man/kvinna kommer in i visningslokalen och ser lite allmänt förvirrad ut. Hon står någon meter innanför entrén och ser sig omkring. Försiktigt tar hon sig fram till receptionsbordet och tar en katalog och går sedan vidare in i lokalen. Hon går runt till olika föremål och försöker hitta bilden på objektet i katalogen hon just fått för att läsa om vad det står i katalogen om föremålet. Hon verkar bli förvånad ganska ofta pga. av det dyra eller ibland billiga utropspris som är satt på de olika föremålen. En person av den här kategorin klär sig på alla möjliga sätt, det finns ingen utmärkande klädsel som utmärker denna grupp. Personen ifråga verkar ha gått förbi auktionslokalen och sett att en visning pågår just vid detta tillfälle som verkat intressant. Hon verkar nyfiken på föremålen i sig och på miljön i stort. Hon avklarar sin runda ganska fort och fortsätter ut på stan för att fortsätta avklara sina ärenden. Denna karaktär kännetecknas ibland av det lite förvirrade beteendet i visningslokalen och av att hon verkar sakna något direkt mål därinne. Hon går omkring lite sporadiskt från föremål till föremål och tar sällan i auktionsobjekten, kanske pga. rädslan att tappa dem. Hon frågar bland personalen tillsynes banala frågor, t.ex. om hur en auktion går till. Vi har valt att kalla denna karaktär för **Auktionsturisten**.

- En man kommer ensam in och går fram till glasavdelningen. Han granskar och undersöker noga alla föremålen utan att fråga personalen något. Efter att hela avdelningen är genomsökt går han snabbt igenom resten av visningen utan att lägga ner någon större energi. Det är klart vad som var personens mål med besöket, en viss avgränsad kategori av föremål. Liknande observationer gjordes på silver- och smyckeavdelningarna. Vi har valt att kalla denna karaktär för **Samlaren**.
- Ett par i övre medelåldern kommer in i visningslokalen. De köper omedelbart en katalog och börjar noggrant gå igenom auktionsföremålen. Man lägger ned ganska mycket tid på att gå igenom hela visningen och verkar vara måna om att inte missa några objekt. Man frågar personalen ibland när man anser att katalogtexten inte räcker till och inte ger tillräcklig information. På grund av intresset återkommer man ofta och är en frekvent gäst på Crafoords visningar varför man även anser sig känna personalen. Detta visar man gärna genom att samtala med dem, även om saker utanför auktionsvärlden. Ofta känner de även några av de andra besökarna och stannar då och då upp för ett kort samtal. Vi har valt att kalla denna karaktär för **Den intresserade besökaren**.

6.4 Djupare analys av kategorierna av besökarna

6.4.1 Minglaren

Alla är vi väl mer eller mindre medvetna om att vi i olika sociala situationer tar på oss olika roller och spelar upp olika delar eller sidor av vår personlighet beroende på vad situationerna kräver av oss. I skolan eller på arbetet har vi en roll och i hemmet en annan. Man kan även se på det som att man har flera roller på t.ex. jobbet, en när chefen är närvarande och en annan när han eller hon inte är närvarande. Inom den *symboliska interaktionismen* är detta rollsystem ett känt fenomen.⁷³ Genom att se på olika personer med den symboliska interaktionismens ögon skulle man kunna säga att särskilt för minglaren skulle ett besök på en auktionsvisning inte ha någon mening om det inte fanns andra människor där som kunde se och reagera på dem.⁷⁴ Meningen för en minglare antas ju vara just det sociala umgänget i en attraktiv miljö och att andra människor skall se dem där. Om ingen annan var där och såg minglaren skulle det ju inte vara någon som viste om att de hade varit där över huvud taget och det skulle inte heller finnas någon mening för minglaren att vara där. Inte heller hade de haft någon att agera mot. Minglaren skapar en image av sig själv genom att de andra där ser dem och på olika sätt interagerar med dem. De spelar en roll som passar in på folks förutfattade meningar om hur en minglare beter sig och därmed blir de minglare i de andras ögon.⁷⁵

⁷³ Berg, Lars-Erik, *Den sociala människan: Om den symboliska interaktionismen*, i Månsson, Per (red) *Moderna samhällsteorier: Traditioner, riktningar, teoretiker* 5e rev. uppl., s.153-186 (1998, Rabén Prisma).

⁷⁴ Ibid, s.157.

⁷⁵ Ibid, s. 159.

Minglaren har lagt ner arbete innan denne syns på visningen, gjort sig iordning i håret och klätt sig väl. De har förberett sitt framträdande.⁷⁶ De kan delvis urskiljas för att de har ett mer genomtänkt framträdande i form av klädsel och frisyr. De har inte bara gått dit för antikviteternas skull. *Sociala risker*⁷⁷ vore t.ex. att ha fel kläder på sig eller att säga fel saker eller att kanske synas tillsammans med fel människor. De syns inte på auktionen utan kommer således på visningen mest i syfte att synas och att träffa andra människor. Deras besök har ett högt socialt syfte. Att synas på tillställningar med kulturellt värde anses inte vara en nackdel för denna person. Snarare ser vi det som att det är ett tillfälle som den seriösa minglaren inte vill missa. Ett intresse för antikviteter kan vi naturligtvis inte utesluta men deras uppträdande talar mer för att de kommer för det sociala umgänget. De poserar vant för en svensk damtidnings fotograf och de kommer gärna i par⁷⁸. Att bli fotograferad tillsammans med fel person eller att bli fotograferad själv kan utgöra fler sociala risker. Även människor som inte besökt visningen kommer ju att kunna ta del av deras besök där genom att läsa tidningen när den kommer ut. Att inte bli fotograferad alls skulle också kunna utgöra en *social risk* eller resultera i en besvikelse för den seriösa minglaren. Även att inte få en inbjudan till V.I.P.-visningen skulle kunna utgöra en stor social risk. Att inte vara utvald och få synas tillsammans med de andra potentiella minglarna. Det är naturligtvis inte bara minglare som minglar, utan detta är något som sker i högre grad på en V.I.P.-visning eftersom det samlar människor med samma intresse. Att en del känner igen varandra och passar på att pratar en liten stund är inget konstigt på denna sortens visning. Att minglaren främst syns på dessa visningar, och inte särskilt ofta på de vanliga, är för att en vanlig visning inte har den mingelpotential som minglaren finner en mening med. Att socialisera med det lite viktigare klientelet av människor samt att synas med dessa är mer meningsfullt än att gå på en vanlig visning dit vem som helst kan komma utan inbjudan.

Minglaren kan tänkas köpa objekt för syns skull, för att förstärka imagen av att vara kulturell, detta torde vara statushöjande och bra för minglarens image eller självbild.

6.4.2 Handlaren

Handlaren är oftast en man men det händer titt som tätt att man stöter på en kvinnlig sådan. Åldern på handlarna varierar mest kring trettio och upp till ca 60. Utseendet varierar väldigt. Det kan vara väldigt svårt att se på en person om det är en handlare eller inte. Det kan vara en person som är klädd som en riktig slusk eller så kan det vara en person som är väldigt snofsigt klädd. Vad en handlare däremot har för kännetecken är att personen i fråga går runt själv eller kanske ibland med en yngre lärling som ska bli upplärd på området. Detta kan man se antingen under en vanlig visning eller under en VIP-visning. Handlarna brukar vara bjudna till dessa i och med att de är stora köpare och måste få sin tid till att titta på sina uttänkta objekt. De är trots allt den största kundgruppen på en auktion och måste behandlas väl och med respekt.

⁷⁶ Goffman, Erving, *Jaget och maskerna: En studie i vardagslivets dramatik 4: e uppl.*, (2000, Prisma) s. 212.

⁷⁷ Hoyer, Wayne.D, MacInnis, Deborah.J, *Consumer Behaviour 2nd edition*, (2001, Houghton Mifflin) s 68.

⁷⁸ V.I.P.-visning på Crafoords Auktionshus 2002-04-19.

En handlare går som sagt väldigt ofta omkring själv och studerar sina föremål som han oftast redan tittat ut i förväg i den några dagar tidigare hemskickade katalogen. Det är oftast bara ett par objekt handlaren är intresserad av. De objekten har han tittat ut och observerat oerhört noga för att se att kvalitén håller. Om det förekommer några skador på objektet så dras priset ned avsevärt anser handlaren. Han använder ofta en lupp för att kunna studera närmre på objekten. Dessa eventuella köp är typiska *high involvement*⁷⁹ köp där man måste lägga ner mycket tid på att samla information om objekten för att senare ta ett väl genomtänkt beslut om man ska köpa föremålet eller inte. Det är ju dessa föremål handlaren senare ska sälja vidare och det till ett pris som gör att han tjänar pengar på affären, det är ju trots allt hans levebröd så all noggrannhet är att beakta. Köpet ifråga kan vara en stor *finansiell risk*⁸⁰ med tanke på att slutpriset för ett auktionsobjekt kan hamna på väldigt höga summor och chansen att få tillbaka pengarna när man säljer objektet vidare minskar ju högre slutpriset blir. Handlaren minskar den finansiella risken ju mer påläst han är om auktionsobjektet och om dess rätta värde.

En handlare tar inte bara en finansiell utan även en *social risk*⁸¹ då den kan uppstå handlare emellan. De aktar sig att bjuda mot varandra varför ryktet om karteller mellan handlare existerar i branschen (s.k. handlarringar). Om de skulle bjuda mot andra handlare kan de lätt bli utfrysade och motarbetade och få till dåliga affärer i senare skeenden.

En handlare kan vara väldigt svår att nå rent kommunikativt sett under en visning. Han/hon lever i sin egna lilla värld och är djupt koncentrerade på vad de håller på med men ej att förglömma så är en handlare djupt medveten om sin marknadsföringsförmåga och dess tvång till att marknadsföra sig själv. Handlare är oftast egna företagare som har sina företag som oftast består av en eller två personer. Det är tufft idag att vara en småföretagare och speciellt i Sveriges företagsklimat med alla dess avgifter och skatter. Handlarna måste ta tillvara på varje chans de får till att göra lite marknadsföring för sig och sitt företag. Detta var en sak vi lade märke till ganska starkt när vi pratade med några handlare på olika visningar. För det första så var flera väldigt trevliga och samarbetsvilliga och för det andra så insisterade dessa personer på att vi skulle komma till deras små affärer och göra intervjuer och i slutändan kanske skriva om dessa affärer vi besökt. När man väl pratat färdigt med dessa personer så återgår de till sitt koncentrerade sinnestillstånd och fortsätter studera de objekt som de kom dit för.

En handlare frågar mycket sällan personalen om något såvida det inte gäller att öppna någon glasmonter för att kunna studera något föremål närmre men aldrig när det gäller råd av något slag. Om man nödvändigtvis ska fråga någon så blir det någon expertkunskunnig som i det här fallet är Jan Bäckman. I likhet med samlaren så anser sig handlaren ha en sådan expertkunskap om antikviteter och konst att en vanlig expedit inte duger till att fråga. En handlare är oftast en väldigt stolt person som vanligtvis grundar sig på sin expertkunskap och detta syns mest på visningar och auktioner då handlaren är på hemmaplan och som då rör sig världsvant mellan montrarna.

⁷⁹ Fill, C, *Marketing Communications 2nd edition* (1999) s 100-103.

⁸⁰ Hoyer, Wayne.D, MacInnis, Deborah.J, *Consumer Behaviour 2nd edition*, (2001, Houghton Mifflin) s 68.

⁸¹ Ibid, s 68.

Handlarna kan ibland också synas stå tillsammans och prata om diverse saker. Det är deras sätt att hålla kontroll på varandra.

Till sist kan man säga att en handlare har ganska snålt om tid till att besluta sig om den ska köpa ett föremål eller inte. Han måste göra en intensiv informationssökning vilket han gör vid visningar och via kataloger osv. Tiden mellan visningarnas början och när själva auktionen äger rum är väldigt begränsad och handlaren måste där emellan ta sitt beslut. Detta är en såkallad *time risk*⁸². Det är en risk i sig att det är så lite tid mellan informationssökning och köp.

6.4.3 Auktionsturisten

*"Turism omfattar människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften"*⁸³

Detta är definitionen som World Tourist Organization ger av en turist. En definition som stämmer väl överens med vår kategori auktionsturisten som besöker visningen i syfte att roa sig, inte vanligtvis befattar sig med antikviteter och vars besök sällan varar längre än en halvtimme. Auktionsturisten skiljer sig dock markant från en vanlig turist då hennes besök på en visning ofta är resultatet av ett spontant infall medan en vanlig turist för det mesta har planerat alla sina förehavanden. Vidare utsätter den vanliga turisten sig för en mängd risker med sin resa så som ekonomiska, fysiska, tidsmässiga, sociala mm. emedan auktionsturisten egentligen bara behöver fundera på om hennes tid på visningen inte hade kunnat spenderas på ett mer givande sätt. En vanlig turist blir turist efter att ha genomgått en ofta mycket lång beslutsprocess där en lång rad av överväganden har gjorts. Auktionsturisten däremot besöker visningen för att hon spontant känner ett behov av att utsätta sig för stimuli. Det uppstår en avvikelse mellan *the actual state* och *the ideal state*.⁸⁴ Detta behov kan vara ett sug efter *sensory stimulation* eller ett kognitivt behov som kan tillfredställas på en visning genom att man lär sig något.⁸⁵ Exakt vad som utlöser detta behov är mer eller mindre omöjligt att fastställa. Men till exempel kan en tråkig dag på jobbet leda till att man bestämmer sig för att man ska belöna sig själv efteråt genom att göra något roligt. Belöningen skulle kunna utgöras av ett biobesök, en god middag eller varför inte ett besök på en auktionsvisning som det har annonserats om i dagstidningen. Detta var naturligtvis bara ett av tusentals tänkbara scenarier som skulle kunna leda till ett visningsbesök. Besöket kännetecknas av att det är ett *Low involvement*⁸⁶ beslut. Besökaren har knappt, om alls planerat besöket och har väldigt lite kunskap om antikviteter och auktioner i allmänhet. Många av dessa turister har inte planerat sina besök alls. De kommer ofta från någon annan aktivitet som arbetet eller att handla mat. En av huvudorsakerna till att dessa, vi kallar dem "Drop in besökare", förekommer är att lokalen är centralt belägen på en plats där tusentals människor

⁸² Hoyer, W.D, MacInnis, D.J, *Consumer Behaviour 2nd edition* (2001).

⁸³ <http://www.sverigeturism.se/turistdelegationen/turism.htm#3>.

⁸⁴ Solomonson, M, Bamossy, G, Askegaard, S, *Consumer Behaviour – A european perspective* (1999) s 211-212.

⁸⁵ Hoyer, Wayne.D, MacInnis, Deborah.J, *Consumer Behaviour 2nd edition*, (2001, Houghton Mifflin) s.62.

⁸⁶ Ibid, s 251-252.

dagligen passerar. Bakom tullhuset ligger tågstationen och bussterminalen och tvärs över gatan ligger Ica Malmborgs som är en av de större matbutikerna i området. Vidare ligger det en stor parkering bredvid auktionshuset där vi kan tänka oss att många av de arbetande i närområdet har ställt sina bilar. Enbart lokalens läge lockar således in besökare som i brist på annat att göra roar sig genom att vandra runt bland historiska föremål.

Auktionsturisten förekommer nästan enbart på de vanliga visningarna. På V.I.P-visningarna erfordras en inbjudan och de inbjudna har för det mesta viss kunskap om antikviteter och auktionsbranschen. Dock är det vanligt att de bjudna gästerna tar med sig någon på visningarna som inte alltid är insatt i branschen.

Utseendemässigt sett är det svårt att urskilja turisten från de andra besökartyperna men ofta har turisten något utmärkande som vittnar om att han bara hamnat här av ren tillfällighet. Vi observerade ett flertal besökare bärandes på sina matkassar. En annan besökare hade en stor ryggsäck och ett sittunderlag med sig. Ingenting man vanligtvis tar med sig på en visning. Sådana små detaljer är högst iögonenfallande på en kvalitetsvisning med sin tjusiga inramning.

Auktionsturistens kontakt med personalen är begränsat till att fråga om det finns en gratis lånekatalog. Turisten vill givetvis inte betala pengar för en katalog som hon bara kommer att titta i de närmsta minuterna. Turistens engagemang i antikviteterna och visningen är nämligen situationsbetingat⁸⁷ och efter besöket förskjuts de minnesvärda delarna av besöket snabbt till långtidsminnet där stora mängder information lagras för framtida bruk.⁸⁸ Besöken varar sällan mer än trettio minuter och under den tiden håller besökaren alltid ett säkerhetsavstånd till föremålen som om de skulle gå sönder vid blotta beröringen. Turisten tittar men skulle aldrig få för sig att ta på föremålen.

En auktionsturist är heller ingen frekvent besökare utan tittar förbi någon gång. Ibland är ett besök tillräckligt, ibland kommer turisten tillbaka vid ett annat tillfälle och ibland ger ett besök mersmak och ett intresse för antikviteter växer fram. Auktionsturisten kanske förvandlas till en intresserad frekvent besökare. Generellt sett inträffar auktionsturistens besök slumpmässigt och sällan. Ibland kan vissa externa variabler medföra att ett större antal auktionsturister besöker en visning än vanligt. I vårt fall visades det t.ex. smycken från ett i media uppmärksammat dödsbo⁸⁹, vilket ledde till att en del besökare uppenbart hade lockats dit av tidningsskriverierna. Vi kunde observera ett flertal besökare som diskuterade smyckena och deras uppmärksammande i media. Vanligtvis är auktionsturisten bara en nyfiken person som råkar ha vägarna förbi.

⁸⁷ Ibid, s 56.

⁸⁸ Ibid, s 17-180.

⁸⁹ <http://w1.sydsvenskan.se/Article.jsp?version=42227>, Andreas Ekström 2002-02-11, *Sparkade donationschefen polisanmäld*.

6.4.4 Samlaren

Inom en rad av de föremålskategorier som var med på Crafoords kvalitetsauktion förekommer det samlande. Exempel på dessa är konstglas, silver, smycken och kinesiskt porslin. Dessa kategorier (och fler därtill) har specialiserade samlare som oftast bara samlar på just en av dessa kategorier av antikviteter.

Den typiska samlaren vi kommit i kontakt med på Crafoord auktioner är en man som gärna går ensam på auktionsvisningar. Samlarens primära syfte med att gå på en visning är att finna tänkbara objekt för inköp inom hans samlarområde. Den sociala aspekten av besöket och möjligheterna till social interaktion verkar inte särskilt viktig, nästan betydelselös i jämförelse med det värde han lägger i att se unika föremål. Den *sociala risken* blir därför försumbar för samlaren i samband med visningsbesök.

Den *ekonomiska risken* för samlaren verkar å andra sidan vara mycket större. De samlare vi kommit i kontakt med har ett stort intresse och anser sig oftast som mycket kunniga på sitt samlarområde. De vet också ungefär vad samlarobjekten bör kosta vilket tyder på en ekonomisk prismedvetenhet som kan sammankopplas med den *ekonomiska risken*. Det är den egna privatekonomin som står på spel om man gör okloka investeringar i felaktiga inköp. Detta gör även att samlaren är mycket noggrann vid undersökningen av tilltänkta inköpsobjekt. Minsta nagg eller felaktighet på t.ex. ett unikt konstglasföremål kan kraftigt reducera dess värde.

Samlaren är på grund av det stora intresset och den ekonomiska känsligheten beredd att göra stora efterforskningar i jakt på de föremål han är ute efter till rätt pris. Köpet är alltså ett *high involvement* där personen är beredd till stora uppoffringar för att få reda på de bakomliggande fakta som köpet kräver. Det sökbeteende som är vanligast är att regelbundet se efter på de flesta större auktionshusens hemsidor. Om samlaren hittar ett intressant objekt är han beredd att ta sig för långa resor och lägga ner mycket tid på detta. Samlaren är som ett resultat av detta inte heller en lojal kund på ett auktionsföretag. Någon favorisering mellan de olika auktionshusen finns inte heller, det viktiga är föremålen - inte omgivningen eller inramningen.

Den höga graden av specialisering på ett område av föremål gör samlaren, enligt egen utsago, till expert på detta område varför något behov att fråga personalen allmänna frågor om föremålen inte finns. Om samlaren frågar något är det ofta av en sådan art att den extra anställda visningspersonalen kunskap inte räcker till utan intendenten Jan Bäckman får tillkallas. Under kvalitetsauktionen skedde detta ett antal gånger och ett flertal gånger rörde sig frågorna om föremålens proveniens⁹⁰. Större auktionshus har ofta också experter tillgängliga inom alla områden vilket denna samlares kommentar vittnar om, ”dom kan ju inte glas särskilt bra här (på Crafoords) så jag frågar aldrig”.⁹¹

Samlarbeteendet är väl kartlagt i teorin. Människor kan samla på så olika föremål som bilar och snäckor och ändå uppvisa påfallande likheter i sina samlarbeteenden.

⁹⁰ Härkomst, ursprung.

⁹¹ Besökare på visningen, 2002-04-24.

Samlandet blir ofta en förlängning av *jaget, the Self*.⁹² Inköpen och kompletteringen av den privata samlingen kan bli till ett farligt gift vilket kan leda till att samlaren är beredd att betala ett pris långt över det normala och ta en stor *ekonomisk risk* för att komma över ett unikt och för honom viktigt föremål.⁹³ Förlängningen av *the Self* innebär också att man konsumerar och köper produkter som har en symbolisk anknytning till vad man vill vara men inte är. För samlaren kan inköp av unika föremål göra att han eller hon upplever sig på ett annat sätt som ligger närmare den önskade självbilden, *the ideal Self*, än den självbild man idag har, så kallad *actual Self*.

6.4.5 Den intresserade besökaren

Den intresserade besökaren utmärker sig främst genom sitt frekventa besökande av auktioner och auktionsvisningar. Det primära syftet med besöket är främst att se och ta del av vad som bjuds ut på auktionen. Personen är påläst, vet ungefär vad saker bör kosta och går noggrant igenom de intressanta objekten. Man kommenterar gärna "bra" objekt för sina medbesökare vilket medför en *social risk*. Om man exempelvis gör ett felaktigt uttalande kan detta göra att ens anseende som kännare av antikviteter tar skada. Ett exempel på en sådan händelse är när en dam utbrister med klar röst; "Vilken underbar rokokosoffa!". Soffan var ett bra objekt, men luktade dock avsevärt efter att ha använts som katt-toalett en tid, vilket fick en manlig besökare med vetskap om detta att yttra sig på behörigt avstånd från damen; "Köp den då (skratt)".⁹⁴

Det sekundära syftet med besöket får anses möjligheten att ropa in ett intressant föremål. Eftersom detta syfte är underordnat det primära, att ta del av utbudet, blir heller inte den ekonomiska risken avgörande. Den största risken är om man i en budgivning skulle bli upphetsad och bjuda mer än man tänkt sig. Risken är dock liten då man har stor vana av auktioner och vet objektens värde relativt bra.

Gruppen intresserade besökare får anses ha ökat mycket under senare år då intresset för auktioner som ovan nämnts har ökat kraftigt under senare tid, bl.a. genom ändrad marknadsföring från auktionsföretagens sida och exponering i media (t.ex. SVT:s "Antikrundan"). Personerna i grupperna består mestadels av medelålders människor av båda könen även om yngre och äldre personer förekommer.

För den intresserade är besöket på en auktionsvisning också att se som en social event. Man går därför gärna i ett sällskap om två eller fler. Man ser auktionsbesöken som ett fritidsnöje eller helgnöje. Gruppen intresserade besökare ligger nära många andra av våra besökarkategorier och gränsen är ofta flytande och oklar. Den intresserade samlar till exempel ofta på en eller flera kategorier av antikviteter och kan då uppvisa stora likheter med besökarkategorin samlaren, även om vi anser att han inte är lika målmedveten och fokuserad som denne. Även minglaren kan vara en

⁹² Belk, Russel W., Wallendorf, Melanie, Sherry Jr., John.F., Holbrook, Morris, Roberts, Scott, "Collectors and Collecting" - in ed. Michael J. Houston, *Advances in Consumer Research Vol 15* (1988), s 548-553.

⁹³ Hoyer, Wayne.D, MacInnis, Deborah.J, *Consumer Behaviour* 2nd edition, (2001, Houghton Mifflin) s 464.

⁹⁴ V.I.P-visning på Crafoords Auktionshus, 2002-04-19.

intresserad besökare, dock gör dennes extravaganta sociala interaktioner att det lätt kan tolkas som om han hade ett ointresse för antikviteter.

De besökare som är seriösa spekulanter på något föremål är ofta stressade på en visning då de vill ta reda på så mycket som möjligt om föremålet. Antikviteter är ju för de flesta en *high Involvement* situation vilket innebär att konsumenten genomgår en lång beslutsprocess innan hon slutligen bestämmer sig om köpet.⁹⁵ Ett eventuellt köp medför en mängd risker t.ex. ekonomiska, social, psykologiska och tidsrisker,⁹⁶ vilka alla spär på konsumentens stress vid visningarna. I en sådan situation är man knappast intresserad av att förlora ytterligare tid genom att låta sig intervjuas av ett par studenter som inte har något mer än ett tack att erbjuda i gengäld, varför vi valde att inte göra några intervjuer på plats eftersom detta kunde störa.

På sikt tror vi att denna grupp kommer att växa ytterligare och är med sitt intresse och frekventa besöksmönster en viktig grupp för Crafoords och andra auktionshus att inringa och satsa på i sin marknadsföring. Att man redan gör detta är den täta frekvensen ur denna grupp under VIP-visningen ett tecken på.

⁹⁵ Fill, C, *Marketing Communications 2nd edition* (1999) s 100-105.

⁹⁶ Hoyer, Wayne.D, MacInnis, Deborah.J, *Consumer Behaviour 2nd edition*, (2001, Houghton Mifflin) s 68-70.

7 Slutsatser

Efter att ha analyserat det sociala spelet som äger rum på en auktionsvisning kan vi konstatera att besökarna inte går på visning endast för att eventuellt konsumera antikviteter. Många av besökarna har andra motiv som t.ex. att besöka visningen för att umgås med andra likasinnade människor eller för att fördriva lite tid och göra något annorlunda som inte är en del av deras normala vardag. Med hjälp av observationerna kunde vi göra en indelning av besökarna i olika kategorier baserade på vilka motiv de hade för sina besök. Dessa kategorier exemplifierar de olika besökartyperna som vi tycktes hitta. Kategorierna är följande:

Sammlaren – Privatsamlaren besöker visningen för att hitta föremål att utöka sin egen samling med. Sammlaren är oftast bara intresserad av en viss sorts föremål t.ex. glas.

Handlaren – Handlaren besöker visningen för att finna föremål att sälja vidare till sina egna kunder. Handlaren besöker även visningar på uppdrag av kunder.

Den intresserade besökaren – Den här besökaren intresserar sig för antikviteter och går på visning för att se intressanta föremål.

Minglaren – Minglaren huvudmotiv till besöket är det sociala spelet som försiggår på en visning. Visningen besöks för att umgås med sina vänner i en exklusiv miljö.

Auktionsturisten – Auktionsturisten besöker visningen för att ta en kort semester från vardagen. Visningar är något exotiskt och oftast okänt för turisten.

Visningarna har liknats vid en teateruppsättning. Självaste visningen är scenen och de olika besökarna är skådespelarna. Besökarna kliver skickligt in i de roller de själva och omvärlden tror att de är och agerar sedan ut rollen till fullo i visningslokalerna. Det är dock inte bara besökarna som agerar som skådespelare. Även personalen och observatörerna är delaktiga i uppsättningen. Personalen tar på sig rollen som seriösa konstkännare som besökaren inte ska tveka att konsultera i fall att hjälp önskas. Något som gäller för alla personer på en visning är att de är mer måna om hur de agerar än i vardagssammanhang. När de väl har gått in i sin roll som skådespelare är de måna om att agera efter den och inte låta karaktärsdrag opassande för rollen synas. Sammanfattande kan vi säga att det sociala spelet som vi letade efter från början visade sig vara inte helt okomplicerad social interaktion, dvs. att det sker ett samspel människorna emellan.

Källförteckning

Litteratur

Adler, Patricia A, Adler, Peter, *Observational Techniques - in ed Denzin, K. Norman, Lincoln, S. Yvonna, Handbook of Qualitative Research*, s. 377-391 (1994, Sage publications Inc. USA)

Aronowitsch, Gregor, *Bukowskis-mitt öde*, (1988, Bonniers)

Berg, Lars-Erik, *Den sociala människan: Om den symboliska interaktionismen*, i Månsson, Per (red) *Moderna samhällsteorier: Traditioner, riktningar, teoretiker* 5e rev. uppl., s.153-186 (1998, Rabén Prisma)

Chisnall, Peter, *Marketing Research 6th edition*, (2001, McGraw-Hill)

Eneroth, Bo, *Hur man mäter "vackert"*, (1984, Akademilitteratur)

Fill, Chris, *Marketing Communications 2nd edition*, (1999, Prentice Hall)

Goffman, Erving, *Jaget och maskerna: En studie i vardagslivets dramatik 4: e uppl.*, (2000, Prisma)

Hellström, Göran, Petersen, Carl-Gustaf Petersén, *Det stora konstspelet*, (1992, Gedins)

Hoyer, Wayne.D, MacInnis, Deborah.J, *Consumer Behaviour 2nd edition*, (2001, Houghton Mifflin)

Holme, Idar M, Solvang, Bernt K, *Forskningsmetodik*, (1997, Studentlitteratur)

Rossman, Gretchen B, Rallis, Sharon F, *Learning in the field: An introduction to qualitative research*, (1998, Sage Publications Inc.USA)

Solomon, Michael, Bamossy, Gary, Askegaard, Søren, *Consumer Behaviour – A European Perspective*, (1999, Prentice Hall)

Solomon, Michael, Bamossy, Gary, Askegaard, Søren, *Consumer Behaviour – A European Perspective 2nd edition*, (Prentice Hall 2002)

Stake, Robert E, *The Art of Case Study research*, (1995, Sage Publications Inc. USA)

Strauss, Anselm, Corbin, Juliet, *Basics of Qualitative Research – Grounded Theory Procedures and Techniques 2nd edition*, (1998 Sage Publications Inc. USA)

Vetenskapliga Artiklar

Dowling, Grahame R., "Perceived Risk: The Concept and its Measurement" - *Psychology and Marketing* , s.193-210 (Fall 1986)

Bauer, Raymond A., " Consumer Behaviour as Risk Taking" - *in ed. Hancock, Robert S., Dynamic Marketing for a Changing World*, s.389-398 (1960, Chicago: American Marketing Association)

Jacoby, Jacob, Kaplan, Leon, "The Components of Perceived Risk" – *in ed. Venkatesan, M, Advances in Consumer Research Vol3*, s.382-383 (1972, Chicago: Association for Consumer Research)

Celsi, Richard J., Olson, Jerry C., "The role of involvement in attention and comprehension processing" – *Journal of Consumer Research*, s.210-224 (December 1984)

Richins, Martha L., Bloch, Peter H., McQuarrie, Edward F., "How Enduring and Situational Involvement Combine to Create Involvement Responses" - *Journal of Consumer Psychology*, s.43-154 (September 1992)

Richins, Martha L., Bloch, Peter H., "After the New Wers off" – *Journal of Consumer Research*, s.220-285 (September 1986)

Laurent, Gilles, Kapferer, Jean-Noel, "Measuring Consumer Involvement Profiles" - *Journal of Marketing Research*, s.41-53 (Februari 1985)

Park, Whan C., Young, Mark S., "ConsumerResponse toTelevisionCommercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation" – *Journal of marketing Research*, s.11-24 (Februari 1986)

Gardner, Meryl P., "Moode States and Consumer Behavior: A critical review", *Journal of Consumer Research*, s.281-300 (December 1985, nr 12)

Belk, Russel W. , "An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior"- *Journal of Marketing Research*, s.156-163 (1974, nr 11)

Belk, Russel W., Wallendorf, Melanie, Sherry Jr., John.F., Holbrook, Morris, Roberts, Scott, "Collectors and Collecting" - *in ed. Michael J. Houston, Advances in Consumer Research Vol 15*, s.548-553 (1988)

Muntliga källor

Intervju med Rundberg, Frida, kontorspersonal på Crafoords Auktioner, 2002-04-17

Intervju med Bengt Almo, värderingsman på Crafoords Auktioner, 2002-04-19

Intervju med Laurell, Alf, extrapersonal på Crafoords Auktioner, 2002-04-17.

Intervju med Anna von Essen, extrapersonal på Crafoords Auktioner, 2002-04-17.

Elektroniska källor

<http://www.bukowskis.se>, 2002-05-25.

<http://www.auktionsverket.se>, © Stockholms Auktionsverk 2000, producerad av CDG, 2002-05-25.

http://www.svd.se/dynamiskt/kultur/did_2061099.asp, Ricki Neuman, 2002-06-02, *Bistrare tider för auktionshus*

http://www.svd.se/dynamiskt/kultur/did_2120017.asp, Jenny Leonardz, 2002-02-25, *Varför läggs Crafoord i Stockholm ner?*

<http://www.svd.se>, Mikael Ölander, 2001-09-01

<http://www.svd.se>, Britt Ledberg/TT, 2001-12-17

<http://w1.sydsvenskan.se/Article.jsp?version=42227>, Andreas Ekström 2002-02-11, *Sparkade donationschefen polisanmäld*

<http://www.sverigeturism.se/turistdelegationen/turism.htm#3>, , 2002-05-17, *Turistnäringen i Sverige - turistsatellitränskaper för 1994 samt tidsserie 1990 – 1994*, webmaster@sverigeturism.se

Observationer

Besök på V.I.P-visning på Crafoords Auktionshus 2001-11-15.

Besök på V.I.P-visningen på Crafoords Auktionshus 2002-04-11.

Besök på visning på Crafoords Auktionshus 2002-04-17.

Besök på visning i samband med auktion på Crafoords Auktionshus 2002-04-20.

Deltidsanställd i gruppen arbetade på Crafoords Auktionshus 2002-04-14,17,18,19 samt 20.

Intervjufrågor till personal på Crafoords Auktionshus

*Vilken typ av människor uppfattar du att det är som kommer hit?
Tycker du att det har förändrats över tiden?
Om förändrats: På vilket sätt har det förändrats?

*Vilka åldersgrupper uppfattar du att era kunder/besökare befinner sig inom?
Varför tror du det är just de här åldersgrupperna?

*Hur är fördelningen mellan män och kvinnor på visningarna/auktionerna?
Varför är det så tror du?

*Vilka olika syften upplever du att det finns med att gå på era visningar/auktioner?
Utifrån dina egna erfarenheter, hur skulle du dela in kunderna/besökarna i olika segment baserade på de bakomliggande syftena med besöket?

*Personer som köper av er, av vilka skäl köper de konst och antikviteter?
Finns det några ytterligare skäl?
Finns det några demografiska skillnader när det gäller syftena om köp?
Kan du se några skillnader mellan män och kvinnor när det gäller deras syften och köp?

*Vilka betraktar du vara Crafoords största konkurrenter?
Vem upplever du vara er främsta konkurrent?

*Finns det några skillnader mellan dem som besöker Bukowskis och de som besöker Crafoords?
Om skillnader: Vilka?

*Vad är det som skiljer era ordinarie visningar från era Vip-visningar?
Skiljer sig de besökande åt på de respektive visningarna?
Om skillnader: Vari består skillnaderna?

Abstract

This bachelor thesis concerns a behavioural study of auction exhibitions. The study was undertaken at Crafoord auctions in Lund and their exhibitions preceding the spring quality auction 2002. Changes in the auction market have almost certainly caused the social scene to change wherefore we find it an interesting place to study social interactions. The purpose of this study is to try to give a descriptive view of an auction exhibition from a sociological perspective. The primary method used in this thesis was a grounded theory approach to gather data through observations. Through an analysis of our observations we came up with five different characters among the visitors. The Buyer, The Auction tourist, The Collector, The Interested visitor and The Mingler. The lines between these categories are not clear-cut.

Key-words:

Observations

Auction exhibitions

Social interaction

Roles

Scene