



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg
Institutionen för Service Management

Kom så ska jag berätta!

En studie om berättelsen som kommunikationsstrategi

Simon Berhane
Krista Puskala

Handledare:
Erika Andersson Cederholm
Carina Sjöholm

C-uppsats
Vårterminen 2009

Sammanfattning

Titel	Kom så ska jag berätta! <i>En studie om berättelsen som kommunikationsstrategi</i>
Ämne	Kandidatuppsats i Service Management (15 hp) vid Campus Helsingborg, Lunds Universitet
Seminarium	5 juni 2009, Campus Helsingborg, Lunds Universitet
Nyckelord	Storytelling, upplevelseskapande, retorik, dramaturgi, semiotik
Författare	Simon Berhane och Krista Puskala
Handledare	Erika Andersson Cederholm och Carina Sjöholm
Frågeställningar	<i>Hur byggs berättelser upp vid destinationsförsäljning? Hur och vad gör personalen för att berätta en historia?</i> <i>Vilka element är mest centrala i en resesäljares försök att sälja en destination?</i>
Syfte	Syftet med denna uppsats är att öka kunskapen om hur dramaturgi, retorik och semiotik, som delar av berättelseskopande kan användas som kommunikationsstrategi vid destinationsförsäljning. Vi vill undersöka hur ett resebolag kan använda sig av en kombination av dessa i syfte att förpacka sitt erbjudande på ett attraktivt sätt.
Problemformulering	Denna studie undersöker hur teoretiska kunskapsområden så som dramaturgi, retorik och semiotik kan tillämpas på destinationsförsäljning som affärsområde. Därmed vill vi ta reda på hur ett resebolag kan använda sig av en kombination av dessa i syfte att paketera sitt erbjudande på ett attraktivt sätt.
Metod	För att uppnå studiens syfte har fyra kvalitativa observationsstudier genomförts med hjälp av Mystery Shopping. Vi har även gjort semiotiska bildanalyser. Tolkning och analys av observationsmaterialet har genomförts utifrån teorier om dramaturgi, retorik och semiotik.
Slutsatser	Denna studie visar på att en kombination av retorik, dramaturgi och semiotik kan användas som en sammanbindande kraft i konstruktionen av berättelseskopande. Retoriska färdigheter är en förutsättning i en resesäljares försök att kommunicera övertygande budskap, likaså kan en resesäljare genom sitt agerande, sin roll och karaktär bidra till konstruktionen av berättelser. Studien visar även på att bilder kan fungera som en förstärkning i en resesäljares berättelse då dessa kommunicerar en viss mening gentemot kunden.

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	1
1.1 BERÄTTELSEN – DET FRAMTIDA KOMMUNIKATIONSMEDELLET	1
1.1.1 <i>Storytelling på upplevelsemarknaden</i>	1
1.1.2 <i>Drömsamhället</i>	2
1.1.3 <i>Storytelling och destinationsförsäljning</i>	3
1.1.4 <i>Marknadsretorik</i>	3
1.1.5 <i>Semiotik</i>	4
1.2 PROBLEMDISKUSSION	4
1.3 PROBLEMFÖRMULERING	5
1.4 GENOMFÖRANDET	5
1.5 SYFTE	6
1.6 FRÅGESTÄLLNINGAR	6
1.7 AVGRÄNSNINGAR	6
1.8 DISPOSITION	6
2 METOD	8
2.1 FORSKNINGSTRADITION	8
2.1.1 <i>Hermeneutik</i>	8
2.1.2 <i>Reflexivitet</i>	9
2.2 METODOLOGISKA TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	10
2.2.1 <i>Mystery Shopping</i>	10
2.2.2 <i>Following Objects</i>	11
2.2.3 <i>Semiotik</i>	11
2.3 DATAINSAMLIG	12
2.3.1 <i>Urval av resebutiker</i>	12
2.3.2 <i>Urval av bilder</i>	12
2.3.3 <i>En kvalitativ forskningsansats</i>	13
2.4 FÄLTARBETET	13
2.4.1 <i>Förberedelser inför fältarbetet</i>	14
2.4.2 <i>Handlingsplan</i>	14
2.4.3 <i>Att arbeta i grupp om tre</i>	14
2.4.4 <i>Checklistan</i>	15
2.4.5 <i>Diary studies</i>	15
2.4.6 <i>Fältanteckningar</i>	15
2.4.7 <i>Den etiska problematiken</i>	17
2.5 KVALITET PÅ OBSERVATIONSMATERIALET	19
2.5.1 <i>Subjektivitet och objektivitet</i>	19
2.5.2 <i>Generaliserbarhet och kontrollerbarhet</i>	19
2.5.3 <i>Reliabilitet</i>	20
2.5.4 <i>Påverkan och validitet</i>	20
2.5.5 <i>Kommunikativ validitet</i>	21
3 TEORETISK REFERENSRAM	22
3.1 STORYTELLING, BERÄTTELSEN UTIFRÅN EN SPRÅKLIG BAKGRUND	22
3.2 STAGING BUSINESS PERFORMANCE	23
3.3 THE PERFORMANCE MODEL	24
3.4 SEMIOTIK, VISUELLA BILDERS BETYDELSER	25
3.5 RETORIK	27
3.5.1 <i>Retoriska verktyg</i>	28
4 EMPIRI, ANALYS OCH SLUTSATSDISKUSSION	31
4.1 BUTIK A	31
4.1.1 <i>Rummet</i>	31
4.1.2 <i>Personalen</i>	32
4.1.3 <i>Semiotisk bildanalys</i>	35
4.2 BUTIK A, SLUTSATSDISKUSSION	36

4.3 ANALYS BUTIK B DAG 1.....	37
4.3.1 Rummet.....	37
4.3.2 Personalen.....	38
4.3.3 Bildsemiotisk analys.....	39
4.4 BUTIK B DAG 1, SLUTSATSDISKUSSION	40
4.5 ANALYS BUTIK B DAG 2.....	41
4.5.1 Personalen.....	41
4.6 BUTIK B DAG 2, SLUTSATSDISKUSSION	43
4.7 ANALYS BUTIK C.....	44
4.7.1 Rummet.....	44
4.7.2 Personalen.....	44
4.7.3 Bildsemiotisk analys.....	48
4.8 BUTIK C SLUTSATSDISKUSSION.....	52
5 AVSLUTNING.....	54
5.1 SUMMERING.....	54
5.2 REFLEKTIONER.....	55
5.3 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING.....	55

1 Inledning

I detta kapitel kommer vi att ge en bakgrund till vårt valda ämne. Vår ambition är att skapa förståelse för olika forskares synsätt på området och vad som ligger till grund för syftet och problemformuleringen i denna studie.

1.1 Berättelsen – det framtida kommunikationsmedlet

Många forskare hävdar att vi idag lever i ett upplevelsesamhälle, en tidsepok där ”bra service” inte längre anses vara ett konkurrensmedel. Dagens konsumenter köper nämligen drömmar, berättelser och upplevelser, något som ställer nya krav på företagens förmåga att kunna paketera sitt erbjudande på ett attraktivt sätt. Denna studie undersöker på vilket sätt en resesäljare, vid destinationsförsäljning, kan förpacka sitt erbjudande till kunden med hjälp av en berättelse. Detta i syfte att överföra information på ett minnesvärt och övertygande sätt. Därmed är vi även intresserade av att undersöka huruvida en berättelse, i ett sådant sammanhang, kan fungera som en kommunikationsstrategi. För att undersöka detta kommer vi att använda oss av teorier om dramaturgi vilka betraktar företagets erbjudande till kunden som en föreställning och det arbete personalen utför som teater. Vidare kommer vi att utgå från teorier om retoriken vilket är det äldsta av alla kommunikationsmedel och ofta omtalas som ”konsten att övertyga”. Även bilder kan berätta en historia då tecken i en bild på ett effektivt sätt kan kommunicera olika symboliska värden samt väcka känslor och associationer. Därför utgör teorin om semiotiken en stor och väsentlig del av denna studie.

1.1.1 Storytelling på upplevelsemarknaden

”Historierna involverar oss känslomässigt, de stimulerar föreställningar, de kommunicerar kunskap och de roar”.¹

Så skriver Mossberg och Johansen som argumenterar för att människor i alla tider har fascinerats av historier. De människor som behärskat berättandet har besittit ett starkt verktyg för att samla människor omkring sig, åhörare såväl som betraktare. Ju mer underhållande och fängslande berättandet är, desto större kraft får berättelsen och ju mer populär blir berättaren. Storytelling som begrepp omfattar berättelser, myter och fabler i såväl muntlig, skriftlig som bildlig form. Berättelser i sig har flera funktioner och kan bland annat användas i syfte att övertyga, förmedla kunskap samt underhålla.² Vi är medvetna om att Storytelling som

¹ Mossberg, Lena & Johansen, Nissen, Erik. (2006). *Storytelling – Marknadsföring i upplevelseindustrin*. s 7

² Mossberg, Lena & Johansen, Nissen, Erik. (2006). s 7

begrepp kan ha komplexa betydelser. I denna studie kommer vi dock att utgå från Mossberg och Johansens definition av storytelling.

Vidare menar de på att marknadsföring är och alltid kommer att vara ett område i förändring. Ämnet i sig är beroende och påverkas av influenser från olika delar av samhället, förändringar och skeenden som på flera sätt omdefinierar marknadsföringens förutsättningar. En sådan influens är postmodern konsumtion inom vilken nöje och njutning utgör centrala beståndsdelar. Denna influens, menar de, förefaller ha en koppling med det ökade behovet av historier. Människor vill nämligen tro på historier och storytelling figurerar därmed som ett effektivt verktyg i syfte att fånga samt beröra konsumenten. Berättelsen kan även betraktas som ett slags drama som utspelar sig mellan kunden och företaget. En aktuell trend är just att nya uttrycksformer vilka ursprungligen härstammar från konstnärliga verksamheter förstärker och förnyar marknadsföringens uttryckssätt. En sådan uttrycksform är dramaturgi med vilken företaget kan skapa ett sammanhang präglad av kontinuitet och tillhörighet. Ett centralt mål för alla företag är att få nöjda kunder och att kunna tillhandahålla ett attraktivt erbjudande, något som kräver ständig bearbetning och utveckling av erbjudandet. Att bygga ett koncept kring en historia är ett sätt från företagets sida att kunna påverka sina kunders tillfredsställelse.³

Mossberg och Johansen menar på att det finns en orsak till att dagens företag i stor utsträckning bygger upp sina erbjudanden till kunden med hjälp av historier och koncept. Att enbart erbjuda en bra produkt betraktas nämligen inte som tillräckligt enligt den moderna marknadens villkor. På samma sätt betraktas service och servicekvalitet som en självklarhet i ett samhälle där konkurrensen om kundernas tid och pengar är hårdare än någonsin. Det nya erbjudandet på marknaden är upplevelsen och med hjälp av upplevelseskapande kan företagen såväl förpacka sitt erbjudande på marknaden på ett attraktivt sätt.⁴

1.1.2 Drömsamhället

Mossberg och Johansen refererar även till framtidsforskaren Rolf Jensen som menar på att marknadsförare måste förändra sin kommunikationsstrategi för att i framtiden kunna nå fram till potentiella kunder. Tiden då företag sysslade med traditionell marknadsföring är förbi, nu handlar det istället om att kunna erbjuda sina kunder drömmar och fantasier. Denna tendens

³ Mossberg, L. & Johansen, Nissen, E. (2006). s 7 10, 12, 17

⁴ Mossberg, L. & Johansen, Nissen, E. (2006). s 7 10, 12, 17

innebär att känslor kommersialiseras och att framtidens konsumenter inte längre köper produkter utan snarare drömmar, berättelser och känslor som produkterna uttrycker.⁵

Även Per Strömberg refererar i sin avhandling *Upplevelseindustrins turistmiljöer – Visuella berättarstrategier i svenska turistanläggningar 1985-2005* till Jensen som vidare menar på att konsumtion blir en uppfyllelse av drömmar där kunden söker upplevelser i syfte att fly undan den strukturerade och rationella vardagen. Människor längtar med andra ord efter irrationalitet, sagor och fantasier som en mottrend till dagens rationella och effektiva samhälle. Därmed ifrågasätter Jensen om det faktiskt kan vara så att drömmar och berättelseskapande är framtidens råmaterial för en konkurrenskraftig försäljnings- och marknadsteknik.⁶

1.1.3 Storytelling och destinationsförsäljning

Strömberg skriver vidare att det idag är vanligt att företag, inom marknadsföringsområdet, nyttjar berättelseskapande som ett led i att erbjuda mervärden till kunden. Berättelsen är nämligen en upplevelse och kan figurera som en underhållande förstärkning av produkten. Strömberg refererar här till företagsekonomerna B. Joseph Pine & James H. Gilmore som argumenterar för att produkter idag kräver mervärden i form av upplevelser där intentionen är att skapa emotionella relationer till produkten. Strömberg skriver vidare att storytelling kan användas som ett retoriskt medel i syfte att gestalta och visualisera ett erbjudande, exempelvis en destination.⁷

1.1.4 Marknadsretorik

Kurt Johannesson skriver i sin bok *Retorik- eller konsten att övertyga* att det äldsta av alla kommunikationsmedel, det vill säga det talade ordet, står inför en slags renässans. Världen över har forskare börjat skriva och tala om retoriken, dess betydelse och implikationer för samhället och att det ur flera avseenden kan betraktas som det mest effektiva och sofistikerade kommunikationsmedlet. En motivering till retorikens aktualitet i dagens moderna samhälle just förmågan att kunna informera människor på rätt sätt.⁸

Stefan Hedlund och Kurt Johannesson skriver i sin bok *Marknadsretorik- en bok om reklam och konsten att övertyga* om vikten av att en försäljare är en god retoriker. För att en

⁵ Mossberg, L., & Johansen, Nissen, E. (2006). s 19-21

⁶ Strömberg, Per. (2007). *Upplevelseindustrins turistmiljöer - Visuella berättarstrategier i svenska turistanläggningar 1985-2005*. s 3-12

⁷ Strömberg, P. (2007). s 2-12

⁸ Johannesson, Kurt. (2006). *Retorik eller konsten att övertyga*. s 7-8

försäljare skall lyckas med att bli övertygande krävs att denne besitter kunskaper i att kunna tänka, tala och handla retoriskt. Vidare menar de på att kraven på reklam har ökat i takt med att konsumenter idag översköljs med bilder, texter och röster som alla vill åt deras uppmärksamhet. En stor utmaning som idag möter företagen är därmed möjligheten att kunna synas och höras i den allt hårdare konkurrensen som råder på marknaden. För att lyckas med detta krävs det att företagen lyckas med att finna ett språk som når fram till den utvalda målgruppen. Detta för att de skall kunna väcka intresse och förtroende hos konsumenten.⁹

1.1.5 Semiotik

Semiotik beskrivs i boken *Visual Methodologies - an introduction to the interpretation of visual materials* av Gillian Rose som läran om teckens betydelse. Enligt Rose kan semiotiken betraktas som något av ett eget språk, ett vokabulär som möjliggör för detaljerade beskrivningar och tolkningar av olika teckens funktion, betydelse och symbolik. Reklam i form av bilder har vanligtvis som syfte att kommunicera budskap. Därmed är det minst sagt intressant att studera vilken mening bilden kommunicerar gentemot åskådaren. Detta då kunskaper om bilders betydelse kan användas i kommunikativt syfte.¹⁰

1.2 Problemdiskussion

Med utgångspunkt i ovanstående forskares resonemang ifrågasätter vi vilka implikationer detta har för en resesäljarens förmåga att kommunicera ett övertygande budskap med potentiella kunder. Ett resebolag är, enligt oss, ett typexempel på ett företag som säljer drömmar, upplevelser och fantasier. Vi är därmed intresserade av att undersöka vilken typ av kunskap som är essentiell i en resesäljares försök att paketera sitt erbjudande enligt de krav marknaden ställer. Kan ett dramaturgiskt angreppssätt på destinationsförsäljning användas i syfte att påverka och styra kundens intryck i önskvärd riktning. Detta genom att skapa överensstämmelse mellan de olika delar som inverkar på kundens helhetsupplevelse?

Det kan tänkas att dagens konsumenter översköljs av reklam och att konkurrensen om deras tid och uppmärksamhet är hårdare än någonsin. Därmed är vi intresserade av att undersöka hur en resesäljare kan finna ett språk som på ett effektivt sätt når ut till och fångar

⁹ Hedlund, Stefan & Johannesson, Kurt. (2001). *Marknadsretorik – En bok om reklam och konsten att övertyga*. s 7, 12.

¹⁰ Rose, Gillian. (2007). *Visual Methodologies – An introduction to the Interpretation of Visual Materials*. s 75, 87, 89-90

kundernas uppmärksamhet. Är retoriska kunskaper hos en resesäljare idag essentiellt för dennes förmåga att på ett effektivt sätt kunna kommunicera ett övertygande budskap?

I ett samhälle där det finns ett överflöd av reklam undrar vi även om det inte är så att kunskap om bilders betydelse är av stor vikt i en resesäljares försök att kommunicera med potentiella kunder. Detta eftersom bilder kan kommunicera en viss mening likaså förmedla ett visst budskap. Därmed är vi intresserade av att undersöka på vilket sätt en resesäljare kan använda sig av bilder i syfte att förmedla budskap.

1.3 Problemformulering

Vi kommer att med utgångspunkt ifrån ovanstående resonemang om upplevelse- och berättelseskopande se på hur teoretiska kunskapsområden så som dramaturgi, retorik och semiotik kan tillämpas på destinationsförsäljning som affärsområde. Därmed vill vi undersöka hur ett resebolag kan använda sig av en kombination av dessa i syfte att kommunicera ett budskap samt förpacka sitt erbjudande på ett attraktivt sätt.

1.4 Genomförandet

Vi har valt att, med hjälp av Mystery Shopping som är en form av deltagande observation, genomföra fyra observationsstudier, i tre stycken resebutiker. Syftet med detta var dels att, med utgångspunkt i våra valda teoretiska kunskapsområden, belysa hur berättelser byggs upp vid destinationsförsäljning. Det var även i syfte att lyfta fram vilka element som är mest centrala i en resesäljares försök att sälja en destination. Det är vi själva som agerat Mystery Shoppers och det empiriska materialet i denna studie bygger därmed till stor del på deltagande observation. Då även bilder kan betraktas som en del av en berättelse har vi valt att genomföra ett antal semiotiska bildanalyser, detta i syfte att undersöka på vilket sätt bilder kommunicerar mening.

Studiens slutsatser bygger till stor del på jämförelser mellan de olika observationstillfällena, det vill säga en slags kontrastering. Med detta hade vi som ambition att jämföra en bra berättelse med en sämre berättelse. På så sätt kan den sämre berättelsen användas som en kontrastering till hur det i den ideala situationen skulle kunna gå till. Därmed gör vi även en metodologisk poäng av frågeställningen, det vill säga att genom jämförelser dra slutsatser om hur berättelser byggs upp och vilka element som är mest centrala i en resesäljares försök att sälja en destination.

1.5 Syfte

Syftet med denna uppsats är att öka kunskapen om hur dramaturgi, retorik och semiotik, som delar av berättelseskapande kan användas som kommunikationsstrategi vid destinationsförsäljning. Vi vill undersöka hur ett resebolag kan använda sig av en kombination av dessa i syfte att förpacka sitt erbjudande på ett attraktivt sätt.

1.6 Frågeställningar

- *Hur byggs berättelser upp vid destinationsförsäljning? Hur och vad gör personalen för att berätta en historia?*
- *Vilka element är mest centrala i en resesäljares försök att sälja en destination?*

1.7 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa oss dels genom att utföra observationer i tre resebutiker. Då vår avsikt med denna studie inte är att generalisera resultaten anser vi inte att det var nödvändigt att utföra ett större antal observationer. Vi har även valt att avgränsa oss till att göra semiotiska bildanalyser av fem bilder. En mer utförlig motivering för våra val av bilder presenteras i metodkapitlet.

1.8 Disposition

Kapitel 1; Inledning

I detta inledande kapitel har vi som ambition att introducera läsaren till bakgrunden av vårt valda ämne. Vi presenterar och belyser olika forskares synsätt på området samt en problemdiskussion som sedan mynnar ut i ett syfte och två frågeställningar.

Kapitel 2; Metod

I detta kapitel presenterar och motiverar vi de metoder som vi valt och som ligger till grund för vår studie. Detta för att kunna ge läsaren en tydlig bild av hur datainsamlingen har gått till samt hur de olika metoderna bidrar till undersökningen av vårt valda ämne. Även kvalitet på observationsmaterialet kommer att diskuteras.

Kapitel 3; Teoretisk referensram

I detta kapitel presenteras de valda teorier som ligger till grund för analysen av det insamlade datamaterialet. Vi har även som ambition att motivera samt belysa teoriernas koppling till varandra, likaså belysa deras betydelse för vår studie och vårt valda ämne.

Kapitel 4; Empiri, Analys och Slutsatsdiskussion

I detta kapitel presenterar och analyserar vi det insamlade datamaterialet utifrån den teoretiska referensramen. Vidare sammanställer vi även en sammanfattande slutsatsdiskussion efter varje analysdel, som ett led i arbetet att kunna besvara våra frågeställningar.

Kapitel 5; Avslutning

I detta kapitel presenterar vi en summering av vår studies resultat och samt olika reflektioner som vi haft under arbetets gång. Kapitlet avslutas med att vi ger förslag till vidare forskning inom området.

2 Metod

I detta kapitel kommer vi att redogöra och motivera för de metodologiska tillvägagångssätt som ligger till grund för denna studie. Vi för även en argumentation gällande kvaliteten på vårt insamlade datamaterial samt för studiens resultat.

2.1 Forskningstradition

Det finns två forskningstraditionella synsätt som genomgående har präglat vårt synsätt och förhållningssätt inför denna studie, nämligen hermeneutik och reflexivitet. Vi anser att dessa två synliggör vilken betydelse forskarens roll har för studiens resultat på ett tydligt och intressant sätt. Vi anser att denna studies kvalitativa karaktär är något som kräver ett stort mått av reflexiv och ifrågasättande förmåga från forskarens sida. Det datamaterial som erhållits genom deltagande observation bygger nämligen till stor del på vår egen subjektiva tolkning och förståelse av omvärlden. Därmed anser vi att det är av stor vikt att vi som forskare rannsakar oss själva och ifrågasätter *varför* vi uppfattar och tolkar en viss situation på ett visst sätt. Att inta ett sådant förhållningssätt inför vår egen forskarroll har därmed haft en central betydelse i tolkningen och bearbetningen av data samt för studiens resultat.

2.1.1 Hermeneutik

Att forskaren bör vara medveten om hur dennes egen förståelse och tolkning av fältet påverkar studiens resultat är en av *hermeneutikens* centrala tankegångar. Enligt hermeneutiken kan all förståelse hos människan härledas till en förförståelse som vi inte kan befria oss ifrån. En hermeneutisk grundinsikt blir därmed att du som forskare alltid har en förförståelse för det du ska studera innan du påbörjar din studie. Grundförståelsen kommer gradvis att modifieras i takt med att du tillägnar dig mer kunskap. För att forskaren ska bli mer medveten av denna process kan dennes inledande antaganden användas som kontrast till de antaganden som efterhand blir mer definierade.¹¹

Innan vi påbörjade fältarbetet hade vi en föreställning om hur den verklighet som utspelar sig i samband med destinationsförsäljning ser ut. En av gruppens medlemmar arbetade själv i en resebyrå och berättade hur det brukar gå till när kunder besöker en resebutik för att köpa en resa. Med andra ord anser vi att vi hade en viss förförståelse av fältet som oundvikligen färgade av sig på våra förväntningar inför observationer. Samtidigt har vi, under arbetets gång och i takt med att vi tillägnat oss nya kunskaper, erhållit en ny förståelse för innebörden av det ämne som vi studerar.

¹¹ Fangen, Katrine. (2005). *Deltagande Observation*. s 49

2.1.2 Reflexivitet

Alan Bryman skriver i sin bok *Samhällsvetenskapliga metoder* att termen *reflexivitet* har många betydelser inom samhällsvetenskapen. En av dessa är att samhällsforskare skall reflektera över konsekvenserna med deras metoder, värderingar och beslut gällande den kunskap om den sociala verklighet som deras studier genererar. Karaktäristiskt för den form av reflexivitet som följt i postmodernismens spår är en stor medvetenhet och insikt om den viktiga roll som forskaren besitter vid konstruktion av kunskap. Den reflexiva inställning som återfinns inom postmodernismen innebär en stark kritik mot idén att forskaren som person utvinner kunskap från sina observationer och samtal med andra individer. Forskaren är nämligen en implicerad del av kunskapskonstruktionen, detta då denne intar någon typ av förhållningssätt till den studerade kontexten. Reflexivitet som begrepp innebär med andra ord en medvetenhet om vilka konsekvenser och vilken betydelse forskarens roll har för konstruktionen av kunskap.¹²

Att tänka reflexivt har varit av stor betydelse i vårt sätt att bearbeta och tänka kring det insamlade materialet. Vi är medvetna om att en annan forskare som observerat samma saker skulle ha kunnat iaktta andra saker och därmed kunnat dra andra slutsatser. Att det insamlade materialet är ett resultat av våra egna subjektiva tolkningar av verkligheten är något som vi är medvetna om. Reflexivitet, för oss, har inneburit en medvetenhet om hur vår egen referensram påverkar vår tolkning av verkligheten. Det faktum att vårt insamlade datamaterial bygger på subjektiva antaganden anser vi inte nödvändigtvis medför en problematik, så länge vi tänker och agerar reflexivt. Vi är exempelvis medvetna om att de roller vi spelade under observationerna kan ha påverkat personalens agerande och bemötande. Vi ifrågasätter huruvida personalen hade agerat annorlunda om vi förslagsvis hade varit tre äldre damer. Därmed anser vi att det är av stor vikt att forskaren ifrågasätter vilken betydelse denne själv har för resultatet.

Då vi genomförde den bildsemiotiska analysen blev det tydligt för oss att vi vid flera tillfällen tolkade samma bild på olika sätt. Detta var bara ett av alla tillfällen då vi var tvungna att tänka reflexivt och ifrågasätta vad det var som gjorde att vi tolkade bilder på det sätt vi gjorde. I sin bok *Deltagande Observation* refererar Katrine Fangen till Norwood Russel Hanson som argumenterar för att människor som intar en forskarroll aldrig ser ”rena” data, snarare tolkade data som en effekt av att datan placerats i en referensram. Ett exempel på detta är att samma bild kan tolkas på olika sätt beroende på vem det är som beskådar, därmed är

¹² Bryman, Alan. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 435

data alltid kontextuellt betingat.¹³ På samma sätt som vi varit reflexiva i vår bearbetning av observationsmaterialet har vi även behövt vara reflexiva i vårt sätt att tolka olika bilders betydelser.

2.2 Metodologiska tillvägagångssätt

För att besvara våra frågeställningar och fullfölja studiens syfte har vi valt att använda oss av tre metodologiska tillvägagångssätt. Den första metoden är Mystery Shopping, en metod som vi anser genererar kunskap om den verkliga kontext i vilken vårt valda ämne utspelar sig i. Den andra är Following Objects, en metod som vi anser fyller en viktig funktion i denna studie då den visar på vilken betydelse och funktion olika objekt kan ha i en butiksmiljö. Den tredje metoden, semiotik, spelar en central roll i vår studie då den hjälper oss analysera på vilket sätt bilder kommunicerar budskap.

2.2.1 Mystery Shopping

I sin bok *Shadowing and other techniques for doing fieldwork in modern societies* beskriver Barbara Czarniawska Mystery Shopping som en form av deltagande observation. Metoden är framförallt ett tillvägagångssätt för att göra iakttagelser av vardagliga kontexter, exempelvis personalens agerande i en butik. Eftersom forskaren själv inte befinner sig inom den studerade kontextens rum, kultur och tid skapas möjligheter för denne att iaktta saker från olika perspektiv. Czarniawska argumenterar för att en av styrkorna med Mystery Shopping är att metoden i sig lägger stort fokus på vad som faktiskt pågår i en specifik kontext. Hon menar på att människor tenderar att ta många saker och skeenden för givna och att vi helt enkelt förväntar oss att vissa saker skall vara på ett särskilt sätt eftersom de av erfarenhet alltid varit så.¹⁴

Den främsta anledningen till varför vi valde att använda oss av Mystery Shopping som metod är öppenheten inför fältet som vi anser denna metod innebär. Även om vi hade förberett oss väl, med en checklista och en handlingsplan, hade vi ändå ett öppet förhållningssätt gällande vad som skulle kunna komma att ske under observationerna. Enligt Czarniawska bör en forskare vara beredd på oväntade händelser som kan inträffa under fältarbetet, något som bland annat ställer krav på forskarens förmåga att kunna improvisera likaså att anpassa sig efter olika situationers innebörd. Czarniawska lyfter även fram vikten av

¹³ Fangen, K. (2005). s 92

¹⁴ Czarniawska, Barbara. (2007). *Shadowing and other techniques for doing fieldwork in modern societies*. s 9 17-18, 20-21, 32-33

att forskaren förbereder sig mentalt inför de observationer som skall utföras. Exempelvis måste forskaren öva sig på att leva sig in i rollen som kund i en butik om butiken i det aktuella fallet utgör observationskontexten.¹⁵ Trots att vi var väl förberedda inför observationerna fick vi ändå erfara vikten av att kunna improvisera och anpassa oss efter olika situationers innebörd. Så här i efterhand kan vi konstatera att om vi inte hade lyckats anpassa oss efter olika kontexters innehåll, hade detta inneburit en begränsning gällande våra möjligheter att samla in observationsmaterial.

2.2.2 Following Objects

Enligt Czarniawska kan objekt vara minst lika intressanta att observera som människor. Genom att observera objekt får forskaren nämligen möjligheten att studera och problematisera kring objektens funktion och vad de representerar i form av estetiskt, funktionellt och kulturellt värde. Metoden Following Objects skapar således förståelse och nya tankesätt gällande olika objekts betydelse för personalens arbete i exempelvis en butikskontext.¹⁶

Denna metod har en central betydelse i vår studie då vi är intresserade av att studera vad olika objekt i form av rumsliga och inredningsmässiga föremål kan ha för betydelse för oss som kunder. Vår avsikt med detta är att problematisera kring vilka budskap, värden och betydelser som olika objekt i en butiksmiljö kan signalera till oss som kunder. Vi har även som avsikt att placera objektens betydelse i en större dimension, nämligen deras betydelse för en resesäljares försök att sälja en destination.

2.2.3 Semiotik

Mossberg och Johansen beskriver semiotik på följande sätt: ”*Inom semiotiken studeras olika sätt på vilka tecken skapar mening och betydelse för människor, vilket möjliggör en viktig och strukturerad diskussion kring vad och hur tecken representerar.*”¹⁷ Det vi i denna studie vill ta fasta på med hjälp av semiotiken är just hur bilder på olika sätt kan kommunicera en mening i form av känslor, drömmar och associationer. I och med detta vill vi undersöka huruvida bilder kan fungera som en del av en berättelse vid destinationsförsäljning.

Semiotiken figurerar i vår studie lika mycket som en teori såväl som en metod. Teorin som sådan kan, i vårt fall, betraktas som en metod då den ger oss ett metodologiskt

¹⁵ Czarniawska, Barbara. (2007). s 9, 17-18, 20-21, 32-33

¹⁶ Czarniawska, Barbara. (2007). s 92, 94, 100-105

¹⁷ Mossberg, L & Johansen, Nissen, E. (2006). s 52

tillvägagångssätt för *hur* vi skall tolka bilders betydelse. Vi har dock valt att redogöra för detta område inom den teoretiska ramen.

2.3 Datainsamlig

Denna studie har genomgående präglats av ett kvalitativt angreppssätt vilket möjliggjort för oss att tolka observationsmaterialet ur flera olika synvinklar. Syftet med detta har varit att tillgodogöra oss en mer djupgående förståelse för den kontextuella verklighet som vi studerar. Detta, i sin tur, är något som även ligger till grund för det reflexiva tankesätt som präglat vår tolkning av observationsmaterialet.

2.3.1 Urval av resebutiker

Vi på förhand hade bestämt att vi skulle utge oss för att vilja åka till Sydafrika respektive Brasilien var det detta som till stor del låg till grund för våra val av resebutiker. Vi fick med andra ord välja ut resebutiker som hade dessa destinationer i sitt utbud. Utifrån dessa förutsättningar bestämde vi att vi skulle utföra observationer dels i två resebutiker som tillhandahåller ett relativt brett utbud av destinationer och dels hos en researrangör som erbjuder ett mer nischat koncept.

2.3.2 Urval av bilder

Innan vi valde ut de bilder som skulle utgöra underlaget för den bildsemiotiska analysen sammanställde vi den teoretiska delen av detta kunskapsområde, med andra ord hur analysen skulle gå till och vad det var som vi ville ta fasta vid. Det var av stor vikt att de bilder vi valde skulle kunna relateras till den semiotiska teorin. Därmed ansåg vi att vi inte kunde välja vilka bilder som helst eftersom vi hade bakomliggande tankar gällande vad i bildens underliggande betydelser vi ville lyfta fram. Vi påbörjade därefter en urvalsprocess där vi betraktade ett 50-tal olika potentiella bilder vilka återfanns på respektive resebutiks hemsida. Slutligen bestämde vi oss för att analysera tre bilder föreställandes motiv på Sydafrika och två bilder med motiv på Brasilien. Anledningen till att vi valde ut ett större antal bilder med motiv på Sydafrika var att de helt enkelt föreföll mer intressanta utifrån vårt urval av semiotiska teorier. Även Rose poängterar att bilder väljs ut beroende på hur intressanta de är rent konceptuellt för den aktuella situationen som skall studeras.¹⁸

¹⁸ Rose, G. (2007). s 78-79

2.3.3 En kvalitativ forskningsansats

De metodologiska tillvägagångssätt som vi har använt oss av i denna studie kan genomgående karakteriseras som kvalitativa. Fangen skriver att den kvalitativa forskningen ofta nervärderas eftersom den inte anses vara lika strukturerad, kontrollerad och objektiv som den kvantitativa forskningen. Samtidigt, menar hon på att kvalitativ forskning genererar en helt annan typ av data jämfört med den kvantitativa och att kvalitativ forskning därmed inte kan bedömas utifrån samma krav som kvantitativ forskning. Fangen uttrycker sig på följande sätt: *”Det är inte fenomenens utbredning och omfattning som står i fokus, utan snarare sakernas innehåll och betydelse”*.¹⁹

Vi har förståelse för den kritik som den kvalitativa forskningen utsetts för. Samtidigt anser vi att den speciella typ av data vi hade för avsikt att inhämta inte skulle ha kunnat erhållas genom andra kvantitativa metoder. Vi hade för avsikt att generera kunskap om vårt valda ämnes betydelse, inte dess utbredning eller omfattning. Enligt Fangen är just en av fördelarna med deltagande observation att forskaren verkligen kommer nära in på den studerade kontexten och därigenom får personlig kunskap. Fältarbete, menar hon, möjliggör för forskaren att få förstahandserfarenheter vilka kan förbättra forskarens tolkning och förståelse av fältet.²⁰ Detta resonemang är, enligt oss, typiskt för vår egen studie där våra egna känslor och intryck ligger till grund för det insamlade datamaterialet. Vi anser att om vi inte hade använt oss själva som det främsta instrumentet skulle vi på intet vis kunnat få samma tolkningsgrad och förståelse för den verklighet som utspelade sig på fältet.

2.4 Fältarbetet

Innan vi påbörjade fältarbetet hade vi en hel del förberedelse att göra. Vi behövde bestämma hur vi skulle organisera oss inför observationerna, det vill säga *hur, vad, var* och *när* vi skulle observera. Då vi hade en tydlig vision om vilken typ av information det var som vi ville erhålla genom observationerna sammanställde vi en checklista.²¹ Vi utformade även en handlingsplan för hur vi skulle agera under respektive observationstillfälle.²² Förutom detta följde även en rad andra praktiska aspekter gällande fältarbetet vilka vi redogör för nedan.

¹⁹ Fangen, K. (2005). s 255-256

²⁰ Fangen, K. (2005). s 32

²¹ Bilaga 1: Checklistan

²² Bilaga 2: Handlingsplan

2.4.1 Förberedelser inför fältarbetet

Fangen skriver att till skillnad från kvantitativ forskning, där det är helt avgörande att ha en klart utformat problemställning innan projektet påbörjas, använder man inom den kvalitativa forskningen hellre ett utforskande tillvägagångssätt. Detta kan innebära att utformningen av problemställningen kanske inte riktigt är helt färdig förrän mot slutet av projektet.²³ Detta har på sätt och vis varit fallet i vår studie där problemställningen fått växa fram i takt med att arbetet pågått. Visserligen har vi haft en medvetenhet om vad själva problematiken med vårt utvalda ämne innebär. Samtidigt kunde vi inte specificera problemställningen innan det att vi faktiskt hade inhämtat datamaterialet från fältet. Detta då vi inte var säkra på vilken verklighet som faktiskt skulle möta oss på fältet. Därmed upplevde vi att det var bättre att låta problemställningen växa fram i takt med att vi fick större kunskaper om och förståelse för det aktuella problemet. Detta tillvägagångssätt, menar Fangen, är karaktäristiskt för den kvalitativa metoden där det generellt sätt pågår en rundgång mellan teori, metod och data. Detta innebär en flexibilitet gällande problemformuleringen vilken vanligtvis fungerar som en utgångspunkt för studien samtidigt som den utgör ändamål för justering och finslipning allt eftersom forskaren tillägnar sig mer kunskap genom den data som samlas in.²⁴

2.4.2 Handlingsplan

Vi hade på förhand utformat en handlingsplan innehållande riktlinjer för vårt agerande under observationerna. Detta som ett led i arbetet att mentalt förbereda oss inför fältet. Vi kom överens om att vi skulle utge oss för att vara tre kompisar som under kommande vinterhalvår ville spendera en två veckor lång semestervistelse i Brasilien respektive Sydafrika. Vi hade som vision att framställa oss själva som äventyrslystna ungdomar och att vi var ute efter såväl storstadsliv, sköna bad som spännande utflykter. Syftet med handlingsplanen var att det inte skulle uppstå någon onödig förvirring oss emellan gällande vad vi hade för önskemål om resan under mötet med resesäljaren.

2.4.3 Att arbeta i grupp om tre

Vi valde att genomföra observationerna i grupp om tre, detta för att inte behöva förlita sig på den enskildes upplevelse och version av det faktiska händelseförloppet. Alla tre förväntades agera Mystery Shopper, samtidigt som vi även skulle observera varandra. Syftet med detta var att få fler infallsvinklar och versioner på det som inträffat, något som vi anser kan minska

²³ Fangen, K. (2005). s 34

²⁴ Fangen, K. (2005). s 43

graden av subjektivitet i våra bedömningar. Tillvägagångssättet att arbeta i grupper och att låta den ena interagera och den andra observera är något som Donelda S. McKechnie, Jim Grant och Vishal Bagaria rekommenderar i sin artikel *Observation of listening behaviours in retail service encounters*. Detta, menar de, kan minska graden av subjektivitet och öka graden av reliabilitet.²⁵

2.4.4 Checklisten

Den checklista som vi utformade inför våra observationer är det som till stor del ligger till grund för hur vi gick tillväga för att samla in relevant datamaterial till vår studie. Checklistan var utformad på ett sådant sätt att den innehöll viktiga aspekter som representerade och var hämtade från våra valda teoretiska perspektiv. Checklistan bestod av en del som behandlade dramaturgiska aspekter och en del som behandlade retoriska aspekter. Syftet med checklistan var att den skulle vara ett hjälpmedel i form av en referensram gällande *vad* vi skulle ta fasta på under observationerna likaså ett verktyg för att strukturera upp dessa intryck och upplevelser. Checklistan var utformad likt ett frågeformulär där vi på ett beskrivande sätt, med utgångspunkt från våra upplevelser från fältet, skulle besvara ett visst antal frågor.²⁶

2.4.5 Diary studies

Czarniawska poängterar att en av svagheterna med Mystery Shopping är att metoden medför en problematik gällande forskarens förmåga att kunna befinna sig på flera ställen samtidigt samt möjligheten att agera osynligt på fältet. På grund av detta, menar hon, bör forskaren fundera över vilka andra tekniker som kan användas som komplement till denna metod. *Diary studies* är en form av rapportering och beskrivning av olika händelser som inträffat på fältet, en rapportering som vanligtvis intar en narrativ karaktär.²⁷ Det vi rapporterat från fältet är en beskrivning av olika händelser som inträffat. Dessa är konstruerade som mindre berättelser och kan därmed betraktas som diary studies enligt Czarniawskas definition.

2.4.6 Fältanteckningar

Enligt Fangen kan processen att skriva fältanteckningar förklaras på följande sätt: ”Att skriva fältanteckningar innebär att förvandla en händelse som bara existerar i ögonblicket till att bli

²⁵ McKechnie, D. S., Grant, J., Bagaria, V. (2007). “Observation of listening behaviours in retail service encounters”, *Managing Service Quality*, vol. 17, no. 2. s 122

²⁶ Bilaga 1: Checklisten

²⁷ Czarniawska, B. (2007). s 59-60

en redovisning som existerar på papper, och som du kan bedöma om och om igen". Genom att forskaren skriver sina fältanteckningar utifrån vad denne sett och hört på fältet så ges möjligheten att kunna återkomma till och analysera de faktiska händelseförloppen. Detta är just styrkan med fältanteckningar. Den skriftliga redogörelsen av vad som inträffat medför en styrka jämfört med att enbart förlita sig på den egna minnebilderna.²⁸ Att skriva fältanteckningar har haft en stor betydelse i denna studie då det tillåtit oss att gång på gång kunna gå tillbaka i tiden och reflektera kring olika inträffade händelser. Enligt Fangen är fältanteckningarna det som utgör grunden för forskarens datamaterial och därför är det av stor vikt att dessa är av god kvalitet. De spelar nämligen en central roll då det kommer till att bryta ner den vardagliga förståelsen av de inträffade händelserna på fältet till en mer analytisk förståelse som senare skall publiceras. Det är då av stor vikt att det som forskaren sett och hört kan placeras i ett sammanhang, exempelvis ett kulturellt för vidare tolkning och analys. Fältanteckningarna skall med andra ord byggas upp av intryck som är relevanta för och kan kopplas ihop med det perspektiv forskaren intagit inför den aktuella studien.²⁹ Det kontextuella sammanhang i vilket vårt datamaterial är placerat består av det retoriska, dramaturgiska och semiotiska perspektiv som denna studie behandlar. Detta perspektiv kan därmed betraktas som en referensram enligt vilket vi tolkar och analyserar vår data från fältet. Fangen skriver vidare att det kan vara klokt att inrätta någon slags rutin gällande fältanteckandet, detta för att forskaren inte skall glömma bort att skriva ner viktiga intryck som denne fått under fältarbetet.³⁰ Efter varje observationstillfälle valde vi att gå iväg till ett närliggande café där vi i lugn och ro kunde sammanfatta våra intryck samt viktiga detaljer från fältet.

Enligt Fangen skall fältanteckningarna anta en grundlig och beskrivande karaktär och läsaren skall själv tillåtas föreställa sig situationen och vad som faktiskt pågick. Det är viktigt att du som forskare reflekterar över huruvida dina fältanteckningar ger en rättvisande bild av det som faktiskt inträffat i verkligheten.³¹ Anteckningarna skall återge en beskrivning av det aktuella händelseförloppet, inte en värdering av detta. Värderande ord eller jämförelser bör undvikas eftersom de har liten mening för personer som inte var närvarande på fältet.³² Vi ett tillfälle i rapporteringen av de olika observerade personernas kläder ville vi beskriva hur denne var klädd i "färgstarka kläder". Istället för att använda oss av värderande uttryck, valde

²⁸ Fangen, K. (2005). s 91-95

²⁹ Fangen, K. (2005). s 92-94

³⁰ Fangen, K. (2005). s 95

³¹ Fangen, K. (2005). s 95

³² Fangen, K. (2005). s 93

vi att skriva att hon var klädd i en stark turkos färg. Detta anser vi är ett exempel på hur man som forskare kan undvika att använda sig av värderande ord.

Fangen skriver att det egentligen inte finns några gränser för hur mycket information och intryck som kan tecknas ner från fältet, exempelvis hur människor var klädda, stämningen i rummet och vad som sades. Ju längre forskaren väntar med att skriva ner sina intryck desto större risk är det att denne inte kommer ihåg de små detaljerna. Detaljer och intryck som i början kan uppfattas som oväsentlig information kan senare visa sig vara viktig data för analysarbetet.³³ Vår ambition med att rapportera från fältet var just att föra ner så många intryck och känslor som möjligt. Fangen menar på att det inte är något fel med att lägga ett stort fokus på sina egna upplevelser av fältet. Detta eftersom den egna upplevelsen ofta medför en viktig insikt genom känslor så som exempelvis obehag, glädje eller upprymdhet. Att vara observant på sina egna känslor kan därmed vara viktigt i studier av vad en specifik kontext förmedlar rent emotionellt.³⁴ Att använda sina egna subjektiva upplevelser och känslor från fältet som utgångspunkt för det empiriska materialet är något som har präglat denna studies datainsamling. Medvetenheten om sin egen sinnesstämning har därmed varit centralt. En mer djupgående diskussion om subjektivitet och dess innebörd för kvalitativa studier återfinns under rubriken *subjektivitet och objektivitet*.

2.4.7 Den etiska problematiken

Fangen skriver att etiska dilemman går att hänföras till all forskning men att de i observationsstudier kan framstå som mer besvärliga i och med att forskaren kommer så pass nära in på sina observationsobjekt. Hon argumenterar vidare för att deltagande observation är den typen av datainsamlingsmetoder som kan betraktas som den minst påträngande. Detta eftersom forskaren intar en, ur ett kontextuellt avseende, naturlig deltagande roll istället för en tillgjord roll som på flera sätt kan skapa ett avstånd mellan forskaren och det som denne studerar.³⁵ Att verkligen kunna smälta in i den kontextuella verklighet vi studerar har varit av central betydelse under våra observationer. Detta för att inte väcka misstänksamhet hos dem vi observerar.

Våra observationer genomfördes med en dold observationsroll, något som enligt Fangen medför en etisk problematik. Forskaren kan nämligen få tillgång till information som ur flera avseenden kan vara av privat eller känslig karaktär. Detta ställer krav på forskarens förmåga

³³ Fangen, K. (2005). s 94

³⁴ Fangen, K. (2005). s 94-95

³⁵ Fangen, K. (2005). s 203-204

att kunna hantera och presentera informationen med varsamhet.³⁶ Som ett led i vårt arbete att hantera materialet med varsamhet har vi valt att använda oss av fiktiva benämningar, i form av butik A, B och C på våra studieobjekt. Dessutom har vi, för att inte sprida känslig information om enskilda individer, valt att inte nämna några namn.

Informerat samtycke och *konfidentialitet* är enligt Fangen två forskningsetiska principer som dyker upp i diskussioner om etiska bedömningar. Informerat samtycke innebär att forskaren informerar dem som skall observeras om studiens syfte och vad det innebär att delta i forskningsprojektet, exempelvis eventuella fördelar och nackdelar. Samtidigt poängterar hon att studier baserade på deltagande observation medför en problematik då forskaren vanligtvis inte på förhand kan ge en fullständig bild av vad observationerna innebär och inte heller hur materialet kommer att tolkas.³⁷ Vi valde att inte ha informerat samtycket då vi inte registrerat beteenden med hjälp av tekniska hjälpmedel, något som enligt Fangen ställer krav på att människorna som observeras skall informeras.³⁸ Vi har heller inte haft för avsikt att sprida information om de studerade objekten som kan vara av känslig karaktär.

Det faktum att vi faktiskt utgav oss för att ha avsikter som egentligen inte var ”äkta”, anser vi utgör den största etiska problematiken i vår observationsstudie. Fangen använder sig av begreppet *infiltration* vilket innebär att observatören, i det aktuella sammanhanget, måste spela rollen som primär deltagare. Förmågan att kunna spela rollen som en av de andra i den studerade kontexten är något som avgör graden av tillgång till fältet som observatören kommer att få.³⁹ För oss handlade detta om att kunna leva sig in i rollen som kund, något som för oss, visserligen inte innebar några större svårigheter. Detta, anser vi, var ett resultat att vi var väl förberedda på vad det kunde innebära att agera som kund i det aktuella sammanhanget. Dessutom hade vi inga svårigheter med att leva oss in i rollerna som tre ”reseintresserade ungdomar” då vi alla på ett personligt plan sedan tidigare hade ett stort intresse för resande. Detta, i sin tur, resulterade i att vi på inget vis kände oss obekväma i den specifika kontext som observationerna. Även McKechnie et al belyser fördelen med att den som agerar Mystery Shopper har ett genuint intresse för det som skall observeras. Detta då det bland annat kan öka trovärdigheten gällande observatörens interaktion med personalen.⁴⁰

³⁶ Fangen, K. (2005). s 203-207

³⁷ Fangen, K. (2005). s 203-205

³⁸ Fangen, K. (2005). s 205-206

³⁹ Fangen, K. (2005). s 68, 218-220, 222

⁴⁰ McKechnie, D. S. et al (2007). s 122

2.5 Kvalitet på observationsmaterialet

Nedan kommer vi att redogöra för olika begrepp med vilka vi bedömer kvaliteten på det insamlade observationsmaterialet. Vi har som avsikt att belysa innebörden av dessa i relation till det kvalitativa angreppssätt som präglar denna studie.

2.5.1 Subjektivitet och objektivitet

Enligt Czarniawska är subjektivitet i sig en förutsättning för alla former av vetande och medvetande. Detta då det endast är medvetande varelser som har förmågan att konstruera kunskap och åsikter. För Mystery Shopping som metod blir subjektivitet därmed en förutsättning för att observatören ska kunna bilda sig en uppfattning samt göra en bedömning av det som observeras.⁴¹ Det faktumet att vi arbetade i grupper om tre och att vi därmed inte ensamma behövde göra en bedömning av det aktuella händelseförloppet, är något som vi anser kan ha minskat graden av subjektivitet i vår studie.

Enligt Fangen är objektivitet en fråga om huruvida det insamlade materialet som ligger till grund för en studies resultat är fria från förutfattade meningar.⁴² Enligt McKechnie et al finns det en svårighet i att uppnå en hög grad av objektivitet genom Mystery Shopping eftersom varje interaktion vanligtvis kräver någon form av improvisation. Detta i sin tur kan nämligen generera till subjektivitet.⁴³ Även om subjektivitet, enligt Czarniawska, är en förutsättning för Mystery Shopping som metod anser vi ändå att det bör tas i beaktande att våra egna värderingar och tolkningsram kan ha påverkat resultaten i denna studie. Därmed anser vi att en forskare bör ha i åtanke att det kan vara svårt att uppnå en hög grad av objektivitet genom Mystery Shopping eftersom metoden i sig förutsätter en hög grad av subjektivt antagande.

2.5.2 Generaliserbarhet och kontrollerbarhet

Generalisering, vilket forskare i kvantitativa undersökningar vanligtvis är intresserade av att uppnå, handlar om i vilken utsträckning resultaten kan generaliseras till andra grupper och situationer än dem som varit aktuella i den specifika undersökningen.⁴⁴ Vi är fullt medvetna om de begränsningar som vår studie innebär för möjligheten att generalisera resultaten. Samtidigt är inte vårt syfte med studien att generalisera resultaten. Vi är snarare intresserade av att undersöka de studerade sakernas betydelse, inte deras utbredning och omfattning.

⁴¹ Czarniawska, B. (2007). s 18

⁴² Fangen, K. (2005). s 255

⁴³ McKechnie, D. S. et al (2007). s 122

⁴⁴ Bryman, A. (2002). s 93

Den relativt höga graden av konfidentialitet i vår studie är något som, enligt oss, kan hamna i konflikt med ännu ett forskningsetiskt krav, nämligen forskningens *kontrollerbarhet*. Detta innebär att andra forskare skall ha möjligheten att göra bedömningar om huruvida observatörens tolkningar håller mot bakgrund av det insamlade materialet. Studier, där observationsobjekten anonymiseras leder till att en annan observatör inte har möjligheten att uppsöka samma fält för att göra en egen observation och bedömning.⁴⁵ Vi är medvetna om att vår studie därmed inte har en hög grad av kontrollerbarhet. Däremot anser vi att anonymiteten gällande våra studieobjekt är en förutsättning för att skapa konfidentialitet likaså att hantera det insamlade materialet med varsamhet.

2.5.3 Reliabilitet

Enligt Fangen är *reliabilitet* en fråga om huruvida en annan oberoende observatör skulle ha kommit fram till samma slutsatser om denne observerat samma saker.⁴⁶ Även här anser vi att anonymiteten gällande våra observationsobjekt kan ha påverkat kvalitetssäkringen av vårt observationsmaterial, i detta fall i form av en låg grad av reliabilitet. Detta då andra forskare inte har möjligheten att kontrollera vad som egentligen ligger till grund för vårt insamlade observationsmaterial likaså resultaten av dessa. Även subjektiviteten som våra valda metoder innebär är något som vi anser bidrar till en lägre grad av reliabilitet gällande resultaten.

2.5.4 Påverkan och validitet

Enligt Fangen genererar deltagande observation en hög grad av *validitet*, det vill säga huruvida forskningen verkligen mäter det som är avsett att mäta. Till skillnad från forskning där beteenden studeras under mer arrangerade förutsättningar, medför deltagande en liten grad av *påverkan*. En sådan påverkan kan vara att forskaren påverkar resultaten genom sitt sätt att arrangera undersökningen villkor, till exempel genom att använda sig av ett frågeformulär med fördefinierade frågor. Att deltagande observation å andra sidan erbjuder potential för en mindre grad av påverkan handlar just om att forskaren har möjligheten att på ett naturligt sätt träda in i den studerade kontexten. Därigenom kan forskaren agera som och observera det mänskliga beteendet så som det faktiskt ter sig i verkligheten.⁴⁷ Vi anser att vår förmåga och ansträngning att på ett naturligt sätt smälta in i den studerade kontexten kan ha bidragit till en

⁴⁵ Fangen, K. (2005). s 211-212

⁴⁶ Fangen, K. (2005). s 271

⁴⁷ Fangen, K. (2005). s 256

låg grad av påverkan. Detta då vi var väl förberedda på hur besöket i butiken skulle kunna gå till likaså att vi i förväg hade övat mentalt på hur situationen skulle kunna te sig.

2.5.5 Kommunikativ validitet

Kommunikativ validitet svarar, enligt Fangen, för i vilken utsträckning forskaren har förmågan att kontrollera giltigheten av sina tolkningar och observationer genom att föra en diskussion med andra. Den grundläggande regeln är att så kallad *giltig kunskap* uppstår genom att motstridiga påståenden och ståndpunkter diskuteras.⁴⁸ Efter varje observationstillfälle satte vi oss ner på ett café för att gemensamt berätta för varandra om våra känslor, intryck och tolkningar av fältet. Att föra en diskussion med varandra var på sätt och vis ett led i vårt arbete att sätta ramarna för vad det egentligen var som vi hade upplevt på fältet. Detta är något som, enligt oss, kan ha resulterat i giltig kunskap då vi vid flera tillfällen diskuterade våra olika ståndpunkter och infallsvinklar. Samtidigt som vi hade olika upplevelser och aspekter gällande observationsmaterialet anser inte vi att våra infallsvinklar var direkt motstridiga. Det var snarare så att de diskussioner vi förde efter varje observation resulterade i att vi berikade varandras synsätt av fältet. Att uppnå en hög grad av kommunikativ validitet har varit en genomgående önskan i denna studie. För att uppnå detta anser vi att det har varit direkt nödvändigt att inta ett reflexivt förhållningssätt inför tolkningen och bearbetningen av data.

⁴⁸ Fangen, K. (2005). s 256-257, 263

3 Teoretisk referensram

I detta avsnitt presenterar vi den teoretiska referensramen som ligger till grund för vår analys av observationsmaterialet. Vidare belyser vi kopplingen mellan de olika teorierna och lyfter fram poänger och huvudsynpunkter gällande hur de är relevanta för vårt valda ämne.

3.1 Storytelling, berättelsen utifrån en språklig bakgrund

Enligt Mossberg och Johansen kan berättelsen användas som ett medel i syfte att kommunicera budskap likaså gestalta ett erbjudande på ett minnesvärt sätt. Berättelseskapande härstammar till stor del från den klassiska retoriken, ett kunskapsområde som anses utgöra grunden för all kommunikationslära. Retoriska kunskaper kan nämligen användas i syfte att skapa övertygande budskap.⁴⁹ Med hjälp av retoriken har vi som avsikt att analysera det som en resesäljare kommunicerar i samband med destinationsförsäljning. Vi vill undersöka hur en resesäljare, rent praktiskt, kan gå tillväga för att skapa ett övertygande budskap samt förmedla information på ett minnesvärt sätt. En mer djupgående teoretisk beskrivning av retoriken presenteras längre fram i den teoretiska referensramen.

Ytterligare en aspekt som, enligt Mossberg och Johansen, rör berättelseskapande är semiotiken, det vill säga läran och teckens betydelse.⁵⁰ Enligt Rose är det semiotiska kunskapsområdet av central betydelse i kommunikativa sammanhang då bilder kan skapa mening.⁵¹ Semiotiken är något vi valt att fördjupa oss i då bilders betydelse utgör en stor del i denna studie. En vidare beskrivning av denna teori kommer att presenteras längre fram i den teoretiska referensramen.

Vidare skriver Mossberg och Johansen att storytelling även kan betraktas som ett slags drama vilket utspelar sig mellan kunden och företaget. De menar på att uttrycksformer som ursprungligen härstammar från konstnärliga verksamheter idag förstärker och förnyar marknadsföringens uttrycks sätt. En sådan uttrycksform är *dramaturgi*, ett kunskapsområde som kan medbringa sammanhang och kontinuitet i kommersiella kontexter.⁵² Denna teori är något vi valt att fördjupa oss inom, detta för att få större förståelse för hur personalens agerande, roll och karaktär påverkar kundens intryck i olika riktningar. Vi vill undersöka hur det dramaturgiska angreppssättet kan medföra ny kunskap om berättelseskapandets uppbyggnad vid destinationsförsäljning.

⁴⁹ Mossberg, L. & Johansen, Nissen, E. (2006). s 8, 25, 45-46

⁵⁰ Mossberg, L. & Johansen, Nissen, E. (2006). s 52

⁵¹ Rose, G. (2007). s 75

⁵² Mossberg, L. & Johansen, Nissen, E. (2006). s 10

3.2 Staging business performance

B. Joseph Pine & James H. Gilmore argumenterar i sin bok *The Experience Economy- Work is Theatre and Every Business a Stage* för att erbjudanden som företag tillhandahåller ur flera avseenden kan liknas vid en teaterföreställning. De menar på att iscensättningen av en sådan föreställning kan förklaras utifrån fyra begrepp: *drama*, *script*, *theatre* och *performance*. Drama är det som skall skapa en struktur och helhetsbild för företagets affärsidé, mål och vision och kan därmed betraktas som en företagsstrategi. Drama kan dessutom fungera som en vägvisare och utgångspunkt för personalen då det ur flera avseenden kan betraktas som en referensram gällande agerande. Script kan liknas vid ett slags manus som ger personalen riktlinjer för hur de skall agera i vissa situationer, exempelvis klagomålshantering och kan på flera sätt betraktas som en översättning av strategin. Teater kan förklaras som det arbete personalen utför. Detta arbete har som uppgift att väva samman strategi och arbetsprocessen till en organiserad helhet och framförallt till en föreställning för kunden som naturligtvis skall vara så tilltalande som möjligt. *Performance*, det vill säga föreställningen är själva erbjudandet till kunden och för att denna skall bli så attraktiv som möjligt krävs det att de fyra olika delarna samverkar på ett optimalt sätt.⁵³ Vidare poängterar Pine & Gilmore för att tematisering är det som är själva utgångspunkten och det som ligger till grund för begreppen drama och upplevelseskapande. Ett tema är nämligen det som iscensätter och representerar företagets vision och som har som främsta mål att styra kundernas intryck i önskvärd riktning. Ett tema kan påverka kundens upplevelse i en butik på ett speciellt och minnesvärt sätt exempelvis genom att förmedla en känsla av exklusivitet.⁵⁴ Pine & Gilmore poängterar att allt från butikens inredning, atmosfär och dekor till personalens personliga framtoning i form av agerande, kroppsspråk, frisyr samt klädsel påverkar kundens totala upplevelse. Detta eftersom det påverkar och styr kundens intryck i olika riktningar.⁵⁵

Det som Pine & Gilmore menar med påståendet: "Life is theatre and every business a stage" är att varje företag och varje butik kan betraktas som en scen där det försiggår ett fullt pågående skådespel, mellan kund, personal och företag. För att förstå detta skådespel krävs kunskaper om hur det byggs upp och hur olika komponenter påverkar varandra. Att betrakta butiken som en scen är något som ligger till grund för vårt synsätt på och förhållningssätt inför de observationer vi utfört. Enligt oss medför detta synsätt intressanta infallsvinklar på

⁵³ Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy – Work is Theatre & Every Business a Stage*. s 108-110

⁵⁴ Pine, II B. J. & Gilmore, J. H. (1999). s 108-110

⁵⁵ Pine, II B. J. & Gilmore, J. H. (1999). s 141

berättelseskäpande i en butikskontext. Detta då det bidrar till nya perspektiv gällande företagets erbjudande till kunden.

3.3 The performance model

För att omsätta ovanstående teori till praktik har Pine & Gilmore utvecklat ett metodologiskt tillvägagångssätt bestående av fyra olika delar: *casting*, *roles*, *characterization*, och *ensemble*. Casting kan liknas med en rekryteringsprocess vars syfte är att välja ut de bäst lämpade personerna som förväntas spela de roller som skall iscensätta företagets drama. Ett stort fokus vilar på att individuella färdigheter hos individen skall överensstämja och matchas med karaktären av en specifik roll. Roles skall fungera som en uppdelning av diverse arbetsuppgifter vilka tillsammans har som mål att underbygga och stödja företagets script, det vill säga arbetsprocessen. Tydliga och väldefinierade roller är något som minst sagt påverkar kundens intryck i olika riktningar. Detta eftersom olika roller vanligtvis signalerar en mening eller betydelse som kunden i sin tur uppfattar, ett exempel på detta är att personalen i en butik kan spela rollen som världsvan. För att personalen på ett optimalt sätt skall ha möjligheten att kunna spela ut sin roll är det högst väsentligt att företaget ger sina anställda möjligheten att få träna på sina roller. Characterization ser till hur de olika rollerna representeras och iscensätts genom aspekter så som personalens personliga framtoning, agerande och uppträdande på scenen, det vill säga i butiken. Pine & Gilmore poängterar vikten av att varje enskild karaktär skall stödja likaså underbygga företagets drama och överensstämja med företagets helhetsvision. Samtidigt är det minst lika viktigt att personalen besitter förmågan att kunna improvisera och anpassa sitt agerande utifrån situationens specifika kontext och sammanhang. Ensemble, den sista delen av modellen, framhäver och representerar själva styrkan i denna modell vilken är förmågan att kunna samordna företagets olika roller och karaktärer till en organiserad helhet. Detta hjälper nämligen de olika delarna av företaget att sträva mot samma mål och genom en sådan samordning kan företaget på ett strategiskt och medvetet sätt planera för att styra sina kunders upplevelser i olika riktningar.⁵⁶

Med denna teori vill vi undersöka på vilket sätt en specifik roll eller karaktären av en viss person kan påverka effekten av en berättelse. Vi är intresserade av att analysera hur de olika komponenterna i denna teori påverkar företagets erbjudande eller helhetsupplevelse till kunden.

⁵⁶ Pine, II B. J. & Gilmore, J. H. (1999). s 112-116, 133, 137, 140-142

3.4 Semiotik, visuella bilders betydelser

Enligt Rose utgör tecken de fundamentala grundpelarna inom den semiotiska läran och kan förklaras som enheter uppbyggda av mening. Bilder, eller rättare sagt sammansättningar av olika tecken, kan kommunicera komplexa budskap gentemot åskådaren.⁵⁷ Den schweiziske språkvetaren Ferdinand de Saussure⁵⁸ har ur flera avseenden med sin teori om *signified* och *signifier* lagt grunden för en systematisk semiologisk förståelse för hur tecken fungerar. Denna teori utgår ifrån att tecken består av två olika delar; *signified* vilket kan vara ett objekt eller ett koncept och *signifier* vilket kan vara en betydelse eller ett uttryck, till exempel ett ljud eller en bild, som på något sätt kan sammankopplas eller associeras till objektet. Teorin poängterar att det inte nödvändigtvis behöver finnas en koppling mellan *signified* och *signifier*, detta eftersom olika uttryck förekommer för samma *signified*. Om det mot förmodan finns ett samförstånd dem emellan så beror inte detta på att de är sammankopplade på något sätt, snarare att det finns en referent till det specifika objektet som tecknet i omvärlden kan relateras till. Skillnaden mellan *signified* och *signifier* är avgörande för semiotiken eftersom relationen dem emellan på intet vis är självfallen och därmed kan bli ändamål för problematisering och analys. *Signified* kan förslagsvis vara objektet baby och *signifier* en bild på en baby. *Signifier*, det vill säga den visuella bilden på en baby kan i detta fall sammankopplas med själva objektet. Samtidigt kan en bild på en baby kommunicera fler saker än just ett uttryck av själva objektet, exempelvis barndom, drömmar om framtiden etcetera.⁵⁹

Rose presenterar något av ett språkligt vokabulär vilket kan användas i syfte att tolka och problematisera kring teckens konstruktion i visuella bilder, deras relation till varandra samt vilken betydelse de har för åskådaren. Hon poängterar att semiotiska bildanalyser normalt kräver stor kunskap om den specifika typ av bild som skall studeras, dess sammanhang och kontext. Detta eftersom bilder teoretiskt sätt skall representera verkligheten.⁶⁰

Det första steget för att genomföra en semiotisk bildanalys är att bryta ner bilden till olika delar, något som kan vara problematiskt då de olika delarna kan vara sammanlänkade med varandra. Detta är däremot grundläggande för att kunna undersöka vilka olika tecken som ingår i en specifik bild. Rose poängterar att en visuell bild kan uttrycka olika symboliska värden beroende på vem åskådaren är. Ett fotografi kan exempelvis uttrycka olika klichéartade

⁵⁷ Rose, G. (2007). s 79

⁵⁸ Sonesson, Göran. (1992). *Bildbetydelser – Inledning till bildsemiotiken som vetenskap*. s 24

⁵⁹ Rose, G. (2007). s 79-80, 99

⁶⁰ Rose, G. (2007). s 75-76

uttryck, till exempel säkerhet och styrka, som en följd av åskådarens egen tankemässiga referensram.⁶¹

Rose refererar till Gillian Dyer som har sammanställt en checklista för att undersöka vad tecken som människor genom sitt agerande samt uttryckssätt kan kommunicera och symbolisera. Dyer poängterar samtidigt att denna typ av tolkningar normalt kräver en vidsträckt och omfattande kunskap om olika bilders sociala och kulturella sammanhang. Den första delen av checklistan är *representation av kroppar* vilken innefattar ålder, kön, ras, hår, kropp, storlek och utseende på de personer som framställs på bilden. Ålder kan exempelvis symbolisera oskuldsfullhet, kön kan representera vissa stereotypa uppfattningar om den aktiva mannen och den emotionella kvinnan. *Representation av uppträdande* innefattar uttryck så som exempelvis glädje och sorg. *Representation av aktivitet* innefattar rörelser och positionell kommunikation vilka ser till vem som rör vad och det rumsliga arrangemanget av kroppar samt objekt. *Rekvisita och iscensättning* innefattar objekt som exempelvis kan symbolisera olika kulturella och sociala attribut. En kombination av ovan beskrivna delar kan användas för att skapa eller återspegla en viss fantasi eller känsla, exempelvis någonting exotiskt eller fantasifullt.⁶²

Rose refererar vidare till Charles Sanders Peirce som argumenterar för att det finns tre olika typer av tecken som kan särskiljas baserat på relationen mellan signified och signifier. Den första typen är *ikoniska tecken* där tecknets signifier representerar signified genom en skenbar likhet dem emellan. Ett tecken blir ikoniskt då dess betydelse på ett direkt sätt kan sammankopplas med objektet. Exempelvis är ett fotografi på en baby ett ikoniskt tecken på en baby. Den andra typen är *index tecken* där det finns ett inneboende förhållande mellan signified och signifier som många gånger är färgat av kulturella symboliska innebörder. Den tredje typen är *symboliska tecken* där det finns en konventionell men samtidigt självrådande relation mellan signified och signifier. Med andra ord finns det en normativ förståelse mellan objektet och dess betydelse. Ett exempel på detta är att en bild på en baby kan användas som symbol för framtiden.⁶³

Ytterligare två typer av tecken är *syntagmatiska* och *paradigmatiska*, vilka berör det faktum att tecken ur flera avseenden verkar i relation med andra tecken. Syntagmatiska tecken får sin betydelse genom andra omgivande tecken i en visuell bild. Paradigmatiska tecken får sin betydelse genom kontraster och vad de inte representerar. Exempelvis får en bild på en

⁶¹ Rose, G. (2007). s 80

⁶² Rose, G. (2007). s 80-82

⁶³ Rose, G. (2007). s 83

baby sin innebörd av att åskådaren ser att det inte är en vuxen eller en ungdom.⁶⁴ En annan teckenterm är *diegesis* vilket avser summan av en bilds olika innebörder och meningar, en komplexitet som ur flera avseenden kan skapa förvirring hos åskådaren. Rose refererar även till Roland Barthes som diskuterar *relay-function* vilket innebär att texter i samband med en bild kan ha en vidarebefordrande funktion. Texten är därmed kompletterande och kan i vissa situationer bli än viktigare än själva bilden. Detta då den gör bilden och budskapet fullständig.

Tecken kan också vara *connotive* vilket innebär att de symboliserar en uppsättning meningar och innebörder på högre nivåer, exempelvis kan bilden på en baby symbolisera tankar om framtiden. Sådana tecken kallas *synecdochal* vilket innebär att de antingen utgör en del av en större helhet eller är en helhet som representerar en mindre del. Ett exempel på detta är att den franska Huvudstaden Paris vanligtvis, på vykort, representeras av Eiffeltornet varpå vykortet blir ett *synecdochal* tecken på Paris som helhet. Rose refererar till Judith Williamson som menar att objekt i en reklam kan bli symboler för vissa kvaliteter och således överföra meningar genom att ge åskådaren en viss känsla, exempelvis lyx eller glädje. I vissa fall är denna överföring så övertygande att vissa objekt blir symboler för vissa kvaliteter. Vidare menar hon även på att den spatiala kompositionen av en bild, användning av färger och inramning av olika element är centrala beståndsdelar då det kommer till att påverka människor och överföra budskap.⁶⁵

Enligt Rose kan en *kod* beskrivas som ett konventionellt sätt för olika målgrupper att skapa mening och vanligtvis får vissa objekt sin symboliska innebörd genom att åskådaren lyckas avkoda objektet. Rose refererar även till Williamson som uttrycker sig på följande sätt: ”*It is the viewer that makes sense of the advert, not the advert itself. Indeed, without a viewer to decode the advert, the ad would be, literally, meaningless*”. Det är med andra ord åskådaren som skapar mening, inte bilden i sig. Enligt Williamson finns det tre övergripande referentsystem som tecknen i en reklam är uppbyggda utifrån. Dessa är *naturen*, *magiken* och *tiden* vilka figurerar som referentsystem eller vetenskaper och inte bara förmedlar själva reklamen men även underliggande sociala och kulturella budskap.⁶⁶

3.5 Retorik

För att en försäljare skall lyckas med att bli övertygande och framgångsrik är det, enligt Hedlund och Johannesson, en förutsättning att denne är en god retoriker och därmed besitter

⁶⁴ Rose, G. (2007). s 84

⁶⁵ Rose, G. (2007). s 87-90

⁶⁶ Rose, G. (2007). s 95, 99

kunskaper i att kunna tänka, tala och handla retoriskt. Retorik är ursprungligen ett grekiskt ord som betyder ”konsten att tala” och för de gamla grekerna innebar detta att de skulle tala på ett sådant sätt att du övertygar. För att göra detta kunde de använda sig med hjälp av ord och argument likaså gester och ansiktsuttryck. Alla medel som kunde användas i syfte att övertyga ingick inom den retoriska kunskapsdoktrinen.⁶⁷

3.5.1 Retoriska verktyg

Enligt Johannesson är en stor grundläggande fråga inom den retoriska läran hur skickliga talare skall gå till väga för att fånga sina åhörare. Han ifrågasätter om det inte är så att för att kunna informera människor så måste man även kunna övertyga dem om att informationen och kunskapen som förmedlas är sann, värdefull och nödvändig. Allt språk har nämligen potential för att påverka eftersom den som talar besitter möjligheten att styra åhörarens tankar och känslor i olika riktningar.⁶⁸

Bo Renberg skriver i sin bok *Retorikanalys: en introduktion* att det finns tre moderna genremönster vilka är; *argumenterande* där talaren vill få åhöraren att acceptera en specifik tes, *informerande* där talarens syfte är att förmedla information och stimulera lärande och *underhållande* där talaren har som mål att roa och underhålla åhöraren för stunden. Begreppet genre är en sorts överenskommelse om hur vissa typer av budskap skall förmedlas och något som hjälper mottagaren att förstå hur denne skall förhålla sig till de sammanställningar av ord som kommuniceras.⁶⁹

Enligt Johannesson finns det tre olika sätt att övertyga; det första är *logos* vilket har sitt ursprung i den grekiska termen för argumentation och där talarens behärskning av ämnet och budskapets sannolikhet utgör centrala komponenter. Det andra sättet är *ethos* vilket återspeglas i talarens förmåga att skapa en ”vi känsla” med åhöraren och genom sin karaktär skapa trovärdighet och pålitlighet. Det tredje sättet är *pathos* där talaren försöker väcka känslor hos åhöraren och vända sig till dennes hjärta. Johannesson poängterar att en talare kan använda sig av en blandning av dessa tre, det vill säga en blandning av olika känslor och stämningar för att lyckas övertyga sina åhörare.⁷⁰ Han refererar även till Rydstedt som poängterar att känslan av övertygelse vanligtvis även genererar känslor av tacksamhet och upplysning.⁷¹

⁶⁷ Hedlund, S. & Johannesson, K. (2001). s 12

⁶⁸ Johannesson, K. (2006). s 7-8

⁶⁹ Renberg, Bo. (2007). *Retorikanalys: en introduktion*. Lund: Studentlitteratur s 18-19

⁷⁰ Johannesson, K. (2006). s 18-19

⁷¹ Mossberg, L. & Johansen, Nissen, E. (2006). s 46

Johannesson skriver vidare att när talaren väl har valt ut en mängd potentiellt användbara argument måste denne sedan komma fram till ett tillvägagångssätt för att steg för steg leda åhöraren till övertygelsen. Detta kallas inom retoriken för *dispositio* och framhåller vikten av talets utformning. Talaren måste först och främst vinna åhörarnas intresse, välvilja och förtroende, väcka känslor och sedan ge förslag. Det är även viktigt att talaren kan presentera olika bevis som styrker argumentationen. Tre viktiga delar inom ramen för *dispositio* är; *exordium*, *narratio* och *propositio*. *Exordium* är inledningen och har som främsta mål att skapa välvilja och intresse, etablera trovärdighet samt hitta beröringspunkter hos publiken. *Narratio* är själva berättelsen där alla viktiga delar skall komma åhöraren tillhanda. Denna del omfattar själva förhistorien och de yttre omständigheter som ur ett åhörarperspektiv kan förefalla intressanta. *Narratio* skall på ett klart och tydligt sätt återge bakgrunden så att åhöraren upplever att den har alla fakta i sin hand. Likaså skall åhörarnas tankar och känslor styras i en viss riktning. *Propositio* är den del av talet då talaren yrkar på en viss tes eller lägger fram olika förslag.⁷²

Johannesson skriver vidare om *elocutio* som handlar om formulering och språklig utsmyckning av budskapet i syfte att bibehålla lyssnarnas uppmärksamhet. *Tankefigurer* är en typ av verktyg som kan användas i syfte att väcka intresse för själva ämnet likaså skapa en slags spänning mellan talare och åhörare. De kan användas för att beskriva eller berätta om en händelse eller en plats på ett sådant visualiserande och åskådliggörande sätt att åhöraren nästintill upplever att den själv befinner sig på den aktuella platsen. En sådan tankefigur är *evidentia* vilken även omfattar begreppet *descriptio* som utgör en viktig del inom den åskådliggörande delen av retoriken. *Descriptio* syftar till att väcka häpnad och beundran hos åhöraren genom användning av ljuva och överraskande intryck samt genom att engagera åhörarens alla fem sinnen.⁷³

Johannesson skriver att man inom retoriken kan vrida och vända på ett vanligt uttryck på ett sådant sätt att det i slutändan uttrycker någonting nytt och annorlunda. Den grekiska termen för detta är *tropos* vilket just betyder ”vändning”. Ett exempel på detta är användning av *metaforen*, ett begrepp som härstammar från den grekiska termen *metafora* som betyder att någonting bärs eller förs från en plats till en annan. Metaforen i sig bygger på en jämförelse mellan ting som i grund och botten är del av vitt skilda världar. Johannesson beskriver ett exempel på hur metaforen kan användas för att ge en bild av ett dramatiskt möte: ”det var ett upprört möte, men snart hade *stormen* blåst över”. Stormen som metafor används i detta fall

⁷² Johannesson, K. (2006). s 65-69

⁷³ Johannesson, K. (2006). s 144-146, 173-174

för att ge en bild av att mötet var turbulent.⁷⁴ Sådana bilder har alltid haft en central plats inom retoriken de kan styra människors tankar och känslor på det mest fascinerande sätt. Ytterligare ett sätt man kan använda sig av för att vrida och vända på olika uttryck är *liknelsen* som kommer från latinets *similitudo*. En liknelse utgår ifrån en jämförelse mellan två vitt skilda ting. Ett exempel på en liknelse kan enligt Johannesson vara om man säger till någon att: ”ditt hår är likt en hjord av getter...”. Metaforen och liknelsen bygger med andra ord på jämförelser mellan ting som härstammar från olika världar. Det som egentligen ligger till grund för detta är att människans tanke tar ett språng från en tankevärld till en annan och det är just detta språng som är så fascinerande och berörande för människan.⁷⁵

Vidare skriver Johannesson om själva framförandet, det som inom retoriken kallas för *actio*. En stor del av *actio* är kroppsspråket vilket även lyfts fram som en av de absolut viktigaste delarna inom talekonsten eftersom detta på ett effektivt sätt kan påverka åhörarnas uppfattning om budskapet. Denna del omfattar gester, ansiktsuttryck, ögonkontakt och rörelser. En annan del av *actio* är talarens röst användning och dennes förmåga att låta känslor avspeglas i rösten genom exempelvis tonfall, betoning och tempo. Det är nämligen så att åhöraren ibland lyssnar mer på hur någonting sägs istället för vad som sägs. Likaså spelar klädsel och personlig framtoning en viktig roll likaså talarens engagemang, trovärdighet, dynamik och utstrålning. Enligt Johannesson har ett väl komponerat tal mycket gemensamt med ett drama. Detta då det i båda fallen i inledningsfasen går att urskilja ett tematiskt material som sedan på ett mer tydligt sätt flätas samman enligt ett mer konkret och åskådliggörande mönster.⁷⁶ Begreppet drama utgör, som vi tidigare nämnt, ett centralt teoretiskt perspektiv i denna studie. Vi vill belysa huruvida det finns en koppling mellan den klassiska retorikens strömmar och det drama som utspelar sig i ett modernt kommersiellt sammanhang så som destinationsförsäljning. Detta har vi valt att göra genom att, i analysdelen, sammankoppla Pine & Gilmores teori om att butiker kan liknas vid en scen och att det arbete som utförs där det kan karaktäriseras som en form av teater med ovan nämnda retoriska teorier.

⁷⁴ Johannesson, K. (2006). s 152-153

⁷⁵ Johannesson, K. (2006). s 153

⁷⁶ Johannesson, K. (2006). s 80, 188

4 Empiri, Analys och Slutsatsdiskussion

I detta kapitel presenterar vi det insamlade datamaterialet som ligger till grund för denna studie. Vi gör även en analys av materialet utifrån den teoretiska referensramen. Vidare för vi, efter varje analysdel, en sammanfattande slutsatsdiskussion som ett led i arbetet att kunna besvara våra frågeställningar.

4.1 Butik A

4.1.1 Rummet

Ur våra ögon kändes butiken rymlig då det var högt till tak och inredningen var välplanerad och minimalistisk. Ett antal palmliknande krukväxter var utplacerade på olika platser i butiken, något som gav en exotisk och organisk känsla. Samtidigt var anordningen av växterna ingenting extraordinärt då vi många gånger sett liknande arrangemang i andra butiker. Storbildsskärmen som var placerad vid ingången och som visade tilltalande bilder på bland annat vackra stränder gav en känsla av lockelse. Detta, i kombination med affischer på väggarna med liknande motiv, förstärkte känslan av att befinna sig i en resebutik. Systemet med nummerlappar och de obekväma stolarna vi fick sitta på under samtalet med personalen anser vi kan kännetecknas av en rotationsliknande betjäningsstruktur där saker och ting förväntas ”gå snabbt”.⁷⁷

Enligt Pine & Gilmore är tematisering det som utgör själva grunden för allt upplevelseskapande och ett tydligt tema kan påverka kundens besök i en butik på ett speciellt och minnesvärt sätt.⁷⁸ Ur ett helhetsperspektiv anser vi att atmosfären i denna butik var relativt opersonlig, den skapade inte heller några speciellt starka intryck. Vi förmodar att det borde ligga i ett resebolags intresse att skapa en atmosfär som främjar känslor av spänning, entusiasm och lockelse. Detta anser vi var en bristvara i denna butik då inredningen och atmosfären inte gjorde några starka intryck hos oss som kunder. Visserligen var storbildsskärmen och affischerna stimulerande att beskåda men enligt oss skulle denna butik kunna arbeta mer för att påverka sina kunders upplevelse av besöket på ett mer minnesvärt sätt. Exempelvis hade färgsättningen i butiken kunnat förändras för att ge kunderna en mer levande och organisk känsla. Dessutom anser vi att en mer stimulerande och uppseendeväckande dekoration och inredning skulle vara positiv. Förslagsvis skulle det kunna förekomma dekoration i form av naturmaterial så som stråhattar, lädervaror och träskulpturer. Dessa är bara några exempel på saker som vi själva förknippar med drömmen om en resa till

⁷⁷ Bilaga 3: Fältanteckningar butik A

⁷⁸ Pine, II B. J. & Gilmore, J. H. (1999). s 108-110 och 141

ett främmande och exotiskt land. Ytterligare en atmosfärisk aspekt som vi saknade i denna butik var musik, något som vi anser bidrog ytterligare till det intetsägande intrycket av denna butiks atmosfär. Det skulle exempelvis ha kunnat spela avkopplande musik som får kunderna att drömma sig bort och glömma sin rutinmässiga vardag.

4.1.2 Personalen

Enligt oss verkade personalen inte anstränga sig speciellt mycket för att besvara våra frågor och önskemål. Även om resesäljaren visserligen gav några förslag på destinationer som skulle kunna vara intressanta för oss fick vi intrycket av att hon inte gjorde mer än vad som absolut behövdes. Vi nämnde flera gånger under samtalet att vi gärna ville ha tips och idéer. Resesäljaren verkade då nästintill irriterad över att vi inte hade en plan över vad det var vi ville göra med vår resa. Istället för att berätta om Brasilien och besvara de frågor vi ställde fokuserade hon mest på att söka efter flygavgångar.⁷⁹

Pine & Gilmore menar på att tydliga och väldefinierade roller är något som minst sagt påverkar kundens intryck då olika roller signalerar olika meningar och betydelse.⁸⁰ Vi anser att det var otydligt vilken roll som resesäljaren spelade och vilka känslor det var tänkt att denna roll skulle förmedla till oss. Detta då resesäljaren inte verkade speciellt angelägen om att inspirera oss samt att hon nästan gav intrycket av att verka stressad. Beträffande resesäljarens karaktär och personliga framtoning anser vi att denna inte gav några starka intryck. Detta anser vi är anmärkningsvärt med tanke på Pine & Gilmores teori om vilken enorm påverkan personalens roll och karaktär har för kundens helhetsupplevelse. Varje enskild karaktär bland personalen skall nämligen stödja och underbygga företagets vision.⁸¹ Vi kan med ingen säkerhet veta vilka färdigheter och personliga egenskaper som just detta resebolag eftersöker hos nya medarbetare. Därmed kan vi bara anta att det borde vara av stor vikt att resesäljaren besitter egenskaper och förmågor att kunna locka och inspirera potentiella kunder. Vi anser inte att denna resesäljare hade sådana egenskaper. Resesäljarens otydliga karaktär resulterade även i att vi upplevde en otydlighet beträffande företaget som helhet.

För att anknyta händelseförloppet till Pine & Gilmores teori om att erbjudanden som företag tillhandahåller kan liknas med en teaterföreställning,⁸² kan vi konstatera att vi inte fick någon tydlig helhetsbild av vad företaget ville erbjuda oss. Vi ifrågasätter huruvida företaget har riktlinjer i form av ett script för hur personalen skall agera vid situationer där kunder

⁷⁹ Bilaga 3: Fältanteckningar butik A

⁸⁰ Pine, II B. J. & Gilmore, J. H. (1999). s 108-110

⁸¹ Pine, II B. J. & Gilmore, J. H. (1999). s 108-110, 112-116, 137, 140-142

⁸² Pine, II B. J. & Gilmore, J. H. (1999). s 108-110

kommer in i butiken och vill ha tips och idéer. Personligen hade vi förväntat oss att resesäljaren skulle ha agerat mer vägledande i sitt sätt att bemöta oss likaså varit mer intresseväckande och inspirerande i sina beskrivningar. Enligt Pine & Gilmore skall det arbete som personalen utför skapa en organiserad helhetsbild av vad det är som företaget vill erbjuda kunden. Detta för att erbjudandet skall bli så attraktivt som möjligt.⁸³ Resesäljarens intetsägande karaktär och personliga framtoning, i kombination med det bristande intresset att inspirera oss, gjorde att det erbjudande vi fick av henne inte kändes speciellt tilltalade. Enligt Pine & Gilmore är det av stor betydelse att individens individuella färdigheter överensstämmer med karaktären av en specifik roll.⁸⁴ Vi anser att detta företag borde lägga vikt vid vilka roller som krävs för att iscensätta deras vision på ett positivt sätt. Därmed även vilka karaktärer som personalen behöver för att rollerna skall kunna ageras på ett optimalt sätt.

Vi fick aldrig känslan av övertygelse i mötet med resesäljaren, något som vi anser kan ha berott på att denne inte besitter retoriska kunskaper i hur man som talare på olika sätt kan påverka lyssnaren. Enligt Hedlund och Johannesson bör en försäljare, för att lyckas med att bli övertygande, besitta förmågan att kunna tänka, tala och agera retoriskt.⁸⁵ Utifrån teorin om de tre moderna genremönstren; argumenterande, informerande och argumenterande,⁸⁶ anser vi att resesäljarens sätt att tala mestadels var informerande och syftade till att förmedla information. Samtidigt är vi kritiska till den information vi fick då denna inte var det som vi faktiskt efterfrågat. Den var inte heller stimulerande eller intresseväckande.

Resesäljarens sätt att tala kan betraktas som argumenterande i den bemärkelsen att hon poängterade själva tidsaspekten med resan och vilka implikationer denna hade för våra olika valmöjligheter. På den punkten var hon bestämd och argumenterade för vad som var bäst för oss utifrån de tidsmässiga förutsättningar vi hade. Hon var även till viss del underhållande, detta då hon använde sig av språklig utsmyckning.⁸⁷ Resesäljarens sätt att prata om, visa bilder på och presentera en rundresa till Amazonas tycker vi kan liknas med *descriptio*, ett retoriskt verktyg för att väcka häpnad, beundran och känslor hos åhöraren.⁸⁸ Resesäljaren beskrev på ett visualiserande sätt det dramatiska och fascinerande natur- och djurliv som återfanns i Amazonas, något som på många sätt väckte häpnad och beundran från vår sida.⁸⁹

⁸³ Pine, II B. J. & Gilmore, J. H. (1999). s 108-110

⁸⁴ Pine, II B. J. & Gilmore, J. H. (1999). s 140-142

⁸⁵ Hedlund, S. & Johannesson, K. (2001). s 7, 12

⁸⁶ Renberg, Bo. (2007). s 18-19

⁸⁷ Johannesson, K. (2006). s 144-146

⁸⁸ Johannesson, K. (2006). s 173-174

⁸⁹ Bilaga 3: Fältanteckningar butik A

Vi anser vidare att resesäljaren även använde sig av metaforer.⁹⁰ Detta då hon presenterade en specifik ort i Brasilien och berättade att den kända sångartisten Mick Jagger från bandet Rolling Stones brukar tillbringa sin semester där.⁹¹ Vi anser att resesäljaren använde Mick Jagger som metafor för att beskriva det glamorösa livet som försiggick i denna ort. Vidare anser vi även att resesäljaren använde sig av en liknelse,⁹² detta då hon använde sig av begreppet ”jetset” i hennes presentation av ytterligare en ort. Enligt oss användes detta begrepp som en liknelse i syfte att måla upp den rådande atmosfären som glamorös och trendig. För oss fyllde dessa språkliga utsmyckningar en visualiserande funktion i den bemärkelsen att de gav oss en bild av hur livet företar sig i de båda orterna som resesäljaren presenterades. Att resesäljaren använde sig av sådana utsmyckningar kan, enligt oss, betraktas som ett försök från hennes sida att skapa ethos, det vill säga ”vi känsla” med oss som kunder genom att fånga upp vårt intresse och göra oss delaktiga i konversationen.

Utifrån teorin om de tre olika sätten att övertyga: logos, ethos och pathos,⁹³ upplevde vi att resesäljarens logos var bristfälligt. Detta då hon verkade ha begränsade kunskaper om Brasilien som destination, något som förstärktes ytterligare då hon berättade att hon aldrig varit i Brasilien. Resesäljarens, till synes, begränsade kunskaper om destinationen är något som vi anser färgade av sig på hennes ethos, det vill säga trovärdighet och pålitlighet. Hon hade, enligt oss, en bristfällig förmåga att spontant kunna berätta intresseväckande saker om Brasilien. Istället för att väcka idéer och skapa inspiration var resesäljaren mestadels enbart fokuserad på de praktiska aspekterna kring resandet. Med andra ord skapades aldrig någon ”vi känsla”. Beträffande hennes pathos, upplevde vi, att hon nästintill sände ut signaler om att hon var stressad och att vi tog upp hennes tid. Vi fick känslan av att vi var tvungna att ”dra” ut informationen av henne och fick nästan dåligt samvete av att vara där som tre frågvisa kunder som inte hade en tillräckligt klar vision av vad vi ville.

Resesäljarens narratio, ur ett helhetsperspektiv, anser vi var bristfälligt. Visserligen ansträngde sig resesäljaren genom att hämta kataloger, visa några bilder och berätta lite kort om de olika destinationerna i Brasilien. Däremot fick vi inte känslan av att ha alla fakta i vår hand, något som Johannesson menar är själva syftet med narratio.⁹⁴ Hon gav även några förslag, exempelvis en kombinationsresa bestående av sol, bad och storstadsliv alternativt en

⁹⁰ Johannesson, K. (2006). s 152-153

⁹¹ Bilaga 3: Fältanteckningar butik A

⁹² Johannesson, K. (2006). s 153

⁹³ Johannesson, K. (2006). s 18-19

⁹⁴ Johannesson, K. (2006). s 65-69

rundresa i Amazonas.⁹⁵ Enligt oss kan detta betraktas som propositio. Det slutgiltiga förslaget var dock att vi skulle gå hem och läsa i resekatalogen och bilda oss en tydligare uppfattning om vad vi egentligen ville ha ut med vår resa.

Enligt Johannesson är actio, det vill säga själva framförandet en central del inom den retoriska läran där bland annat talarens kroppsspråk och röst användning på ett effektivt sätt kan påverka åhörarens uppfattning om budskapet.⁹⁶ Enligt oss var resesäljarens röst användning intetsägande då tonfallet var lågmält, onyanserad och uttråkat. Det fanns inte heller någon variation i tonfallet. Likaså gav inte heller kroppsspråket några starka intryck då resesäljaren knappt använde sig av gester eller diverse kroppsrörelser. Även ansiktsuttrycket gav oss känslan av att hon på något sätt verkade trött och uttråkad då hon för ingen del utstrålade glädje eller nyfikenhet.

4.1.3 Semiotisk bildanalys

Denna bild⁹⁷ föreställer två män på hästrygg som driver en flock av djur vilka till synes är kor. Den ena mannen är klädd i en sliten kavaj och byxor av något lädermaterial, den andra i en t-shirt, resten av hans kläder är svåra att urskilja. Marken på bilden består av vildvuxet gräs och i bakgrunden går att urskilja ett medelstor vit villa omgärdad av höga palmer. Till höger om huset finns det även en liknande villa, fast mindre.



Enligt Williamson figurerar naturen, magiken och tiden som tre övergripande referentsystem i reklambilder vilka förmedlar underliggande sociala och kulturella budskap. Beträffande tiden som referentsystem anser vi att bilden representerar någonting genuint i den bemärkelsen att det arbete de utför ser traditionellt ut. Trots den maskinella utrustning som idag finns jordbruket tillhanda verkar det som att tiden på något sätt stått stilla för personerna i bilden. För oss symboliserar detta en magik då vi som åskådare på något sätt tillåts blicka tillbaka i tiden. Djuren och naturen uttrycker också någon slags mystik då de representerar hur livet ser ut för människor på den omoderna landsbygden.

⁹⁵ Bilaga 3: Fältanteckningar butik A

⁹⁶ Johannesson, K. (2006). s 188

⁹⁷ <http://www.jambotours.se/Latinamerika/Brasilien/rundtur/353>, hämtad 090505

Vi anser att den spatiala kompositionen,⁹⁸ det vill säga hur olika tecken är komponerade har en effektiv inverkan på oss som beskådare. För oss är det tydligt att det är själva djurskötseln som är det centrala i bilden. De bakomliggande husen visar dock på att det finns någon typ av bebyggelse i närheten vilket berättar en historia om att det finns människor som lever och arbetar i denna omgivning.

Enligt oss kan bilden representera olika symboliska värden beroende på vem åskådaren är, något som Rose poängterar.⁹⁹ För oss uttrycker bilden en kliché i den bemärkelsen att den återger en bild av den genuina och traditionella formen av djurskötsel. Vi undrar om personerna i bilden själva hade tyckt att det var någonting extraordinärt med bilden. Kanske hade de bara tittat på bilden och konstaterat att den representerade en del av deras vardag. Tecknen i bilden kan därmed även betraktas som *connotive*,¹⁰⁰ i den bemärkelsen att de symboliserar en uppsättning meningar och innebörder på högre nivåer. Bortsett från att bilden visar på två män som arbetar med djurskötsel, symboliserar den även, för oss, känslor av traditionellt brasilianskt lantliv. För oss uttrycker även bilden känslor av någon slags harmoni mellan natur, djur och människa. En harmoni som, enligt oss, inte längre är en sådan vanlig åsyn i det moderna västerländska samhället. Det arbete som männen utför kommunicerar, för oss, en slags ideologi där människa och djur lever nära varandra.

4.2 Butik A, slutsatsdiskussion

Utifrån ovanstående analys kan vi dra slutsatsen att resesäljarens tillvägagångssätt att berätta en historia kan förklaras utifrån flera faktorer. Ur ett helhetsperspektiv anser vi att det egentligen aldrig skapades någon berättelse. Det var snarare ett ”ihop plock” av lösa fragment som till stor del var en följd av ett antal ledande frågor som vi själva hade ställt. Det som däremot bidrog till berättelseskopande var att resesäljaren användande sig av en metafor och en liknelse. Detta bidrog nämligen till att våra sinnen engagerades och att vi som åhörare fick en uppfattning om resmålet. Inredningsmässiga objekt så som storbildsskärmen, palmerna och affischerna var även faktorer som bidrog till berättelsen i helhet. Detta då de skapade intryck i form av lockelse och en exotisk känsla.

Vidare kan vi även konstatera att den visuella bilden bidrar till berättelseskopande då den kommunicerar mening och värden till åskådaren. Att resesäljaren visade bilder var något som fångade vår uppmärksamhet och gav oss en visuell föreställning om destinationen. Det

⁹⁸ Rose, G. (2007). s 89-90

⁹⁹ Rose, G. (2007). s 80

¹⁰⁰ Rose, G. (2007). s 87

fungerade även som inspirationskälla då det fångade vår uppmärksamhet och gav oss som åskådare en bild av vilka intryck vi skulle kunna komma att få möta om vi åkte till Brasilien. Genom den bildsemiotiska analysen kan även konstateras på vilket sätt en bild bidrar och påverkar till den totala berättelsen. Den bild som ovan analyserats berättar en historia om den magiska kopplingen mellan natur, djur och människa, likaså om den traditionella brasilianska landsbygden. Därmed kan man betrakta bilden som ett komplementärt samt förstärkande verktyg i den berättelseskapande processen. Den visualiserar och gestaltar nämligen destinationen på ett effektfullt och åskådligt sätt. Dessutom kommunicerar den symboliska värden som kan vara nog så tilltalande för åskådaren som det talade ordet.

Den analys vi genomfört visar på vikten av att en resesäljare besitter kunskaper i att tala och agera retoriskt. Att säljaren besitter kunskaper om ämnet är essentiellt för dennes förmåga att kunna skapa trovärdighet gentemot sina kunder. Likaså är kroppsspråk och röst användning, det vill säga själva framförandet, på sätt och vis avgörande för budskapet då detta avspeglar resesäljarens eget engagemang. De retoriska verktygen kan därmed betraktas som centrala, om inte avgörande, i försöket att sälja en destination. Detta då de har en anmärkningsvärd betydelse gällande förmågan att kunna argumentera och informera på ett stimulerande samt intresseväckande sätt. Likaså är den roll som personalen spelar och dennes karaktär av stor vikt då även dessa är faktorer som inverkar på berättelseskapandet. Detta då de signalerar en viss mening gentemot oss som kunder. I vårt fall kommunicerade personalens roll och karaktär känslor av tristess och brist på engagemang, något som resulterade i en ovilja av att köpa en resa av henne, likaså att överhuvudtaget stanna kvar i butiken.

4.3 Analys Butik B dag 1

4.3.1 Rummet

Inredningen i denna butik kändes gammal, sliten och gav en instängd känsla. Det som talade för att det var en resebutik var att det satt ett flertal affischer på väggarna föreställandes lyckliga familjer på semester.¹⁰¹ Vi tycker att det helhetsintryck vi fick av denna butiks atmosfär är intressant att problematisera utifrån Pine & Gilmore teori tematisering.¹⁰² Vi ställer oss frågande till vilka intryck det var tänkt att butikens inredning och atmosfär skulle skapa hos oss som kunder. Vi frågar oss om det inte vore mer optimalt att inreda butiken på ett sådant sätt att den istället skapar en känsla av något exotiskt och beundransvärt hos

¹⁰¹ Bilaga 4: Fältanteckningar butik B, dag 1

¹⁰² Pine, II B. J. & Gilmore, J. H. (1999). s 108-110

kunden. Pine & Gilmore menar att butikens inredning och dekor påverkar kundens totala upplevelse och styr dennes intryck i olika riktningar.¹⁰³ Något som denna butik skulle kunna göra för att skapa en mer tilltalande atmosfär är att förändra färgsättningen på väggarna samt att använda sig av dekoration som kunderna associerar med drömmen om semesterresan. Enligt oss borde butiken inredas på ett sådant sätt att den signalerar önskvärda känslor till kunden. Färgval, belysning, inredning och dekorationer, allt borde arrangeras på ett sådant sätt att kundens besök i butiken känns tilltalande.

4.3.2 Personalen

Resesäljaren som betjänade oss var hjälpsam och trots att hon själv inte hade varit i Brasilien och inte visste så mycket om rese målet, fick vi ändå intrycket av att hon var genuint intresserad av att hjälpa oss. Hon hämtade kataloger, visade bilder och berättade det hon visste om de olika destinationerna i Brasilien.¹⁰⁴ Enligt oss spelade hon rollen som hjälpsam, intresserad och välmenande, något som vi tycker är intressant att diskutera utifrån Pine & Gilmores teori om vikten av väldefinierade roller.¹⁰⁵ Trots att resesäljaren inte hade så stor kunskap om destinationen, signalerade ändå hennes roll att hon var genuint intresserad av att hjälpa oss. Vi anser att det positiva i hennes intresse och engagemang övervägde bristen av kunskap om destinationen. Enligt Pine & Gilmore signalerar den roll personalen agerar en viss mening och betydelse och kan därigenom påverka kundens intryck i olika inriktningar.¹⁰⁶ Resesäljarens roll kommunicerade ett genuint engagemang och en vilja att hjälpa oss. Därmed kan vi konstatera vikten av en resesäljares roll i förhållande till de intryck som denne signalerar mot kunden.

Resesäljaren var relativt kortfattad i sina beskrivningar av de olika valmöjligheterna, något som enligt oss troligtvis grundade sig i att hon inte hade så mycket att berätta. Vi anser ändå att hennes skildringar av de olika orterna kan liknas med ett narratio.¹⁰⁷ Även om beskrivningen av omständigheterna inte var alltför utförliga var de ändå grundläggande och essentiella aspekter som var viktiga att ta med i planeringen av resan. Däremot upplevde vi inte att vi fick alla viktiga fakta i vår hand, något som Johannesson menar på är narratios största uppgift.¹⁰⁸

¹⁰³ Pine, II B. J. & Gilmore, J. H. (1999). s 141

¹⁰⁴ Bilaga 4: Fältanteckningar butik B, dag 1

¹⁰⁵ Pine, II B. J. & Gilmore, J. H. (1999). s 141

¹⁰⁶ Pine, II B. J. & Gilmore, J. H. (1999). s 140-142

¹⁰⁷ Johannesson, K. (2006). s 65-69

¹⁰⁸ Johannesson, K. (2006). s 65-69

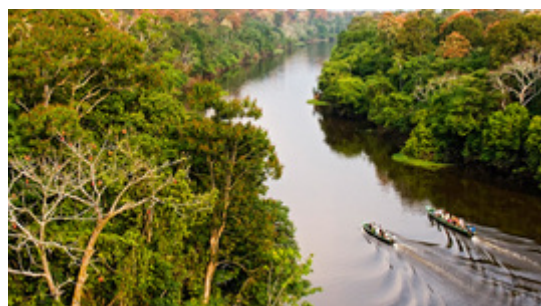
Resesäljaren medgav att hon inte hade så stora kunskaper om Brasilien och föreslog att vi skulle komma tillbaka dagen därpå för att prata mer med hennes kollega som rest en hel del i Brasilien.¹⁰⁹ Att resesäljarens kunskaper om landet var relativt låga är något som vi anser påverkade hennes logos, det vill säga behärskning av ämnet,¹¹⁰ i negativ riktning. Samtidigt anser vi att hon hade ethos och lyckades skapa en ”vi känsla” med oss som kunder.¹¹¹ Detta då vi upplevde henne som trovärdig och pålitlig, främst då hon var ärlig med att inte kunna så mycket om Brasilien. Även om resesäljaren inte signalerade ett stort pathos, det vill säga att väcka känslor hos åhöraren,¹¹² lyckades hon ändå skapa en stämning av förväntan inför morgondagens möte med kollegan.

Resesäljaren använde sig delvis av tankefigurer¹¹³ vid det tillfälle hon började prata om en rundresa i Amazonas och hur färgsprakande och spektakulär djungeln var i detta område. När hon samtidigt visade exempelbilder på Amazonas ur en av katalogerna väcktes häpnad och beundran från vår sida.

Resesäljarens sätt att tala kan betraktas som informerande, argumenterande såväl som underhållande.¹¹⁴ Hon förmedlade information samtidigt som hon berättade om för och nackdelar med olika alternativ och vad som skulle passa oss bäst utifrån vår tidsram. Hon var till vis del underhållande vid det tillfälle då hon skämtsamt sade att hon aldrig hade varit i Brasilien men att hon sålt så många resor dit att det faktiskt kändes som att hon hade varit där.

4.3.3 Bildsemiotisk analys

Denna bild¹¹⁵ föreställer en flod som ligger i mitten av en vegetation som liknar regnskog eller djungel. På floden färdas två stycken långsmala öppna båtar med människor i. Enligt oss är det intressant att analysera båtarna utifrån teorin om signified och signifier.¹¹⁶ Att ett och samma



objekt kan ha flera olika uttryck anser vi blir tydligt i denna bild där båten kan associeras med olika betydelser. I detta sammanhang är det ett färdmedel som färdar människor genom

¹⁰⁹ Bilaga 4: Fältanteckningar butik B, dag 1

¹¹⁰ Johannesson, K. (2006). s 18-19

¹¹¹ Johannesson, K. (2006). s 18-19

¹¹² Johannesson, K. (2006). s 18-19

¹¹³ Johannesson, K. (2006). s 173-174

¹¹⁴ Renberg, Bo. (2007). s 18-19

¹¹⁵ <http://www.jambotours.se/Latinamerika/Brasilien/rundtur/292>, hämtad 090505

¹¹⁶ Rose, G. (2007). s 79-80

djungeln. Objekten skulle, i ett annat sammanhang, exempelvis kunna uttrycka andra saker, så som fiskebåt eller segelbåt. Med andra ord finns det flera uttryck för samma objekt. Vi kan därmed dra en parallell till teorins huvudsynpunkt. Det vill säga att samförståndet mellan objektet och dess uttryck inte på en koppling dem emellan, snarare att det finns en referent till det specifika objektet som tecknet i omvärlden kan relateras till. För oss uttrycker båten, i denna bild, känslor av genuin, orörd natur med exotiska inslag. Enligt oss beror detta på att det finns en referent till objektet i bilden som vi som åskådare kan relatera till, nämligen att denna typ av öppna flodbåtar är vanligt förekommande i regnskogen.

Enligt Rose kan visuella bilder ha olika symboliska värden, exempelvis klichéartade uttryck, beroende på vem åskådaren är.¹¹⁷ Vi anser att bilden uttrycker en kliché för hur vi själva föreställer oss Amazonas, nämligen färgsprakande, exotisk och orörd natur. Vi ifrågasätter om människor från andra delar av världen skulle ha uppfattat samma symboliska värden. Vi kan därmed instämma med Rose som menar på att det som vi ser i en bild beror på vår egen referensram för tolkning och förståelse.¹¹⁸

Enligt oss kan tecknen i bilden betraktas som connotive,¹¹⁹ i och med att de innebär och symboliserar en uppsättning meningar och innebörder på högre nivåer. Förutom att bilden representerar ett motiv på båtar, människor och djungel anser vi att den även kan ha en symbolisk innebörd i form av en exotisk drömsemester. Bilden kan även betraktas som synecdochal¹²⁰ då vi anser att motivet på båtarna, floden och människorna kan representera en del av Amazonas som helhet. Tecknen i bilden kan även betraktas som syntagmatiska,¹²¹ i den bemärkelsen att de verkar i relation med varandra och att de får sin betydelse genom andra omgivande tecken i bilden. Motivet på båten hade exempelvis, enligt oss, inte haft samma betydelse för åskådaren om den varit placerad i en annan situation, till exempel en svensk insjö.

4.4 Butik B dag 1, slutsatsdiskussion

Trots att denna resesäljare inte hade så stora kunskaper om resmålet så verkade hon ändå genuint intresserad av att hjälpa oss. Hon hämtade kataloger, visade bilder och berättade det lilla hon visste om de olika destinationerna i Brasilien. Hennes skildringar, som visserligen var relativt kortfattade, blev ändå en slags berättelse i den bemärkelsen att de innehöll ur vår

¹¹⁷ Rose, G. (2007). s 80

¹¹⁸ Rose, G. (2007). s 80

¹¹⁹ Rose, G. (2007). s 87

¹²⁰ Rose, G. (2007). s 87

¹²¹ Rose, G. (2007). s 84

synvinkel viktiga aspekter kring resmålet. Hon använde sig även av tankefigurer i form av en visualiserande beskrivning av den färgsprakande och spektakulära djungeln i Amazonas. Då hon samtidigt visade bilder på Amazonas ur en rese katalog väcktes häpnad och beundran från vår sida. Våra sinnen engagerades och intresset inför detta resmål växte ytterligare. Enligt oss är detta ett tydligt exempel på hur bilder kan bli en del av likaså en förstärkning av berättelse. Utifrån den bildsemiotiska analysen kan vi konstatera att denna bild berättar en historia om den spektakulära, exotiska och färgsprakande djungeln. Därmed kan konstateras vilken inverkan bilder har då det kommer till att styra kundens intryck i olika riktningar.

Vidare förde resesäljaren en argumentation gällande vad som skulle passa oss bäst utifrån vår givna tidsram. Hon var även underhållande i sitt tillkännagivande att hon aldrig hade varit i Brasilien men att hon sålt så många resor dit att det nästintill kändes som att hon varit där. Detta skapade även en "vi känsla" med oss som kunder. Objekten i rummet, i form av rese kataloger och affischer, påverkade även resesäljarens berättelseskapande. För oss symboliserade objekten nämligen drömmar om vackra paradisiska stranden och exotiska frukter.

De element som på ett effektivt sätt påverkade resesäljarens förmåga att sälja destinationen var först och främst den roll hon spelade. I jämförelse med resesäljaren i butik A, hade hon till synes inte större kunskaper om resmålet. Däremot bidrog hennes engagemang och välvilja på många sätt till att hon skapade trovärdighet gentemot oss som kunder. På så sätt kan vi konstatera att en sådan karaktär, faktiskt, kan gottgöra en bristande kunskap.

Slutligen kan vi även konstatera vikten av retoriska förmågor. Hennes röst användning och kroppsspråk återspeglade en genuin glädje inför det arbete hon utförde. Detta var något som i sin tur fångade vårt intresse likaså bidrog till en vilja att lyssna på henne när hon berättade. Dessutom verkade hon ha ett annat förhållningssätt inför kunder som ville ha tips och råd jämfört med resesäljaren i butik A. Hon hade med andra ord en mer empatisk karaktär som visade på en stor välvilja att hjälpa oss. Betydelsen av den roll och karaktär som en resesäljare representerar kan därmed inte nog poängteras.

4.5 Analys Butik B dag 2

4.5.1 Personalen

Då vi återvände till butiken dagen därpå fick vi träffa den resesäljare som vi, dagen innan, hade blivit rekommenderade att träffa. Med vetskapen om att denna person faktiskt hade rest

runt mycket i Brasilien förväntade vi oss att denne skulle kunna berätta om destinationen, baserat på egna erfarenheter. Vi berättade för resesäljaren att vi var intresserade av att åka till Brasilien och att vi gärna ville ha tips och idéer från någon som själv varit där. Resesäljaren svarade då genom att säga: ”Brasilien är ett fantastiskt land”, ”dit måste ni verkligen åka!”¹²²

Trots det att vi ställde en hel del ledande frågor för att stimulera fram en berättelse var resesäljaren mycket kortfattad i sina beskrivningar. Med andra ord motiverade hon inte *vad* det var som gjorde Brasilien till ett så fantastiskt land. Dessutom var hennes sätt att tala om resmålet inte heller särskilt visualiserande och intresseväckande.¹²³ Enligt oss är detta anmärkningsvärt då hon troligtvis hade potential för att berätta om resmålet på ett åskådliggörande sätt eftersom hon själv faktiskt hade varit där. Därmed kan konstateras att hon inte använde sig av tankefigurer i syfte att väcka känslor och intresse hos oss som kunder.¹²⁴

Enligt Johannesson är det av stor vikt att en talare skall kunna styrka sina argument med hjälp av olika bevis.¹²⁵ Enligt oss kom inte resesäljaren med så många egna förslag, istället instämde hon mestadels med de idéer vi själva lade fram. Med tanke på besöket i butik B dag 1, där resesäljarens engagemang övervägde bristen på kunskap ställer vi oss frågande till följande: Vi undrar vi om det är så att berättelseskapande vid destinationsförsäljning är beroende av om resesäljaren har erfarenheter och kunskap om resmålet? Vi ifrågasätter inte huruvida resesäljaren faktiskt hade kunskaper om Brasilien eller inte. Däremot var hennes förmåga att argumentera likaså att dela med sig av personliga erfarenheter bristfällig, vilket resulterade i ett en låg grad av såväl logos som ethos.¹²⁶ Med andra ord lyckades hon inte etablera trovärdighet eller skapa en ”vi känsla”. Det paradoxala med detta kan inte nog poängteras då resesäljaren med största sannolikhet hade många erfarenheter som hon skulle ha kunnat dela med sig av men av någon anledning inte gjorde.

Till vis del anser vi att resesäljarens sätt att tala var argumenterande.¹²⁷ Detta då hon resonerade kring vad som var det bästa alternativet för oss utifrån vår tidsram och våra intressen. Hon visade några bilder ur en resekatolog och rekommenderade bland annat att vi kunde kombinera Rio de Janeiro med två andra mindre orter,¹²⁸ något som enligt oss betraktas

¹²² Bilaga 5: Fältanteckningar butik B. dag 2

¹²³ Bilaga 5: Fältanteckningar butik B. dag 2

¹²⁴ Johannesson, K. (2006). s 173-174

¹²⁵ Johannesson, K. (2006). s 65-69

¹²⁶ Johannesson, K. (2006). s 18-19

¹²⁷ Renberg, Bo. (2007). s 18-19

¹²⁸ Bilaga 5: Fältanteckningar butik B. dag 2

som ett propositio.¹²⁹ Trots detta anser vi att det på sätt och vis aldrig skapades något narratio.¹³⁰ Samtalet byggdes istället upp på att vi delade med oss av våra egna tankar till henne varpå hon nästan uteslutande samtyckte med våra idéer.

Vi ställer oss frågande till vad som egentligen var resesäljarens erbjudande till oss. Enligt Pine & Gilmore skall det arbete som personalen utför skapa ett så tilltalande erbjudande till kunden som möjligt.¹³¹ I vårt fall fick vi ingen riktig klarhet gällande vad som var tanken bakom hennes agerande. Likaså ställer vi oss frågande till vilken roll det var tänkt att hon skulle spela. Vi betvivlar inte att hon var berest i Brasilien, däremot betvivlar vi att hon tog till vara på sina kunskaper på ett optimalt sätt. Pine & Gilmore poängterar vikten av väldefinierade roller eftersom dessa signalerar en viss mening för kunden.¹³² Vi anser att det hade varit mer effektivt för vårt helhetsintryck om resesäljaren kunnat spela ut rollen mer som berest i Brasilien. Vi undrar även om det kan vara så att denna resesäljare rentutav saknar retoriska kunskaper, något som Hedlund och Johannesson menar är essentiellt för att lyckas på den moderna marknaden.¹³³

4.6 Butik B dag 2, slutsatsdiskussion

Denna resesäljare använde sig mycket av påståenden i sitt sätt att berätta, däremot styrkte hon inte sina påståenden genom att motivera eller förklara varför hon tyckte som hon gjorde. Vidare tog hon inte heller så många egna initiativ att berätta, det var snarare så att hon lyssnade på våra egna tankar och idéer, instämde och argumenterade lite lätt för vad som skulle passa bäst utifrån våra intressen och vår givna tidsram. Trots att vi ställde en hel del ledande frågor var hon mycket kortfattad i sina beskrivningar och det byggdes på sätt och vis aldrig upp någon berättelse. Visserligen gav hon några förslag och rekommendationer men hon motiverade dock inte varför dessa skulle vara det bästa för oss varpå budskapet kändes otydligt.

Det som var mest centralt i resesäljarens försök att sälja in resmålet var att hon till viss del hade förmågan att argumentera om olika valmöjligheter och vad som skulle vara bäst för oss. Det faktum att hon inte delade med sig av sina personliga erfarenheter var samtidigt något som gjorde att budskapet saknade trovärdighet. Något som däremot väckte intresse från vår sida var att resesäljaren visade några bilder ur en resekatalog. Enligt oss hade bilderna kunnat

¹²⁹ Johannesson, K. (2006). s 65-69

¹³⁰ Johannesson, K. (2006). s 65-69

¹³¹ Pine, II B. J. & Gilmore, J. H. (1999). s 108-110

¹³² Pine, II B. J. & Gilmore, J. H. (1999). s 140-142

¹³³ Hedlund, S. & Johannesson, K. (2001). s 12

bli ännu mer effektfulla om hon parallellt med att hon visade bilder även hade kunnat dela med sig av sina personliga erfarenheter. Hon hade nämligen besökt många av de aktuella destinationerna som illustrerades i bilderna. Med andra ord hade hon kunnat väcka liv i bilderna och använda dem som en slags rekvisita i sin berättelse om resmålet, något som med största sannolikhet hade kunnat fånga upp vårt intresse på ett mer effektfullt sätt.

4.7 Analys Butik C

4.7.1 Rummet

Färgsättningen i rummet som gick i ”jordtoner”, trägolvet och de träskulpturer föreställande elefanter och giraffer gav oss känslan av att befinna sig i Afrika.¹³⁴ Enligt Pine & Gilmore är tematisering det som ligger till grunden för allt upplevelseskapande eftersom ett tema kan styrka kundens intryck i olika riktningar.¹³⁵ Vi fick starka intryck av atmosfären och stämningen i rummet då den var spännande, lockande och exotisk. Den gav oss även känslan av att vilja veta mer och att upptäcka vad denna researrangör har att erbjuda. Pine & Gilmore poängterar att atmosfäriska aspekter så som inredning och dekorationer på ett effektfullt sätt kan påverka kundens upplevelse då de styr dennes intryck i olika riktningar.¹³⁶ Vi anser att butikens inredning och atmosfär på många sätt kunde tala för sig själv. På en gång när vi kom in i butiken styrdes nämligen våra intryck mot en speciell riktning, närmare bestämt det exotiska Afrika. Därmed kan vi konstatera att butikens inredning och atmosfär onekligen var effektiv och stimulerande.

4.7.2 Personalen

Direkt efter att vi anlant till butiken kom en resesäljare fram till oss, hälsade oss välkomna och frågade hur hon kunde hjälpa oss. Vi förklarade att vi var intresserade av att resa till Sydafrika och frågade om hon kunde berätta lite om vad de hade att erbjuda. Resesäljaren föreslog då på en gång att vi skulle sitta in i ett mindre rum där hon kunde berätta lite om deras olika erbjudanden.¹³⁷ Enligt oss talar resesäljarens agerande redan vid inledningsfasen mycket om företagets strategi, vilken vi visserligen inte känner till. Däremot gissar vi på att det är av stor vikt för detta företag att deras personal skall bemöta sina kunder med en positiv

¹³⁴ Bilaga 6: Fältanteckningar butik C

¹³⁵ Pine, II B. J. & Gilmore, J. H. (1999). s 108-110

¹³⁶ Pine, II B. J. & Gilmore, J. H. (1999). s 141

¹³⁷ Bilaga 6: Fältanteckningar butik C

inställning. Enligt oss utstrålade resesäljaren positiv energi och uttryckte glädje och entusiasm inför att bemöta oss som kunder. Att hon på en gång tog reda på vilka vi var och vad vi var ute efter är något som vi anser kan liknas med ett script, det vill säga en typ av manus eller referensram för personalens agerande i olika situationer.¹³⁸

Enligt Pine & Gilmore kan de erbjudanden som företag tillhandahåller liknas med en teaterföreställning.¹³⁹ Vi anser att det minst sagt utspelades ett drama under besöket i denna butik. Resesäljarens agerande var väl genomtänkt och organiserat och vi fick en tydlig helhetsbild av företagets affärsidé och vision. Pine & Gilmore betonar även vikten av väldefinierade roller bland personalen eftersom dessa signalerar en viss mening gentemot kunden.¹⁴⁰ Enligt oss spelade resesäljaren rollen som en ung dynamisk kvinna som var väl berest i Sydafrika. Hennes förmåga att verkligen kunna leva upp till sin roll var för oss meningsfulla faktorer i den bemärkelsen att det skapade trovärdighet och ett intresse att verkligen vilja resa till Sydafrika.

Vidare poängterar även Pine & Gilmore att varje enskild karaktär skall överensstämma med den eller de roller som förväntas iscensätta företagets strategi.¹⁴¹ Resesäljaren var klädd i bland annat en blus i en stark turkos färg och hade stora pärlörhängen i en matchande färg. Som person gav hon intrycket av att vara äventyrlig, något som i kombination med hennes klädsel gav en exotisk känsla.¹⁴² Vi anser att resesäljarens personliga karaktär fullständiggade och förstärkte vår helhetsbild av företaget. Hon var, enligt oss, en god representant i syfte att presentera företagets erbjudande för potentiella kunder. Pine & Gilmore betonar även vikten av rekryteringsprocessen där företaget måste välja ut de bäst lämpade personerna som skall iscensätta visionen. Individuella färdigheter måste överensstämma med karaktären av en specifik roll.¹⁴³ Vi anser att resesäljarens personliga egenskaper överensstämde med den roll som vi förmodar att företaget vill att hon ska agera. Vi kan bara spekulera, men om det är så att företaget har för avsikt att anställa en person som ger intrycket av att vara berest i Sydafrika, inspirerande, kreativ och engagerad, så anser vi att de minst sagt har anställt rätt person.

Enligt Hedlund och Johannesson kan känslan av övertygelse hos en kund skapa känslor av tacksamhet och upplysning.¹⁴⁴ Detta var onekligen fallet för oss då vi, under mötet med

¹³⁸ Pine, II B. J. & Gilmore, J. H. (1999). s 108-110

¹³⁹ Pine, II B. J. & Gilmore, J. H. (1999). s 108-110

¹⁴⁰ Pine, II B. J. & Gilmore, J. H. (1999). s 140-142.

¹⁴¹ Pine, II B. J. & Gilmore, J. H. (1999). s 112-116, 137, 140-142

¹⁴² Bilaga 6: Fältanteckningar butik C

¹⁴³ Pine, II B. J. & Gilmore, J. H. (1999). s 112-116, 137, 140-142

¹⁴⁴ Mossberg, L. & Johansen, Nissen, E. (2006). s 46

resesäljaren, verkligen fick en övertygelse om att Sydafrika var nästa plats för oss att besöka. Denna övertygelse skapade, för oss, en känsla av tacksamhet eftersom vi kände att vi hade blivit upplysta om allt fantastiskt som Sydafrika har att erbjuda.

Vi anser att resesäljarens sätt att tala var såväl argumenterande, informerande som underhållande.¹⁴⁵ Det var informerande på det sättet att hon förmedlade information och stimulerade lärande. Vidare var det argumenterande då hon presenterade och argumenterade för olika alternativ och vad de skulle innebära för oss. Hennes sätt att tala var likaså underhållande då hon var intressant att lyssna på och hade ett stort urval av personliga erfarenheter att berätta om såväl som att referera till.

Enligt oss hade resesäljaren ett starkt logos, ethos och pathos.¹⁴⁶ Hennes logos var starkt då hon behärskade ämnet mycket väl och även kunde styrka detta med hjälp av personliga erfarenheter. Beträffande hennes ethos upplevde vi detta som starkt då hon lyckades skapa en ”vi känsla” med oss som åhörare och signalerade värden som trovärdighet och pålitlighet. Vi upplevde att hon visste vad hon pratade om vilket förstärktes ytterligare när hon berättade att hon besökt Sydafrika fyra gånger. Hennes starka pathos uppstod i och med att hon lyckades väcka känslor och skapa en stämning kännetecknad av spänning och nyfikenhet.

Vi anser att resesäljaren lyckades med att skapa ett narratio.¹⁴⁷ Hon fångade omedelbart vårt intresse, etablerade trovärdighet och visade på välvilja. Hon gav oss även fakta och intressanta synpunkter samt styrde våra tankar och känslor i en viss riktning, nämligen mot Sydafrika. Hon berättade att hon själv rest runt i Sydafrika fyra gånger vilket, för oss, uppfattades som ett bevis och ett sätt från hennes sida att styrka trovärdigheten i de olika förslag hon lade fram.

Enligt oss använde sig resesäljaren vid ett flertal tillfällen av språklig utsmyckning.¹⁴⁸ Hennes visualiserande och åskådliggörande beskrivningar av Sydafrika resulterade i att vi nästintill upplevde att vi faktiskt var där. Vi anser vidare att resesäljaren använde sig av tankefigurer¹⁴⁹ då hon bland annat berättade och beskrev att världens högsta bungyjump återfinns i Sydafrika.¹⁵⁰ Att få höra detta av någon som själv varit där väckte både häpnad och beundran från vår sida. Ytterligare ett exempel på när resesäljaren använde sig av en tankefigur var hennes sätt att berätta om en specifik nationalpark. Hon berättade att besökare i denna park, till skillnad från många andra parker där man uteslutande färdas i bil, får lämna

¹⁴⁵ Renberg, Bo. (2007). s 18-19

¹⁴⁶ Johannesson, K. (2006). s 18-19

¹⁴⁷ Johannesson, K. (2006). s 65-69

¹⁴⁸ Johannesson, K. (2006). s 173-174

¹⁴⁹ Johannesson, K. (2006). s 173-174

¹⁵⁰ Bilaga 6: Fältanteckningar butik C

fordonet och till fots upptäcka djur- och naturlivet.¹⁵¹ Även denna illustration var häpnadsveckande då vi fick en tydlig bild av att vi som besökare skulle få möjligheten att komma så pass nära djuren och naturen.

Vidare har vi även identifierat att resesäljaren använde sig av en metafor,¹⁵² detta då hon beskrev Kapstaden som en modern västerländsk stad i vilken man finner människor med olika kulturella tillhörigheter. Hon menade på att Kapstaden ur flera avseenden kan liknas med en moder storstad så som Sidney i Australien. Vi anser att bilden och uppfattningen av den moderna västerländska staden användes som metafor för att beskriva Kapstaden. Resesäljaren använde sig även på sätt och vis av en liknelse,¹⁵³ detta då hon berättade att det finns en kanjon i Sydafrika som nästan är lika stor som Grand Canyon i USA.¹⁵⁴ Enligt oss är detta i grund och botten en jämförelse i syfte att åskådliggöra storleken av denna kanjon men kan även betraktas som en liknelse i den bemärkelsen att resesäljaren liknade en plats med en annan.

Johannesson menar på att actio på ett effektivt sätt kan påverka åhörarnas uppfattning om budskapet.¹⁵⁵ Vi anser att hennes gester, röstanvändning och ansiktsuttryck avspeglade ett genuint intresse och engagemang från hennes sida inför det arbete hon utförde. Hennes dynamiska utstrålning var, för oss, ett effektivt redskap i syfte att bibehålla vår uppmärksamhet. Att resesäljaren använde sig av bilder, bland annat en karta över Sydafrika var något som ökade vårt intresse och vår förståelse för Sydafrika.¹⁵⁶ Vi upplevde att kartan var till stor hjälp för oss då den illustrerade var de olika destinationerna som resesäljaren berättade om var lokaliserade. Bland annat fick vi en större förståelse för tid- och avståndsmässiga aspekter och vilka implikationer dessa hade för hur vi skulle planera vår resa till Sydafrika. Detta gav oss en uppfattning om hur stort landet i själva verket är och hur stora avstånden mellan de olika destinationerna är. Enligt oss kan kartan betraktas som en form av rekvisita vilken hjälpte henne att utföra sitt arbete samt agera sin roll. Enligt Hedlund och Johannesson måste en försäljare, för att lyckas med att bli övertygande, måste vara en god retoriker.¹⁵⁷ Utifrån ovanstående analys kan vi konstatera att resesäljaren onekligen besitter retoriska kunskaper och att dessa på ett effektivt sätt styrde våra intryck och påverkade vår helhetsupplevelse av besöket på ett positivt sätt.

¹⁵¹ Bilaga 6: Fältanteckningar butik C

¹⁵² Johannesson, K. (2006). s 152 - 153

¹⁵³ Johannesson, K. (2006). s 153

¹⁵⁴ Bilaga 6: Fältanteckningar butik C

¹⁵⁵ Johannesson, K. (2006). s 188

¹⁵⁶ Bilaga 6: Fältanteckningar butik C och bilaga 7: Sydafrikakarta

¹⁵⁷ Hedlund, S. & Johannesson, K. (2001). s 12 och Mossberg, L. & Johansen, Nissen, E. (2006). s 46

4.7.3 Bildsemiotisk analys

Bild 1

Denna bild¹⁵⁸ utgörs av ett flertal afrikanska djur; två stycken betande zebror, en gepard och två lejon, varav en hane som är placerat i fronten av bilden och en hona som befinner sig i bakgrunden och är undanskymd av hanen. Bilden är redigerad på det sättet att motiven



på de olika djuren är ihopklippta och delarna är således sammanlänkade med varandra. Att bryta ner sådana sammanlänkade bilder menar Rose medför en problematik. Hon menar även på att visuella bilder kan ha olika symboliska värden beroende på vem åskådaren är och att ett fotografi likaså kan symbolisera klichéartade uttryck, exempelvis säkerhet och styrka.¹⁵⁹ Vi anser att bilden på sätt och vis är svår att bryta ner i och med att motiven på de olika djuren ur flera avseenden ingår i ett större sammanhang. De olika djuren har nämligen någonting gemensamt i och med att de alla lever tillsammans på den afrikanska savannen och därmed utgör en del av varandras kontext. Vid vår första anblick på fotografiet fick alla olika symboliska värdeladdade associationer med bilden. En av oss ansåg att lejonet symboliserade auktoritet och styrka, en annan ansåg att det symboliserade makt och den tredje av oss fick känslan av en afrikansk mystik. Vi anser även att bilden genererar klichéartade uttryck i och med att motiven på djuren blir representanter för den bild som vi själva, av erfarenhet, har av Afrika, det vill säga ett land med vilda exotiska djur.

Vi anser vidare att bilden är intressant att analysera utifrån teorin om *signified* och *signifier*.¹⁶⁰ I fallet med lejonet kan *signified*, det vill säga objektet, förklaras som själva objektet *djur* eller *lejon*. *Signifier* å sin sida består av den uppsättning uttryck som på olika sätt kan associeras till objektet. Vi tycker att det i fallet med lejonet är intressant att problematisera kring teorin i den bemärkelsen att den säger att det inte nödvändigtvis behöver finnas endast en koppling mellan objektet och uttrycket. Detta eftersom olika uttryck kan användas för samma objekt.¹⁶¹ Vid anblicken på själva objektet, det vill säga lejonet, fick vi alla olika associationer och använde ett flertal olika uttryck för att beskriva objektet. Vi anser

¹⁵⁸ <http://sydafrikaresor.se/>, hämtad 090505

¹⁵⁹ Rose, G. (2007). s 80

¹⁶⁰ Rose, G. (2007). s 79-80

¹⁶¹ Rose, G. (2007). s 79-80

att det finns en referent till själva objektet lejon, nämligen att lejonet betraktas som djungelns konung och att denna referent symboliserar makt, auktoritet och styrka, uttryck som människor i omvärlden kan relatera till.

Bild 2

Denna bild¹⁶² föreställer en mörkgrön jeep körandes med uppskattningsvis 5 resenärer på den afrikanska slätten. Människorna är klädda i kläder med ljusa och jordfärgade toner, en av dem bär även en solhatt. Chauffören bär en keps och är till synes klädd i en kortärmad skjorta. Den omliggande naturen är grönskande och



utgörs av gräs och kringliggande gröna träd samt buskar. I den höger delen av bilden framträder tre giraffer, varav en betar och sticker in huvudet i ett mindre träd. Människorna i jeepen tittar åt giraffernas riktning och verkar beskåda djurlivet och den omgivande naturen. Förutom jeepen, djuren och den närliggande naturen framhäver även bilden åsynen av en långtgående bakgrundsvy och en himmel. Även bakgrundsvyn verkar till synes bestå av slättmark och gröna områden.

Vi kommer nu att analysera bilden utifrån Williamssons teori om naturen, magiken och tiden.¹⁶³ Den omliggande naturen och djuren kan, enligt oss, figurera som ett referentsystem i den bemärkelsen att den förmedlar underliggande sociala och kulturella budskap, i detta fall en känsla av Afrika. För att förtydliga detta ytterligare menar vi att djuren och naturen på bilden inte endast representerar djur och natur, utan är representanter för den afrikanska slätten. Samtidigt anser vi att det finns en intressant tidsaspekt i sammanhanget då bilen, ett modernt och nutida fordon, utgör en kontrast till det genuina naturlivet. Som åskådare får vi på något sätt intrycket av att tiden i naturen och djurens kontext stått helt stilla. Därmed anser vi att tidsaspekten och de kontraster gällande detta som bilden representerar figurerar som en slags magik i den bemärkelsen att den på många sätt representerar en kontrast mellan det genuina, orörda och det moderna. Magiken i sig, anser vi bottnar i åsynen och känslan av att kunna komma så nära någonting som på många sätt är så svåråtkomligt för oss människor som bor i västerlandets urbana samhällen.

¹⁶² <http://www.sydafrikaresor.se/hotell-kariega-game-reserve.html>, hämtad 090505

¹⁶³ Rose, G. (2007). s 99

Vidare anser vi även att tecknen på bilden är intressanta att problematisera utifrån teorin om *connotive signs* eftersom, de enligt oss kan symbolisera en uppsättning meningar och innebörder på högre nivåer.¹⁶⁴ För oss visar inte bilden enbart på djur, natur, en bil och människor. Tvärtom symboliserar den tankar om en exotisk upplevelse, en äventyrsresa och spänning. Dessutom kan bilden, enligt oss, problematiseras utifrån teorin om *synecdochal signs* då motivet av det som, av oss, uppfattas som en exotisk safaritur även kan betraktas som en representant för Afrika. Bilden blir således, som teorin fastslår, en del av en större helhet.

Enligt Rose kan objekt i en reklam bli symboler för vissa kvaliteter. Likaså kan den spatiala komponeringen av en bild påverka beskådaren i den bemärkelsen att det kommunicerar budskap.¹⁶⁵ För oss kan objekten i bilden betraktas som symboler för äventyrsresor, extraordinära upplevelser och lyx i den bemärkelsen att denna typ av resa är få förunnat för oss västerlänningar. Bilen med människorna och djuren, är enligt oss, inramade och står i centrum av bilden. Detta ger oss känslan av att själva safarituren står i centrum vilket ur flera avseenden kan betraktas som effektivt och symboliskt. Det framgår, av bilden att säga, att den skall ge åskådaren en bild av hur en exotisk safaritur kan yttra sig.

Avslutningsvis anser vi även att den symboliska innebörd och mening som bilden förmedlar kan betraktas som det Williamsson förklarar som en kod.¹⁶⁶ Objekten på bilden får, enligt oss, sin innebörd genom att vi som åskådare och målgrupp är bekanta med det som bilden representerar och betyder. Bilden blir meningsfull, för oss, genom att vi har en uppfattning om Afrika och vad en safaritur innebär.

Bild 3

Denna bild¹⁶⁷ föreställer ett tjugotal mörkhyade människor, uppskattningsvis både kvinnor och män, vars ålder är svår att avgöra men troligtvis är mellan 15-25 år. De är lätt klädda i starka färger så som röd, orange, blå, grön och gul. Många har bar överkropp och några har en utsmyckning på



"Swaziland är kungadömet som ligger strax söder om Krugerparken, mot gränsen till Mozambique. Det är ett bergigt land som helt domineras av Drakensbergen som sveper igenom landet från norr till söder. Folket är vänligt med vinkande barn vid vägkanten blandade med kor och getter som strövar fritt i landet. Huvudstaden är Mbabane och är ungefär lika stor som Landskrona och är en "riktig" afrikansk stad. Swaziland är ett exotiskt land."

¹⁶⁴ Rose, G. (2007). s 87

¹⁶⁵ Rose, G. (2007). s 89-90

¹⁶⁶ Rose, G. (2007). s 95

¹⁶⁷ <http://sydafrikaresor.se/hotell-swaziland.html>, hämtad 090505

huvudet i form av en fjäder. De bär även ovala sköldar i färgerna svart, brun och vit som ser ut att vara gjorda i trämaterial. Personerna håller i långa bambuliknande stavar som är hopbundna och verkar till synes rikta sina blickar mot fotografiets högra hörn. Vi kan bara anta att de deltar eller tittar på någonting som pågår, vi gissar på att det kan vara någon form av högtid eller kulturell ritual.

Vi anser att denna bild är intressant att analysera utifrån Dyers checklista.¹⁶⁸ Människornas hudfärg talar starkt för att de med stor sannolikhet befinner sig i Afrika och deras ringa ålder och utstyrel ger oss uppfattningen om att de skulle kunna vara unga krigare. Den ringa åldern är, för oss, på många sätt en symbol för ungdom och styrka eller i sammanhanget till och med en stereotyp bild av den starka afrikanska ungdomen. Deras utseende, det vill säga hudfärgen och den färgstarka och utsmyckade klädseln är, för oss, en kulturell samt social konstruktion av skönhets- eller utseendets ideal i deras kontext. Deras uppträdande och riktade blick, anser vi, tyder på någon form av aktivitet som de är fokuserade på. Då deras ben är böjda och deras armar intar olika positioner misstänker vi att det pågår någon form av rumsligt arrangemang, exempelvis en ringdans. Vidare anser vi att deras klädsel och utsmyckning, sköldarna och bambustavar kan tolkas som en form av rekvisita eller iscensättning då de, för oss, representerar och symboliserar kulturella och sociala attribut. Denna iscensättning skapar, för oss, vissa känslor eller till och med en fantasi om det exotiska och fantasifulla Sydafrika med människor som dansar i ring iförda traditionella afrikanska kläder. Deras utsmyckning blir således, för oss, en form av objekt som symboliserar speciella innebörder.

Vidare anser vi att tecknen på bilden skulle kunna tänkas vara syntagmatiska vilket innebär att de får sin betydelse genom andra omgivande tecken i den visuella bilden.¹⁶⁹ Ett färgstarkt plagg i sig behöver, enligt oss, inte skapa känslor eller en fantasi om Afrika. Det är snarare kombinationen av kläderna, utsmyckning och sköldarna, det vill säga helheten som ger de enskilda tecknen deras totala betydelse och mening för oss som åskådare. Tecknen på bilden kan, enligt oss, även förklaras som paradigmatiska i den bemärkelsen att de får sin betydelse av vad de *inte* representerar.¹⁷⁰ Som åskådare blir det tydligt för oss att bilden på ett tydligt och konkret sätt förmedlar en bild av människor i Afrika, då det exempelvis inte är en bild av en västerländsk rockkonsert.

¹⁶⁸ Rose, G. (2007).s 80-82

¹⁶⁹ Rose, G. (2007). s 89-90

¹⁷⁰ Rose, G. (2007). s 89-90

Samtidigt anser vi att tecknen på bilden kan karakteriseras av diegesis då den innehåller en summa av olika innebörder och meningar.¹⁷¹ Vi anser att bilden erbjuder en komplexitet av olika möjliga tolkningar om vilka personerna är och vad det är som pågår. Med andra ord så vet vi inte om det är någon form av kulturell ritual, en fest, en tillställning eller en uppvisning för turister. Det skulle, rent teoretisk sätt, även kunna vara en begravning. Vi kan med andra ord inte veta med säkerhet vad som faktiskt pågår eftersom vi inte har kunskap om det specifika sammanhanget eller vilken kulturell kontext människorna befinner sig i och vad det har för innebörd för den faktiskt pågående aktiviteten.

Den text som är placerad under bilden skapar möjligheter för en mer tydligare tolkning av bildens betydelser. Texten fyller enligt oss en relay function i den bemärkelsen att den har en vidarebefordrande karaktär och fyller en kompletterande funktion.¹⁷² Texten ger oss som åskådare en uppfattning om var, rent geografiskt, bilden är tagen, och ger en visualiserande beskrivning om människorna, att de är vänliga och att de är vanligt med vinkande barn. Av texten att döma beskrivs området som exotisk likaså kungligt och huvudstaden som en riktig afrikansk stad. Enligt oss fyller texten en viktig funktion eftersom den gör bilden mer fullständig och begränsar komplexiteten av alternativa tolkningar hos åskådaren.

4.8 Butik C slutsatsdiskussion

I denna butik började berättelseskapandet redan då vi kom in i rummet. De känslor och intryck som atmosfären, inredningen och dekorationerna skapade var så pass starka intryck att de på sätt och vis talade för sig själva. Våra känslor och tankar styrdes redan då på ett effektivt sätt i en viss riktning. Det var genom de olika objekten i rummet och vad dessa förmedlade i form av känslor och intryck som blev inledningen till berättelseskapandet.

Den glädje och entusiasm som resesäljaren signalerade genom sitt bemötande skapade ett slags engagemang från vår sida. Vi blev alltmer nyfikna på vad personen vi precis mött skulle kunna berätta för oss. Hon tog med en gång initiativet att på ett kortfattat men ändå överskådligt sätt berätta om Sydafrika. Resesäljaren använde sig av en karta över Sydafrika för att illustrera avståndsmässiga aspekter och var de olika destinationerna var lokaliserade, något som ytterligare ökade vårt intresse för resmålet. Hon informerade på ett stimulerande sätt och var även underhållande då hon drog många paralleller till sina egna erfarenheter av landet. Hon argumenterade även för olika alternativ och vad hon trodde skulle passa bäst för oss. Dessutom delade hon med sig av sina personliga erfarenheter av landet, något som minst

¹⁷¹ Rose, G. (2007). s 87

¹⁷² Rose, G. (2007). s 87

sagt förstärkte trovärdigheten i hennes argumentation. Hennes sätt att tala kan onekligen betraktas som ett narratio. Hon fångade omedelbart vårt intresse, etablerade trovärdighet och visade på välvilja. Hon gav oss fakta, intressanta infallsvinklar och styrde våra tankar och känslor i riktning mot Sydafrika. Hennes beskrivningar var högst visualiserande och åskådliggörande, något som verkligen engagerade våra sinnen och nästintill gav oss känslan av att faktiskt befinna sig i Sydafrika. Därmed kan konstateras vikten av att en resesäljare använder sig av tankefigurer då dessa väckte såväl häpnad som beundran från vår sida. Vidare använde hon sig även av språklig utsmyckning i form av en metafor och en liknelse, något som ytterligare engagerade våra sinnen och gestaltade resmålet.

Resesäljarens karaktär, i form av klädsel och utstrålning, samt hennes agerande talade mycket för att hon spelade rollen som berest i Sydafrika. Likaså avspeglade hennes röstansvändning, kroppsspråk och ansiktsuttryck en genuin glädje och ett stort intresse inför resmålet och det arbete hon utförde. Hennes dynamiska utstrålning blev även ett effektivt redskap i syfte att bibehålla vår uppmärksamhet. Dessutom lyckades hon även skapa en stämning av spänning och nyfikenhet.

Något som vi anser essentiellt i hennes försök att sälja destinationen var den roll hon agerade och vilken mening den signalerade till oss som kunder. Hennes sätt att prata om och illustrera resmålet med hjälp av karta och bilder var något som på ett effektivt sätt engagerade och delaktiggjorde oss som kunder. Vidare kan även konstateras att hennes kunskaper och förmåga att argumentera, i kombination med att hon delade med sig av sina personliga erfarenheter, ledde till att hon uppfattades som trovärdig. I fallet med denna butik blev det uppenbart vilket inflytande personalens retoriska kunskaper har i försöket att på ett effektivt sätt skapa önskvärda intryck och känslor hos kunden.

Det faktum att resesäljaren visade bilder och illustrerade med hjälp av kartan, samtidigt som hon berättade, var något som gjorde att bilderna på något sätt väcktes till liv. Bilderna berättade en magisk historia om vilda savanndjur, den kulturella innebörden av människornas liv och en upplevelse präglad av äventyr, spänning och någonting svårkomligt. Samtidigt som bilderna i sig berättade en historia så blev de även en del av hennes berättelse. Detta visar på vilken effekt bilder kan ha för den berättelseskapande processen vid destinationsförsäljning. Sammanfattningsvis kan även konstateras vikten av ett väl genomtänkt och organiserat koncept då detta hos kunden återger en bild av företagets vision. Därmed kan vi dra slutsatsen om betydelsen av att företaget rekryterar personal vars personliga egenskaper överensstämmer med de roller som krävs för att iscensätta företagets koncept och strategi.

5 Avslutning

I detta avsnitt presenterar vi en summering av studiens resultat. Vi lyfter även fram ett antal reflektioner som, utifrån studiens syfte, präglar våra tankesätt under arbetsprocessen. Avslutningsvis presenterar vi några förslag till vidare forskning inom området.

5.1 Summering

Berättelser kan onekligen betraktas som ett kommunikativt medel då de kan förmedla information, övertyga såväl som underhålla. De kan skapa spänning och dramatik och figurera som ett erbjudande till kunden i en minnesvärd och tilltalande form, en effekt av att åhöraren blir känslomässigt berörd av innehållet då dennes sinnen engageras. Samtidigt kan vi konstatera att det krävs vissa kunskaper och färdigheter för att berättelsen skall kunna kommunicera ett effektivt budskap.

De observationsstudier vi genomfört visar på vikten av att en resesäljare besitter retoriska kunskaper. Förmågan att kunna berätta på ett sådant sätt att det skapar ett känslomässigt engagemang hos kunden är på många sätt essentiellt i försöket att fånga konsumenternas uppmärksamhet. Observationsstudierna visar även på att det dramaturgiska angreppssättet kan bidra med nya perspektiv på hur personalen, genom sitt agerande, kan bidra till berättelseskapande. Detta då personalens roll och karaktär kan styra kundens tankar och intryck i olika riktningar. Likaså spelar bilder en stor roll för betraktarens upplevelse av budskapet. Bilder kan väcka intresse, inspirera och såväl berätta en egen historia som vara en del av en resesäljares historia. Därmed kan vi dra slutsatsen att kombinationen av retorik, dramaturgi och semiotik kan betraktas som en sammanbindande kraft i konstruktionen av berättelseskapande.

Observationsstudierna som genomförts, i kombination med den teoretiska referensramen, kan således öka förståelsen för berättelsens betydelse vid destinationsförsäljning, vad den innebär och hur den byggs upp. En viktig aspekt är därmed även att storytelling som begrepp kan medföra viktiga implikationer för destinationsförsäljning som kommersiell kontext. Detta då det bidrar till kunskap om berättelsen som kommunikationsstrategi i försöket att sälja en destination. Vi har i denna studie konstaterat vikten av att en resesäljare har förmågan att kunna övertyga, något som bland annat beror på dennes kunskaper om ämnet likaså trovärdighet gentemot kunden. Därmed kan vi dra slutsatsen att övertygande kommunikation kan vara avgörande i försöket att sälja en destination och att berättelsen kan vara ett sätt att göra detta på.

5.2 Reflektioner

Syftet med studien har varit att, med utgångspunkt i fyra observationsstudier, öka kunskapen om hur storytelling kan användas som kommunikationsstrategi vid destinationsförsäljning. Vår avsikt med detta var att undersöka hur en resesäljare kan använda sig av storytelling som verktyg för att förpacka sitt erbjudande på ett attraktivt sätt. Vi ville låta observationsstudierna i kombination med en utförlig genomgång av den teoretiska referensramen ligga till grund för en analys av detta. Vi tycker avslutningsvis att vår studie ökar kunskapen om styrkorna med storytelling som kommunikationsmedel. Likaså bidrar de fyra observationsstudierna tillsammans med den teoretiska referensramen till ökad kunskap om vilka element som är mest centrala i en resesäljares försök att sälja en destination. Därmed anser vi att studien uppfyller sitt syfte. Det reflexiva synsätt som präglat vårt förhållningssätt inför studien och resultaten är något som vi anser uppfyller vår önskan om hög kommunikativ validitet.

5.3 Förslag till vidare forskning

Som ett förslag till vidare studie anser vi att det hade varit intressant att redogöra för ett triangulärt perspektiv mellan resebolag, resesäljaren och konsument. Detta för att belysa hur de olika delarna påverkar varandra i försöket att sälja en destination. En sådan utveckling av studien hade exempelvis även kunnat öka kunskapen om huruvida resebolaget, genom sina resesäljare, lyckas kommunicera ett övertygande budskap. Ytterligare ett förslag till vidare forskning är vilken roll som resesäljaren har i en tid där de flesta bokar sina resor på Internet. Är resesäljaren enbart en muntlig variant av Internet eller kan denne även fungera som en personlig form av inspirationskälla genom ett känslomässigt engagemang och stimulans av kundens sinnen?

Källförteckning

Böcker

Bryman, Alan. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB.

Czarniawska, Barbara. (2007). *Shadowing and other techniques for doing fieldwork in modern societies*. Malmö: Liber AB.

Fangen, Katrine. (2005). *Deltagande Observation*. Malmö: Liber AB.

Hedlund, Stefan & Johannesson, Kurt. (2001). *Marknadsretorik – En bok om reklam och konsten att övertyga*. Responstryck: Borås

Johannesson, Kurt. (2006). *Retorik eller konsten att övertyga*. Falun: Scandbook AB.

Mossberg, Lena & Johansen, Nissen, Erik. (2006). *Storytelling – Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Poland: Pozkal.

Pine II, B. Joseph. & Gilmore, James. H. (1999). *The Experience Economy – Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, Mass: Harvard

Renberg, Bo. (2007). *Retorikanalys: en introduktion*. Lund: Studentlitteratur

Rose, Gillian. (2007). *Visual Methodologies – An introduction the Interpretation of Visual Materials*. Cromwell Press: Trowbridge, Wiltshire.

Sonesson, Göran. (1992). *Bildbetydelser – Inledning till bildsemiotiken som vetenskap*. Studentlitteratur: Lund

Avhandlingar

Strömberg, Per. (2007). *Upplevelseindustrins turistmiljöer - Visuella berättarstrategier i svenska turistanläggningar 1985-2005*. Doktorsavhandling. Uppsala universitet. Uppsala Fronton Förlag 2007.

Artiklar

McKechnie, D. S., Grant, J., Bagaria, V. (2007). "Observation of listening behaviours in retail service encounters", *Managing Service Quality*, vol. 17, no. 2, s 122

Webbdokument

<http://sydafrikaresor.se/>, hämtad 090505

<http://sydafrikaresor.se/hotell-swaziland.html>, hämtad 090505

http://sydafrikaresor.se/fileadmin/web%20images/southafrica/AboutSA/sydafrika_karta_stor.jpg, hämtad 090505

<http://www.jambotours.se/Latinamerika/Brasilien/rundtur/353>, hämtad 090505

<http://www.jambotours.se/Latinamerika/Brasilien/rundtur/292>, hämtad 090505

<http://www.sydafrikaresor.se/hotell-kariega-game-reserve.html>, hämtad 090505

Bilagor

Bilaga 1: Checklistan

Del 1. Det retoriska perspektivet

Vilket genremönster använde sig personalen av?

- a) Argumenterande
- b) Informerande
- c) Underhållande

Vilket sätt att övertyga använde sig personalen av?

- a) Logos (kunskap om ämnet, argumentation och sannolikhet)
- b) Pathos (förmåga att väcka känslor hos kunden)
- c) Ethos (förmåga att skapa ”vi känsla”, förtroende hos kunden. Är säljaren dynamisk, kunnig och engagerad till sin utstrålning. Är det ickeverbala beteendet tecken på trygghet och självsäkerhet?)

Vad gjorde personalen i inledningsfasen (exordium)?

- a) Skapades välvilja och intresse?
- b) Etablerades trovärdighet (ethos)?
- c) Hittade säljaren våra beröringspunkter?

Narratio

- a) Hur gjorde säljaren för att bibehålla vårt intresse och förtroende?
- b) I vilken riktning styrdes våra tankar och känslor, (förmedlas ett budskap)?
- c) Presenterade säljaren några bevis för att övertyga/styrka sitt budskap (t ex en fin strand)?

Elocutio (formulering/språklig utsmyckning av budskapet)

- a) Använde sig säljaren av metaforer, jämförelser, ironi, exempel för att fånga vår uppmärksamhet?
- b) Hur gjorde säljaren för att måla upp en beskrivande, visualiserande bild och skapa känslan av att vi själva är på platsen?
- c) Hur gjorde säljaren för att engagera/stimulera våra sinnen i syfte att åskådliggöra destinationen?

Actio (framförandet)

- a) Hur använde sig personalen av kroppsspråk, ansiktsuttryck, ögonkontakt och gester?

- b) Hur var säljarens röst användning, tonfall, tempo och betoning (känslornas avspeglning i rösten)?
- c) Hur var personalens karaktär och personliga framtoning/utstrålning (ethos, kompetens, dynamik)?

Visualisering och användning av bilder

Använde personalen bilder (av platser eller personer) eller andra visuella hjälpmedel för att fascinera/påverka våra intryck i en viss riktning?

Del 2: Det dramaturgiska perspektivet

Roller

Vilken/vilka roll upplevde vi att personalen spelade (världsvan, berest, utåtriktad, erfaren, osäker vikarie). Vilka intryck fick vi av rollen?

Karaktäristik

Vilka intryck fick vi av personalens personliga framtoning och karaktär (klädsel, presentation, utseende)?

Del 3: Upplevelseperspektivet

Vilka intryck fick vi av butikens atmosfär (musik, inredning, färgval, belysning)?

Vilken symbolisk betydelse/mening upplevde vi att olika objekt och tecken hade för det intryck vi fick av butiksbesöket (associationer), (bilden på den perfekta stranden)?

Bilaga 2: Handlingsplan

Vilka vi är och vad vi vill göra

Vi är tre kompisar som har funderingar på att åka till Brasilien respektive Sydafrika i november/december/januari. Vi vill flyga från Kastrup, alternativt Arlanda och vara borta i cirka 2 veckor. Vi är äventyrslystna av oss och vill uppleva mycket, med andra ord letar vi efter en kombination av storstadsliv, bad och spännande utflykter. För att stimulera berättande har vi som avsikt att ställa frågor som rör bland annat: stränder, boende, säkerhet, nöjen, språk och shopping.

Bilaga 3: Fältanteckningar butik A

När vi kom in i denna butik möttes vi av en nummerlapp. Vi satte oss ner i väntan på att det skulle bli vår tid, en väntan som tog ungefär 10 minuter. Butiken som sådan var relativt rymlig med en öppen planlösning. Färgen på väggarna gick i en ljusgrå nyans med plommonlila detaljer, golvet var i parkett, det fanns affischer på väggarna och ett flertal större krukväxter, exempelvis palmer, som var utplacerade på olika platser runtom i butiken. Det spelades ingen musik i butiken, däremot uppmärksammade vi en stor tv-skärm på en av

väggarna som visade tilltalande bilder på olika destinationer runtom i världen. Vi upplevde att atmosfären var relativt opersonlig, vi fick nästan känslan av att befinna sig på en bank.

När det efter en stunds väntan blev vår tid blev vi betjänade av en resesäljare som var en medelålders kvinna. Vi fick slå oss ner på stolar som påminde om barstolar vilka vi upplevde var anmärkningsvärt obekväma. Detta gav oss känslan av att inte vilja sitta kvar alltför länge. Resesäljaren, som inte gjorde ett alltför välkomnande intryck, frågade ganska kort vad vi ville ha hjälp med varpå vi svarade att vi var intresserade av att åka till Brasilien kommande vintersäsong, få lite information om destinationen och vilka orter i landet som var möjliga att besöka. Resesäljaren som i stort sett omedelbart började söka efter möjliga flygavgångar gav nästan intrycket av att verka irriterad över att vi inte hade en klar detaljerad vision av vad det var vi ville beställa. Därefter började resesäljaren presentera olika förslag, visa bilder ur kataloger och förklara vad som var skillnaden mellan de olika destinationerna som fanns tillgängliga. Hon berättade bland annat att den kända sångartisten Mick Jagger från bandet Rolling Stones brukar tillbringa sin semester i en av orterna och att atmosfären där var ”jet set”.

Generellt sätt var resesäljaren kort i sitt sätt att presentera fakta och vi fick även intrycket av att hon hade bråttom trots att det knappt inte var någon kö samt att det dessutom fanns cirka fem andra tillgängliga resesäljare i butiken. Vi fick intrycket av att resesäljaren inte riktigt ansträngde sig för att erbjuda oss ett tilltalande erbjudande likaså sälja in Brasilien som destination. Visserligen gav hon oss några förslag och idéer, däremot var inte detta någon information som vi inte hade kunnat ta reda på egen hand. När vi började ställa frågor av mer detaljerad karaktär, exempelvis vilka utflykter som fanns, hur stränderna och nattlivet var, blev vi i stort sätt hänvisade till att gå hem och läsa i resekatalogen. Vi fick intrycket av att resesäljaren inte verkade alltför angelägen om att berätta om Brasilien som destination, exempelvis om utbudet av mat, shopping samt natur och kultur. Hon gav oss i stort sett uteslutande information om praktiska aspekter med resan, så som pris, information om flyg och avstånd mellan olika orter i landet vilket inte var det som vi egentligen hade frågat om. När vi sedan lämnade butiken kände vi oss besvikna. Anledningen till detta var att vi inte kände att vi hade fått den inspiration som vi hade hoppats på. Resesäljaren hade med andra ord inte lyckats med att fånga vårt intresse.

Bilaga 4: Fältanteckningar butik B, dag 1

När vi kom in i denna butik blev vi välkomnade av en resesäljare som var en medelålders kvinna. Hon bjöd in oss att sitta ner och frågade hur hon kunde hjälpa oss. Resesäljaren ingav

ett vänligt bemötande och vi fick intrycket av att hon verkligen var intresserad av att hjälpa oss. Vi förklarade att vi var intresserade av att åka till Brasilien och frågade om hon kunde berätta lite om destinationen. Resesäljaren började då berätta lite kort om vilka destinationer och valmöjligheter som fanns samt vad hon rekommenderade. Exempelvis beskrev hon en rundresa i Amazonas och hur färgsprakande och spektakulär djungeln var. Hon gick även iväg för att hämta kataloger och visade oss därefter bilder på olika destinationer. Då nämnde resesäljaren att hon faktiskt aldrig själv hade varit i Brasilien, men att hon sålt så många resor dit att det nästintill kändes som att hon skulle ha varit där. I samband med detta berättade hon även att hon hade en kollega som rest mycket i Brasilien och som med största sannolikhet skulle kunna berätta mer. Resesäljaren hämtade ännu fler kataloger i syfte att ge idéer om hur vi skulle kunna planera vår resa. Samtidigt föreslog hon att vi skulle kunna gå hem och fundera lite på vad vi ville få ut av vår resa och att vi var välkomna tillbaka senare eller nästa dag för att prata mer med hennes kollega som varit i Brasilien.

Butiken i sig var relativt liten till sin storlek och inredningen gav oss ett trångt, gammalt och slitet intryck. Färg på väggarna gick i en gulvit nyans och vi uppmärksammade ett flertal affischer med porträtt av skrattande familjer som befann sig på stranden. Belysningen var relativt dov vilket förstärkte vår känsla av att lokalen var trång och dunkel. Samtidigt upplevde vi att atmosfären i butiken var välkomnande då vi vid ingång i butiken fick ögonkontakt av och blev bemötta av en vänlig personal.

Även om denna resesäljare inte hade så stora kunskaper om resmålet så kände vi ändå att hon ansträngde sig för att berätta det lilla hon visste. Hennes engagemang övervägde på så sätt bristen av kunskap. När vi sedan lämnade butiken var vi förväntansfulla inför morgondagens möte med hennes kollega. Vi hoppades på att denna person skulle kunna berätta mer och framförallt utifrån egna personliga erfarenheter.

Bilaga 5: Fältanteckningar butik B. dag 2

När vi denna dag återvände till butiken hade vi stora förhoppningar om att nu få träffa en resesäljare med stor erfarenhet av Brasilien. Med vetskapen om att denna person faktiskt hade rest runt mycket i Brasilien förväntade vi oss att denne skulle kunna berätta mycket om destinationen, baserat på egna erfarenheter. Vi gick in i butiken och frågade efter namnet på den resesäljare som vi hade blivit rekommenderade att fråga efter dagen innan. Vi fick då sitta ner och vänta i några minuter eftersom säljaren var upptagen med ett telefonsamtal.

Resesäljaren, som var en medelålders kvinna, välkomnade oss därefter genom att säga: ”hej, kan jag hjälpa er?” Vi förklarade att vi hade varit här dagen innan och bett om tips och

råd gällande att resa till Brasilien och då blivit rekommenderade att komma tillbaka dagen efter för att prata med en resesäljare som själv rest runt i landet. Det var oklart om hon visste om att vi skulle komma den dagen, det vill säga om hennes kollega hade informerat om vårt besök dagen innan.

Vi förklarade för resesäljaren att vi gärna ville ha tips och idéer av någon som varit i Brasilien och undrade om hon kunde berätta lite om sina erfarenheter av landet. Hon svarade då direkt genom att säga: ”Brasilien är ett fantastiskt land”, ”dit måste ni verkligen åka!”. Vi delade med oss av våra egna tankar och idéer om hur vi skulle kunna lägga upp en resa till Brasilien till säljaren. Vi frågade även Resesäljaren om hon tyckte att dessa var bra idéer i förhållande till vilka vi var och vad vi ville ha ut av vår resa. Hon kom inte med så många förslag utan instämde mestadels med våra egna förslag om vad som skulle vara bäst för oss. Vi fick på sätt och vis känslan av att säljaren trodde att vi redan visste det vi behövde veta för att kunna fatta ett beslut gällande hur vi skulle planera vår resa. Vi ställde en hel del frågor för att stimulera fram en berättelse exempelvis om hur nattlivet är i Rio de Janeiro, hur stränderna är, hur maten är och vad hon generellt rekommenderade att man kunde göra i denna stad. Resesäljaren verkade mycket fokuserad på att säga att allt var väldigt bra men beskrev samtidigt inte vad som var bra och inte heller på vilket sätt det var bra. Detta var för oss en enorm besvikelse då vi hade förväntat oss en mer visualiserande berättelse av en personlig prägel. Det kändes som att hon hade potential att berätta mer men av någon anledning tog hon inte tillfället i akt för att skapa en sådan berättelse. Enligt oss var detta anmärkningsvärt då vi ställde ett stort antal ledande frågor vilka hon skulle ha kunnat svara på och på så sätt skapa någon typ av berättelse. Att hon inte gjorde det anser vi var synd i den bemärkelsen att hon förmodligen inte utnyttjade sin kunskap på ett optimalt sätt.

Vidare hämtade resesäljaren även kataloger och visade bilder av olika destinationer. Hon berättade om avstånd mellan olika orter i landet och hur sådana avståndsmässiga aspekter bör tas i beaktande när man planerar sin resa. Vi frågade även om det fanns möjligheter att kombinera Rio de Janeiro med en utflykt i Amazonas. Detta var däremot ingenting säljaren kunde rekommendera då vi endast planerade att vara borta i två veckor. I sådana fall tyckte hon att vi skulle välja en av deras rundresor till Amazonas. Däremot rekommenderade hon att vi kunde kombinera Rio de Janeiro med två andra mindre orter som var belägna inom ett avstånd av två timmars bilresa från Rio. Även här berättade inte resesäljaren så mycket om de olika orterna förutom att hon sade att de alla var mycket trevliga och var väl värda ett besök. Sammanfattningsvis upplevde vi inte att resesäljarens sätt att prata var särskilt argumenterande, det var snarare så att hon instämde med och bekräftade våra egna tankar och

idéer om hur vi skulle planera vår resa. Besvikelsen att hon inte berättade mer kan inte nog poängteras eftersom hon enligt oss, genom att dela med sig av sina personliga erfarenheter, hade potential att skapa fler intryck och på så sätt skapa en minnesvärd berättelse. Besöket avslutades med att vi gemensamt kom fram till att vi skulle gå hem och fundera ytterligare hur vi skulle lägga upp vår resa.

Bilaga 6: Fältanteckningar butik C

Direkt när vi kom in i butiken kom en kvinna i 25- 30 års ålders emot oss, hälsade oss välkomna och frågade vad hon kunde hjälpa oss med. Vi förklarade att vi var intresserade av att åka till Sydafrika och undrade vad de hade för olika alternativ som skulle kunna passa oss. Då föreslog resesäljaren att vi skulle slå oss ner så att hon kunde berätta lite om deras utbud och visade oss med en gång in till ett mindre rum. I rummet fanns det bekväma fåtöljer och ett bord där vi ostört kunde slå oss ner och diskutera olika alternativ. Färgen på väggarna gick i ”jordtoner” och golvet var i trä vilket gav oss känslan av att befinna sig på den afrikanska savannen. Det fanns för övrigt trädkulpturer föreställande elefanter och giraffer vilket förstärkte ytterligare känslan av den afrikanska närvaron. Det spelades dock ingen musik i lokalen.

Vi upplevde att resesäljaren var oerhört karismatisk, dynamisk och engagerad till sin karaktär. Hon berättade att hon själv rest runt i Sydafrika fyra gånger vilket vi upplevde gav en känsla av trovärdighet och att hon verkligen visste vad hon pratade om. Dessutom berättade hon att hon skulle resa dit ännu en gång inom några veckor vilket ytterligare förstärkte vår känsla av hennes enorma intresse för detta land. Resesäljaren bar ingen företagsuniform utan var klädd i sina egna kläder, vilket även de övriga resesäljarna på resebyrån var. Vi upplevde att hennes kläder var färgstarka då de var i en stark turkos färg. Hon bar även stora pärlörhängen en matchande vilket gav ett starkt och personligt intryck. Hennes passion och glöd för Sydafrika tog sig uttryck i hennes ansiktsuttryck och kroppsspråk vilka bevitnade glädje och engagemang.

När hon berättade om de olika destinationerna i Sydafrika refererade hon mycket till sina personliga erfarenheter av landet vilket både var berörande såväl som intresseväckande och visualiserande. Hon beskrev bland annat en nationalpark där besökarna var tvungna att gå ur sina bilar och ge sig av till fots för att uppleva det rika natur- och djurlivet. Detta till skillnad från många andra nationalparker där besökarna uteslutande stannar kvar i sina fordon under safarituren. Denna beskrivning, i kombination med att hon visade bilder och kartor, gav oss en mycket visualiserande bild av de olika platserna i Sydafrika. Hon beskrev även att världens

näst största canyon återfinns i Sydafrika och jämförde denna med världens största, det vill säga The Grand Canyon i Colorado för att begreppsliggöra hur stor den var. Dessutom berättade hon att världens högsta bungyjump hittades i södra delen av Sydafrika. Kapstaden beskrevs och exemplifierades som en modern, kolonial västerländsk stad vilken på många sätt kunde liknas med västerländska, mångkulturella storstäder som exempelvis Sidney. Johannesburg å sin sida beskrevs som mycket mer afrikansk. Dessa skillnader och exempel beskrev på ett mycket tydligt och visualiserande sätt ett kontrasternas Sydafrika.

Resesäljaren förklarade att vi antingen kunde resa i grupp enligt ett färdigt gruppreseprogram eller på egen hand där det fanns möjligheter att lägga upp ett eget program beroende på vad vi var intresserade av att göra under resan. Hon gav oss en katalog och föreslog att vi skulle gå hem och fundera lite på vad som skulle kunna vara det bästa alternativet för oss. Hon rekommenderade även att gå in på deras hemsida för att se prispförslag på de olika kombinationerna. Det blev ett trevligt avslut på samtalet när vi alla fick skaka hand med säljaren som på ett glatt sätt välkomnade oss åter.

Bilaga 7: Sydafrika karta

