



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Kvinnan vid grillen och mannen på spa

– En kvalitativ studie om hur könsstereotyper påverkar
konsumentbeteende

Kandidatuppsats i Företagsekonomi 15hp
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan vid Göteborgs universitet
Vårterminen 2016

Louise Edlund

Mika Karppanen

Handledare: Benjamin Julien Hartmann

Förord

Vi vill tacka de som har varit delaktiga i processen att slutföra den här uppsatsen. Ett extra stort tack vill vi rikta till vår handledare Benjamin Hartmann som funnits som stöd under hela arbetets gång och kommit med kloka råd och tips.

Vi vill dessutom tacka Camilla Palmertz och Tatiana Temm från Ampersand AB som med sina inspirerande specialkunskaper i ämnet hjälpt oss att få fram en bättre uppsats genom att belysa de brister som uppkommit och som vi själva inte kunnat se.

Tack!

Sammanfattning

Syftet med den här uppsatsen är att studera hur män och kvinnor förhåller sig till konsumtion av genusprodukter med avseende på eventuella könsstereotyper i samhället. Uppsatsen kommer fokusera på spa respektive grill som antagits ha starka associationer till endera könet.

För att på ett djupare plan studera de forskningsfrågor som valts och kunna komma åt informanternas egna tolkningar av verkligheten har valet blivit att studera forskningsområdet med en kvalitativ metod. Under den tid som vi haft till förfogande har sju olika semi-strukturerade intervjuer hunnits genomföras, transkriberas, kodas och analyseras. För att kunna analysera den primärdata som tagits fram har tidigare forskning varit till hjälp samt två olika teorier; Impression management och Social Role Theory.

Några av de slutsatser som vi kommit fram till är att det upplevs finnas en könsstereotyp som omgärdar både spa och grill och detta ses som ett hinder för att konsumera eller köpa produkten. En av orsakerna till att genusprodukternas association till endera könet uppfattas stark, har visats vara att informanterna upplevde att det var mest män i marknadsföringen av grillar och mest kvinnor i marknadsföringen av spaanläggningar. En rekommendation till företag/marknadsförare är att ta detta i beaktande i framtiden.

Vi har också kunnat se att den sociala kostnaden för att bryta mot könsstereotypen har uppfattats som högre för män jämfört med kvinnor. Att för en man bryta mot den kvinnliga könsstereotypen och besöka ett spa ansågs alltså ha en högre social kostnad än vad de ansåg det vara för en kvinna att grilla. Om mannen dock besökte ett spa med en kvinna ansågs däremot den sociala kostnaden mindre än om han skulle gå med en annan man eller själv. Gällande kvinnor och grillning ansågs istället en oro över att misslyckas med grillandet som ett hinder och att det kan fungera som ett hinder för att de ska intressera sig för att köpa en grill.

Nyckelord: spa, grill, könsroller, könsstereotyper, genusprodukter, inkluderande marknadsföring

Abstract

The purpose of this thesis is to examine how men and women relate to the consumption of gendered-products with respect to possible gender stereotypes in society. The thesis will focus on spa and barbeque that are assumed to carry strong associations to either gender.

In order to study our research questions on a deeper level, and to be able to reach the informants' own interpretations of their social reality we have opted for a qualitative research method. The time that we have had available to us allowed us to conduct seven semi-structured interviews and to transcribe them, make a coding schedule and to analyze the results. To be able to analyze the primary data that we collected we have used prior research in the field as well as two different theories; Impression Management and Social Role Theory.

Some of the conclusions that we have reached are that the informants' perceived a gender stereotype surrounding both the spa and the barbeque and that this is by them perceived to be an obstacle for consumption or purchase of the product. One of the reasons why the gendered-products were perceived to have strong associations to either gender was shown by the informants to be that the marketing messages contained mostly either women or men; women in the case of the spa and men in the case of the barbeque. A recommendation from us to marketers is to take this into consideration in future business decisions.

We have also been able to see that the social cost of breaking the gender stereotype has been perceived to be more severe for men than for women. For a man to break to female stereotype and visit a spa was considered to carry a higher social cost for him than for a woman who uses the barbeque. However, if the man were to visit a spa in the company of a woman the social cost was perceived to be less than if he did so by himself or in the company of other men. Regarding women and Barbequing there was instead a perceived anxiousness of failure with cooking a proper barbeque meal and that this was perceived to be an obstacle for women to consider even buying a barbeque.

Keywords: spa, grill, barbeque, gender roles, gender stereotypes, gender products, inclusive marketing

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund.....	2
1.1.1 Spa.....	2
1.1.2 Grill.....	3
1.1.3 Uppsatsen skrivs i samråd med Ampersand AB.....	3
1.2 Problembakgrund.....	3
1.3 Syfte.....	4
1.4 Avgränsning.....	4
1.5 Definitioner.....	5
1.6 Problemanalys.....	6
1.7 Forskningsfrågor.....	6
1.8 Sammanfattning av bakgrund och syfte.....	7
2. Teoretisk referensram.....	9
2.1 Litteraturgenomgång.....	9
2.2 Valet av teoretiska analysverktyg.....	10
2.3 Social Role Theory.....	11
2.3.1 Könsroller och deras ingredienser.....	12
2.4 Impression Management.....	12
2.4.1 Social kostnad (backlash).....	14
2.4.2 Target values.....	14
2.4.3 Identitetsattribut.....	14
2.4.4 Self-concept.....	15
2.5 Sammanfattning av den teoretiska referensramen.....	15
3. Metod.....	17
3.1 Metodbeskrivning och tillvägagångssätt.....	17
3.2 Urvalet.....	18
3.3 Semi-strukturerade kvalitativa intervjuer.....	18
3.4 Ansats.....	19
3.5 Utformning av kodschema.....	19
3.6 Metodkritik.....	19
3.7 Trovärdighet och äkthet.....	20
4. Empiri och Analys.....	23
4.1 Intro.....	23
4.1.1 Tabell över resultat, förhållanden och implikationer.....	24
4.2 Spa.....	25

4.2.1 Mäns oro att sammankopplas med en kvinnligt associerad aktivitet.....	25
4.2.2 Den sociala kostnaden med att bryta mot könsstereotypen.....	26
4.2.3 Kvinnan som möjliggörare för mannen.....	28
4.2.4 Marknadsföring som skapar hinder för män.....	30
4.2.5 Förnyad marknadsföring för att locka män till spa	32
4.3 Grillning	34
4.3.1 Att grilla är en manlig företeelse.....	34
4.3.2 Konstigt med en kvinna framför grillen.....	36
4.3.3 Marknadsföringen som lockar kvinnor till att grilla	37
4.3.4 Män som grillar för att verka manliga	38
4.4 Övriga observationer vid analysen	39
4.5 Diskussion - Likheter och skillnader mellan män och spa och kvinnor och grillning	40
4.6.1 - Mer kostsamt för mannen att bryta mot stereotypen än för kvinnan	41
5. Slutsatser och rekommendationer.....	43
5.1 Slutsatser	43
5.2 Framtida forskning på området	44
5.3 Rekommendationer/Implikationer för företag och marknadsförare	45
Källförteckning.....	47
Bilaga 1 – Intervjutraskriberingar	50
M1	50
M2	56
M3	61
M4	67
K1.....	73
K2.....	77
K3.....	81
Guide för intervjufrågor	88
Bilaga 2 – Bilder som använts vid intervjuerna	91

Det här kapitlet är det första på hela uppsatsen. Kapitlet inleds med en inledning som därefter mynnar vidare i en bakgrund kring våra forskningsområden. I kapitlet finns även en beskrivning kring uppsatsens syfte, dess avgränsning och en ordlista på svårare ord som används i uppsatsen. Avslutningsvis presenteras en problemanalys där vi argumenterar för behovet av vår uppsats och till sist beskrivs uppsatsens forskningsfrågor.

1. Inledning

Större delar av världen går mot ett allt mer könsneutralt samhälle där mannen och kvinnan värderas mer jämlikt med rätten att bestämma själv hur deras liv ska se ut, vad de vill göra, hur de vill klä sig och så vidare, men fortfarande titt som tätt höjer folk på ögonbrynen och skakar på huvudet när de ser något konstigt som inte passar in i deras uppfattning om hur världen bör se ut. Trots att större delen av världen går mot att bli allt mer accepterande kring att alla ska få vara den man vill, så lever fortfarande många starka normer kvar kring hur män respektive kvinnor bör vara.

Under de senaste hundra åren har mannen och kvinnans plats i samhället kontinuerligt förändrats. Från en kvinna utan rösträtt som hörde hemma bakom spisen med uppgift att ta hand om barn och äldre, till idag där kvinnan är allt mer jämställd med mannen. Mannen som däremot har gått från att ensam försörja familjen ekonomiskt och näst intill inget övrigt ansvar i hemmet, till idag med ett större ansvar för hushållssysslor men framförallt en förväntan på sig att vara en del i barnuppfostran med pappaledighet och med allt det innebär. Men i grund och botten, hur mycket har dessa stereotypiska roller egentligen förändrats om vi skrapar på ytan lite grann?

Samhällets förväntan på oss påverkar vad vi säger och vad vi gör men uppmärksammas inte alltid för vi genom historiens gång blivit vana med det. Dessa normer och könsstereotyper påverkar oss i vår vardag, varje dag och i grund och botten vad vi gillar och även hur vi konsumerar. Syftet med just vår uppsats är att studera om och i så fall hur eventuella könsstereotyper som finns påverkar konsumtionen av genusprodukter¹, med andra ord produkter som av olika skäl blivit starkt associerat med det ena könet.

Det finns många branscher som skulle kunna nämnas ha näst intill helt utelämnat det ena könet, och den rimligaste förklaringen som vi kan se är att det beror på könsstereotyper som samhället byggt upp.

¹ Detta inkluderar alltså inte typiska produkter för män som aftershave eller tamponger för kvinnor, utan produkter som båda könen kan använda men har blivit förknippat med det ena könet.

Vi tror att det i många fall finns en stor potential att öka försäljningen genom att lägga mer resurser på att även locka det utelämnade könet. Vår uppsats kommer specifikt fokusera på att studera hur konsumenter förhåller sig till två olika genusprodukter; spa och grill.

1.1 Bakgrund

Vi har valt att studera hur män respektive kvinnor förhåller sig till genusprodukterna spa samt grill, eftersom det i vår uppfattning är två produkter med väldigt starka könsassociationer. Vi kom relativt tidigt under arbetsprocessen fram till att vi ville studera i vilken utsträckning män kan tänka sig att köpa spa-tjänster, och som kontrast och jämförelse till detta ville vi även studera hur kvinnor förhåller sig till grillning som företeelse.

1.1.1 Spa

Spa har som fokus att förbättra människors fysiska och mentala hälsa, en plats där man ska kunna koppla av från vardagens stressiga miljö och njuta. spaanläggningar har ett stort utbud med olika behandlingar, avslappnande miljöer, träningsmöjligheter med mera. för att hjälpa människor till ett hälsosammare liv (McNeil & Ragins, 2004). I Sverige finns cirka 278 olika spaanläggningar. Av dessa 278 olika spaanläggningar erbjuder 68 av dem även övernattnings, så kallade *spahotell*, medan resterande 210 är endast *dagsspaanläggningar* som saknar anslutande övernattnings. Under 2010 besökte ca 1,1 miljoner människor Sveriges olika spaanläggningar och på de cirka 68 spahotell samma år spenderades 500 miljoner kronor bara på de direkta spaupplevelserna, ännu mer om man räknar med merförsäljning som till exempel mat och dryck (Sveriges hotell & Restaurang företagare, 2010).

Vi har försökt hitta relevant statistik över andelen manliga respektive kvinnliga besökare av spa i Sverige men detta visade sig vara svårt. Eftersom den exakta andelen inte är avgörande för vårt arbete så valde vi att göra en analogi med statistik från ISPA², USA och Hong Kong. Enligt en studie som gjordes av ISPA 2003 med spaanläggningar i 70 olika länder, bland annat Hotel Tylösand & spa i Sverige, är 70 % av besökarna kvinnor och resterande 30 % är män (Sherman, Clemenz, & Steven, 2007). Enligt Tsu, Suh & Fong (2012) med statistik över besökare i USA och Hong Kong ökade andelen manliga spabesökare i USA mellan 1997 och 1998 från 20 % till 29 %, för Hong Kong var ökningen från 30 % till 40 % mellan 2008 och 2009. Vad dessa siffror visar är framförallt annat att män är en minoritet av kundgruppen på spaanläggningar, vilket för oss är relevant eftersom det är den uppfattning vi från början hade vid valet av produktkategorier att studera där vi ville studera hur de

² The International spa Association; Branschorganisation för spa

båda könen förhåller sig till konsumtion av genusprodukter med avseende på könsstereotyper i samhället.

1.1.2 Grill

Vi har i uppsatsen och under samtliga intervjuer valt att definiera grill som en grill i allmänhet, det vill säga att den kan vara antingen en kol eller en gasgrill. Det kändes för oss inte relevant att göra någon distinktion mellan de två. Enligt en undersökning som gjorts av opinions- och marknadsundersökningsföretaget YouGov svarar 65% av männen att de är de som grillar, medan endast 24% av kvinnorna uppger att de själva står för grillningen (Kronfågel, 2016). Undersökningen genomfördes med intervjuer via internet med både män och kvinnor från 18-74 år i Sverige. Trots att detta inte är någon vetenskaplig undersökning visar undersökningen tydligt att hos de tillfrågade är det mestadels mannen i familjen som grillar.

1.1.3 Uppsatsen skrivs i samråd med Ampersand AB

Uppsatsen kommer till viss del att skrivas i samråd med ett företag som heter Ampersand som bedriver konsultverksamhet inom affärsutveckling med fokus på att hjälpa företag/organisationer att hitta nya kundsegment utan att exkludera deras redan existerande kunder. Ampersand grundades 2008 och fokuserar på utvecklingen av segmenten kön, ålder och etnicitet. Vår förhoppning är att resultatet från den här uppsatsen på ett eller annat sätt kan komma att vara till nytta för dem i deras framtida uppdrag.

1.2 Problembakgrund

Något som från början till slut i skrivprocessen tjänat som en inspirationskälla för oss är det uppfattade problemet att man från företag och marknadsförarens sida, medvetet eller omedvetet, på ett eller annat sätt inte tar ett lönsamt kundsegment i beaktning när man utformar en produkt eller dess marknadsföring. Vi har i stor utsträckning genom de möten och samtal vi haft med Ampersand blivit varse om företeelsen, eftersom att hjälpa företag se den ekonomiska nyttan med dessa ignorerade eller missade kundsegment tillhör deras huvudsakliga tjänsteutbud. Precis den här problematiken tas även upp av Westwood, Pritchard & Morgan (2000) som genomfört en studie i hur kvinnliga affärsresenärer uppfattar utvalda flygbolags självutnämnt *könsneutrala* tjänsteutbud. De kommer i sin studie fram till att de kvinnliga affärsresenärerna som de studerat själva uttrycker många invändningar mot flygbolagens tjänsteutbud, invändningar som baseras på att de i egenskap av kvinnor inte uppfattar tjänstekvaliteten som tillräcklig, medans tillfrågade män inte uppfattar samma sorts invändningar (Westwood, S., Pritchard, A & Morgan, N 2000). Fallet med flygbolagen och de kvinnliga affärsresenärerna är ett exempel på när företag tror sig ha en ur könsperspektiv inkluderande produkt, det vill säga en produkt som riktar sig till båda kön utan att fjärma det ena eller det andra könet, fast de i själva verket inte har det.

Ett ytterligare bidrag till problembakgrunden är Tifferet & Herstein (2012) som menar att kön är en av de vanligaste segmenteringsvariablerna som marknadsförare använder sig av, men att otillräckligt med data på faktiska könsskillnader inom konsumentbeteende finns tillgänglig. Vidare menar man att även om könsskillnader inom konsumentbeteende är ett erkänt ämne så finns det i dag relativt lite forskning på området (Tifferet, S & Herstein, R 2012).

Att företag inte riktar sig mot ett visst kundsegment kan givetvis också vara ett medvetet strategiskt val eftersom man räknar med att förlusterna från en bredare marknadsföring (mot t. ex. de förbisedda segmenten) inte kommer vägas upp av vinsterna från målsegmentet (Alreck, P 1994). Vår uppfattning är ändå att det finns anledning att vara kritisk till en alltför snäv uppfattning om vem den möjliga kunden till företaget är och vilka hinder och motiv som styr denne.

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att studera hur män och kvinnor förhåller sig till konsumtion av genusprodukter med avseende på eventuella könsstereotyper i samhället.

Det kan påpekas att den här uppsatsen, även om den berör och analyserar företeelsen med könsstereotyper och deras inverkan, inte är tänkt att fungera som en kritik mot rådande samhällsnormer och hur de normativt eventuellt borde förändras såsom t. ex. *kritisk marknadsföringsteori* påtalar (Burton, D 2001)

1.4 Avgränsning

Uppsatsen kommer avgränsas till att studera tänkbara kunder av spa-tjänster samt av grillar. Vi kommer studera både män och kvinnor i båda fall, men kommer av resursskäl avgränsa oss till kvalitativa intervjuer av ett mindre antal informanter. Uppsatsen kommer avgränsas till att studera kundens perspektiv, alltså ej ur ett strikt företagsperspektiv där vi söker svar på hur företag bör eller ej bör agera, även om rekommendationer för hur marknadsföringen skulle kunna förändras för att locka det i dag förbisedda könssegmentet kommer tas upp. Geografiskt kommer vi vad gäller det praktiska intervjuarbetet avgränsa oss till platser i Sverige där vi har tillgång till de informanter vi vill intervjua, litteraturstudien kommer dock inte ha några geografiska avgränsningar då vi känner att vi behöver obegränsad tillgång till all litteratur som finns i ämnet för att skapa ett så bra forskningsbidrag som

möjligt. Kulturellt kommer uppsatsen att avgränsas till att endast intervjua informanter som kan uppskattas tillhöra den svenska konsumtionskulturen vad gäller könsnormer. Detta för att få ett empiriskt underlag som vi i bästa mån kan utforma någon form av enhetlig slutsats ur. Hade tidsbegränsning inte varit något hinder hade vi med fördel även kunnat intervjua personer med annan kulturell bakgrund också.

Vi kommer att begränsa oss till att studera sociala normer kopplat till könstereotyper i samhället, inte sociala normer i allmänhet. Vi kommer begränsa oss till att studera manliga och kvinnliga könstereotyper generellt, inte fokusera på eventuella skillnader mellan till exempel homosexuella och heterosexuella och inte heller etnicitetstillhörighet.

1.5 Definitioner

För att det inte ska vara några tveksamheter kring begrepp och definitioner som tas upp i uppsatsen finns därför här nedanför en vidare förklaring kring dessa.

Stereotyp: Inom psykologin förklaras en stereotyp med hjälp av tre komponenter (Hinton 2003, 11-12). Först och främst är det en speciell egenskap hos en människa som gör att den förknippas till en viss grupp människor. Det kan vara allt ifrån kön, ålder, hårfärg, etnicitet med mera. Den andra komponenten är att med denna gruppstillhörighet tillskrivs ett visst antal ytterligare förenklade egenskaper som både kan innefatta personlighetsdrag men även fysiska egenskaper. Den sista komponenten beskrivs som när en person har blivit förknippad med en viss grupp dras också slutsatsen att denna person är precis som de andra inom gruppen.

Genusprodukt: En genusprodukt kan förklaras som en produkt där det grundläggande konceptet kring produkten är accepterat av båda könen men av olika skäl som till exempel designen eller marknadsföringen så associeras produkten mestadels eller enbart med det ena könet (Alreck, 1994). Detta inkluderar alltså inte typiska produkter för män som aftershave eller tamponger för kvinnor, utan produkter som båda könen kan använda men som har blivit förknippat med det ena könet.

Könsneutral produkt: En könsneutral produkt ser vi som en produkt som har varken en manlig eller kvinnlig association.

Image: Vi har valt att definiera image som det intryck som en annan individ eller grupp av individer har av en individ. Till exempel kan en individs image hos sina närmsta vänner påverkas positivt eller negativt beroende på om hon handlar på ett sätt som uppskattas eller förkastas av dem.

1.6 Problemanalys

Vi upptäckte när vi studerade existerande forskning på området konsumentbeteende och kön att en överväldigande del av tidigare studier använder ett kvantitativt angreppssätt, och att man i väldigt få fall nämner detta som begränsande för förståelsen för problemet i fråga. I vår mening finns det en brist på kvalitativt material som kan erbjuda en djupare tolkning av problemområdet. Det övergripande syftet med den här uppsatsen har hela tiden varit att söka en förståelse för hur kvinnliga och manliga konsumenter verkligen förhåller sig till genusprodukter och den könsstereotyp som eventuellt omgärdar dem, och i vår mening så lämpar sig kvalitativa ansatser där målet är en djupare förståelse för informanternas motiv, förhållningssätt och åsikter bättre än kvantitativa sådana. Vi upplever det därför som ett problem att nästintill all den tidigare forskning som vi kunnat hitta på området är av kvantitativ natur.

En annan kunskapslucka som vi kunnat hitta när vi studerat tidigare forskning på området är att vi inte hittat någon tidigare studie som valt att studera två olika genusprodukter, av vardera könet, och jämfört mäns och kvinnors förhållningssätt till dem. Detta placerar vår tänkta uppsats i vår mening i en intressant kunskapslucka där förhoppningen är att vi ska kunna få fram givande resultat för båda produkter och kön för sig själva, och se vad vi kan hitta när vi jämför dem med varandra.

1.7 Forskningsfrågor

De övergripande forskningsfrågorna som ställdes upp i början av skrivprocessen var följande:

- Hur skildrar sig samhällets normer i konsumentens köpmotiv?
- Hur påverkar marknadsföringen respektive köns relation och åsikter till genusprodukterna?

Den första forskningsfrågan kopplar till syftet³ genom att den övergripande studerar dels den tänkta könsstereotypen⁴ men också berör hur konsumenten väljer att agera mot den. Den andra frågan bidrar på så vis att den belyser marknadsföringens roll i konsumentens uppfattning om de båda genusprodukterna spa och grill. Uppsatsen fokuserar avsiktligt inte på specifika exempel på t. ex. reklamutskick från företag inom produktkategorierna, eftersom uppfattningen var att detta hade inneburit ett avtramp från valet att studera kund och konsumentens sida och att för stort fokus hade hamnat på teknikaliteter och detaljer kring hur företag borde utforma sina marknadsföringsbudskap, även om övergripande rekommendationer för marknadsförare kommer tas upp i uppsatsen.

1.8 Sammanfattning av bakgrund och syfte

Vi vill med den här uppsatsen alltså studera hur de båda könen förhåller sig till genusprodukterna spa och grill, med avseende på könsstereotyper i samhället. För att vi på ett effektivt och rättvisande sätt ska kunna göra det så kommer vi låta forskningsfrågorna som vi ställt upp låta guida oss i arbetet med att studera existerande litteratur, att ta fram intervjuguiden samt vid analysen av vårt insamlade material. Inspirationen till uppsatsens syfte och sedermera dess forskningsfrågor har vi hittat i dels de samtal vi haft med företaget Ampersand, men också våra egna individuella ambitioner och viljor.

³ Syftet med uppsatsen är att studera hur män och kvinnor förhåller sig till konsumtion av genusprodukter med avseende på eventuella könsstereotyper i samhället.

⁴ Könsstereotyper skapas ur att individer väljer att anta en könsroll och att utföra dess aktiviteter, dessa aktiviteter blir sedan associerade med könsrollen och ses som ett typiskt beteende förknippat med just den rollen (Vogel et al, 2003)

Kapitlet inleds med en litteraturgenomgång där vi argumenterar för att vi känner att det finns en kunskapslucka som tidigare forskning inte fyller upp men som vi hoppas till viss del lyckas fylla upp med hjälp av vår uppsats. Därefter beskrivs arbetsgången som resulterade i de två olika teorierna som ingår i uppsatsen och slutligen en presentation kring de två teorierna; Impression management och Social Role Theory.

2. Teoretisk referensram

2.1 Litteraturgenomgång

Vid litteraturgenomgången har en stor mängd vetenskapliga artiklar och böcker gått igenom för att försöka hitta i vilket sammanhang vår uppsats kan placeras och vart det finns en kunskapslucka. Det finns exempel på litteratur som ämnesmässigt ligger nära vår uppsats men som med sin kvantitativa karaktär skiljer sig från vår. Ett exempel på detta är Tifferet & Hersteins (2012) studie om könsskillnader i varumärkesengagemang, impulsköp och hedonisk konsumtion som med sitt fokus på hedonisk konsumtion⁵ delvis är relevant med avseende på vår studie, men som likt många andra studier som vi hittat på området tillämpar en kvantitativ forskningsdesign. Det finns flera exempel på studier som i början av skrivprocessen kändes relevanta för vårt valda område, men som visade sig vara just kvantitativa studier där man som regel lagt större vikt vid generaliserbarhet än att söka efter hur den sociala verkligheten tolkas av konsumenterna och hur de motiverar sina konsumtionsval inom den.

Mitchell & Walsh (2004) studerar skillnader mellan könen i relation till det så kallade *Consumer Styles Inventory* och beslutsfattande bland tyska konsumenter, men även denna är en strikt kvantitativ studie där man värderar respondenternas egenskaper som konsumenter med olika faktorskalor. Man nämner dock i studien att en stor del av den forskning som görs inom marknadsföring görs på kvinnor som konsumenter och att detta lett till att mannen som konsument blivit ett underutforskat område (Mitchell, V. W & Walsh, G 2004). Utöver bidraget som kvalitativ studie så ser vi här att vår studie kan bidra med en ökad kunskap om mannen som konsument av genusprodukter, eftersom vi på lika villkor vill studera både kvinnor och män.

⁵ Tifferet & Herstein (2012) beskriver t. ex. en hedonisk shoppingupplevelse som en upplevelse som involverar multipla sensoriska intryck, såsom lukt, smak, känsel och ljud. Vi vill således kategorisera både spabesök och grillning som hedonisk konsumtion.

Barabanova & Lundgren (2014) har i sin kandidatuppsats i Turismvetenskap genomfört en kvalitativ studie i huruvida utvalda spa-organisationer i Stockholm och Uppsala är riktade mot båda könen eller enbart kvinnan genom att studera företrädare för organisationerna. Av den tidigare forskning som vi gått igenom så är det här bidraget troligen det som är närmast det vi vill studera, eftersom man valt att studera mannen som konsument i relation till spa, även om man i vårt tycke gör det mer ur ett företagsperspektiv än ur ett konsumentperspektiv.

Barabanova & Lundgren (2014) redogör för att deras resultat av studien är att spa är en plats för båda könen, men att olika spa-organisationer har olika genusförställningar beroende på var i landet de befinner sig. Vårt intryck när vi läser deras studie är att de till skillnad från oss, som tidigare nämnts, väldigt strikt utgår ifrån spa-organisationernas egna uppfattningar om hur väl de tilltalar män som konsument. Vi anser att en studie av det här slaget med fördel ska studera konsumenterna ur deras eget perspektiv, i stället för att man riktar in sig på att intervjua företrädare för spaanläggningarna själva. Därtill studeras inte kvinnan som konsument av en stereotypiskt manlig genusprodukt i deras arbete alls, vilket vi som sagt vill göra, utöver att studera mannen. Här ser vi en kunskapslucka som vi kan komma att fylla med vårt bidrag, genom att vi studerar båda könen, två olika genusprodukter samt vill göra en jämförelse mellan dem.

Avslutningsvis vill vi nämna att den litteraturgenomgång som vi utfört för att hitta en relevant kunskapslucka för vår uppsats har varit väldigt genomgående, och mycket av det vi läst och studerat har till en början verkat relevant för vår studie men som senare har visat sig vara oanvändbart för att det inte studerar det som är relevant i relation till vårt arbete. Vi tycker däremot att vi har lyckats hitta en relevant kunskapslucka så som vi beskriver den ovan.

2.2 Valet av teoretiska analysverktyg

För att underlätta analysen av i vilken utsträckning könsstereotyper i relation till spa och grill finns, och hur manliga och kvinnliga konsumenter förhåller sig till dem så övervägdes ett antal olika teorier som lämpliga för ändamålet. Med tanke på att uppsatsen från första början var tänkt som en kvalitativ studie, så togs under arbetets gång hänsyn till att teorin beroende på den insamlade empirin eventuellt skulle behöva ändras. För att underlätta arbetet i början av skrivprocessen så bestämdes ändå att någon form av teori relaterad till motivationer skulle passa bra, eftersom resonemanget fördes att motivationer på olika sätt både möjliggör och förhindrar människor från att agera, eller i det här fallet konsumera olika saker. I början av processen upptäcktes expectancy theory som en teori som eventuellt hade fungerat för uppsatsen. Efter en noggrannare läsning om teorin så fastslogs dock att

den inte passade tillräckligt väl, eftersom uppfattningen var att den mestadels behandlar motivationer kring större beslut såsom strävan att bedriva forskning med mera (DeSanctis, G 1983, refererad i Chen, Y & Zhao, Q 2013). Under den fortsatta litteraturgenomgången upptäcktes teorin om Impression Management, som på ett lämpligt sätt verkade behandla motivationer men också människans sociala motivation att presentera en *image* av sig själv för sin omgivning. Impression Management-teorin studerar hur människor betar sig för att påverka intrycket som andra människor har om en (Leary, M & Kowalski, R 1990; Gosnell, C., Britt, T & Mckibben, E 2009), av den anledningen tycktes att teorin skulle passa väl in för att analysera hur könsstereotyper påverkar konsumenter och deras konsumtionsval. Efter en konsultation med handledaren för uppsatsen så påbörjades arbetet att söka efter en teori som utöver konsumenternas motivationer och beteende också kunde beskriva själva könsstereotypen som sådan, och påvisa att den existerar såsom empirin gett anledning att tro att den gör. Valet föll till slut på Social Role Theory som på ett lämpligt sätt beskriver hur människor baserat på bland annat normer och stereotyper väljer att anta vissa sociala roller i samhället. Kombinationen av dessa två teorier; Impression Management som ur individens perspektiv beskriver motivationsprocesserna hos konsumenten och Social Role theory som beskriver könsstereotyper som en social konstruktion ansågs passa väl som analysverktyg. Ensamt så kan den ena eller andra av dessa teorier kanske inte besvara forskningsfrågorna, men bådas enskilda bidrag *tillsammans* kan bilda ett multiperspektivsverktyg som analysen senare kan göras genom (Phillips, L & Jørgensen, M. W 2002, s. 4).

2.3 Social Role Theory

Social Role Theory menar på att många skillnader mellan män och kvinnor kan förklaras genom de sociokulturella normer som finns i samhället, bland annat avseende beteende och värderingar på hur män respektive kvinnor ska uppföra sig. Teorin säger alltså att det är de könsroller som finns som formar hur en man respektive kvinna generellt betar sig. Könsroller är de delade förväntningarna på individen på grundval av deras kön (Eagly, Wood och Diekmann 2000, 127). Social Role Theory förklarar att de fördomar som finns i samhället kring hur män respektive kvinnor bör bete sig grundar sig i att gång på gång ha sett uppföranden som är precis enligt de typiska könsrollerna. Teorin menar vidare på att dessa upprepade observationer av specifika könstypiska beteenden med tiden fostrar en inlärd tro om att det är så det ska vara och att detta direkt påverkar individens beteende (Eagly, Wood och Diekmann 2000, 124).

När man väljer att anta dessa könstypiska egenskaper inom ramen för sin könsroll så bekräftar man könsrollen (Vogel et al, 2003), med andra ord agerar man i linje med de egenskaper och de aktiviteter som könsrollen innefattar och som förväntas av en, och andra människor uppfattar därför en som del

av könsgruppen. Könsstereotyper skapas ur att individer väljer att anta en könsroll och att utföra dess aktiviteter, dessa aktiviteter blir sedan associerade med könsrollen och ses som ett typiskt beteende förknippat med just den rollen (Vogel et al, 2003). Könsstereotyper är med andra ord något som människor socialt konstruerar, något som talar om för oss vad vi egenskap av t.ex. man eller kvinna borde göra och hur vi borde agera. Med dessa könsstereotyper kommer också förväntningar och förutfattade meningar kring starka och svaga egenskaper. Som till exempel ska en kvinna vara bra på att ta hand om barn och vårda relationer gentemot andra människor, medans en man generellt förväntas vara bestämd och ha bra ledarskapsegenskaper (Vogel et al, 2003).

2.3.1 Könsroller och deras ingredienser

I dessa könsroller finns det önskvärda egenskaper som en man och en kvinna bör ha för att passa in i samhället (Alreck,1994). För att förstå mer kring de olika egenskaperna hos de olika könsrollerna finns här nedan några exempel på egenskaper förknippade till de olika könen som Alreck(1994) skriver om i sin artikel “Commentary: A New Formula for Gendering Products and Brands”.

Mannen

- En man ska vara stark. Han ska vara ledaren av familjen och aldrig vara beroende av andra.
- En “riktig” man ska inte använda kosmetika eller andra attribut för att se bättre ut.
- En “riktig” man ska inte föredra frukt eller grönsaker framför en god köttbit.

Kvinnan

- En kvinna ska uppföra sig som en dam och hela tiden bevara sin femininitet.
- En “riktig” kvinna ska inte föredra kött och potatis framför sallad eller dessert.
- En “riktig” kvinna ska inte gilla att pyssla med mekanik eller elektronik.

2.4 Impression Management

När det fastställdes att en könsstereotyp kring konsumtionen av spa och grill förekommer, och att denna kan fungerande som en begränsande faktor som på ett eller annat sätt hindrar män från att

konsumera spa och kvinnor för att grilla så flyttades fokus från sociala konstruktioner till ett fokus på individ-nivå. Alldeles oavsett hur en könsstereotyp ser ut eller varför den finns så är det ju så att människor på olika sätt förhåller sig till den, genom att t. ex. agera *med* stereotypen, eller att till och med *bryta* mot den. Vad är det som påverkar dessa val? Vad är det som motiverar en individ till att inte gå utanför könsstereotypen? För att kunna besvara den här typen av tankegångar så användes Impression Management-teori, som den menar att människor agerar på ett visst sätt för att skapa en önskad image hos andra människor (Leary, M & Kowalski, R 1990).

Leary & Kowalski (1990) menar att grunden för Impression Management kan spåras till Erving Goffmans litterära verk *The presentation of self in everyday life* från 1959 där Goffman diskuterar vikten av hur man framställer sig själv (*self-presentation*) för att bestämma ens plats i den sociala samhällsordningen. Leary & Kowalski (1990) menar vidare att Goffman främst var intresserad av att studera vilken roll self-presentation spelar i konstruktionen av den sociala verkligheten. Tanken för oss med att använda Impression Management-teorin var just att vi såg en möjlig ingång till teorin eftersom den generellt studerar skapandet av den sociala verkligheten genom hur människor vill uppfattas av andra. Vi teoretiserade att det eventuellt skulle kunna vara så att om konsumenten är medveten om en stereotyp, så handlar man på ett visst sätt gentemot den beroende på hur konsumenten tror att människor i hennes närhet kommer uppfatta henne och vilken image som dessa människor kommer forma av henne. Leary & Kowalski (1990) menar att människor har ett ständigt intresse för hur andra uppfattar och utvärderar dem, och att människor agerar på ett visst sätt för att skapa en bestämd *image* hos andra eftersom det har implikationer på hur andra uppfattar och behandlar en, samtidigt som det påverkar individens egen uppfattning om sig själv. Man skulle därför kunna kalla Impression Management för en teori om hur man presenterar sig själv inför sin omvärld och sig själv⁶, och den definieras av Leary & Kowalski (1990) relativt brett då de menar att det även innefattar att en tredje part kan påverka och styra vilken image en individ skapar av en annan individ. Vi har i den här uppsatsen valt att fokusera på hur individen själv resonerar kring sin förmedling av images gentemot de personer i hennes närhet som hon anser som betydelsefulla, som t.ex. nära vänner, hellre än hur hon agerar mot hela sin sociala verklighet i helhet, eller hur en tredje part skulle kunna påverka detta. Anledningen till detta är att vi uppfattade denna smalare metod som mer relevant och eventuellt lättare att dra slutsatser genom än om vi hade använt en bredare metod som hade tagit hänsyn även till för individen okända människor samt en tredje part.

⁶ Uppsatsförfattarnas egen slutsats

De principer ur Impression Management-teorin som känts passande för oss att använda under arbetet med den här uppsatsen summeras nedan.

2.4.1 Social kostnad (backlash)

Principen om att individer som bryter mot könsstereotyper riskerar att drabbas av en social kostnad; *backlash* (Moss-Racusin, C., Phelan, J & Rudman, L 2010; Phelan, J., Moss-Racusin, C & Rudman, L 2008) har vi tolkat med hjälp av Leary & Kowalskis (1990) litteraturstudie över Impression Management. Som det nämns i stycket ovan så strävar människor efter att presentera positiva images för andra människor som de ser som betydelsefulla i deras liv, och i den kontexten innebär den sociala kostnaden att till exempel individens vänner får ett negativt intryck av individen om hon väljer att bryta mot stereotypen.

2.4.2 Target values

Inom Impression Management menar man att en individ hos betydelsefulla andra försöker skapa images av sig själv som hon uppfattar är i linje med de värderingar och preferenser som personen i fråga har (Leary & Kowalski 1990). Som exempel kan vi ta till exempel en man som håller tillbaka sina egna åsikter om något och i stället framhåller att han har samma åsikt som en kvinna som han är intresserad av. Det är dock viktigt att notera att detta normalt inte handlar om att man skulle fara med osanning och att man försöker skapa en helt oriktig image av sig själv, utan att man taktiskt väljer en för den sociala situationen passande image ur den repertoar av images som man har (Leary & Kowalski 1990). Det finns också tillfällen när man medvetet väljer att presentera en image som *går emot* målpersonens värderingar, i de fall man vill alienera sig från personen i fråga eller vill framhålla sin egen självständighet (Leary & Kowalski 1990). Det sistnämnda känner vi dock inte är relevant för den här uppsatsen, men vi tar upp det för att exemplifiera.

2.4.3 Identitetsattribut

Det som vi i den här uppsatsen kallar för Identitetsattribut är sådant som individer på ett eller annat sätt väljer att associera sig med för att skapa en önskad image hos någon betydelsefull annan. Enligt Schlenker (1985, refererad i Leary & Kowalski 1990) drivs individer inte bara av att presentera fördelaktiga images för människor som betyder något för dem, utan också av en strävan att presentera en eftertraktad uppfattning om sin identitet hos dem; en bild av sig själva som de *vill* vara men av olika anledningar i det sociala sammanhanget för tillfället inte är. Enligt Fugate & Phillips (2010) konsumerar män i högre grad än kvinnor produkter vars könsassociation sammanfaller med deras eget kön, och i detta sammanhang menar vi att till exempel öl för mannen kan fungera som ett

identitetsattribut som hjälper honom att projicera en image av sig själv som man, i ögonen hos en betydelsefull annan.

2.4.4 Self-concept

Vi har tidigare nämnt att Impression Management handlar om hur människor på olika sätt kontrollerar den image som andra har av dem. Det som fungerar som en vägledare för vilka typer av images som en individ försöker presentera och vilka hon kommer undvika är hennes *self-concept*. Vad detta resulterar i är att människor försöker undvika att presentera images som inte är i linje med hur de ser på sig själva, utan att man i stället försöker presentera de mest fördelaktiga images av sig själv som passar i en given situation och är i linje med ens self-concept (Leary & Kowalski 1990). Även om människor taktiskt väljer ut dessa images som de i givna situationer vill presentera, så gör man oftast ändå det på ett sådant sätt så att den presenterade bilden hos andra är en spegling av den bild man har av sig själv, d. v. s. sitt self-concept.

2.5 Sammanfattning av den teoretiska referensramen

För att på ett så resultatmässigt givande sätt som möjligt kunna analysera vårt insamlade material så kommer vi alltså använda oss av de två teorierna Social Role Theory och Impression Management. Vi tycker att kombinationen av dessa två ger oss en bra möjlighet att kunna studera den eventuella förekomsten av könsstereotyper som omgärdar de två genusprodukterna som vi vill studera (spaanläggningar och grillar) samt hur informanterna förhåller sig till dessa. Genom att ha studerat vad som tidigare forskats om på området så har vi dels hittat information som vi på ett eller annat sätt aktivt kan använda vid framtagandet av den här uppsatsen, men vi har också hittat den kunskapslucka som vi uppfattar att vårt arbete passar in i. Vårt bidrag för att fylla denna kunskapslucka tror vi kan komma att bli att vi inte enbart studerat ena könets relation till en genusprodukt, utan att vi studerat bådas relation till två olika genusprodukter som är typiska för antingen mannen eller kvinnan, samt att vi studerat likheter och skillnader mellan de två företeelserna.

I den här delen av uppsatsen förklaras uppsatsens metodmässiga tillvägagångssätt. Kapitlet innehåller till en början med en presentation på hur primärdata i form av intervjuer tagits fram i olika steg. Därefter beskrivs uppsatsens metodiska ansats och efter de hur primärdata har analyserats. I slutet av kapitlet återfinns en argumentation kring uppsatsens trovärdighet.

3. Metod

3.1 Metodbeskrivning och tillvägagångssätt

I processen att undersöka våra forskningsfrågor har både primärdata och sekundärdata använts. Primärdata har tagits fram genom att ett antal kvalitativa semi-strukturerade intervjuer genomförts, för på så sätt kunna få fram så mycket som möjligt av det som intervjuobjekten upplever som relevant och viktigt i ämnet och vilka tolkningar de gör kring det. Argumentet för att genomföra kvalitativa intervjuer är att kunna bidra med en förståelse för hur den sociala verkligheten som utgörs av könsstereotyper tolkas av konsumenterna (Bryman, A & Bell, E 2013, 391). Detta upplevdes som särskilt viktigt med tanke på det som tidigare nämnts om bristen på kvalitativa studier på området. Intresset i den här uppsatsen ligger med andra ord i att kunna komma åt informanternas egna tolkningar av verkligheten vad konsumtion av genusprodukterna spa och grillar beträffar, och inte i att försöka insamla data som nödvändigtvis är replikerbar eller som går att generalisera. Innan intervjuerna fastställdes ett antal frågor och alla intervjuerna spelades in med hjälp av en mobiltelefon för att sedan transkriberas till text. Intervjuerna genomfördes med endast en intervjuare och utan observatör för att minimera risken att intervjupersonen känner sig underlägsen (Trost 2005,46). Intervjuerna genomfördes i den miljön som var smidigast för varje intervjuperson, för att göra det så enkelt som möjligt för varje person att delta. Sekundärdata samlades i huvudsak in från litteraturgenomgången som nämnts i föregående kapitel. Som underlag för det praktiska utformandet av uppsatsen och som metodstöd användes boken Företagsekonomiska forskningsmetoder (Bryman, A & Bell, E 2013).

Efter att varje intervju genomförts transkriberades den av personen som genomförde intervjun för att kunna inkludera alla eventuella intryck som framkommit. Transkriberingen utfördes så snart som möjligt för att öka förståelsen för de data som framkommit (Bryman, A & Bell, E 2013, 589).

3.2 Urvalet

Som tidigare nämnts så har informanterna valts ut genom ett bekvämlighetsurval (Bryman, A & Bell, E 2013, 204). Anledningen till detta har uteslutande varit tidsbegränsningen som uppsatsen genomförts under. Informanterna har varit sju till antalet, tre kvinnor och fyra män, och mellan åldrarna 23 till 58 år gamla. Informanterna var först åtta till antalet men den fjärde kvinnan lämnade återbud i sista stund. Alla intervjuade är personer inom bekantskapskretsen vilket innebär att de intervjuade inte kommer vara anonyma inför intervjuaren. I uppsatsen kommer dock informanterna anonymiseras för läsaren, vilket innebär att varken namn eller andra igenkänningsfaktorer kommer att nämnas (Trost 2005, 41). I den här uppsatsen kommer det inte läggas någon vikt i att personen som genomför intervjun är av samma kön som informanten, då bedömningen är att detta inte kommer ha någon betydelse på hur objektivt intervjumaterialet blir (Trost 2005, 45).

3.3 Semi-strukturerade kvalitativa intervjuer

Frågorna som har ställts i intervjuerna är konstruerade som öppna frågor, det innebär att intervjupersonen får möjlighet att svara fritt, istället för att de får svarsalternativ som vid slutna frågor (Bryman, A & Bell, E 2013, 262). Öppna frågor är en fördel att använda om forskaren eller forskarna är nya i området, precis som vi är i detta område, därför kändes det naturligt att använda öppna frågor (Bryman, A & Bell, E 2013, 262). En av fördelarna med öppna frågor är att intervjupersonen ges möjligheten att svara på intervjufrågorna med sina egna ord vilket kan skapa möjligheten att oförutsedda tankar och åsikter fångas upp då informanten själv får välja hur djupt frågorna besvaras (Bryman, A & Bell, E 2013, 262). Vid utformningen av intervjufrågorna användes teorierna som stöd för att vi skulle kunna komma åt relevanta teman som anknyter till våra forskningsfrågor⁷. Vad vi främst ville komma åt med de valda frågorna var huruvida det enligt informanterna fanns en könsstereotyp som omgärdar genusprodukterna spa och grill, samt hur de förhåller sig till stereotypen. Frågeformuläret med intervjufrågorna har fungerat som en guide för intervjuaren, det vill säga att intervjuaren har ställt de frågor som varit relevanta att ställa beroende på de svar som hen redan fått. Det fullständiga frågeformuläret återfinns i bilagor.

Innan den slutgiltiga intervjuguiden sammanställdes utfördes en provintervju för att säkerhetsställa att frågorna ger oss tillräckligt med svar för att besvara forskningsfrågorna. Då provintervjun ansågs ge ett bidrag till studien och till överväldigande del innefattade de frågor som vi ville ha svar på så inkluderades den i det empiriska underlaget.

⁷ Hur skildrar sig samhällets normer i konsumentens köpmotiv?, samt hur påverkar marknadsföringen respektive köns relation och åsikter till genusprodukterna?

3.4 Ansats

Vi har vid arbetet med den här uppsatsen inte varit intresserade av att på förhand testa bestämda hypoteser, eftersom vi såg det som möjligt att vi kunnat hitta teman i det insamlade materialet som gjort det nödvändigt för oss att ändra den teoretiska referensramen. Med tanke på detta så kan den ansats vi använt oss utav mest liknas vid en induktiv ansats, det vill säga att teoribildningen har kommit av de resultat som vi hittat i den insamlade datan (Bryman, A & Bell, E 2013, 34), snarare än att vi applicerar en på förhand bestämd teori på de resultat som vi hittar under arbetets gång. Det bör dock noteras att vi tidigt under arbetets gång hittade de teorier som vi använt oss utav, men att vi hela tiden varit öppna för att de kan behöva bytas ut i fall den insamlade datan hade gjort det nödvändigt. I det fallet där vi fått resultat som efterfrågat ny teori, som till exempel fallet med priskänsligheten hos informanterna, så har den inte ingått i uppsatsen på grund av tidsbrist och är således ingen kritik mot valet av ansats som sådan.

3.5 Utformning av kodschema

Som ett första steg till analys av intervjuaterialet så utfördes en kodning för att kunna lyfta återkommande teman som kan bidra till tolkningen av det som informanten sagt under intervjun. Koderna sammanställdes sedan i ett kalkylark för att underlätta möjligheten att se relevanta teman som intervjuobjekten tagit upp, vem som tagit upp dem och hur många gånger de tagits upp. Detta blir en form av kvantitativ bedömning av den kvalitativa data som samlats in (Bryman, A & Bell, E 2013, 588) som endast tjänar till att underlätta analysarbetet. Med tanke på uppsatsens kvalitativa karaktär så analyserades inte de utlyfta teman kvantitativt, annat än att antalet gånger som ett visst tema nämnts användes som en fingervisning om att temat är återkommande och något som många av informanterna tagit upp. Antal gånger som ett visst tema lyfts ur transkriberingen beror också på i vilket sammanhang det nämnts, till exempel så noteras att ett tema förekommer en gång även om det förekommer flera gånger i samma argument som informanten försöker göra.

3.6 Metodkritik

Precis som för den kvantitativa metoden så finns det också för kvalitativ metod kritik som i det här sammanhanget bör nämnas. Vissa kvantitativa forskare hävdar bland annat att den kvalitativa metoden är alldeles för subjektiv genom att de observationer som hittas allt för ofta bygger på forskarens egna tankar kring vad som är värdefullt (Bryman, A & Bell, E 2013, 416). Andra kvantitativa forskare menar också att de som blir intervjuade med stor sannolikhet påverkas av forskarens egenskaper som kön, ålder och personlighet. (Bryman, A & Bell, E 2013, 417). Hur bra vi som forskare har uppfört oss enligt dessa kriterier är upptill andra att bedöma, men vi har i alla fall försökt få undersökningen så

objektiv som möjligt genom att försöka se materialet med öppna ögon och hela tiden granska varandras texter i uppsatsen.

Det finns dock alltid saker som kunnat göras bättre eller annorlunda även med vår uppsats. Några av de första sakerna som kan diskuteras är urvalet av informanter. Undersökningen innehåller endast sju olika intervjuer, om mer tid hade funnits hade fler personer kunnat intervjuas. Med ett större antal informanter så hade det givetvis kunnat bidra med antingen andra teman och infallsvinklar kring våra forskningsfrågor, eller en starkare *autenticitet* där vi hade kunnat påvisa att fler personer har lyft samma teman och därmed gjort resultat mer generaliserbart. Av de sju intervjuerna var fem av dem mellan 23-32 år och de resterande kring 50 år. För en eventuell större bredd i undersökningen hade personer i ett mer blandat åldersintervall behövts samt eventuellt en större spridning geografiskt. Genom att informanterna har valts ut genom bekvämlighetsurval går det inte att göra en generalisering av undersökningsresultatet, då det inte på något sätt går att göra en slutsats om vilken population detta stickprov är representativt för (Bryman, A & Bell, E 2013, 205). Genom att intervjuerna endast har bestått av personer som varit bekanta till oss finns risken att informanterna inte vågat vara helt ärliga med deras svar då de kan ha varit rädd för att vi ska döma dem, eftersom de aldrig varit anonyma inför oss. En annan aspekt att ta i beaktande oavsett om informanterna är anonyma eller inte är att det är omöjligt att veta om människor verkligen gör som de säger att de gör utan vidare observationer. Det här är en given brist i vårt arbete och om mer tid hade funnits så hade allmänna observationer på olika spa och grillfester varit ett lämpligt komplement som metod (Eriksson-Zetterqvist, U & Ahre, G 2011, 56)

I undersökningen till den här uppsatsen användes som tidigare nämnts semi-strukturerade öppna frågor. En nackdel med öppna frågor är att risken finns att frågorna formuleras annorlunda väl under intervjuens gång beroende på hur intervjun artar sig. Det kräver därför ett stort engagemang av intervjuerna att intervjun trots allt håller sig till den röda tråden, speciellt med tanke på att öppna frågor tenderar att ge ett längre svar än slutna (Bryman, A & Bell, E 2013, 262). Det här är något som vi kan relatera till då vi vid upprepade tillfällen fick långa och ibland luddiga svar. För att försäkra oss att vi uppfattat svaren korrekt ställdes vid flera tillfällen följdfrågor för att undvika missförstånd.

3.7 Trovärdighet och äkthet

Reliabilitet handlar om hur pålitliga de mätinstrument och mätningar som involverats i uppsatsen är och validitet innebär i vilken utsträckning det som är avsett att mätas mäts. Då detta är mest relevant i en kvantitativ undersökning menar Lincoln & Guba (refererad i Bryman, A & Bell, E 2013, 402) att det

i en kvalitativ undersökning som vår bättre att prata om begreppen trovärdighet och äkthet. Anledningen till Lincoln&Gubas tveksamhet till reliabilitet och validitet som användning av begrepp i kvalitativa undersökningar finner sin förklaring i att begreppen förutsätter möjligheten att undersökningen resulterar till en enda absolut bild av den sociala verkligheten. Trovärdigheten kan förklaras med hjälp av fyra delkomponenter som alla har sin motsvarighet i kvantitativ undersökning:

- Tillförlitlighet är samma sak som intern validitet
- Överförbarhet motsvarar extern validitet
- Pålitlighet är jämförbart med reliabilitet
- Konfirmering och bekräftelse kan jämföras med objektivitet

Tillförlitlighet innebär att man tydligt och utförligt beskriver den sociala verklighet som undersökningen visat. Det innebär också att forskningen ska ha följt de regler som finns samt att man rapporterar resultaten till de personer som deltagit i undersökningen (Bryman, A & Bell, E 2013, 403). Gällande vår uppsats så har vi försökt åstadkomma tillförlitlighet genom att hela tiden vid beskrivandet av våra slutsatser ta hjälp av citat från intervjuerna för att tydligt visa vad dessa slutsatser grundar sig på. Det skapar möjligheten att läsaren själv får skapa sig en uppfattning om det är rimliga slutsatser som gjorts. Alla informanter som deltagit kommer dessutom att erbjudas möjligheten att få läsa uppsatsen när den är färdig för eventuella små korrigeringar.

Överförbarhet i det här sammanhanget innefattar att dela med sig av en grundlig beskrivning av de detaljer som undersökningen visat för att göra en bedömning av till vilken grad resultaten är överförbara till en annan miljö. Överförbarheten i vår uppsats kan visa sig i de utförliga beskrivningarna av slutsatserna som gjorts samt att alla de unika observationer som gjorts under undersökningen har nämnts i uppsatsen, även de som inte direkt tillför något till analysen, som de under "Övriga observationer" i analys-kapitlet.

Pålitlighet skapas genom att alla delar av forskningsprocessen har en redogörelse varför de val som gjorts har gjorts samt att någon utomstående får granska uppsatsens olika delar antingen under arbetets gång eller i slutfasen (Bryman, A & Bell, E 2013, 405). Då vi i vår uppsats har varit två som skrivit har vi fortlöpande kritiskt granskat varandras texter samt under processens gång fått feedback på vissa delar av uppsatsen både från handledaren men också från företaget vi samarbetar med. För att stärka pålitlighet i vår uppsats har vi också försökt formulera intervjufrågorna så klart som möjligt för undvika onödiga missförstånd. Innan den slutgiltiga intervjuguiden konstruerades utfördes också en

provintervju för att kontrollera att de intervjufrågor vi skrivit ihop kom åt de svar som var önskvärda samt om det var några oklarheter i frågorna

Konfirmering och bekräftelse innebär att forskaren i största mån ska producera en så objektiv forskning som möjligt där personliga intressen etc. inte ska påverka. För att försöka visa vår objektivitet finns alla bilagor bifogade med i uppsatsen som intervjufrågor, alla intervjuer i transkriberingsform osv.

Äkthet eller autencitet innehåller enligt Guba & Lincoln (Bryman, A & Bell, E 2013, 405) olika trovärdighetskriterier och en av de kriterierna som är hänförliga till vår uppsats är om undersökningen skapar en rättvis bild av det studerande området utifrån de tankar och åsikter som kommer fram från just våra intervjuer. Då vår uppsats forskningsområde är relativt ovanligt så är det svårt att i vårt fall göra den bedömningen utifrån tidigare forskning. Vi kan däremot intyga att de informanter som valts ut har endast varit av ett bekvämlighetsurval, alltså tagit de som varit nära till hands med ett relativt ledigt schema. Ingen informant har valts ut i tron att de skulle ge en speciell vinkling av arbetet.

I den här delen av uppsatsen redogörs för resultaten och analysen av de kvalitativa intervjuerna samt en efterföljande diskussion.

4. Empiri och Analys

4.1 Intro

Den här delen av uppsatsen innehåller resultatet av intervjuerna som genomförts och en diskussion kring det vi hittat som intressant i intervjumaterialet. Vi har valt att blanda resultatet av intervjuerna och analysen under samma rubrik eftersom det i vårt tycke strukturmässigt blir enklast att förstå vad vi kommit fram till i uppsatsen då. Underrubrikerna under spa och grill har sorterats efter de resultat som vi kommit fram till. De upptäckter som visats sig i intervjuerna kommer att analyseras med hjälp av tidigare forskning samt våra två olika teorier; Impression Management och Social Role Theory. Kapitlet avslutas med övriga observationer som vi gjort under analysarbetet, men som vi av tidsbrist inte kunnat analysera och därför hamnar utanför den här uppsatsen.

En sammanfattande tabell över våra resultat, hur informanterna förhåller sig till ämnet i fråga och deras implikationer för marknadsförare presenteras i början på nästa sida. Tanken med tabellen är att den ska kunna ge läsaren en snabb guide till det vi kommit fram till i analysen, utan att man nödvändigtvis behöver läsa alla detaljer i den.

4.1.1 Tabell över resultat, förhållanden och implikationer

Resultat	Förhållande	Implikationer för marknadsförare
Mäns oro att sammankopplas med kvinnlig aktivitet	Spa-besök omgärdas av kvinnlig könsstereotyp som män inte vill bli associerade med	Män saknar incitament till att gå på spa
Den sociala kostnaden med att bryta mot könsstereotypen	Män uppfattar en risk att deras manliga vänner ska få en negativ bild av dem om de besöker ett spa	Män undviker spa-besök för att slippa riskera en social kostnad
Kvinnan som möjliggörare för mannen	Att en man besöker spa i sällskap av en kvinna uppfattas av mannen som socialt ok	Kvinnan fungerar som möjliggörare för mannen för att få honom att besöka spa
Marknadsföring som skapar hinder/får männen till spa	Marknadsföringen av spa uppfattas av män ha stark kvinnlig association	Mer inkluderande reklam med fler män där ett typiskt manligt produktutbud lyfts fram mer än det görs i dag. Ex: Öl, ansiktshårsbehandlingar
Att grilla är en manlig företeelse	Båda könen uppfattar en erkänd och cementerad manlig könsstereotyp kring att grilla	Det är allt som oftast mannen som grillar
Konstigt med en kvinna vid grillen	Kvinnor upplever det ovanligt att grilla och uppfattar en risk att misslyckas	Kvinnor undviker att engagera sig i att grilla och låter mannen sköta det
Marknadsföring som lockar kvinnan att grilla	Kvinnor uppfattar att det är för få kvinnor i marknadsföringen och att signaler på att grillning inte behöver vara tekniskt svårt, saknas	Mer inkluderande reklam med fler kvinnor samt något som visar att grillning inte är tekniskt svårt
Övriga observationer: Priskänslighet	Alla informanter uppfattar spa som dyrt, oavsett om de har faktisk prisinformation eller ej	Erbjuda även enklare/billigare tjänster samt presentera prisinformation för dessa i reklamen

4.2 Spa

Genom primärdata som samlats in vid intervjuerna kan det påvisas att det finns ett intresse från män att gå på spa. I nuläget har dock hälften av de manliga informanterna aldrig gått på spa. Anledningarna till varför de intervjuade männen väljer att inte gå på spa är att det ses som en stereotypiskt kvinnlig aktivitet samt att de uppfattar spa som dyrt.

4.2.1 Mäns oro att sammankopplas med en kvinnligt associerad aktivitet

Utifrån intervjuerna kan det tydas att både de manliga och de kvinnliga informanterna upplevde spa som en kvinnlig aktivitet. De manliga informanterna ansåg att spa var något som inte kändes naturligt eller normalt att göra med killkompisarna, dock var det något många män kunde tänka sig ställa upp på att göra med en kvinnlig partner. Att en man skulle gå själv eller med en annan man på spa ansågs däremot inte socialt okej, i bemärkelsen att det skulle anses onormalt eller konstigt. Det här kan påvisa att det finns en kvinnlig könsstereotyp att besöka spa och beroende på hur en man förhåller sig till denna stereotyp så kan den eventuellt fungera som ett hinder för honom att gå på spa.

Varför spa uppfattas som en kvinnlig aktivitet är det ingen av informanterna som egentligen har något svar på, däremot finns möjligheten till att se eventuella förklaringar till varför det blivit så. En potentiell förklaring till varför spa blivit sammankopplat med den kvinnliga könsstereotypen kan härledas från de stereotypiska könsrollerna i Social Role Theory. Genom att en kvinna ska ha omvårdande egenskaper samtidigt som hon bör bevara sin kvinnlighet genom att ta hand om sig själv, skulle detta vidare kunna ses som en förklaring varför spa blivit förknippat som kvinnligt, då spa har fokus på avkoppling och hälsa. En man ska däremot vara självständig, stark och aldrig förlita sig på någon annan för sitt eget välmående, samtidigt som en "riktig" man inte bör använda kosmetika eller liknande för att förbättra sitt yttre (Alreck, 1994). Om man ser till de olika könsrollerna och deras olika egenskaper och jämför med den uppfattning som en del av informanterna visat om spa, som omvårdnad av kroppen⁸, så skulle detta kunna peka på varför män associerar spa med de typiskt kvinnliga egenskaper som Alreck (1994) nämner, såsom att kvinnan är mer omvårdande och tar hand om sig själv (och andra).

Associationen som mannen gör mellan det som han uppfattar som typiskt kvinnliga aktiviteter och de aktiviteter som han uppfattar sker på ett spa kan leda till att han får bilden av en kvinnlig

⁸ Se bilagor, intervjutranskriberingar

könsstereotyp som omgärdar spaanläggningen. Så som Social Role Theory påpekar så skapas en könsstereotyp genom att individer väljer att anta en könsroll och att utföra dess aktiviteter, dessa aktiviteter blir sedan associerade med könsrollen och ses som ett typiskt beteende förknippat med just den rollen (Vogel et al, 2003). Om en person förknippas med en viss stereotyp⁹, som i detta fall en kvinnlig könsstereotyp, tillskrivs han eller hon automatiskt ytterligare egenskaper som förknippas med den stereotypen till exempel olika personlighetsdrag och karakteristiska fysiska egenskaper. Det som med andra ord händer när en man går på spa är alltså att han utsätter sig för risken att bli stämplad med kvinnliga egenskaper, det vill säga han riskerar att ses som omanlig.

Ur intervjumaterialet kunde det urskiljas tecken på att många upplevde att det var främst kvinnor som går på spa. Genom att de också ser övervägande kvinnor i marknadsföringen av spa, kanske hör och observerar från kvinnliga vänner att de går på spa så kan den kvinnliga könsstereotypen att spa är för kvinnor förstärkas eftersom dessa aktiviteter blir associerade med könsrollen och ses som ett typiskt beteende förknippat med det kvinnliga könet.

4.2.2 Den sociala kostnaden med att bryta mot könsstereotypen

Som vi kom fram till ovan så visade intervjumaterialet från de manliga informanterna att de uppfattar att det finns en kvinnlig könsstereotyp som omgärdar spa-besök. Vi har vidare ur intervjumaterialet kunnat urskilja att manliga informanter förhåller sig till stereotypen på ett sätt som är beroende av en uppfattad risk att de ska göra ett dåligt intryck hos sina manliga vänner.

Uppfattningen som informanterna visat om att spa-besöket omgärdas av en kvinnlig könsstereotyp kan vi, med avseende på de tillfrågade männen, tolka ur ett Impression management perspektiv som menar på att människor agerar på ett visst sätt för att kontrollera andra människors image¹⁰ av dem själva (Leary & Kowalski 1990). Om nu spa uppfattas som något stereotypiskt kvinnligt av många och man utåt sett till sina vänner inte vill riskera att uppfattas som mindre manlig (läs någon som bryter mot den manliga könsstereotypen), så kan man med hjälp av Impression management-teorin tolka att det i så fall finns en risk att dessa typiskt kvinnliga aktiviteter väljs bort för att undvika den sociala kostnad de skulle kunna innebära för mannen i fråga. Moss-Racusin, Phelan & Rudman (2010) menar att

⁹ En stereotyp ses som en förenklad uppfattning om att en grupp individer kollektivt besitter samma egenskaper, oavsett om de verkligen gör det eller ej

¹⁰ Det intryck som en annan individ eller grupp av individer har av en individ

individer som bryter mot stereotyper riskerar social bestraffning¹¹, eller *backlash*. Den här typen av social kostnad behöver inte vara något som märkbart och allvarligt påverkar mannens sociala liv, men eftersom den icke desto mindre på ett negativt sätt kan påverka mannens image hos andra så är det något som påverkar hans beteende i sammanhanget, eftersom han generellt vill presentera en positiv image för sina vänner och undvika en negativ sådan.

“Om det hade varit prisvärt (enligt dig), tror du det hade tilltalat män och dig mer då?” (Intervjuare)

“Ja det hade det kanske gjort..det hade det kanske gjort...men återigen, allting jag får i huvudet är kvinnor, innan sitt bröllop eller nånting, så är det möhippa...män åker och festar nånstans och har kul och åker vattenskidor eller nånting och eldar saker....kvinnor dom går på spa och har badrock, och får nån pedikyr och manikyr och sånt tjafs...dricker champagne med jordgubbar...det lockar liksom inte mig riktigt, att hålla på med sånt...bilden jag har i huvudet är att det är kvinnor, det är inte mycket män”

-Man 29 år

Citatet ovan kommer från en manlig respondent som uppgav att priset för spa-besök enligt honom var ett hinder. När priset togs bort ur resonemanget så framkommer i stället en uppfattning om att spa är en tydligt kvinnlig företeelse. Han tillskriver den för honom typiska spa-miljön med så som han själv beskriver det, kvinnliga attribut, och menar att det inte är något som lockar honom. Vårt resonemang kring varför detta är något som inte lockar honom är att han på ett eller annat sätt inte vill associeras med en stereotypiskt kvinnlig aktivitet. Ett svar på varför det i så fall förhåller sig på det här viset söker vi efter i Leary & Kowalski (1990) som menar att individer aktivt inte bara försöker kontrollera den image som de ser som eftersträvansvärd i en given social situation, utan att de även undviker att projicera en image som inte är konsistent med hur de som person vill uppfattas. Översatt till vårt observerade scenario skulle detta innebära att respondenten undviker spa för att han inte vill uppfattas som en man som går på spa. När vi kombinerar detta med uppfattningen som han visat om att spa är en typiskt kvinnlig aktivitet så resonerar vi att han inte vill uppfattas som en “spa-besökare” eftersom spa har för honom klara kvinnliga associationer.

¹¹ Vi likställer här social bestraffning med social kostnad

“Det är återigen det här, spa verkar vara ett laddat ord...om jag säger att jag åkt till ett ställe och badat bastu, och sen simmat några längder i en bassäng...då tycker man ju ingenting, men om jag har vart på spa så kanske nån kan ha en åsikt om det”

-Man 29 år

Respondentens svar på frågan vad han tror att hans vänner hade fått för bild av honom om han i egenskap av man besökte ett spa visar hur den eventuella sociala bestraffning, genom att hans vänner eventuellt skulle ha en åsikt om hans spa-besök, är förknippad med besöket och kan påverka hans agerande. Faktumet att han noterat en könsstereotyp i sammanhanget och att han framhåller att hans vänner kan ha en åsikt om hans spa-besök visar att det för honom inte verkar vara värt att bryta mot stereotypen och ta den sociala kostnad gentemot hans vänner som det kan innebära, en social kostnad som hos mannen i det här fallet överträffar en eventuell uppfattad nytta eftersom han väljer att inte gå på spa. Eftersom informanten uppfattar att han möjligen skulle skapa en *negativ* image av sig själv hos dessa vänner när han bryter mot könsstereotypen som omgärdar spa, så har han ingen anledning att gå på spa då han riskerar att skapa denna negativa image hos sina vänner. Denna observation är också i linje med Leary & Kowalski's (1990) teoretiserande kring att människor försöker att projicera positiva images hos andra betydelsefulla människor och att de undviker att projicera negativa sådana. Märk väl att det i sammanhanget är irrelevant huruvida hans vänner *faktiskt* skulle se på honom på ett negativt sätt för att han går på spa, utan det som är avgörande är hans egen uppfattning om att de skulle göra det, eftersom det som i sammanhanget är relevant för oss är att tolka hur mannen själv förhåller sig till att bryta mot den kvinnliga könsstereotypen som omgärdar spa. Resultaten från våra intervjuer visar för oss att många av de tillfrågade männen mycket riktigt förhåller sig till spa-besök på ett sådant sätt som inte riskerar att skada deras image inför sina vänner, det vill säga att de undviker i dagsläget att besöka spa och har i hög grad en uppfattning om att deras vänner kan komma att se på dem på ett negativt sätt och se dem som mindre manliga om de gör det.

4.2.3 Kvinnan som möjliggörare för mannen

Vi har som sagt i intervjumaterialet kunnat se att väldigt få kan tänka sig att i egenskap av ensam man, eller i en grupp av enbart män, besöka ett spa på grund av den rådande könsstereotypen och konsekvenserna på mannens image om han bryter mot den. Vad som verkar fungera som en väg runt det här hindret är att man som man går till ett spa i sällskap med en kvinna. De manliga informanterna uppgav att i de flesta fall som de tycker sig antingen se andra män på ett spa, eller ser sig själva besöka ett spa så är det i nuläget just i sällskap med en kvinna.

“Det var la mycket frugan, min före detta fru då, som var den drivande kraften bakom det hela”

-Man 52 år

“Min sinnebild är att det är två väninnor som är där liksom...möjligtvis att mannen är med på ett hörn så att säga, att han vart tvungen att följa med helt enkelt”

-Man 32 år

Man 52 år säger alltså att hans spa-besök omgärdats av att hans fru har varit den som tagit initiativet till besöket, samtidigt som han också i intervjun säger att spa-besök för honom inte är aktuellt om han är själv eller i sällskap med manliga vänner¹². Det är med andra ord tydligt att han i normala fall inte besöker spa, men om han gör det så är det i sällskap av en kvinna, som i hans specifika fall också är den som tagit initiativet till köpbeslutet. Att en man går på spa främst i sällskap av en kvinna är något som även Man 32 år framhåller. Här, tillsammans med liknande kommentarer som andra informanter gjort, framkommer enligt oss ett tydligt tema. Vi observerar att de män som vi intervjuat i huvudsak inte går på spa, men *om* de väl gör det så är det *alltid* i sällskap av en kvinna. Hur kommer detta sig? Vi teoretiserar att det kan vara så att han följer med henne fast han egentligen inte vill. Om vi antar att mannen följer med kvinnan på spa trots att han själv egentligen inte vill så kan vi ur ett Impression Management-perspektiv förklara det med att dessa män vid skapandet av sin publika image gör det med hänsyn taget till uppfattade värderingar och önskemål hos betydelsefulla människor i deras liv, som Leary & Kowalski kallar *Target values* (Leary, M & Kowalski, R 1990). I det här specifika fallet antar vi att de betydelsefulla människorna är t.ex. en fru eller en partner som uttryckt önskemålet att hon vill att mannen följer med henne på ett spa-besök. Detta innebär i praktiken att mannen i så fall inte har något eget intresse av gå på spa, annat än att han är angelägen om att projicera en positiv image för kvinnan genom att acceptera hennes önskemål om att gå dit. Detta innebär inte nödvändigtvis att mannen inte skulle kunna vara intresserad av att gå på spa utan kvinnan om den kvinnliga könsstereotypen som omgärdar spa var mindre än han uppfattar den nu, utan att han går dit enbart för att hon vill så som han uppfattar spa i dag.

“Det händer inte att jag gör det själv eller så, utan det är nog i så fall i sällskap med någon man träffar och så där i så fall va”

-Man 52 år

¹² Se bilagor, intervjutranskribering M4

De manliga informanterna säger sig samtidigt inte vara villiga att besöka ett spa i dess nuvarande form själv, eller med andra manliga kompisar. Så vad säger den här diskrepansen oss? Vad är det som gör att en man som aldrig kan tänka sig sätta sin fot på ett spa själv är villig att göra det så fort en kvinna är med i sammanhanget? Vi resonerar, baserat på det vi hittills sett om hur Impression Management fungerar, att mannen så långt det är möjligt vill presentera en positiv image inför kvinnan och att det är det som är avgörande i det här fallet. Det är med andra ord kvinnan och hennes bild av mannen som vi tror är hans huvudsakliga motivation här, och inte hur andra individer ser på honom. Om vi tolkar Leary & Kowalski (1990) så handlar det här agerandet inte nödvändigtvis om att mannen i fråga skulle försöka projicera en publik image av sig själv som är missvisande eller falsk, utan snarare att han ur sin repertoar med *images* taktiskt väljer en som mest sannolikt kommer mötas med en positiv reaktion från kvinnan. Det är detta vi tror han är ute efter; att kunna presentera en positiv image av sig själv inför henne. En ytterligare motivation för mannen i det här sammanhanget tror vi skulle kunna ha att göra med hans egen självbild av sig som man. Antaget detta så skulle Imagen som mannen i den här situationen väljer att presentera vara en image som han har av sig själv som en man som gör uppoffringar för en betydelsefull kvinna i hans liv och som är i linje med hans *self-concept*, eller självbild. Self-concept är enligt Leary & Kowalski (1990) en huvudsaklig förklaring för de images människor försöker projicera av sig själva, där man menar att de images som individen väljer att uttrycka sällan strider mot den bild som individen har av sig själv. Det verkar alltså osannolikt att mannens spa-besök med kvinnan är en ren uppoffring från hans sida, utan han gör det eftersom han har ett intresse i att presentera en positiv image för hennes samtidigt som handlandet är i linje med hans självbild som en man som gör uppoffringar för kvinnan.

4.2.4 Marknadsföring som skapar hinder för män

Informanterna blev tillfrågade vilken deras uppfattning var om den marknadsföring kring spa som de kommit i kontakt med, samt hur den enligt dem skulle kunna förändras för att på ett bättre sätt tilltala dem. Kommentarererna från de manliga informanterna bestod bland annat i en uppfattning om att marknadsföringen i dag enligt dem är inriktad mot kvinnor samt att fler manliga associationer i marknadsföringen kan tilltala dem.

“Vill dom locka mig som singel man så måste dom vinkla sin marknadsföring lite för mig också, som det är i dag så är det väldigt mycket kvinnligt orienterat, och det gör ju också att män kanske inte känner sig så välkomna att uppleva spa”

-Man 29 år

Som nämnts tidigare så kan den könsstereotypa bilden att spa är en typiskt kvinnlig företeelse fungera som ett hinder för män att besöka ett spa¹³. Den sociala kostnad som det kan innebära att bryta mot stereotypen går emot individens ambition att tillskansa sig en fördelaktig image i betydelsefulla människors ögon. Samma princip gäller i det här fallet med hur marknadsföringen av spa enligt informanterna ser ut¹⁴. Det är enkelt att räkna ut att om en man inte går på spa för att han ser det som en stereotypt kvinnlig aktivitet så kommer han heller inte att tilltalas av marknadsföring som bekräftar stereotypen på precis samma sätt.

Ur intervjumaterialet kan vi också tyda att det finns en förutfattad mening att skönhetsbehandlingar har en större roll i spa-sammanhang än det kanske faktiskt har, vilket kan vara en ytterligare orsak att män drar sig för att besöka ett spa då deras könsroll innefattar att man inte borde använda kosmetika eller behandlingar för att förbättra sitt yttre (Alreck, 1994). En av informanterna uttryckte sina tankar om spa såhär:

Jag tänker ju direkt på fina bilder, där sitter väninnor i några fina fåtöljer med ansiktsmasker och massagestolar liksom...

-Man 32 år

Det verkar alltså som att den marknadsföring som de manliga informanterna kommit i kontakt med också den förstärker mannens bild av spa som en kvinnlig företeelse, och att det därmed inte är något för honom. Konsekvensen av detta är det som vi hittills har sett i analysen, nämligen att mannen drar sig för att besöka ett spa så länge det inte är med en betydelsefull kvinna (då hans motivbild som vi har sett är en annan).

¹³ Se s. 24, Avsnitt 4.2.1

¹⁴ Det vill säga informanternas egna subjektiva uppfattning om marknadsföringen

4.2.5 Förnyad marknadsföring för att locka män till spa

De manliga informanterna gav olika exempel på hur de tycker marknadsföringen bör se ut för att tilltala dem och män i allmänhet. Många tyckte att företagen i högre grad borde inkludera män i marknadsföringen samt att tjänsteutbudet som sådant kan utvecklas med sådant som har starkare manliga attribut, såsom t. ex. ett inslag av öl.

“Det skulle ju inte skada om fler män var med i reklamer osv.”

-Man 26 år

Informanten ovan ställdes frågan hur de tycker att marknadsföringen av spa borde se ut för att i högre grad locka dem som män. En nyckel till att få mannen att utan kvinnligt sällskap gå på spa verkar vara att inkludera fler män i marknadsföringen. Detta tror vi skulle tjäna som ett sätt att mildra den kvinnliga könsstereotyp som männen i dag anser omgärdar spa, och att det genom detta skulle kunna bli mer socialt accepterat att män besöker ett spa. Det skulle i teorin alltså minska den sociala kostnaden som mannen eventuellt får bära vid spa-besök, genom att spa i högre grad skulle kunna bli en accepterad del av den manliga könsrollen. Observationen med att fler män i marknadsföringen skulle kunna locka fler manliga kunder har även gjorts i en studie av manliga spa-besökare i Hong Kong, där man menar att en anledning till att män är motsträviga till spa kan bero på att en stor majoritet av besökarna är kvinnor samt att det i marknadsföringen mestadels är kvinnor som är med i reklamen, vilket ytterligare förstärker bilden av att spa är för kvinnor (Tsai, Suh & Fong 2012). Med tanke på att den nämnda studien är utförd i en annan kulturell kontext än vår studie över svenska konsumenter så ska man vara försiktig med att dra för stora växlar vid tillämpningen av den, men den tjänar ändå som ett generellt stöd för argumentet att en övervikt av kvinnor i spa-reklam kan påverka manliga konsumenters köpbenägenhet negativt.

“...det får nog bli lite mer grabbigt tänker jag...Ja, att det är storbilds-TV på fotbolls-EM och en massa öl liksom och...nämen om man drar det till sin spets där va”

-Man 32 år

De flesta nämnde också att de gärna hade sett öl inkluderat i spa-konceptet. Att man tar upp just öl som något som skulle förminska den kvinnliga könsstereotypen och därmed socialt möjliggöra för fler män att nyttja spa-konceptet kan förklaras med att öl som produkt enligt Fugate & Phillips (2010) har en stark association till män. I det här sammanhanget skulle möjligheten att konsumera öl, och

framförallt kanske, ett större fokus på öl i marknadsföringen göra det möjligt för män att tillskansa sig ett *identitetsattribut* som har manliga associationer. Enligt Leary & Kowalski (1990) tillskansar individer på olika sätt attribut som hjälper dem att uttrycka sin önskade image, öl skulle i det här sammanhanget kunna ses som ett sådant attribut för män¹⁵.

En annan intressant aspekt på män, öl och spa får vi när vi tittar på hur Leary & Kowalski (1990) menar att människor kan begränsa skadan som en negativ image skapar genom att kompensera för den med en annan positiv image. Baumeister (1982) menar att om en individ har skapat en negativ image hos andra så kommer personen i fråga försöka motverka den negativa imagen genom att presentera ny, förmånlig, information om sig själv för att förbättra sin image hos andra. Vi har hittills kunnat se att de intervjuade männen visar en ovilja att gå på spa på grund av den associerade könsstereotypen, samt att många av dem efterlyser manliga identitetsattribut såsom öl på spa och i marknadsföringen av dem. Om man antar att en man som går på spa själv anser sig skapa en negativ image hos betydelsefulla andra, såsom hans manliga vänner, skulle man då kunna på ett eller annat sätt hjälpa mannen att kompensera för denna negativa image genom att erbjuda honom något annat som kan skapa en positiv image, såsom till exempel öl? Vi resonerar att detta eventuellt skulle kunna ha liknande effekt på mannens benägenhet att besöka spa som när han gör det i sällskap av en kvinna, det vill säga att det skulle kunna fungera som en möjliggörare. Svaret på denna fråga ligger tyvärr utanför den här uppsatsen, men det är i vårt tycke en mycket intressant tanke som med fördel kan studeras vidare i framtida forskning.

Vi har alltså hittills kunnat konstatera att de intervjuade männen efterlyser en för dem mer inkluderande marknadsföring för att få dem att själva (utan kvinnligt sällskap) besöka spa. Den kvinnliga könsstereotypen fungerar som ett hinder som behöver minskas för att locka mannen. Som svar på påståendet att spa är en kvinnlig företeelse svarade en av de kvinnliga informanterna så här:

“Jag tror att det på sistone är mer accepterat, att man har tex en barberare...såsom det är nu att män ska ha stora skägg, så är det män som behöver vårda sina skägg och såna grejer så att, så att dom börjar göra det mer (för män)”

-Kvinna 25 år

¹⁵ Förutsatt att individen i fråga ser öl som ett manligt attribut och har en önskan om att presentera en image av sig som är stereotypiskt manlig

Den här tanken om att män i dag skulle vara mer lockade av skönhetsjänster i form av skäggvård upprepades inte hos någon av de manliga informanterna som vi intervjuade, men den väcker ändå en intressant tanke om att spa möjligen skulle kunna utveckla det till en form av tjänst unik för mannen, för att kunna locka honom med en tjänst som stärker ett typiskt manligt identitetsattribut. McNeil & Ragins (2004) skriver också i sin artikel över den Amerikanska spa-marknaden att männen är ett växande kundsegment och för att lättare kunna locka dem till span så behöver behandlingar skraddarsys för män, som t. ex. behandling för ansiktshår. Även detta är något som framtida forskning med fördel skulle kunna titta vidare på.

Vi har här sett att fler män i marknadsföringen, en starkare association kring manliga identitetsattribut som öl och ansiktsbehåring skulle alla kunna påverka för att få fler män intresserade av att gå på spa, genom att de hjälper honom presentera en positiv image av sig själv som man samtidigt som de spelar in i hans egen självbild. Av det resultat vi kommit fram till så har vi kunnat se att det hittills enbart är sällskapet med en kvinna som möjliggjort för mannen att gå på spa. Om spaföretagen är intresserade av att locka fler män så bör de se på hur de även kan göra det möjligt för mannen att gå på spa själv, där de ovan nämnda förslagen skulle kunna vara till hjälp.

4.3 Grillning

Analysen av vårt insamlade intervjumaterial visar tydligt att det finns en manlig könsstereotyp kopplad till grillar och aktiviteten grilla. Att det är män som vanligtvis grillar påvisades av samtliga respondenter, med olika tankar om varför så är fallet mellan dem.

4.3.1 Att grilla är en manlig företeelse

Alla intervjuade var eniga om att grilla är något typiskt manligt, men varför de egentligen tyckte så var svårare att besvara. Många hade teorier om att det var en blandning mellan olika faktorer som avgjorde, bland annat att det var en teknisk produkt, en manlig association med eld och att det kunde bli smutsigt. Vidare förklarade många att det är så det blivit lärda genom uppväxten, kvinnan fixar i köket och mannen grillar, och att det är något som oftast inte ifrågasätts.

“Jag vet inte... det är den generella tolkningen jag fick när jag inte kunde var att min mamma sa: “Det här måste du kunna”. Det är något som är stark förankrat med att vara kille. Som att det vore medfött, man måste kunna grilla som man. “

-Man 26 år

“Det är typiskt manligt. Det har alltid varit så under min uppväxt, killarna grillar. Det är de jag sett så det är det jag blivit lärd också.”

-Kvinna 23 år

Som informanternas svar ovan visar så anses grillning vara en manlig företeelse men riktigt varför de hade den uppfattningen upplevdes som svårt för dem att förklara. Den generella tolkningen från svaren var att det var så det var bara, det har själv alltid sett en man ståendes vid grillen så därför kändes mest naturligt att det var så det skulle fortsätta vara. Den här inlärd uppfattningen och associationen kan kopplas till Social Role Theory som argumenterar för att upprepade observationer av könsstereotypiska aktiviteter leder till en normalitet som inte ifrågasätts (Eagly, Wood och Diekman 2000, 124). Översatt till kontexten män och grillning så innebär detta att informanterna alltid observerat att det är män som grillar och att detta har blivit vedertaget. Det är så det är, man reflekterar inte nämnvärt över det och ifrågasätter det inte, från varken mannen eller kvinnans sida.

En eventuell förklaring till varför den här uppdelningen mellan könen skapats från första början kanske kan förklaras med att köttet enligt de olika könsrollerna förknippas främst som männens föda (Alreck, 1994). Mat är enligt Sobal (2005) en stark uttryckssymbol för att uttrycka sin könstillhörighet och genom att äta kött kan man uttrycka sin maskulinitet. Tidigare forskning visar också att maskuliniteten förstärks genom att tillaga köttet på ett enkelt sätt (Sobal, 2005). Varför grillning associeras med män kanske därför har att göra med att grillning som företeelse enligt våra utförda intervjuer har en stark association med kött¹⁶. Molina II (2014) menar också i sin studie över beteendet vad grillning av kött beträffar hos Latinamerikanska män i Texas att grillning blir en symboliskt manlig aktivitet som uppfyller de socialt konstruerade förväntningarna på manligt beteende. Antaget det som sägs ovan så skulle man kunna dra slutsatsen att det finns en koppling mellan män, grillning och kött, och att det är just grillandet av kött som hjälper till att cementera grillning som en stereotypiskt manlig aktivitet. Den manliga associationen till kött kan vidare förklaras med att mannen historiskt har varit den som jagat, och att detta på så vis är något som ses som *macho* (det vill säga manligt) (Fiddes 1991, refererad i Molina II 2014). Kopplingen mellan mannen och köttet kan på så vis ses som en social kvarleva från tider då resurser var mer begränsade och mannen var den som tog

¹⁶ Se bilagor; intervjutranskriberingar

hem maten till kvinnan och familjen. Även flera av informanterna gjorde hänvisningar till mannen och kött med den historiska kopplingen i fokus:

...det kanske går tillbaka till det här med grottmänniskan på något vis, mannen var den som jagade och så va, och den som hade hand om elden med va...jag vet inte, kanske har det något med det att göra ...

-Man 52 år

Kan det ha att göra med...det här kommer vara konstigt, med att det var personen som gick för att få mat, som dödade djur och allting, det var män, och därför lagade män den maten...för att eld kanske ansågs vara farligt och därför blev det män...men att det var män som fixade köttet innan och därför får dom tillaga det...jag vet inte riktigt varför faktiskt, det måste vara det antar jag..

-Kvinna 25 år

Det verkar med andra ord vara som så att förutom en stark association med en manlig könsstereotyp så associerar många grillandet med att det är kött som grillas. Tidigare forskning pekar vidare på att konsumtion av kött är typiskt manligt och ett sätt att förstärka sin maskulinitet på. Dessa företeelser har antagits av både kvinnan och mannen, och beteendet med att det är mannen som grillar har lett till skapandet av en manlig könsstereotyp som i regel inte i ifrågasätts.

4.3.2 Konstigt med en kvinna framför grillen

Vi har nu sett en klar association mellan mannen och grillen, som lett till skapandet av en könsstereotyp som omgärdar grillen. De kvinnliga informanterna sa sig uppleva att de är vana att alltid se en man vid grillen, och att de sällan själva grillar. Intervjumaterialet visar också på att kvinnor tror att människor runt om kring skulle tycka det var konstigt ifall en kvinna skulle grilla istället för en man, samt att risken att misslyckas med grillningen skulle kunna leda till en social kostnad för kvinnan.

“... jag vet inte min bror men alla män kanske inte skulle acceptera att jag tar grillen och “nu ska jag grilla” och så...det är min bror som får den rollen och den är accepterad och...alltså jag tror inte man vill låta en annan person ta den grejen, om man känner sig stolt för att man grillat bra eller nånting, så det kanske är lite svårt att säga att “nästa gång får du göra det”...”

-Kvinna 25 år

Kvinna 25 år menar alltså att könsrollerna är såpass cementerade vad grillning beträffar att det för henne som kvinna finns ett motstånd i att grilla. Hon verkar mena att mannen i det här fallet skulle ha svårt att tillåta att hon grillar, eftersom det enligt den manliga könsrollen är han som ska göra det. Enligt Leary & Kowalski (1990) påverkas motivationen som en individ har för att försöka skapa en viss image hos någon annan av de möjliga sanktioner som kan resultera om man *misslyckas* med att skapa imagen. Översatt till kontexten kvinnor och grillning och citatet ovan så skulle man kunna säga att även om en kvinna i en given situation vill sköta grillen så kanske hon låter bli att försöka om hon känner att det finns en risk att hon inte lyckas med maten på ett tillräckligt bra sätt, och att det i så fall resulterar i en social kostnad från andra i sällskapet. Denna sociala kostnad för misslyckande skulle i förlängningen eventuellt kunna överföras till att uppfattas gälla alla kvinnor, att kvinnor helt enkelt generellt ses som sämre än män på att grilla. Detta i sin tur kan i så fall hjälpa till att hålla uppe den existerande manliga könsstereotypen genom att mannens roll som den som grillar bekräftas.

4.3.3 Marknadsföringen som lockar kvinnor till att grilla

Likt männen vid fallet med spa så ställdes de kvinnliga informanterna frågan hur de tycker att marknadsföringen av grillar skulle kunna förändras för att locka dem till att köpa en grill¹⁷. Resultatet från intervjuerna visar en tydlig bild av att kvinnorna hade velat se fler kvinnor i marknadsföringen av grillar samt någon form av demonstration över att det inte behöver vara tekniskt svårt att grilla.

Precis som vi såg i fallet med män och spa, där de manliga informanterna efterfrågade fler män i marknadsföringen av span så menar vi att samma princip gäller här, det vill säga att fler kvinnor i marknadsföringen av grillar skulle tjäna som ett sätt minska associationen mellan mannen och grillen och därmed minska den sociala kostnad det kan innebära för en kvinna att grilla.

¹⁷ Att köpa en grill som de själva använder eller att de själva grillar med någon annans grill; det är själva konsumtionen som är det avgörande

“Visa på enkelheten, hur lätt det är att bara grilla lite. Det blir lättare att se sig själv i en roll om man har sett bilder på tjejer som grillar.”

-Kvinna 23 år

Vad vi också kunde utläsa ur intervjumaterialet var att flera kvinnor efterfrågade någon form av signal i marknadsföringen om att grillning inte behöver vara tekniskt svårt att genomföra. Vi tycker oss här se ett exempel på hur den, som vi tidigare kunnat se, så cementerade manliga könsrollen vad grillning beträffar gör att de tillfrågade kvinnorna tycker sig sakna tillräckliga kunskaper för att grilla. De tillfrågade männen visade inga indikationer på att de uppfattade grillning som något särskilt tekniskt komplicerat, och det var framförallt inget som de menade på något vis hindrade dem från att grilla. Vårt resonemang kring detta är att en konsekvens av att grillning är en så vitt erkänd del av den manliga könsrollen är att de tillfrågade kvinnorna aldrig lärt sig hur man grillar, och att det i sin tur också kan fungera som ett hinder för dem att grilla. Det bör nämnas i sammanhanget att det är irrelevant huruvida grilla som aktivitet ur ett manligt perspektiv är tekniskt svårt eller ej, det som är nyckeln för en förändrad marknadsföring är att påvisa för de kvinnliga konsumenterna att så inte behöver vara fallet.

4.3.4 Män som grillar för att verka manliga

Som vi har sett så förklaras varför det allt som oftast är mannen som grillar till stor del av den av båda könen invanda manliga könsrollen och den resulterande könsstereotypen som inte ifrågasätts. Vad har mannen för motiv att acceptera den här rollfördelningen? Vid en närmare titt i Impression Management-teorin så kan vi tolka företeelsen med mannen och grillen genom att en man som i det här fallet helt har accepterat sin roll i att det är han som grillar får en image-mässig belöning, eftersom han som Leary & Kowalski (1990) menar i det läget försäkrar att hans publika image är konsistent med det som rollen som man kräver av honom. Mannens vänner och andra betydelsefulla människor i hans liv får med andra ord en positiv image av honom, eftersom de uppfattar det som att han gör det som hans roll som man efterfrågar honom att göra. Mannen som grillar belönas med andra ord socialt genom att han accepterar den manliga könsrollens uppgifter vad gäller att grilla. Om mannen i fråga tror att målgruppen positivt värderar och ser på honom i rollen som grillande man så har han också incitament att anta den, eftersom hans mål, som vi har sett hittills i den här uppsatsen, är att försöka skapa en positiv image av sig själv hos betydelsefulla andra.

Vi resonerar också att mannen utöver det som sägs ovan också har andra incitament för att anta könsrollen som han blivit tilldelad. Beroende på hur han uppfattar aktiviteten grilla och könsrollen som omgärdar den, så kan den även spela in i hans självbild (self-concept). Vi såg tidigare i uppsatsen där vi resonerade om män och spa att människor vill presentera images av sig själva som är i linje med deras självbild, vilket översatt till kontexten mannen och grillen skulle kunna innebära att en man som ser sig som manlig har ett intresse av att grilla eftersom det bekräftar hans bild av sig själv som man.

4.4 Övriga observationer vid analysen

Vid analys av det insamlade intervjumaterialet framkom vissa teman som i sammanhanget är intressanta och relevanta, men som på grund av tidsbrist inte kunde analyseras i den här uppsatsen.

Den generella uppfattningen hos både kvinnorna och männen som intervjuats var att de hade en förutfattad mening om att spa är väldigt dyrt trots att få verkar gjort någon vidare undersökning av antagande eller hade någon egentlig prisinformation. I de fall som priset kan fungera som ett hinder för en konsument som annars skulle vilja besöka ett spa så har detta klara implikationer för marknadsförare och fortsatt forskning. Att så många hade åsikter om just priset var något som förvånade oss vid arbetet med intervjuerna, då det var något som vi från början inte hade räknat med eller antagit. Hade mer tid funnits att tillgå så hade vi eventuellt kunnat inkludera någon form av priskänslighetsanalys med avseende på kön i uppsatsen, men nu är det något som framtida studier eventuellt kan påvisa.

Många av informanterna, framförallt de manliga, beskrev också att huvudmotivet för dem att besöka ett spa är eller skulle vara för avkoppling och återhämtning. Resultatet av vår analys visar inte att de intervjuade männen i dag har uppfattningen att marknadsföringen av spa presenterar en bild som fokuserar på just avkoppling och återhämtning. Att män i relation till spa-besök i hög grad efterfrågar en upplevelse av avkoppling är något som Tsai, Suh & Fong (2012) också observerat, där de rekommenderar hotellspan i Hong Kong att på ett tydligare sätt kommunicera detta för att locka manliga besökare.

4.5 Diskussion - Likheter och skillnader mellan män och spa och kvinnor och grillning

Vi har fram till nu kunnat utläsa att båda våra studerade genusprodukter spa och grillning omgärdas av en tydlig könsstereotyp. I fallet med spa så är det en tydligt kvinnlig sådan som påtalades av majoriteten av informanterna, oavsett könstillhörighet. I fallet med grillning så är det en tydligt manlig könsstereotyp som alla de tillfrågade associerar grillning med. Vi tycker oss kunna konstatera att båda stereotyper i dag fungerar begränsande, det vill säga de påverkar endera könets förhållande till genusprodukterna på ett sätt som gör att de i dag undviker att konsumera den.

Hur de tillfrågade tyckte att marknadsföringen av respektive genusprodukt kunde förändras för att bättre locka dem visade också på likheter produkterna emellan. Fler kvinnor efterfrågades i marknadsföringsbudskapen för grillar eftersom man tyckte att detta kunde få fler kvinnor att få upp ögonen för grillning och på så sätt minska den starka associationen som i dag finns mellan grillning och den manliga könsrollen. Från de tillfrågade männen sida efterfrågades också fler män i marknadsföringen av spa för att minska den starka uppfattningen som i dag finns att spa-besök är en typiskt kvinnlig aktivitet, och på så vis få fler män att vilja gå på spa utan att behöva riskera den sociala kostnad som det i dag för med sig.

Fallet med kvinnor och grillning skiljer sig från män och spa-besök i bemärkelsen att den sociala kostnaden för en kvinna att bryta mot den manliga stereotypen uppfattades av oss som mindre än när en man bryter mot den kvinnliga. Vi kunde i intervjumaterialet se att de tillfrågade kvinnorna drog sig för att vara den som grillar och att mannen i stället var den som gjorde det, eftersom *det alltid har varit så*. Även om vi har kunnat tyda en social kostnad för en kvinna att grilla, närmare bestämt risken som hon utsätter sig för att misslyckas med det och därmed skapa en negativ image av sig själv hos andra, så upplever vi att den kostnaden inte är i paritet med den som mannen riskerar att bära när han utan kvinnligt sällskap går på spa, där till exempel hans sexuella läggning kan komma att bli kommenterad eller ifrågasatt¹⁸.

En annan skillnad mellan mäns och kvinnors förhållande till de båda genusprodukterna var att de tillfrågade kvinnorna pekade på en oro för att misslyckas med grillningen; att man inte *kan* grilla. Den här typen av oro inför spa-besök kunde vi inte hitta hos de tillfrågade männen, vilket eventuellt kan

¹⁸ Se s. 40, avsnitt 4.6.1

förklaras med att de aktiviteter som de uppfattar att spa består av inte är tekniskt komplicerade för dem, eller åtminstone inte så komplicerade att de skulle förhindra dem från att besöka ett spa.

4.6.1 - Mer kostsamt för mannen att bryta mot stereotypen än för kvinnan

Intervjumaterialet visar att flertalet av både de manliga och kvinnliga informanterna upplever kvinnor som mer accepterade när stereotyperna kring spa och grillning inte följs, samtidigt som männen upplevdes hårdare i sina attityder där flera manliga respondenter uppgav att de förväntade sig negativa kommentarer från sina manliga vänner om de skulle gå på spa (utan kvinnligt sällskap). I vissa fall sträckte detta sig till att vänner möjligen kunde ifrågasätta mannens sexuella läggning.

“Jag har lite olika typer av kompisar...eh, vissa skulle nog skämtat och gett lite gliringar att man var homosexuell och så där kanske, eh...typ kvinnliga kompisar hade nog mer sagt vad skönt och vad kul”

-Man 32 år

Informanten ovan svarar på frågan om hur han tror att hans vänner skulle reagera om han gick på spa. Det är tydligt att spa-besök för honom riskerar att komma med en stark social sanktion. Resultatet visar också generellt att den sociala kostnaden för män att bryta mot den rådande spa-stereotypen verkar alltså vara större än den för kvinnor när det handlar om att grilla. Som tidigare nämnts så uppfattade samtliga respondenter att grillning är en stereotypiskt manlig aktivitet, och även om de kvinnliga informanterna sade sig inte normalt grilla om det fanns någon man i sällskapet så uttryckte man ingen uppenbart negativ påverkan på sin image även om man hade varit den som grillar.

“Så det kanske är lite märkligt att jag bara kommer och “hej jag vill grilla”...men det hade inte varit ett stort problem tror jag...sen kanske andra tänker “jamen ska du grilla?”...men jag har stark personlighet, om jag vill grilla så grillar jag, det spelar ingen roll”

-Kvinna 25 år

Vad detta säger oss är att det verkar finnas en skillnad i den sociala kostnaden för en man som bryter mot könsstereotypen som omgärdar spa kontra den som en kvinna får bära om hon bryter mot könsstereotypen som omgärdar grillandet. Det är för oss uppenbart så att det är ett socialt sämre beslut för en man att utan en kvinna besöka ett spa än det är för en kvinna att sköta grillen. Detta är intressant med tanke på den starka könsrollsfixering som vi kunnat tyda kring grillen, där *alla* respondenter är

ense om att det är mannens roll att sköta grillandet, men ändå upplever de allra flesta tillfrågade att den sociala kostnaden för en kvinna att ta mannens roll i det sammanhanget inte är betydande. Det verkar med andra ord som att de förpliktelser som den manliga könsrollen lägger på mannen är mer betungande än de för kvinnan, och att detta som empirin visar också påverkar mannens beteende som konsument, framförallt om det handlar om att konsumera tjänster eller produkter med en stark kvinnlig könsassociation.

I inledningen av det här kapitlet kommer uppsatsens slutsatser att presenteras. I efterföljande rubriker återfinns förslag på framtida forskning samt våra rekommendationer till företag sammanställts.

5. Slutsatser och rekommendationer

5.1 Slutsatser

Som vi har kunnat se i analysen så omgärdas både spa och grillen av starka könsstereotyper som är resultatet av invanda och accepterade könsroller i samhället. I fallet med spaanläggningen och mannen som en möjlig kund, har vi kunnat se att den sociala kostnaden för honom när han bryter mot den kvinnliga könsstereotypen som omgärdar spaanläggningen uppfattas som märkbart högre än för kvinnan som bryter den manliga könsstereotypen som omgärdar grillen. Vi resonerar att detta eventuellt kan bero på att könsrollen lägger tyngre förpliktelser på mannen än vad den gör på kvinnan och att det därav socialt kostar mer för mannen att bryta könsstereotypen genom att t.ex. utföra vissa typiskt kvinnliga aktiviteter. Vi har också sett vad gäller förhållandet mellan kvinnan och grillning att det omgärdas av en egen form av social kostnad. Kvinnorna som deltagit i vår studie har pekat på den starka manliga könsstereotyp som associeras med att grilla, som i princip ingen ifrågasätter och som vi menar på ett negativt sätt påverkar kvinnans motivation till att grilla. Ur svaren som kvinnorna gett vid våra intervjuer så har vi kunnat tyda en oro över att misslyckas med grillandet, att maten inte ska bli bra tillagad, och att det kan fungera som ett hinder för att de ens ska intressera sig för att köpa en grill.

Efter att vi konstaterat att de tillfrågade männen undviker att besöka spa på grund av den sociala kostnaden så kunde vi ändå se att kvinnan kan fungera som möjliggörare för dem. Detta var en intressant iakttagelse eftersom männen gav en bild av att om de besöker ett spa så är det *alltid* i sällskap av en kvinna. Vi kan alltså konstatera att kvinnan hittills fungerat som en möjliggörare för mannens spa-besök, men vi kan samtidigt för oss själva resonera att detta ur en marknadsförares perspektiv inte borde vara tillräckligt. Att kunna locka fler män till spaanläggningen, även utan kvinnan som sällskap, borde vara något som lockar företagen som sysslar med spa-verksamhet.

Vad gäller marknadsföringen av spaanläggningar och grillar så har vi sett att även den verkar skapa hinder för män att gå på spa och för kvinnor att grilla. De tillfrågade männen visade att de i dag inte tilltalas av spa-marknadsföringen som de menar innehåller för mycket kvinnor och för få män. Vi menar att detta förstärker den kvinnliga associationen som i dag omgärdar spa och därmed hindrar

män från att besöka ett spa. Vi har observerat samma förhållande mellan de tillfrågade kvinnorna och marknadsföringen av grillar, där de efterfrågat fler kvinnor för att locka dem till att grilla och handla grillar.

Vi har slutligen också observerat att alla informanter som vi intervjuat på ett eller annat sätt uttryckt att spa-besök är dyrt, oavsett om de visste vad det faktiskt kostar eller ej. Detta är för oss intressant eftersom båda könen uttryckte den här uppfattningen. Det verkar med andra ord som att spa allmänt vedertaget är något som uppfattas dyrt, åtminstone bland de som vi har intervjuat.

5.2 Framtida forskning på området

Om mer tid hade funnits hade vi gärna forskat mer på det olika frågetecken som dykt upp under arbetets gång. Som en hjälp till framtids forskning inom området så kommer här nedanför en presentation av olika områden som vi tycker det kan forskas mer på.

Den generella uppfattningen hos både kvinnorna och männen som intervjuats var att de hade en förutfattad mening om att spa är väldigt dyrt trots att få faktiskt hade någon prisuppgift, det vore därför intressant att forska vidare på detta och se om det finns någon skillnad i priskänslighet mellan kön.

Med tanke på att vårt urval av informanter enbart innehöll två personer som vi kunde kalla *äldre* (50+) så hade framtida forskning med fördel kunnat studera denna ålderskategori djupare. Det kan vara rimligt att anta att personer ur denna kategori har andra uppfattningar om de genusprodukter vi studerat, och generellt en annan typ av konsumentbeteende. Det bör också nämnas att man med fördel även skulle kunna studera konsumenter med en annan kulturell bakgrund än den svenska, eftersom dessa möjligen också har helt andra uppfattningar än de personer vi studerat.

Vi kunde med hjälp av Impression Management teorin resonera att spaanläggningar eventuellt skulle kunna hjälpa mannen att kompensera för den negativa image som ett spa-besök kan resultera i genom att erbjuda honom något annat som kan hjälpa honom presentera en positiv image, som exempelvis öl, och därigenom locka honom till spa-besök. Vi tycker att forskning på det här området med kompensation av negativa images skulle vara intressant. Skulle man kunna locka till exempel män till stereotypiskt kvinnliga aktiviteter genom att hjälpa dem presentera en annan mer manlig och positiv image av sig själva? Vi tycker att frågan är högst intressant.

McNeil & Ragins (2004) skriver också i sin artikel över den Amerikanska spa-marknaden att för att lättare kunna locka män till spa så behöver behandlingar skräddarsys för män. Tidigare forskning i spa-branschen i Hong Kong visar på att olika typer av massage är den mest populära behandlingen bland män, just ansiktsmassage var den mest populäraste typen av massage (Tsai, Suh & Fong 2012). Den här typen av forskning i Sverige utifrån vad vi hittat finns inte. Framtida forskning bör alltså vidare undersöka vad för behandlingar männen är intresserade av och om finns det nya behandlingar som ännu inte erbjuds som kan locka männen till spa.

Faktumet att det verkar vara socialt mer kostsamt för mannen att bryta mot den kvinnliga könsstereotypen som omgärdar spa än för kvinnan att bryta mot den som omgärdar grillning är en observation som vi också tycker har potential för framtida forskning. Det hade enligt oss varit intressant att studera hur det här förhållandet ser ut mellan män och kvinnor för andra genusprodukter, om det är detsamma eller om det möjligen kan vara det omvända.

5.3 Rekommendationer/Implikationer för företag och marknadsförare

Även om uppsatsen inte nämnvärt gått in på konsumenter över 50 år, och det som nämnts varit önskvärt med ytterligare forskning om konsumentskillnaderna könen emellan i den här ålderskategorin, så bör det nämnas att denna konsumentgrupp inte bör förbises av spa och grill-organisationerna i dag eftersom den (50+) enligt Evans, Jamal & Foxall (2008, 122) innehar 75 % av köpkraften i Sverige.

Med tanke på att nästintill alla informanter gjorde antaganden om att spa är dyrt så skulle man kunna ha detta i beaktande från marknadsförarnas sida. En framtida förändring för marknadsföringen av spa skulle kunna vara att bli bättre på att i reklamer förmedla erbjudanden och vara mer informativ kring priser i marknadsföringen. De manliga informanterna efterfrågade också spa-erbjudanden som har mer fokus på att man åker en större grupp, istället för de ännu mer erbjudanden för par, samt någon form av enklare tjänster. Det fanns även önskemål om att det skulle inkluderas fler män i spa-reklamer för att männen skulle kännas sig mindre uteslutna i marknadsföringen av spa.

En annan sak som observerades under intervju tillfällena som också skrivits om i kapitel 4 var att det från både kvinnor och män fanns en okunskap om vad spa egentligen är. Ett framtida förslag till marknadsförare är att med bilder och eventuellt text ge en bättre bild av vad spa egentligen är. McNeil & Ragins (2004) också i sin artikel om spa att det är svårt att se sig själv besöka ett spa när man inte

riktigt vet vad det är. Om man med annorlunda marknadsföring bättre kan fylla upp denna kunskapslucka om vad spa egentligen är, finns möjligheten att några av de människor som varit osäkra på vad det är blir intresserade av att prova på. Det förhöjer vidare möjligheten till att öka inkomsten till spa verksamheten både gällande de direkta spa-tjänsterna men också andra inkomster som mat, dryck och övernattnig.

De kvinnliga informanterna menade som det har nämnts i föregående avsnitt att de gärna hade sett fler kvinnor i marknadsföringen av grillar, samt någon form av signal i marknadsföringen att grillning inte behöver vara tekniskt svårt eller komplicerat. För att kunna locka fler kvinnor till att köpa grillar och grilltillbehör så bör marknadsförare ha detta i beaktande. Avslutningsvis så efterfrågade de manliga informanterna också att öl skulle vara ett tydligare inslag i spa-konceptet och dess marknadsföring, för att minska den starka kvinnliga associationen med spa och därmed locka dem dit. Det är viktigt att påpeka att vi med en ändrad marknadsföring fortfarande menar att den bör vara inkluderande, det vill säga att den inte ska riktas mot det ena könet på bekostnad av förlorade intäkter från det andra, utan att den allra helst ska tilltala båda könen.

Källförteckning

Tryckta källor

- Bryman, A & Bell, E. 2013. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 2:1. Stockholm: Liber
- Eriksson-Zetterqvist, U & Ahre. 2011. Intervjuer. I Göran Ahre och Peter Svensson (red.). *Handbok i Kvalitativa Metoder*. Malmö: Liber, 36-57
- Evans, M. Jamal, A & Foxall, G. 2008. *Konsumentbeteende*. Upplaga 1:2. Malmö: Liber
- Hinton, Perry.R. 2003. *Stereotyper, Kognition och kultur*. Lund: Studentlitteratur
- Phillips, L & Jørgensen, M. W. 2002. *Discourse analysis as theory and method*. London: SAGE Publications Ltd
- Trost, Jan. 2005. *Kvalitativa intervjuer*. Upplaga 3. Oxford: Oxford University Press.

Vetenskapliga tidskrifter

- Alreck, P. 1994. Commentary: A New Formula for Gendering Products and Brands. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 3, Iss 1, 6-18
- Burton, D. 2001. Critical marketing theory: the blueprint? *European Journal of Marketing*, Vol. 35, Iss. 5/6, 722-743
- Chen, Y & Zhao, Q. 2013. Gender differences in business faculty's research motivation. *Journal of Education for Business*, Vol. 88, 314-324
- Eagly, Wood, Diekmann. 2000. Social Role Theory of sex differences and similarities: A Current Appraisal. I Thomas Eckes och Hanns M. Trautner (red.). *The Developmental Social Psychology of Gender*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc, 123-174
- Fugate, Douglas L., Phillips, Joanna. 2010. Product gender perceptions and antecedents of product gender congruence. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 Iss 3, 251 - 261
- Gosnell, Courtney L., Britt, Thomas W. & McKibben, Eric S. 2009. Self-presentation in Everyday Life: Effort, Closeness, and Satisfaction. *Self and Identity*, Vol. 10, Iss. 1, 18-31
- Leary, M & Kowalski, R. 1990. Impression Management: A literature review and Two-component model. *Psychological Bulletin*, Vol. 107, No. 1, 34-47
- McNeil, Kimberly R. & Ragins, Edna J. 2004. Staying in the spa marketing game: Trends, challenges, strategies and techniques. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 11, No. 1, 31-39

- Mitchell, Vincent-Wayne & Walsh, Gianfranco. 2004. Gender differences in German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 3, Iss. 4, 331-346
- Molina II, Hilario. 2014. The construction of South Texas masculinity: masculine space, the pico de gallo and the barbeque grill. *Identities*, Vol. 21:2, 233-248
- Moss-Racusin, Corinne., Phelan, Julie & Rudman, Laurie. 2010. When Men Break the Gender Rules: Status Incongruity and Backlash Against Modest Men. *Psychology of Men & Masculinity*, Vol. 11, No. 2, 140-151
- Phelan, Julie., Moss-Racusin, Corinne & Rudman, Laurie. 2008. Competent yet out in the cold: Shifting criteria for hiring reflect backlash toward agentic women. *Psychology of Women Quarterly*, Vol. 32, 406-413
- Sobal, Jeffery. 2005. Men, Meat and Marriage: Models of Masculinity. *Food and Foodways*, Vol.13, Iss 1.
- Sherman, Linda, Clemenz, Candice & Philipp, Steven. 2007. Gender - based Service Preferences of spa - goers. *Hospitality and Leisure*, Vol. 3
- Tifferet, Sigal & Herstein, Ram. 2012. Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21, Iss. 3, 176-182
- Tsai, Henry., Suh, Eunju & Fong, Charlotte. 2012. Understanding Male Hotel Spa-Goers in Hong Kong. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21:3, 247-269
- Westwood, Sheena., Pritchard, Annette & Morgan, Nigel J. 2000. Gender-blind marketing: businesswomen's perceptions of airline services. *Tourism Management*, Vol. 21, 353-362

Elektroniska källor

Barabanova, Anna & Lundgren, Teresa. 2014. *Är spa till för båda könen? – En studie om genusföreställningar bland spaorganisationer*. Kandidatuppsats. Södertörns Högskola, Institutionen för naturvetenskap, miljö och teknik.

<http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:758214/FULLTEXT01.pdf> (Hämtad 2016-05-16)

Kronfågel. 2016. *Med kvinnor bakom grillen skulle världen se annorlunda ut*.

<http://www.kronfagel.se/de/start/nyheter/med-kvinnor-bakom-grillen-skulle-varlden-se-annorlunda-ut>
(Hämtad 2016-05-15)

Sveriges hotell & Restaurang företagare. 2010. *spamarknaden i Sverige*.

<https://www.yumpu.com/sv/document/view/50328133/spamarknaden-i-sverige-2010-visita/5>

(Hämtad 2016-05-13)

Bilaga 1 – Intervjutraskriberingar

M1

Man 32 år, singel, 17/4 kl 12:00 - Uppsala

INT: Intervjuare

M1: Informant

Spa

INT: Har du vart på spa nån gång?

M1: Nej, det har jag inte

INT: Varför inte?

M1: Det känns spontant som att det inte ger mig så mycket...eh, jag är utbildad massör...och jag tänker att jag får en bättre behandling om jag går direkt till en, en, riktig massör så att säga...istället för någon som ska, eh...A, jag tror inte man får samma behandling helt enkelt. Ja, och pris, jag tänker att det är dyrt att gå på spa va

INT: Ok, så det är därför, du tror inte det är bra liksom och det är för dyrt?

M1: Ja alltså det är ju dyrt, och jag åker aldrig till en, på en weekend nån annan stans än Varbergs kurort, då åker jag hellre med grabbarna ner till Prag liksom.

INT: Ja, inget fel med det. Eh, är det något speciellt med spa som du inte tror du gillar eller så eller, nån speciell grej eller så eller...som gör att det inte tilltalar dig.

M1: Mina fördomar säger att det är j*vligt lite alkohol på spa

INT: hehe

M1: Och det...och i min sinnebild så....så vill man ju ha det på ett gott hotell på middagen där på kvällen...jag vet inte det kanske funkar så (på spa) men...

INT: Ok, vad associerar du med ordet spa?

M1: Ska jag berätta vad jag tänker då eller?

INT: Ja alltså inte ordet ordmässigt så att säga, men just konceptet spa liksom

M1: Jag tänker....en stor skön byggnad liksom, man checkar in, man bokar upp sig på diverse massage, diverse gurkögon, ansiktsbehandlingar liksom, du avslutar med nån skön pool och....eh, och så får du nån, vegetarisk middag till det på kvällen och betalar mulltum för det hela...eh, det är nog vad jag tänker om spa

INT: Om det hade serverats kött där och öl istället för..hade det lockat dig då?

M1: Hehe, snackar vi fri bar? Hehe

INT: Ja låt oss säga det

M1: Nej, då känns ju vitsen lite borta också alltså, det ska ju vara nån form av avkoppling, återhämtning liksom...därmed inte sagt att det behöver vara nolltollerans, men det kanske det inte är, jag vet inte

INT: Finns det nånting som skulle få dig att besöka ett spa då, nånting som skulle få dig att vilja gå dit så att säga?

M1: Ja...jo ja absolut, men det är återigen det här med pengarna, det...fördomen säger att man får ut för lite då som sagt, då åker jag hellre nån annanstans, men...det är i så fall om den andra parten så att säga vill...våldigt gärna skulle vilja åka då, då hade jag nog vikt mig

INT: Det är inget du skulle kunna tänka dig själv?

M1: Nej aldrig livet

INT: Vad tror du, säg att du hade gjort det, att du själv hade åkt på spa-weekend, eller gått på spa inne i stan eller nånting, hur tror du att dina kompisar hade sett på dig om de fick reda på att du hade gjort det?

INT: Vad hade deras reaktion varit liksom

M1: Oj, eh...hehe, jag har lite olika typer av kompisar...eh, vissa skulle nog skämtat och gett lite gliringar att man var homosexuell och så där kanske, eh...typ kvinnliga kompisar hade nog mer sagt vad skönt och vad kul, det skulle jag också vilja göra..tror jag. Så det hade nog blivit lite delade reaktioner det tror jag absolut.

INT: Uppfattar du spa som en typiskt kvinnlig grej att göra?

M1: Ja det känns absolut som att målgruppen är där...och att dom riktar sig mot kvinnor

INT: Hur uppfattar du marknadsföringen av span, det du har sett eller lagt märke till?

M1: Jag tänker ju direkt på fina bilder, sitter vänninor i några fina fotöljor med ansiktsmasker och massagestolar liksom. Min sinnebild är att det är 2 vänninor som är där liksom...möjligtvis att mannen är med på ett hörn så att säga, att han vart tvungen att följa med helt enkelt

INT: Skulle den marknadsföringen kunna se ut på ett annat sätt för att tilltala dig?

M1: Det är svårt...göra en...jag vet inte alltså, det får nog bli lite mer grabbigt tänker jag...Ja, att det är storbilds-TV på fotbolls-EM och en massa öl liksom och...nämen om man drar det till sin spets där va...nej jag vet faktiskt inte, det är svårt...

INT: Ja. Ska vi se...hur uppfattar du den här bilden (visar bilden på spa)...vad får du liksom för intryck och sådär?

M1: Harmoniskt. Lugnt, avkopplande.

INT: Skulle du trivas där tror du?

M1: Ja, självklart. Eh...ja, så länge det inte blir för mycket folk.

INT: Är det också en sån viktig grej att inte det är för mycket folk och man får avskildhet sådär?

M1: Ja helst ska det bara vara folket som jag är där med liksom...men, det ser helt klart gott ut, absolut. Men...den säljer inte till mig så att säga...jag åker inte dit bara för den bilden så att säga..om jag hade sett den i katalogen.

Grill

INT: Nu är vi färdiga med spa, nu går vi på grillen. Eh, grillar du ofta?

M1: Ja, det får man säga, jag grillar sommarhalvåret säkert varannan dag, kanske inte riktigt men, 3 gånger i veckan säkert, det tror jag

INT: Ok. Eh är det ofta själv eller i sällskap med andra eller hur ser det ut?

M1: Oftast själv...men jag bor ju ganska litet, så fort det kommer folk så är det ju grillen liksom, eftersom jag bor lite på landet så här va...så kommer man ju hit lite för att kunna grilla, komma från stan så att säga, så är det ju

INT: Det blir lite mer av en grej att grilla, det är liksom inte, man kanske inte gör det bara för att laga mat utan det är...blir en social grej utav det

M1: Ja, så är det ju. Sen är det ju gott att grilla och det är ju inte lika mysigt att slå upp grillen på innergården inne i stan liksom, mellan höghusen utan, eh det förknippas väl lite med landet liksom, frihetskänslan där tror jag

INT: Om ni är ett sällskap, vem är det som står för grillandet i så fall? Frågan är väl mer om det är du som gör det eller om det är någon annan som gör det

M1: Eh, är vi här så är det ju i regel jag. Eh, jag är ju ingen superkock så den som är mer hajj så att säga får ju ta hand om det, i alla fall vara med och styra lite, när det är klart och så här.

INT: De tillfällena ni är ett sällskap och grillar och så, om det är tjejer och sånt med, det har ingen inverkan på vem det är som grillar och så eller, det är oftast du som grillar eller?

M1: Nej det har...olika perioder när man haft flickvän så...eftersom jag inte är någon...större grillmästare så, ja då blir det att den ena står inne och lagar maten på spisen, den andre går ut och grillar liksom, typ att man gör klyftpotatisen och grönsaker och sånt inne och så, så står den andre och grillar ute och...eh, ja, också hjälper man liksom åt när det är färdigt...kollar när det ser bra ut liksom.

INT: Vad är det du gillar med att grilla?

M1: Alltså eld är ju kul. Det är...sen är det ju, det är gott va. Eh, återigen jag bor ju ganska litet så det är smidigt att man lagar den typen av mat ute så det inte blir så mycket os och grejjer eh...sen är det ju skönt att stå ute och laga mat överhuvudtaget tycker jag. Mm, det är nog det tror jag.

INT: Är det nånting med det du inte gillar?

M1: Ja, det är väl så fall att det kan vara lite krångligt, ibland ska ju...ibland funkar det inte alls och ibland...ja, värmereglering helt enkelt. Ibland får man inte igång det, ibland får man liksom köra på extra tändvätska eller vad man nu använder och, och ibland får man inte upp den temperaturen man behöver och, ibland blir det alldeles för bra (för varmt) och så vidare...det är väl det i så fall, men lär så länge man lever som man säger

INT: Hur är det med rengörning och sånt av grillen, är det ett problem eller?

M1: Nej, jag...brukar väl skrapa bort gallret lite lätt va, och sen, ja, sen tar väl värmen hand om...om resten, även om det är lite smuts så blir det ju rent när det blir tillräckligt varmt

INT: Eh, vad associerar du med ordet grilla, eller att grilla, inte ordet så men med grill och grilla och så, alltså vilka associationer får du utav det?

M1: Eh, jag tänker ju folk, fest, öl...fläskkarré. Och så en riktig klotgrill, en weber då givetvis...det fångar nog in det hela tror jag.

INT: Om du kunde ändra nånting, alltså med att grilla, vad skulle det vara i så fall?

M1: Ja..jag vettefasen, jag är ju inne på att köpa en gasolgrill i så fall, lyfta grillandet till nästa nivå så att säga.

INT: Varför vill du köpa en sån?

M1: Det blir smidigare med värmehållningen, det är lättare att tända upp, ja det blir lättare att få det bra helt enkelt

INT: Kanske finns nånting också med att den är lättare att hålla ren?

M1: Nej jag tror den är svårare att hålla ren...vad jag har läst, där måste man tydligen rengöra på ett annat sätt, exempelvis när fett och sånt runnit ner, men, ja då får det väl vara så.

INT: Gör du någon konsttolkning kring att grilla...anser du att det är nånting som är typiskt för det ena eller andra könet?

M1: Självklart finns det ju en...stereotyp där va, men här hemma har det aldrig varit...gjort en grej av det liksom, dels jag är ju absolut ingen grillmästare så jag har aldrig känt att jag behöver stå där...eh, om någon annan vill eller gör det bättre så...men, jag tror nog att det är ofta killen som gör, rent generellt...det, den...

INT: Vad är det som gör så att säga, att det känns som en kille-grej?

M1: Jag vet inte. Om det är det här liksom...elden, det är häftigt...eh, att det blir liksom macho över det. Nej jag vet faktiskt inte, men sen blir det väl ofta...TVn och allting tänker jag, det är ju ofta killen som, mannen som står vid grillen.

INT: Tror du det är det någon skillnad på hur tjejer respektive killar ser på dig för att du grillar?

M1: Näe, alltså det tilltalar ju bägge lika mycket det tror jag ju, eller det är jag ganska säker på...själva grillningen, eh...nej, det tror jag inte. Och jag tror inte att...a, nej det tror jag inte.

INT: Vad tänker du om den här bilden (visar bild på gasgrill)?

M1: Skön grill tänker jag. Fyra brännare och så en sidobrännare, ser perfekt ut. Eh...gissar att det inte var det tekniska du..

INT: Nej jag bryr mig egentligen inte om vad du tycker är viktigt

M1: Eh, nej jag vet inte, j*vligt...nåt sånt blir mitt nästa grillinköp så att säga, eh, lite större variant. Lättare att köra, ja, passiv grillning...samtidigt som man kan använda sidobrännaren där va, nåt sånt får det bli för min del

INT: Jamen. Samma fråga som var med spat där, marknadsföring av grillar, hur uppfattar du den, det du har lagt märke till? Och också om du tycker att det kan finnas förbättringar för att den ska tilltala dig mer?

M1: När du säger marknadsföring så är det första jag tänker på är ju Weber, de har ju lyckats på något sätt...dom...deras klassiska klotgrillar förknippas ju med grillning som vi pratade om innan. Men, men jag vet inte annars. Jag har nog inte så mycket att tillägga där tyvärr.

INT: Ok. Sista frågan...om du får placera dig själv i ett könsspektrum, kvinnligt-manligt, vart ser du dig själv, i din egen uppfattning?

M1: Eh, mitt emellan, då är jag helt könsneutral då eller?

INT: Nja, men då har man kanske lika mycket manliga som kvinnliga drag eller så

M1: Nej, jag är nog lite mer, åt den högra skalan (manliga). Säg att jag är runt 70-60% av max där va...jag är nog ganska macho i mina grundtankar i alla fall tror jag.

M2

Man 26 singel, 20/4 kl 15.00 – Göteborg

INT: Intervjuare

M2: Informant

INT: Har du varit på spa någon gång?

M2: Ja det har jag, fyra gånger.

INT: Hur kommer det sig att du gick på spa första gången?

M2: Det var en trevlig grej att göra med en partner liksom.

INT: Har du bara varit på spa med en partner eller vänner också?

M2: Bara med partner.

INT: Hur kommer det sig?

M2: Jag vill ju inte göra det själv, jag vill göra det med någon och det känns som en grej man gör med en partner mer än med kompisar. Det hade varit kul att göra det med kompisar också men det är inte en vanlig grej göra.

M2: Det är bara något som väldigt sällan kommer på tal med killkompisar jämfört med en partner, för mig då.

INT: Jaha okej, jag förstår.

INT: Vad har du gillat/inte gillat med spa du varit på?

M2: Det är väldigt avslappnande och det spa jag varit mest på är också ganska avlägset. Det känns avskilt liksom.

INT: Vad skulle du säga att du inte uppskattar med spa då?

M2: En förutsättning för att det ska vara avslappnade är ju att det är lugnt där. Ibland om det är mycket folk kan det bli högljutt, speciellt där det finns en pool eller bland småbarn.

INT: Vad associerar du med spa?

M2: mhm.. Jag vet inte riktigt.. jag tänker på att det ska vara avslappande och så tänker jag på att det är ganska dyrt. Det är inte något som alla kan göra eftersom det krävs en viss budget för att kunna göra det och det är en grej man unnar sig ibland också, tror jag.

INT: Ehh.. Vad skulle få dig att besöka spa mer?

M2: Det är ju om jag hittar något i närheten..Alltså det svåraste är att man eftersöker en ganska avslappande och lyxig upplevelse liksom och då blir ju det att man inte vill besöka det så ofta. Så det är om man skulle göra spa mindre formellt, tona ner lyxigheten och göra det mer alldaglig. Billigare också. Då tror jag folk kommer gå dit oftare.

INT: Finns det något du tycker kan förbättras på spa så att du skulle tycka om det ännu mer?

M2: En sak som alltid varit när jag åkt dit är ju hurvida folk kommer vara där. Det är ett oros moment för mig att inte veta hur många andra som bokat, för om det kommer kännas fullt så är det inte lika avslappande.

INT: Skulle du säga att spa är typiskt manligt eller kvinnligt, eller hur ser du på saken?

M2: Om jag ska välja så måste jag säga ändå att det är en kvinnlig grej, men jag tycker ändå att det går åt det hållet att det blir mer accepterade för män att också gå på spa, men det är inte manligt fortfarande.

INT: Vad är det som inte gör det "manligt"?

M2: Själva avkopplingsgrejen i den miljön, ser jag inte som typisk manligt, utan jag ser det mer troligt att män skulle gå ut och ta en öl istället då.

INT: Vad menar du med "den miljön"?

M2: Både män och kvinnor har ju olika sätt att slappna av, men jag förknippar kvinnor mer med sådana lugnare och stillsammare aktiviteter

INT: Varför tror du att du gör det?

M2: För att jag är en del av det här samhället, hehe.

M2: Jag anser att kvinnor tar hand om sin kropp och söker det välbefinnandet på ett annat sätt än vad män gör. Ifall män ska träffas så tror jag inte det söker avkoppling på det sättet utan om de ska träffas så går de ut och tar en öl liksom.

INT: Om det finns öl på spa, tror du att det gör att fler kommer dit?

M2: Jag vet att det hjälper för mig i alla fall, att det fanns en bar där jag var. Jag vet inte om det gör det mer manligt, men det blir mer lockande jämfört ifall det inte finns det.

INT: Vad tror du att dina vänner tycker om att du går på spa och är det någon skillnad på vad dina kvinnliga respektive manliga vänner tycker?

M2: Generellt tror jag det tycker är en kul grej, båda könen. Sen kan det variera kring uppfattningen beroende vad de själva har för erfarenhet av det.

INT: Nu ska du få se en bild på ett spa. Hur uppfattar du den här bilden och vad tänker du på när du ser den?

M2: Ser lite för ljukt ut för min smak, skulle vilja ha lite mörkare, alltså belysningen. Men det är mysigt ändå tycker jag.

INT: Hur uppfattar du marknadsföringen av spa? Hur tycker du att den är framställd?

M2: Ehh, mycket av det är väl att man ska komma bort från verkligheten lite och att man ska få unna sig. Det är väl det konceptet liksom.

INT: Finns det något i marknadsföringen som skulle göra att det tilltalar dig mer?

M2: Ja, det skulle ju inte skada om fler män var med i reklamer osv. Det skulle ju kunna göra att det ser sig mer inkluderande i branschen.

Grill

INT: Berätta om dina grillvanor, brukar du grilla ofta?

M2: Jag har gjort min pappa besviken många gånger genom att ha bränt många stekar, jag är vad man skulle kunna kalla talanglös på det själv. Tidigare förhållanden och vänner är bra på det så jag hoppas jag kommer lära mig det någon gång och pappa vill ha det som projekt i sommar att jag ska lära mig det i sommar också. Så mina egna erfarenheter av det är ju inte så bra, men det är ju en najs grej.

M2: Det var ju väldigt pinsamt att vara kille och inte veta hur man gjorde där.

INT: Menar du att det är mer pinsamt för en kille att inte kunna grilla än en tjej?

M2: Om det är någon form av matlagning som killar ska ha koll på är det ju att stå vid grillen liksom.

INT: Varför?

M2: Jag vet inte... det är den generella tolkningen jag fick när jag inte kunde var att min mamma sa: "Det här måste du kunna Jonatan". Det är något som är starkt förankrat med att vara kille. Som att det vore medfött, man måste kunna grilla som man.

INT: Varför tror du att det är just mannen som ska stå vid grillen och kvinnan vid spisen?

M2: Det är fokuset på en grej, en viktig komponent på hela middagen och det är köttet. Jag skulle gissa på att de kommer från att män brukade jaga och då kanske brukade tillaga köttet. Vid grillen är det bara en sak att sköta och det är ju en fördel också samtidigt som man bara behöver kunskap kring en grej det för att klara sig.

INT: Har du en egen grill?

M2: Nej, det har jag inte.

INT: Brukar ni vara i sällskap när ni grillar?

M2: Ja, det är ju en speciell grej där man samlar familjen eller vännerna.

INT: Vem är det som står för grillandet när ni grillar?

M2: Med familjen så är det min pappa som gör det.

INT: Varför tror du att det är din pappa som grillar?

M2: Urvalet har nog kommit så genom olika generationer. Min syster har blivit lärd att kunna mycket mer sysslor än mig, medan jag har enbart fått lära mig några få sysslor, precis som uppdelningen mellan mamma och pappa. Jag tror det förväntas mer av min syster än vad det förväntas på mig. Det är ju svårt för kvinnan att både vara ute vid grillen samtidigt som hon fixar allt annat så då har det nog bara blivit naturligt att mannen får sköta grillen. Samtidigt som han då får känna sig viktig, leka med elden och sånt som kan tilltala mannen.

INT: Vad uppskattar/uppskattar inte med att grilla?

M2: Alltså tända grillen kan vara ganska jobbigt och tråkigt. De bästa minnen jag har med att grilla är då jag grillat utomhus, tänt en lägereld typ. Det är det jag föredrar med det.

INT: Vad associerar du med grill och att grilla?

M2: Kött absolut. Umgänge. Någon sammankomst av något slag.

INT: Tror du att det är någon skillnad mellan dina manliga respektive kvinnliga vänner och deras uppfattningar på att du inte kan grilla?

M2: Jag tror det skulle kännas mer okej bland kvinnliga vänner och säga att man inte kan grilla eller inte är så duktig på det jämfört bland ett killgäng. Det ligger mer prestige i att grilla bland killar skulle jag säga.

INT: Hur uppfattar du den här grillen? Vad tänker du på?

M2: Hmm.. jag det är väldigt många olika grejer här att tänka på här liksom. Skulle nog säga att designen kan tilltala både män och kvinnor. Mer eftersom den är mer avancerad än en basic grill med kol och tändvätska så skulle jag säga att den tilltalar mer kvinnor än män. I lla fall både könen, inte mer män.

INT: Hur uppfattar du marknadsföringen kring grillar?

M2: Alltså av de reklamer jag kan komma ihåg så är det en man som står vid grillen. Jag uppfattar det fortfarande som att det är något som är väldigt manligt. Hade en kvinna stått vid grillen i en reklam hade jag uppfattat det som konstigt. Om matar den bilden med att kvinnan står vid grillen vid reklamen kanske det finns en risk att det finns män som avstår från att grilla för att det blir mer kvinnligt.

INT: Hade marknadsföringen kunnat ändras för att tilltala dig mer?

M2: Nä det är bara min livssituation som spelar in. Hade jag haft trädgård och så hade det varit annorlunda.

INT: Vart skulle du placera din dig själv på en manlig-kvinnlig skala?

M2: Någonstans i mitten, inte en väldigt manlig man. Jag har intressen som både är kvinnliga och manliga.

INT: Vart tror att vänner placerar dig?

M2: Jag tror många kan ha olika uppfattningar om mig beroende på hur mycket de vet om mig men också om det är en kille eller tjej. Killarna på bandet där jag jobbar skulle nog se mer mig kvinnlig än de kvinnliga vänner jag umgås med. I genomsnitt samma som jag ser på mig själv.

INT: Vart skulle du vilja placera dig?

M2: Jag är väldigt bekväm med där jag är nu. Efter några år av att lära mig att det är inte så viktigt vad folk tycker så har hamnat just i mitten och det känns bekvämt.

M3

Man 29 singel, 23/4 kl 10:00 – Skene

INT: Intervjuare

M3: Informant

Spa

INT: Har du vart på spa nån gång?

M3: Nej

INT: Varför inte?

M3: Eh...nej, jag har inget intresse i det...alls, aldrig känt nåt behov av det...och jag vill inte lägga pengarna på det, jag känner inte att det är värt pengarna, det kostar asmycket pengar, så jag tycker inte det är värt det, så det är därför helt enkelt

INT: Det är det att det är dyrt som hindrar dig att gå?

M3: Ja det är främst det att det kostar mycket pengar, för en tjänst som jag inte är alls noga med eller bryr mig om särskilt mycket

INT: Ja, ok. Vad associerar du med konceptet spa? Alltså som företeelse.

M3: Det är ju det här att man tar hand om kroppen, att man, att kroppen får en behaglig upplevelse, det här med massage och bad och bastu och allt vad det är. Ja att man ger kroppen en genomkörare, njutligt så att säga...fysisk njutning, som inte är sexuell så att säga

INT: Finns det något som skulle kunna få dig att besöka spa oftare?

M3: Först och främst är information om spa obefintlig, jag har inte sett nån reklam, jag minns ingenting om nånting med spa, jag har inte sett nånting, ingenting i mitt minne om nåt spa överhuvudtaget...och säger ju ganska mkt att dom skulle kunna marknadsföra sig mer och bättre, att locka mig som inte är spabesökare...att dom skulle kunna ha erbjudanden, prisvärda erbjudanden. Och kanske det här med att man skulle kunna dit som en grupp. Det är också så här väldigt associerat med fruntimmer, alltså en kvinnlig företeelse...och dom skulle locka med ett erbjudande till ett grabbgång, då hade det nog vart större chans att den icke typiska spabesökaren hade åkt dit kanske. Så det hade vart nåt, att erbjudanden och marknadsföring gjordes bättre, för jag vet ingenting, jag har inte sett nånting om spa överhuvudtaget, nånstans

INT: Hur skulle marknadsföringen kunna se ut för att locka dig som kille?

M3: Dom måste ju först och främst, jag vet inte vad dom har för målgrupp, jag vet inte om jag ens tillhör den målgruppen liksom...ung singel man, jag tror inte jag är, jag tror jag är i den absolut minst åtråvärda målgruppen, men marknadsföring dom måste ju se till att få ut, få ut

informationen, kanske genom sociala medier...kanske genom, jag vet inte, appar...jamen sociala medier, internet, är ju ett väldigt billigt och bra sätt att få ut reklam och information...vad var frågan?

INT: Hur marknadsföringen skulle kunna förändras för att locka dig

M3: Jamen samma där. Om det skulle finnas ett erbjudanden...en heldag på spa..på nåt vis, som är ganska prisvärt, då hade man kunnat tänka sig liksom, om man hade vart ett gäng på 4st kompisar kanske, om man tycker att det är prisvärt...men jag har ingen koll, liksom 500 spänn för en halvtimmes massage...dumheter. Jag lägger inte såna pengar på det. Men särskilda erbjudanden, vill dom locka mig som singel man så måste dom vinkla sin marknadsföring lite för mig också, som det är i dag så är det väldigt mycket kvinnligt orienterat, och det gör ju också att män kanske inte känner sig så välkomna att uppleva spa

INT: Skulle du kunna tänka dig att gå på spa själv?

M3: Det hade jag nog inte gjort...eller ja, kanske typ massage eller någonting kan man ju göra själv....eh om det är liksom en sån där lite kortare grej, men en heldag hade jag ju inte velat göra själv. Det kan man ju göra med en tjej eller dejt, eller med en kompis, kompisar...men en heldag hade jag nog inte gjort själv. Däremot kanske en massage hade man kunnat tänka sig själv, om det hade vart prisvärt

INT: Du sade att du tycker målgruppen för spa är kvinnor...vad är det med spa som du tycker är typiskt kvinnligt?

M3: Det är ju otroligt kulturellt kanske, men, ända sen man växte upp och var liten så var ju det här med massage och sånt, det är ju för tjejer, det är ju dom som behöver massage och fotmassage...män behöver ju liksom inte krångla med sånt tjafs...eh och sen är det väl individuellt, jag har aldrig haft behov av...men det är ju så mycket, spa är ju inte bara massage så klart, jag har ju andra upplevelser i mitt liv som också finns i spa, som bastu, och det behöver jag ju inte åka till ett spa för att göra...eh likadant med pool, jag har ju ett badkar som jag hellre lägger mig i hemma...och det är ju också en spaupplevelse, man går och lägger sig i en pool, eller sätter sig i en bastu...och så tar dom hutlösa priser för det med, och det kan jag hitta idag på eget vis utan att åka till ett spa och betala massa pengar

INT: Om det hade varit prisvärt (enligt dig), tror du det hade tilltalat män och dig mer då?

M3: Ja det hade det kanske gjort..det hade det kanske gjort...men återigen, allting jag får i huvudet är kvinnor, innan sitt bröllop eller nånting, så är det möhippa...män åker och festar nånstans och har kul och åker vattenskidor eller nånting och eldar saker....kvinnor dom går på spa och har badrock, och får nån pedikyr och manikyr och sånt tjafs...dricker champagne med jordgubbar...det lockar liksom inte mig riktigt, att hålla på med sånt...bilden jag har i huvudet är att det är kvinnor, det är inte mycket män, och är det män så är det nån kvinnas man som nödvändigt tvunget är med på tåget...det är allt jag kan säga om det

INT: Om vi leker med tanken att du skulle gå på spa, vad tror du dina manliga respektive kvinnliga vänner skulle tycka om det, vilken bild hade dom fått av dig?

M3: Nej, jag tror inte dom hade, nån hade brytt sig alls...vadå det betyder väl inget i dag om jag går på spa...det är återigen det här, spa verkar vara ett laddat ord...om jag säger att jag åkt till ett ställe och tatt en bastu, och sen simmat några längder i en bassäng...då tycker man ju ingenting, men om jag har vart på spa så kanske nån kan ha en åsikt om det, men näe, sånna vänner, om dom skulle tycka negativt om man går på spa så är dom ju dumma i huvudet.

INT: Det behöver inte innebära att man säger upp vänskapen eller någonting men man kanske får en kommentar eller så, att dom tycker det är konstigt eller så

M3: Nej men ja, det får dom tycka i så fall...folk får la ha sina egna åsikter, det bekymrar jag mig inte om faktiskt

INT: Vad tänker du på när du ser den här bilden (på spa)?

M3: Att det är dyrt, det kostar pengar...allt det jag ser där kan jag få på ett badhus också, och ett badhus kostar en tiondel av det kanske...så för mig, jag åker hellre på ett roligt badhus, där finns det också jacuzzis som man kan sitta och chilla i, det finns också en bassäng jag kan simma i, där finns också stolar man kan sitta och ta det lugnt i...eh, bara att det finns inga buddhastatyer och blommor och skit som det finns på ett spa....så att nej, för mig är det ganska löjligt bara

INT: Det skulle behövas nåt mer än bara det du ser där för att locka dig eller?

M3: Ja definitivt

Grill

INT: Nu ska vi prata om Grill...grillar du ofta?

M3: Ja, på somrarna i alla fall, vår och sommar

INT: Brukar det hända att du grillar själv här?

M3: Sällan, oftast är det ju med sällskap...det är ju för upplevelsen, grill är inte bara att tillaga mat för mig, utan det är en upplevelse i sig, man har vänner, det är fint väder...man grillar, det är liksom en del av aktiviteterna, kvällens umgänge liksom

INT: En social grej?

M3: Ja, oftast...ibland grillar jag själv, då är det bara för att laga mat, på ett annat sätt

INT: Vem står för grillandet?

M3: Ofta jag, i och med att jag bor här, det blir naturligt så att den som bor där man grillar och äger grillen, det brukar bli att det är **han** som grillar

INT: Är det någon skillnad på vem som grillar om tjejer är med?

M3: Nej, det är ju inget, vem som helst får ju grilla, ofta är det att ingen vill stå vid grillen, utan det är den som "hostar" grillandet som får ta den smällen ofta, jag hade gärna suttit ner och druckit en öl i stället för att vända **köttbitar**...eh, men nån måste göra det, ofta är det han som "hostar" liksom...hade jag vart gäst hos nån annan så hade inte jag tagit..hade jag vart gäst hos en tjej tex så hade ju inte jag antagit att jag ska grilla, att jag ska vända köttbitarna, utan då får ju hon tjejen som bor där styra upp det liksom

INT: Vad gillar du med att grilla, vad uppskattar du med det?

M3: Ja först och främst, grillat kött är ju det godaste jag vet, det är min favoritmat...grillat kött med tillbehör, finns inget godare, så har jag möjlighet att göra det så kommer jag att ta den...sen är det ju återigen det här upplevelsen i sig, den här sociala aktiviteten det blir att man sitter ett gäng med kompisar med en grill, dricker lite öl, tjötar skit, och så grillar man och får en god matbit i samband med det...man skulle lika gärna kunna sitta på baksidan och inte grilla, tjöta skit, absolut, men det tillför ju lite, att få god mat också

INT: Är det nåt du inte gillar med att grilla?

M3: Ja det är ju efterspelet, när alla har stuckit så ska det packas ihop, kol, det ska göras av med och man ska ställa i ordning allting, det är väl det enda...och att man måste köpa, du måste alltid ha kol och tändvätska till din grill, så att det är ju ännu en grej du måste planera och se till att du har dom grejjerna, annars kan du inte grilla...och det är ju inte alltid det roligaste

INT: Finns det nånting som hindrar dig från att grilla?

M3: Vädret i princip, jag har ju tur att jag bor som jag bor att jag har en egen baksida, där jag har möjlighet att grilla, hade jag bott i en lägenhet med en balkong så hade ju det ju inte funkat, då hade jag aldrig grillat i princip

INT: Vad associerar du med att grilla?

M3: Men det är ju det här klassiska, sommarkvällar, solnedgång, umgänge, gott sällskap, god mat

INT: Om du kunde ändra något med att grilla, vad skulle det vara?

M3: Jamen det är ju det här, bättre grill...att kunna ha en bättre grill..eh, det finns ju massa...hade man haft det gott ställt så hade man ju haft en bättre grill, och möjligheterna för vad du kan grilla blir ju mycket större...och då blir det också roligare att grilla, att du kan grilla massa olika saker

INT: Gör du nån konstolkning kring att grilla?

M3: Nej, det gör jag inte. Det enda, mina egna erfarenheter är ju bara att, av nån anledning så är dom kvinnorna jag umgått med och träffat, dom är dåliga, dom grillar inte...och vad det

beror på vet jag inte, men jag har absolut ingen laddad...jag har inga åsikter alls om det, tjejer kan grilla lika bra som killar...men av nån anledning så gör dom inte det, dom som jag har träffat

INT: Vad tror du det beror på?

M3: Jag tror det är kulturellt, att dom har växt upp där deras pappor alltid grillat, dom har inte fått grilla...och då när dom är vuxna så kan dom inte grilla, det är ju inte svårt, men då gör dom inte det heller...men jag vet ju om att det finns singeltjejer och, tjejkompisar som träffas i tjejgäng som grillar, då grillar dom ju...jag tror det är väldigt kulturellt att tjejer inte grillar idag, så att säga, men jag tycker inte det är fel

INT: Om jag påstår att det är en manlig grej att göra, är det något som du skulle hålla med om eller?

M3: Nej, absolut inte. Det finns absolut inget som är manligt eller kvinnligt med att laga mat, alltså rent praktiskt så är det ju det du gör när du grillar, du tillagar ju en köttbit eller grönsaksbit, det finns inget manligt eller kvinnligt med det...eh, så jag skulle inte hålla med om det alls

INT: Vad associerar du med den här bilden (på en gasgrill)? Vad tänker du på?

M3: Ja det här är ju bara personliga preferenser, jag gillar ju inte gasolgrill, alltså att det tillagas med gas...därför gillar jag inte det jag ser.

INT: Du vill ha kol?

M3: Jag vill ha kolgrill...jag tycker det ger mycket godare smak, det ger en särskild grillsmak som jag inte tycker man får av gasol, och sen känns det lättare med att grilla med kolgrill, alltså lättare att köpa en påse kol, och billigare antagligen än en gasolgrill..men det är en fin grill...fast jag vill inte ha den

INT: Hur uppfattar du marknadsföringen av grillar?

M3: Idag...jag tycker den är ganska könsneutral, idag. Alla bilder jag får upp i huvudet är grillen i sig, liksom den bilden du visade nu, det är en bild på bara en grill, inget annat...det finns inga omständigheter som tillför en viss vinkel på det, utan det är, alla bilder jag har i huvudet är på grillar, inte nåt annat, inte om det skulle vara manligt eller kvinnligt orienterat, för gamla eller unga eller, ingenting sånt alls, utan det är bara...bara en bild på en grill...och sen hur mycket marknadsföring kan man göra egentligen, om det, så jag har ganska neutral ståndpunkt till det

INT: Sista tre frågorna, det här handlar om dig som person. Vart skulle du placera dig på en manlig-kvinnlig-skala?

M3: Ja jag är nog mer manlig än feminin i alla fall, eh men jag tycker inte att jag är, jag anser att jag har ganska feministiska åsikter eller humanistiska åsikter eller vad man ska säga, tankar och värderingar, och min fördom är ju att är man liksom supermegamanlig så är man

ganska fördomsfull om just sånt här...det här klassiska med manligt och kvinnligt och vad kvinnor ska göra, men jag, ja om 1 är superfeminin och 10 är supermanlig så kanske jag är en 6a, i och med att jag har dom här feministiska värderingarna, eller humanistiska åsikterna om att kvinnor och män är lika mkt värda bla bla, så tycker jag att det gör att jag inte är supermanlig, om supermanligmannen nu är fördomsfull...ja en 6a då

INT: Vart tror du dina vänner skulle placera dig på den skalan?

M3: Eh...ja återigen det beror ju på skalan...

INT: Men om du använder precis samma skala som när du beskrev dig själv

M3: Jag tror dom skulle placera mig högre, tyvärr...den är svår, jag tror vissa skulle placera mig högre, typ en 7a, jag tror vissa skulle placera mig bättre...om nu bättre är mer feminin, en 5a, och jag tror vissa skulle placera mig som jag själv sa; 6.

INT: Hur skulle du vilja att dom placerade dig?

M3: Jag vill att dom ska placera mig där jag själv tycker att jag är, en 6a. Så att man är liksom i balans, så att mina åsikter om mig själv överrensstämmer med åsikterna som mina vänner har om mig, annars kan det ju bli konstigt, att det blir en sån obalans, att jag tycker och tror att jag är nånting som andra inte tycker att jag är, då kan det bli fel...så jag vill ju att dom ska tycka som jag, det jag själv tycker att jag är

M4

Man 52 år, singel, Skene 28/4 kl 15:00

INT: Intervjuare

M4: Informant

INT: Har du varit på spa nån gång?

M4: Ja, det har nog hänt någon enstaka gång sådär, med frugan på den tiden då

INT: Ok, hur många gånger har du vart där?

M4: Ja...det vart en period där när vi åkte på resor, den typen av resor då va...jag tror det var två gånger som vi var iväg...i Tallinn då va. Man tar ju båten över från Stockholm...det går ju fina bussar och så här nerifrån med så det fungerade ganska fint

INT: Vad var det som fick dig att åka på dom resorna?

M4: Ja...det var la mycket frugan, min före detta fru då, som var den drivande kraften bakom det hela...sen tyckte väl inte jag att det var...jag led ju inte av det hela heller om man säger så va...men ja, ja det var nog så att det var hon som bestämt sig för att det var nåt hon tyckte hade varit trevligt för oss att göra, och jag lade mig liksom inte på tvären utan det fick bli så då va

INT: Var det något särskilt som du uppskattade med de här spabesöken som du berättar om?

M4: Jadu...vad ska jag säga...jamen det var väl en trevlig bortkoppling från vardagen på nåt sätt...avkopplande och så då va. Dom hade ett väldigt fint sånt bubbelbad där på det här stället, där tyckte jag om att ligga...sen är det väl så, som jag då som har haft väldigt fysiska arbeten under en stor del av livet va, då kan det ju för mig vara jäkligt gött och bli lite avslappnad i kroppen så där.

INT: Det kan jag tro.

M4: Och sen var det väl också trevligt att ha en sån lite speciell resa med frugan...man kommer bort lite va...det var trevligt, ja det var det.

INT: Finns det något som du inte uppskattar med spa och spa-konceptet?

M4: Jadu...nu vet ju inte jag om alla dom här spa-ställena ser, är likadana som det här stället där vi var då...men det stället kan jag inte komma på att jag skulle känt att något var dåligt...samtidigt, på ett personligt plan så och det man normalt sett i media och så va, så är väl den här typen av aktiviteter ofta förknippade med kvinnor, att det är för kvinnor och så då va...men samtidigt, jag vet inte, min personliga erfarenhet säger ju att jag hade det bra på just det stället som vi var på...men det tilltalar kanske inte direkt män på det sättet, jag vet inte.

INT: Du sa att det kanske inte tilltalar män, hur menar du då?

M4: Ja som jag sa, det är väl sällan det förknippas med män, utan det är kvinnor...i alla fall för mig, det är ju den bilden jag haft av det, även om jag då tyckte att de gångerna vi var iväg, med frugan då va, så var det ganska trevligt.

INT: Ok. Tycker du att det på nåt sätt kan vara ett hinder för dig för att besöka spa, det här att du säger att det förknippas med kvinnor osv?

M4: Ja, nej...jag vet inte riktigt. Nu när jag och frugan gått skilda vägar så är det ju inte så att jag beger mig i väg på en sån resa själv...det, det skulle jag ju inte göra, det tror jag inte. Utan det var ju det att det var hon som tog initiativet till det då...eh, ja, jag vet inte. Det är ju heller inget som jag pratar med mina manliga vänner om så va, att vi skulle åka i väg på ett spa en helg...vi gör ju massa andra saker va...blir mycket fiske och så...och en fin bastu har jag ju tillgång till...vad var frågan?

INT: Om du uppfattar det som ett hinder för dig att gå på spa för att det förknippas med att vara något kvinnor gör

M4: Ok, nej det är väl inget hinder på det viset, men det händer inte att jag gör det själv eller så, utan det är nog i så fall i sällskap med någon man träffar och så där i så fall va..

INT: Vad skulle kunna få dig att besöka ett spa då, om vi lägger det på det viset. Som man.

M4: Ja...det hade kanske varit, jag vet inte...jag vet det finns ju såna ställen även här i närheten va, i Varberg och Göteborg och så...så man måste ju kanske inte göra den typen av resa som vi gjorde med frugan då va...men som man menar du då?

INT: Ja

M4: Jadu...vad ska jag säga på den...men det kanske inte hade varit fel om det funnits lite typiska manliga inslag och så då va...vi säger att man åker till ett sånt här ställe och tar en bastu, kanske slappnar av i ett bubbelbad och sen tar någon öl i en bar på vägen ut...nåt sånt kanske då. Kanske att man kunde äta en bit mat där med då va...nåt sånt kan jag tänka mig skulle tilltala många män, det tror jag.

INT: Om vi leker med tanken att du skulle gå på Spa såsom det ser ut nu, alltså ett typiskt Spa om man så säger; vad tror du dina manliga respektive kvinnliga vänner hade tyckt om det?

M4: Ja...dom kanske hade tyckt att det var lite konstigt...eller det beror nog på om jag gick dit med någon partner eller så kanske.

INT: Men om vi säger att du gick dit själv, eller med någon manlig vän eller så

M4: Ja, i så fall kanske dom hade tyckt att det var lite märkligt va, lite udda. Som jag sade innan va, det upplevs kanske mest som en grej som man gör som ett par i så fall...om man

som man besöker ett spa då va...i min bekantskapskrets så är det inget mannen gör själva, så vitt jag vet i alla fall..

INT: Hur uppfattar du den här bilden på ett spa (visar bild från ett spa)? Vad tänker du på?

M4: Det ser ju ganska skönt ut...en fin bassäng där...det ser fridfullt ut, men det kanske har att göra med att det inte är några människor där på bilden

INT: Hur uppfattar du marknadsföringen av spa, det du har kommit i kontakt med?

M4: Jadu...jag vet inte om jag har sett så mycket, som jag kan erinra mig i alla fall...nej jag kommer inte på något, faktiskt...

INT: Du har inte sett något i någon tidning eller så, eller på TV eller något?

M4: Inte som jag kommer på, nej, jag är ledsen

INT: Hur skulle den kunna se ut för att tilltala dig, som man?

M4: Jadu, den var svår...det skulle väl vara i så fall att man på något vis visade upp såna saker som tilltalar män va...kanske att man lade mer vikt vid möjligheten att simma några längder i en bassäng...och det här med bubbelbad då va, som i alla fall jag tycker är himla gott...och kanske någon enklare massage på det. Jag tror inte det behöver vara komplicerat egentligen...vi män är ganska enkla varelser va, inbillar jag mig i alla fall (skratt)

Grill

INT: Ok, nu går vi över på frågorna om grillar. Grillar du ofta?

M4: Ja på somrarna så händer det...jag vet inte om det är ofta, men det händer...det är ju så himla gott med lite grillat kött och potatissallad, det behöver inte vara komplicerat va

INT: Har du en egen grill?

M4: Jajjemen, jag brukar ha den ståendes i förrådet när den inte används va, men på vårkanten tar jag fram den...det brukar ju alltid vara härligt med den första grillningen för säsongen va

INT: Grillar du mycket själv eller brukar ni vara ett sällskap?

M4: Jadu...det blir väl både och, det brukar väl vara både och...det händer att jag gör det själv, jag bor ju själv och så där nuförtiden, men det händer också att man har något sällskap över ibland sådär va...jag tycker det kan vara trevligt oavsett, men det blir ju en annan grej av det om man säger så, när man är flera...det blir ju lite mer högtidligt va

INT: Vem är det som brukar vara den som grillar?

M4: Ja är jag själv så är det ju jag (skratt)...nejmen det brukar ju vara jag i så fall, med tanke på att det är jag som bor här va

INT: Tycker du att det är någon skillnad på vem det är som står för grillande beroende på om det är kvinnor med, eller om det bara är män osv?

M4: Jadu...nej det kan jag nog inte påstå...damerna brukar väl ha åsikter om vad som ska tillagas och hur det ska tillagas va, men jag är ganska flexibel om man säger så, så jag brukar lyssna på allas önskemål...

INT: Händer det att det är någon kvinna i sällskapet som grillar?

M4: Nej det gör det nog inte...men som jag sade förut, det brukar vara jag som grillar va...och sen är det väl så också, att även om jag skulle vara hos någon annan där det grillas va...så kan jag nog påstå att det är mannen i hushållet som grillar...

INT: Vad tror du det beror på?

M4: Jadu...det är ju så det funkar höll jag på att säga...nej men det är något åt det hållet, det är så det ofta är va...mannen sköter grillen medans kvinnan kanske är den som mer bestämmer vad det är som ska tillagas och så va...och kanske ordnar med det andra som inte går att lägga på grillen och så va...

M4: Det är nog så jag upplever det, får jag säga

INT: Vad gillar du särskilt med att grilla?

M4: Ja det är ju väldigt gott med grillat kött...sen är det också kanske det att man på nåt sätt associerar det med sommar och härligt väder och så där...det är någon form av frihetskänsla och så där va...det är väldigt härligt

INT: Finns det något som du uppfattar som hindrar dig från att grilla?

M4: Vädret (skratt). Nej men det är väl det...jag kan nog inte tänka mig något annat, eller hur menar du?

INT: Nej men rent generellt om du kan komma på något som du upplever är ett hinder för att grilla

M4: Ja, nej...men det måste nog vara vädret i så fall, jag kan inte komma på något annat

INT: Vad associerar du med att grilla, som företeelse?

M4: Nej men det är väl det som jag sade innan där va...bra, härligt väder, god mat...en härlig känsla att vara ute i det fria...vi här i Sverige är ju inte alltför bortskämda med att kunna spendera tid utomhus och så va...så så tycker jag nog...

INT: Finns det något som skulle kunna få dig att grilla mer?

M4: Jadu...det kanske hade varit om jag hade haft en finare grill då, en gasgrill eller något sådant, nu har jag ju en vanlig kolgrill va...det blir ju alltid lite arbete med att tända upp den och så va, rengöring och den biten...så om jag hade en gasgrill så kan det väl hända att jag hade grillat lite oftare. Men det är inget jag tänkt på så va.

INT: Finns det något du skulle vilja ändra med grillandet, något liksom, vad som helst?

M4: Nej det tror jag nog inte, ja det hade väl kanske varit det jag sade om att köpa en gasgrill i så fall kanske...men jag kan inte säga att jag kommer på något annat...tyvärr

INT: Gör du någon konstolkning kring att grillar och att grilla?

M4: Jadu...men det är väl lite så då som jag sade innan, att det oftast är mannen som grillar va, det är nog det i så fall...jag kan nog inte säga att jag har en åsikt i ämnet åt det ena eller andra hållet, det tror jag inte...utan det är väl mest gamla vanor som styr sånt där, tror jag...ja, så tror jag nog att det är

INT: Vad tror du det är som gör att det oftast är mannen som grillar som du sade?

M4: Ja, men det är väl det som jag var inne på där...det är någon gammal vana som hängt med tiderna på något vis va...det har vart så att mannen i familjen oftast är den som grillar...sen vad det i grund och botten beror på kan jag inte svara på...det kanske går tillbaka till det här med grottmänniskan på något vis, mannen var den som jagade och så va, och den som hade hand om elden med va...jag vet inte, kanske har det något med det att göra...

INT: Tror du det är någon skillnad på hur dina manliga respektive kvinnliga vänner ser på dig för att du är den som grillar?

M4: Nej det vet jag inte...dom är nog mest glada för att dom slipper (skratt). Nej jag vet inte riktigt...jag tror inte dom tänker så mycket på det...

INT: Vad tänker du på när du ser den här grillen (visar bilden på grillen)? Vad associerar du den med?

M4: Jadu, det ser ju ut som en fin grill det där...gasbrännare då va, stor, du kan nog få på mycket grejjer på den där...den ser fin ut.

INT: Hur uppfattar du marknadsföringen av grillar? Hur du några tankar kring hur de framställs?

M4: Ja...det är väl oftast i reklambladen från Elgiganten och så som man ser dom tänker jag...det brukar väl mest vara priset som framställs där va...

INT: Skulle det kunna se ut på ett annat sätt för att tilltala dig mer?

M4: Det vet jag inte riktigt...jag vet ju i princip vad det är man får om man köper en grill va...det viktigaste är väl att man får den tekniska fakta om den som man behöver tänker jag, särskilt om det är en sån dyrare gasgrill...kanske eventuellt också garantier och sådana saker i det läget.

INT: Du har inga andra associationer eller bilder av marknadsföringen av grillar?

M4: Nej det är väl mest det, att man ser dom i reklamblad och så va...jag kan inte komma på något annat faktiskt...

INT: Nu är vi snart klara, det är tre korta frågor lite mer om dig själv kvar. Vart skulle du placera dig själv på en manlig-kvinnlig skala?

M4: Ojdu...ja jag är väl ganska traditionell så, jag är väl van vid att det är jag som gör de typiska, om man säger fysiska göromålen och så va...och det har jag inget emot...vart hamnar jag då?

INT: Ja om du tänker dig en skala mellan 1-10 kanske, och 1 är en feminin kvinna och 10 en manlig man, mitt emellan har man kanske lika mycket av båda dragen

M4: Jadu...men då är jag kanske inne på 7, eller 8 möjligtvis...det tror jag, det tror jag nog får jag ändå säga...

INT: Vart tror du att dina vänner placerar dig på den skalan?

M4: Oj...jag vet inte...det var en svår fråga du (skratt)...jamen jag tror väl ändå att dom skulle säga ungefär samma sak, det tror jag. Så jag får säga det.

INT: Vart skulle du vilja att de placerade dig på den skalan?

M4: Jadu...det beror kanske lite på då...på vem det handlar om. Om någon som jag känner kanske har väldigt feministiska värderingar och så va...då vill jag nog kanske att de ser mig som mer åt det hållet, inte fullt så traditionell som jag brukar vara va...lurigt det där, det var en svår fråga. Men kanske är det så...man vill ju inte att det skär sig på grund av sådana saker kanske...jag vet inte riktigt vad mer jag kan säga, men något åt det hållet, det tror jag.

INT: Ok, nu var vi klara.

K1

Kvinna 23 år, sambo, 21/4 kl 09:00 – Göteborg

INT: Intervjuare

K1: Informant

INT: Har du varit på spa någon gång?

K1: Nej.

INT: Hur kommer det sig att du inte varit på spa?

K1: Jaaa... väldigt bra fråga.. vi har pratat om det flera gånger men jag är uppvuxen väldigt långt utanför stan och det stället som har varit i närheten är svindyrt. Det har som aldrig varit något man gör här, har fått någon massage någon gång men inte mer än så.

INT: Vad är spa för dig?

K1: Jag tänker att det är ett ställe med mycket vatten, bubbelpool, massagebehandlingar, lerbad, ansiktsbehandlingar, morgonrockar...

INT: Vad skulle få dig mer sugen att besöka spa?

K1: extraerbjudanden, kanske någon kurs i kroppkännedom. Sånt tycker jag är intressant, då kan bli lockad in till lokalerna och passa på att göra någon behandling när man redan är där. Jag skulle tro att det hade uppmuntrats och kanske avundats lite. De flesta vill gå på spa men unnar sig inte möjligheten att göra det

INT: Skulle du säga att spa är typiskt manligt eller kvinnligt och varför i så fall?

K1: Jag skulle nog säga att det är typiskt kvinnligt.

INT: Vad mer exakt är det som gör det kvinnligt?

K1: Jag tror det är behandlingar just, att behandla sin hud och den sortens grejer. Jag förknippar det just med kroppsbehandlingar.

INT: Om du hade gått på spa någon gång vad tror du dina vänner hade tyckte om det? Och tror du att det skulle vara någon skillnad i hur dina manliga respektive kvinnliga vänner hade sett på det?

K1: Jag skulle tro att det hade uppmuntrats och kanske avundats lite. De flesta vill gå på spa men unnar sig inte möjligheten att göra det.

INT: Tror du att det är någon skillnad i hur de manliga resp kvinnliga vännerna ser på det?

K1: Det finns några av mina manliga vänner som skulle vara positiva till det, som jag vet har gjort liknande, men jag kan tänka mig en del som utåt skulle visa sig skeptiska för att de ser det som tjejigt och att det inte händer tillräckligt med saker så att de skulle bli uttråkade 😊 Men det är nog positivt bland alla tjejer och bland drygt hälften av killarna

INT: Hur uppfattar du den här bilden på spa?

K1: Det är ungefär den bilden jag har. Stilrent, mycket vatten, ett glorifierat badhus skulle man kunna säga. Annars folk i badrockar. Stillsamt.

INT: Hur uppfattar du marknadsföringen av spa?

K1: Det känns som att den riktar sig mot yrkessamma medelålders människor. Känns som den är väldigt riktad ålder. Lite mer riktad för kvinnor än män.

INT: Skulle marknadsföringen kunna ändras för att tilltala dig mer?

K1: Ja det skulle i så fall vara att den riktas mer mot studenter, eftersom jag själv är en. I nuläget känns det inte så riktad till mig.

Grill

INT: Berätta om dina grillvanor, brukar du grilla ofta?

K1: Det är ju en sommargrej, jag är ganska otålig så jag är inte själv den som grillar så ofta men jag kan försöka få någon annan att göra det åt mig. Annars står jag bara där och tittar på köttet hela tiden. Det blir sällan så gott som när jag grillar. Nu bor jag i lägenhet så nu har jag ingen egen grill.

INT: Vem är det som brukar grilla när ni grillar?

K1: Pappa...eller min pojkvän...eller kanske eventuellt min bror. Nån gång förut när jag bodde hemma har det hänt att jag tänt grillen och grillat när jag varit själv en hel dag, men det var undantagsfall.

INT: Är det någon skillnad på vem som grillar beroende på om det motsatta könet är med/inte är med?

K1: Jaa... Om vi säger att det är jag som bjuder in till tjejkväll så kommer det nog bli jag som hamnar vid grillen, men ifall det hade varit en blandad fest så hade nog killarna stått vid grillen med en öl i handen.

INT: Varför tror du en sådan uppdelning är så självklar?

K1: Jag vet inte...Det är nog mycket så därför det är så jag vuxit upp. Mamma har fixat tillbehören medan Pappa har grillat köttet. Grillning är väl också det enda som pappa varit bra på i samband med matlagning.

INT: Vad uppskattar du/uppskattar inte med att grilla?

K1: Det är svårt med timingen, svårt att veta hur lång tid det tar. Med gasolgrillen vi hade när jag bodde hemma så gick det i alla fall snabbt att tända. Framförallt så blir det väldigt gott, det blir en mycket fylligare smak och det påminner mycket om det här sommarkänslorna.

INT: Gör du någon konstolkning kring att grilla, tolkar du det som typiskt manligt eller kvinnligt?

K1: Det är typiskt manligt. Det har alltid varit så under min uppväxt, killarna grillar. Det är de jag sett så det är det jag blivit lärd också.

INT: Vad är det som du tror gör det manligt?

K1: Dels är det ju en teknisk grej och teknik i allmänhet är manligt. Sen är det ju eld och kan det ju också bli ganska smutsigt vilket också kan förknippas som något manligt.

INT: Om vi säger att du är den som står vid grillen en kväll, tror du att det är någon skillnad hur killarna ser på att du grillar respektive hur tjejerna gör det?

K1: Jag tror det beror på vilka killar det är, när jag tänker på min pojkvän så får jag en liten känsla att han skulle vara som en hök bakom min axel och titta att jag gjorde rätt...Men jag har andra killkompisar som inte skulle bry sig alls liksom. Bland mina tjejkompisar så är det mest jag som har matlagningintresse så jag tror mina tjejkompisar skulle lita på mig och bara vara glad över att jag grillade.

INT: Okej...Vad tänker du på när du ser den här bilden?

K1: Det ser ut som pappas grill...Jag vet att jag säger "Pappas grill" men det är inte mina föräldrars grill eftersom han har valt ut den, han som är så stolt över den och räknat hur många brännare det ska vara, vilket märke å så..

INT: Hur uppfattar du marknadsföringen av grillar/grillning?

K1: Den är nog väldigt manligt tror jag. Det känns som att de försöker visa den här idealbilden som jag får när jag tänker på grillning. Jag ser ju inte framför mig en kvinna vid en grill och en grillgaffel i handen, utan det är ju en man som står där.

INT: Hur skulle marknadsföringen se ut för att väcka ditt intresse att vilja grilla?

K1: Förändra reklamen, göra det mer lättillgängligt för mig att göra det. Visa på hur enkelt det är för jag har ju gått runt och tänkt på det att jag bara vill kunna ta fram en grill och grilla lite kött till mig själv typ. Visa på enkelheten, hur lätt det är att bara grilla lite. Det blir lättare att se sig själv i en roll om man har sett bilder på tjejer som grillar.

INT: Vart skulle du placera dig själv på en manlig-kvinnlig skala?

K1: Nästan däremellan. Jag tror har en kvinnlig roll med manligt beteende.

INT: Tror du dina vänner hade placerat dig på samma sätt eller annorlunda?

K1: Jag tror de flesta hade hållit med mig.

INT: Vad skulle du vilja placera dig ifall du fick välja?

K1: Jag känner mig nöjd med där jag är idag.

K2

Kvinna 58 år, Förlovad, 28/4 kl 21.00 – Mölnlycke

INT: Intervjuare

K2: Informant

INT: Har du varit på spa någon gång?

K2: Jadå, ett par gånger. 3-4 ggr i alla fall. Det är inte så jätte många, men det fanns ju inte förut på det sättet. Då fanns ju det som nu fortfarande finns i Varberg, det är ju gammalt, men det var ju inte alls lika vanligt förut. Det var nästan bara sådana personer som var lite sjuka har jag en uppfattning om. Man gick inte bara dit för att må bättre.

INT: Hur kommer det sig att du gick på spa första gången?

K2: Hmm... första gången var nog en present.

INT: okej va trevligt.. Vad uppskattar/uppskattar inte med Spa?

K2: Ehh...Ja vad uppskattar jag inte...Ibland kan det bli lite för mycket lull lull för mig..Det är många som eftersöker lugnet men tycker det ibland kan bli lite för lugnt så att jag inte känner mig bekväm.

INT: Vad skulle du då säga att du uppskattar med spa?

K2: Jaa det är ju avslappande och det är ju väldigt skönt med dem här baden, massagen..va riktigt varm och go å avslappnad. Det tycker jag är väldigt skönt.

INT: Vad associerar du med spa?

K2: Ehh.. Morgonrock, tofflor, mycket med vatten..

INT: Vad skulle få dig att besöka spa mer? alltså oftare?

K2: Jag tycker det är ganska dyrt...om det hade varit billigare så hade jag nog åkt lite oftare. Och det är kanske inte alltid jag tycker det är värt det priset som är.

INT: Gör du någon konstolkning kring spa?

K2: Njaa...jag tror ju att det är mer kvinnor än män som går dit men det har jag ingen statistik på.

INT: Känner du att spa associeras med något specifikt kön?

K2: Det har jag inte funderat på faktiskt, men jag ser nog framför mig att det är fler kvinnor än män som åker.

INT: Varför tror du att det kan vara så?

K2: Ja, många kvinnor tycker jag är bättre på att ta hand om sig själv, man är angelägen om att må bra och försöka göra något åt det. Åh ta hand om sig.

INT: Vad tror du om att dina närmsta vänner tycker om att du går på spa?

K2: Jag hoppas de tycker jag är värd de, att jag får lov att unna mig det.

INT: Tror du att det är någon skillnad på vad din kvinnliga/ manliga vänner tycker om det?

K2: Näääh, det har jag nog inte heller funderat över direkt.

INT: Nu ska du få se en bild här... Hur uppfattar du den här bilden och vad tänker du på?

K2: Jaa... Det ser lite romerskt ut nästan, men det ser rent och fräscht och behagligt ut. Det ser inbjudande ut, dit går jag gärna.

INT: Hur uppfattar du marknadsföringen av spa?

K2: Det har ju vart ganska så mycket, det har ju öppnat ganska så många spa och det är ju lite olika stuk på dem. Alltså alla har ju inte jätte utbudet, utan en del har ju bad, bubbelpool, kanske lite mat...alltså det det är ju inte alla som kör gruppträningar, behandlingar utan det är mer att man åker dit för att koppla av och äta gott. Och då har det ju öppnats en hel del som gör lite reklam för sig men det är inte så hård marknadsföring. Alltså inte så påträngande.

INT: Finns det något du tycker marknadsföringen idag kan förbättras på?

K2: Ja..man får ju inte så mycket information i reklamen de gör, utan det är mest en bild. Jag skulle vilja ha lite mer info än :kom till oss och sen kontaktuppgifter. Kanske någon prisuppgift. Reklamen väcker som ingen tanke, man ser den men glömmer sen bort den. Något bra erbjudande hade kanske kunnat locka dit mig mer.

Grillfrågor

INT: Berätta om dina grillvanor, grillar du ofta?

K2: Ja.. på sommarhalvåret grillar vi väl ett par ggr i veckan. Det är aldrig jag som grillar då, det brukar Lars-Åke göra.

INT: Hur kommer det sig att det bara är Lars-Åke som grillar?

K2: Jaa... han är fixig i köket, han lagar gärna mat, inte all men mycket av maten. Av vana att sköta sin grill så gör han det, utan att jag protesterar. Det får han gärna göra.

INT: Vad uppskattar du/uppskattar inte med att grilla?

K2: Jag tycker det är gott, det smakar bra. Sen är det ju trevligt och mysigt att stå och tillaga sin mat utomhus när det är fint väder. Sen kan jag ju tycka att det är lite svårare att tajma maten, att allt blir färdigt samtidigt. Sen tycker jag det är ett himla slabbande att diska grillgaller.. det är sotigt å kladdigt å geggigt med olja å så. Sen är det ju besvärligare om man är många, att grilla så mycket samtidigt.

INT: Om du skulle gå bort på middag hos ett annan par, vem är det som grillar då?

K2: Ja det är nog mannen, så brukar det ju oftast vara så.

INT: Varför tror du det?

K2: Ja, det kan man fråga sig. Gammal vana... Jag skulle kunna tänka mig att förr var det alltid väldigt vanligt det alltid var kvinnan som alltid lagade maten och ska man då sköta grillen också så krävdes det att han gjorde insats och då kanske det var som så det var naturligare att han grillade så fick hon fortsätta göra det hon van vid i köket.

INT: Vad associerar du med grillning?

K2: Ehh... sommar framförallt, god mat och bra väder.

INT: Gör du någon konstolkning kring att grilla.

K2: Nääh, inte nån konstolkning så men jag ser hemma hos andra att det är mest männen som grillar.

INT: Vad tänker du på när du ser den här gasgrillen?

K2: Jaaa.. Jag tänker på mycket mat, mycket kött. Man kan säkert grilla mycket saker på den, men jag associerar den till kött och en karl. Jag tror inte det är så många kvinnor som skulle välja den här grillen, men jag tror säkert det är många män som skulle gilla den. Den är lite bastant, robust så där...något jag tror faller många män i smaken.

INT: Hur uppfattar du marknadsföringen av grillar/grillning?

K2: Den däremot uppfattar jag som lite hårdare marknadsföring, det är liksom grillrecept på löpande band och där är det mycket mer flashigt: "Lyckas med din grillning", "Passa på nu". Den känns mer påträngande än spa reklamer.

INT: Tycker du marknadsföringen hade kunnat ändras för att passa dig mer?

K2: Nä inte direkt. Jag är nöjd med den grillen vi har just nu så letar inte efter någon ny.

INT: Vart skulle du placera dig själv på en manlig-kvinnlig skala? Mellan en manlig man och en kvinnlig kvinna.

K2: Jag är inte den super kvinnliga...men jag är inte den manhaftiga heller. Någonstans mittemellan, om 100% är väldigt kvinnligt så skulle jag säga att jag är 75% kvinnlig.

INT: Vart tror du dina vänner placerar dig?

K2: Jag tror mig ungefär där, jag tror dem känner mig ganska väl.

INT: Vart skulle du vilja placera dig om du fick bestämma?

K2: Jag känner mig ganska nöjd med tillvaron, nä jag har inga synpunkter på det.

K3

Kvinna 25 år, förhållande, 3/5 kl 16:00 – Göteborg

INT: Intervjuare

K3: Informant

Spa

INT: Har du varit på Spa nån gång?

K3: Ja det har jag varit...jag har varit på två Spa'n

INT: Hur kommer det sig att du gick på Spa för första gången?

K3: Eh...nu ska vi se

INT: Om det var någon speciell anledning eller så

K3: Jo, men jag kommer inte ihåg, vilken den första var...jag tror att den första var att jag ville göra en sån ansiktsbehandling...och då kändes det, jag hade hört om skönhetsfabriken, det är ett Spa som ligger vid Posthotellet, det hade jag bara hört, och så tänkte jag aja men jag kan kolla där, och så ringde jag och bokade tid...men det var mest, inte att jag skulle använda pool och såna grejjer, relax, utan det var mer att jag behöver den här specifika tjänsten..och det kan jag hitta där...och sen fick jag problem med ryggen, så började jag med massage där också...ja, det var mest det, eftersom jag kände att det var bra, att jag fick en bra tjänst för det jag betalade...jaja, jag kan lika gärna göra det här...så det var mest det

INT: Vad gillar du med att gå till Spa? Är det någon speciell grej som du tycker är bra eller så?

K3: Jag tänkte lite på det...dom har en grej om att man kommer in och så är det fint och man får lite kaffe och grejjer i början, och så går man någon annanstans, det känns som att, som en special...special treatment, jag vet inte, men på det sättet...eh, ja det var mest det, och att det liksom, jag vet att det är ett fint ställe och att dom som jobbar där är bra, jag behöver inte kolla så mycket vilken bakgrund dom har eftersom jag litar på själva varumärket, så det känns bara tryggt...ja att jag kan gå dit och få det bra, det blir som en kvalitets (stämpel)...men det är mest känslan tror jag, som man får av att komma dit

INT: Om du beskriver den känslan igen; vilken känsla är det som du tänker på?

K3: Men det känns som att man ger sig själv en gåva liksom, eh det är inte bara att "jag behöver det här så går jag dit" utan när man väl går dit, då blir man...jag vet inte, jag känner mig avslappnad, som att jag kan varva ner...som om man går på frisörsalong och blir fin liksom, fast man blir inte fin så men man får kaffe och massage, man känner sig glad

INT: Det känns exklusivt?

K3: Ja lite så

INT: Vad gillar du inte med Spa?

K3: Att man måste betala (skratt)...priset är ganska...tjänster i Sverige kan vara dyra ibland, så det är mest det, så jag har inte varit där på ett tag...på nästan ett år tror jag. När jag började gå dit så blev det som en vana, och jag började gå oftare och oftare, till slut lägger jag en massa pengar varje månad på det, utan någon anledning, så det blir dyrt

INT: Vad associerar du med konceptet Spa?

K3: Lugn...kanske behandlingar som är exklusivt...eh, ja, må bra...ja, det..

INT: Finns det något du saknar med Spa-konceptet? Som skulle få dig att gå dit mer så att säga?

K3: Jo, kanske den personen som gjorde ansiktsbehandlingar, hon har slutat...när den personen jag litade på slutade så slutade jag gå dit, men det var en person liksom

INT: Vad skulle du vilja ändra med Spa?

K3: Priset.

INT: Kan du tänka dig att gå dit själv?

K3: Jo jag går själv, alltid

INT: Gör du någon konstolkning kring Spa? Om du tolkar det som kvinnligt eller manligt eller så

K3: Jo när man börjar titta där så är dom flesta som man ser kvinnor. Dit jag går så finns det också gruppträning, ett litet gym och så har dom lite så, och där...jag har inte varit där men jag kan tänka mig att dom män som är där är där för att dom använder PT-timmar och går på gym och såna grejjer, men jag vet inte hur många som använder tjänsterna som verkligen har att göra med Spa; relax och behandlingar och såna grejjer, så det är mest kvinnor som är där...eh, ja det kanske är därför jag kopplar det till kvinnor, eller det kanske kan vara reklam också...man ser nog inte reklam med män och Spa tror jag, bara om det har att göra med par kanske...jag såg inte så mycket män där, inte heller män som jobbar där, utan det är mest kvinnor som jobbar där...

INT: Om jag säger att Spa är en kvinnlig grej att göra...vad säger du om det?

K3: Njae...alltså man associerar det med det, men det behöver inte vara det, utan alla behandlingar kan användas utav män, män kan gå på massage lika väl som kvinnor, och sånt...jag tror att det på sistonde är mer accepterat, att man har tex en barberare..såsom det är nu att män ska ha stora skägg, så är det män som behöver vårda sina skägg och såna grejjer så att, så att dom börjar göra det mer (för män)...men tex om det skulle vara svensxa så tror jag inte att 12 män drar till ett Spa som kvinnorna gör och dricker champagne utan

dom kanske går och spelar paintball och såna grejjer..så ja, jag tycker inte det är något kvinnligt att göra men det associeras med kvinnor

INT: Vad tror du dina kvinnliga resp manliga vänner tycker om dig för att du går på Spa?

K3: Ja men de flesta tycker "så himla onödigt, va dyrt och varför ska du göra det" som att det är något löjligt, men jag menar om jag mår bra av, om jag har tex ont i ryggen och jag får betala samma för en massör någon annanstans eller massör på Spa, så går jag till den som är på Spa...men jag tror det uppfattas som lite löjligt, och lite för fint, varför ska man göra det och sånt...

K3: Kvinnliga vänner...ja dom tycker det är lite onödigt kanske, medans vissa tycker "ja vad mysigt" och så..det finns alltid lite olika, jag vet inte vilken som dominerar mest...kanske de som jobbar tycker det är bra, medans de som är studenter tycker "herregud varför ska du göra det?"

K3: Sen manliga vänner...det beror på, jag tror att kanske...dom tycker nog inte så himla mycket, men kanske "istället för att gå Spa varför går du inte till en sjukgymnast?", dom blir mer lösnings, ja det blir mer en lösningsgrej..."varför behöver du ens en ansiktsbehandling?"..det har dom svårt att förstå

INT: Vad associerar du med den här bilden av ett Spa (visar bild)?

K3: Nejmen det är en typisk bild på ett Spa, med en lite pool och ett bord är där, och det ska vara lugnt och fint och...ljudet ska vara sånt, du vet havet och..jomen det är ett typiskt Spa...sen är det väldigt...dekorationen är ganska, inte minimalistisk men det finns inte så mycket...jag tycker att det är bara ett vanligt typiskt Spa...fast det fattas alla människor i badrock

INT: Hur uppfattar du den marknadsföring av Spa som du kommit i kontakt med? Hur skulle den kunna bli bättre för att tilltala dig mer?

K3: Nejmen oftast inriktas den på hälsa..."vi ska må bra, ha energi, träna, äta ok, bla bla" jag bryr mig inte så mycket om det, så att när det är just inriktat på hälsotrenden så skiter jag fullständigt i...alltså, jag tycker det är viktigare att man ska må bra, inte för att man äter frukt eller går hos dietist, eller går till PT eller så...mmm, för jag får såna mail med erbjudanden och grejjer och ja, jag tycker det är lite onödigt liksom, jag har inte hittat nånting...det kanske hade varit nånting, eftersom jag är mer priskänslig så kanske det skulle vara nåt som har att göra med pris, att "om du kommer nu så får du det här" eller nåt sånt...det kanske hade lockat mig men...dom vill erbjuda PT-timmar och sånt nu, och det är ingenting för mig

Grill

INT: Grillar du ofta?

K3: Nej det brukar jag inte göra...däremot brukar jag kolla, och vilja vara där när det görs...i Uruguay har dom såna stora grillar som täcker hela väggen, då brukar jag fråga "hur gör du

så här och så här”, men inte riktigt att jag gör det (grillar), utan jag kan vara någon annanstans och prata men oftast vill jag kolla hur dom gör

INT: Har du en egen grill?

K3: Nej det har jag inte. Däremot kan jag engångsgrilla (skratt)

INT: Händer det ofta?

K3: I början tyckte jag kanske att det var exotiskt att man går på stranden, vid klipporna och det är roligt, sen tyckte jag att det var lite komplicerat och kanske inte så gott...nej sen har jag slutat med engångsgrill, utan jag går kanske hellre till min bror som faktiskt gör det, han gör det på riktigt...men engångsgrill tycker jag...du vet dom är lite jobbiga ibland, dom tänds inte och så...men jag tycker det är jättegott med grillad mat

INT: Men din bror grillar mycket, eller?

K3: Jo det gör han på sommaren...eh, ja och han grillar olika saker, mest när vi ber honom, för han grillar till sin familj men när man går och besöker så är det inte alltid att han grillar, då får man säga till att nu får du göra det liksom

INT: Dom gångerna ni grillar, eller din bror grillar, brukar ni vara ett större sällskap eller hur ser det ut?

K3: Jo just när det är min bror så är det ett större sällskap, det behöver inte vara fest, men att nån kommer på besök eftersom det tar tid och arbete liksom, att göra det, eh så är det oftast när nån kommer på besök...så det kanske är fler än 5 personer eller nåt sånt

INT: Men det är ändå en sån social grej lite grann

K3: Det känns lite dumt att tända en grill för 2...jag tror att om man grillar så vill man oftast ge nånting till andra människor...man får inte så mycket feedback om man bara är 2

INT: Du nämnde din bror där...hur är det om du är i andra sällskap, vem är det som brukar grilla?

K3: Jo det är alltid män...det är alltid någon som är bra på att grilla, någon som är "känd" för att grilla...om det är min bror, om jag ska gå till min brors hus då är det klart att det är han som gör det, men det är alltid män...jo jag har nog aldrig ätit nåt som en kvinna har grillat...

INT: Vad tror du det beror på?

K3: Jamen det är...jag vet inte, det är som en roll...män grillar och kvinnor gör nåt annat, men det är ganska konstigt, för jag har velat lära mig hur man grillar, eller liksom, annars står man inte där och tittar "varför har du gjort så här" och så...och när jag var liten ville jag vara vid elden, men jag har aldrig gjort det själv för att det är en man som ska göra det på nåt sätt...det är det som är accepterat och det som, och jag accepterar också att "ja men det är min bror som grillar, det är det min bror ska göra" och jag har aldrig frågat honom om jag kan

grilla, eller kan du lära mig hur man gör liksom, från 0 liksom, att jag gör det helt själv...så jag tror att det är det, det har alltid varit så, accepterat...

INT: Finns det något du inte gillar med att grilla?

K3: Man luktar, det luktar illa i håret och allting...även om man står där bredvid så luktar man. Men dels är det väl om man ska grilla bra så måste man ha en bra grill, jag har ingen bra grill, sen är det oftast jobbigt och...elden blir inte som man vill och...

INT: Vad gillar du med att grilla; vad är det som är bra med det?

K3: Äta grillat kött, det är det godaste som finns. Mitt hjärta smälter när jag ser en bra köttbit, så är det (skratt)...på jobbet när jag ser att de steker såna stora bitar kött, jag vill bara kasta mig över köttet...det som är bra är resultatet, att det blir gott, och det finns inget annat sätt att resultatet blir så bra som när man grillar köttet

INT: Finns det något som du tycker hindrar dig (personligen) från att grilla?

K3: Utrustningen, och sen att det är, jag vet inte min bror men alla män kanske inte skulle acceptera att jag tar grillen och "nu ska jag grilla" och så..det är min bror som får den rollen och den är accepterad och...alltså jag tror inte man vill låta en annan person ta den grejjen, om man känner sig stolt för att man grillat bra eller nånting, så det kanske är lite svårt att säga att "nästa gång får du göra det"...

INT: Finns det något som skulle få dig att grilla (mer)?

K3: Om jag hade vetat att nån..säg att min bror säger att han flyttar från Göteborg, tex, eller att jag flyttar från Göteborg, då måste jag lära mig att grilla, för att om ingen annan person gör det så vill jag göra det, eller...vad skulle kunna få mig att grilla...hmm, om det skulle vara nån typ av, jag tänker om kanske den som grillar vill så himla gärna lära andra personer, men det känns inte som att det är så, utan den som grillar grillar...oftast en person som gör en bra kaka vill lära andra att göra en bra kaka, men den som grillar vill inte lära andra att grilla...ja om man inte har tillgång till grillat kött på samma sätt, då vill man lära sig att göra det...jag vet inte, eller kanske om det skulle bli nån utmaning att göra det så kanske skulle jag tänka mig att...tex om man hade gjort nån typ av reklam för nån utmaning eller så, då hade jag kanske gjort det...eller jag kanske går och lär mig på grund av dom frågorna du har ställt (skratt)

INT: Om du kunde ändra något med att grilla så at säga, vad skulle det vara i så fall?

K3: Hmm...njae, utrustning måste man väl ha, antar jag...mmm, nej i så fall är det mina omständigheter, men inte som någon annan kan göra, ja menar om jag flyttar till ett hus med en trädgård; ja, då är det mycket större sannolikhet att jag vill grilla, men så länge jag bor som jag bor...

INT: Gör du någon konstolkning kring att grilla?

K3: Jo, det är så, det är alltid kopplat till män...det är män som lär sig, det är män som lär andra man att grilla...som kvinna står man där och tittar, och vill få grillat kött men aldrig lär sig, det är väldigt märkligt; om man älskar grillat kött att man aldrig lär sig göra det själv, varför ska man inte göra det? Jag kan baka tårta, du kan baka tårta, du grillar fast jag grillar inte, och så är det, det känns som nånting man bara...ja, man tycker det är mer naturligt, det blir inte ens ifrågasatt egentligen varför det är så, utan att ja, det är väldigt manligt

INT: Har du någon teori om vad det är som gör att det är manligt?

K3: Kan det ha att göra med..det här kommer vara konstigt, med att det var personen som gick för att få mat, som dödade djur och allting, det var män, och därför lagade män den maten...för att eld kanske ansågs vara farligt och därför blev det män...men att det var män som fixade köttet innan och därför får dom tillaga det...jag vet inte riktigt varför faktiskt, det måste vara det antar jag...jag tror att det är en grej som bara, som att chaufförer är män, det bara är så...det fortsätter att vara så utan någon typ av anledning...sen att det anses vara manligt så vill män gärna grilla, eller nåt sånt antar jag...det är inte bara att det är naturligt utan sen är det så att "eftersom jag vill vara manlig" så väljer jag att grilla, eller nåt sånt...

INT: Hur tror du dina manliga resp kvinnliga vänner hade sett på dig om du är den som grillar?

K3: Första gången skulle typ alla skratta och tycka att det är roligt och så...dom flesta skulle tänka att det är konstigt men sen får man acceptera det, det är väl lika bra...det är inte så himla konstigt egentligen, men jag tror att dom skulle tycka att det är lite konstigt, "varför vill du lära dig det?" alltså, jag tror att om jag hade haft en lillebror som är kring min ålder så hade min bror gärna velat lära honom hur man gör, men det har aldrig varit något intresse att lära mig hur man gör...så det kanske är lite märkligt att jag bara kommer och "hej jag vill grilla"...men det hade inte varit ett stort problem tror jag...sen kanske andra tänker "jamen ska du grilla?"...men jag har stark personlighet, om jag vill grilla så grillar jag, det spelar ingen roll

INT: Vad associerar du med den här bilden (visar bild på gasgrill)

K3: Ahh, det är en typisk Svensson, lite finare grill som kostar kanske 20-tusen...jamen lite finare, för dom andra är, runda typ...Fejk-grill är det här, men det är väl en sån som alla husägarna har

INT: Hur uppfattar du marknadsföringen av grillar? Det som du har sett?

K3: Jo jag har nog sett, fast jag kommer inte på var...det kanske är såna tidningar som kommer ibland...den är nog inte inriktad mot människor som inte grillar, utan de som grillar...jag kommer bara på att jag har sett "ja titta den här kostar 14-tusen, den här kostar 15 den här kostar 20", jag har tittat på det, men sen kommer jag inte ihåg, jag tycker bara det har varit dyrt och att det fångar mig inte riktigt...jag blir intresserad av priserna, jag gillar att se det...jag kommer inte ens på namnet på nån, inte ens vilket varuhus som försökte sälja grill...jag kommer inte ihåg nånting

INT: Hur skulle den marknadsföringen kunna bli bättre för att tilltala dig?

K3: Men grejjen är att så länge jag inte ens tänker att jag vill grilla så har jag ingen anledning att vilja spendera 5-tusen, eller 5-tusen och uppåt för en grill...först måste jag få intresset att göra det, lära mig hur man gör, för att tänka att jag vill göra det såpass mycket att jag skulle tänka mig att...dessutom bor jag i en lägenhet, så att jag kan titta och vara jätteintresserad men omständigheterna som dom är...alltså jag kan inte grilla i lägenheten, så det blir lite onödigt att kolla så himla mycket på grill...men, kanske om det hade varit, om det funnits lite billigare alternativ..."jag håller på att lära mig att grilla, jag kanske inte vill spendera 5, 6-tusen på en ny grill", kanske nåt första-alternativ, den behöver inte vara så himla fin...det är som kameror, om du vill lära dig att ta bilder så köper du inte en kamera för 20-tusen, utan du börjar med den som kostar 2, sen 5, sen 10, man går lite...så kanske det hade varit nånting...för jag tror inte det går att jämföra en engångsgrill med en dyr grill, så man kanske hade kunnat göra ett enklare alternativ av det här, som är däremellan, men det kanske finns och jag inte vet...

INT: Om man tänker också för att tilltala dig som kvinna?

K3: Men kanske om det fanns kvinnor som verkligen grillar och man visar att det är kvinnor som grillar, och ger råd till dom som kanske börjar göra det...då kan man locka dom...att man kan locka dom som är nybörjare, då kanske jag börjar, och om det finns en kvinna så är det klart att det fångar en...eller nån som ifrågasätter varför det alltid är män som grillar allting, så "shit, kolla", så börjar det...någonting som fångar min uppmärksamhet istället för att bara skicka en tidning med massa priser

INT: Vart skulle du placera dig på en manligt-kvinnligt skala?

K3: Jag kan vara väldigt...för att förklara mig själv...en ganska feminin kvinna, men med väldigt stark personlighet, när jag behöver, inte alltid. Alltså jag tar väldigt mycket hand om mig, kanske bryr mig mycket om utseendet och sånt...kanske en 6a eller 7a (åt kvinnohållet), för jag vill vara feminin, det är inte så att jag bara tar en fotbollströja och bara skiter i håret och "här är jag" och inte bryr mig. Jag är nog en 7a kanske.

INT: Vart tror du dina vänner placerar dig på den skalan?

K3: Dom skulle nog tycka att jag är väldigt, väldigt feminin...men sen så har jag kompisar som är som jag, och dom kanske inte skulle säga att "ja hon är så feminin", utan att jag är normal...så det beror på med vilka ögon. Men absolut att jag är feminin, men hur feminin beror på, utifrån vilka...utifrån hur dom är jämfört med mig

INT: Vart skulle du vilja att dom placerade dig om du kunde välja?

K3: Nämen inte så himla...jag skulle vilja att dom placerar mig som jag har placerat mig, nåt sånt

Bakgrundsfrågor

Namn:

Ålder:

Kön:

Spafrågor

Har du varit på Spa någon gång?

Om ja, hur många gånger?

Hur kommer det sig att du gick till spa första gången?

Vad uppskattar/uppskattar du inte när du går på spa?

Vad har du gillat/inte gillat med de spa du varit på?

Om nej, varför inte?

Vad associerar du med (konceptet) spa?

Vad skulle få dig att besöka spa mer (i egenskap av man)?

Vad skulle du vilja ändra?

Kan du tänka dig att gå på spa själv?

Uppfattar du spa som kvinnligt?

Vad är det som gör kvinnligt?

På vilket sätt är det kvinnligt?

Varför är det oattraktivt idag?

Vad kan göras annorlunda?

Vad tror du att dina vänner (människor som är viktiga i ditt liv) tycker om att du går på spa? (Fråga om både manliga och kvinnliga vänner)

Hur uppfattar du den här bilden på Spa? Vad tänker du på när du ser bilden?

Hur uppfattar du marknadsföringen av Spa? Hur tycker du det framställs? Hur skulle det se ut för att tilltala dig?

Grillfrågor

Berätta om dina grillvanor. Grillar du ofta?

Har du en egen grill?

Brukar ni vara ett sällskap?

Vem står för grillandet?

Är det någon skillnad på vem som grillar beroende på om det motsatta könet är med?

Vad är anledningen till att den som grillar, är den som grillar?

Vad uppskattar/uppskattar du inte med att grilla? Varför/varför inte?

Finns det något som du tycker hindrar dig från att grilla (be respondenten tänka efter)?

Vad associerar du med grill och att grilla?

Finns det något som skulle få dig att grilla mer?

Vad skulle du vilja ändra?

Gör du någon könstolkning kring att grilla (tolkar du det som en typiskt manlig eller kvinnlig grej)? Varför?

Vad är det som gör det manligt (om respondenten tycker det)?

Om respondenten tycker att det är oattraktivt idag; varför?

Vad kan göras annorlunda?

Tror du det är någon skillnad på hur dina manliga respektive kvinnliga vänner ser på dig för att du grillar?

Hur uppfattar du den här bilden på en gasgrill? Vad tänker du på när du ser bilden?

Hur uppfattar du marknadsföringen av grillar och grillning? Hur tycker du det framställs? Hur skulle det se ut för att tilltala dig?

Sista frågan: Vart skulle du placera dig själv på en manligt-kvinnligt skala? Mellan manlig man och kvinnlig kvinna.

Följdfråga: Vart tror du dina vänner placerar dig?

Följdfråga 2: Vart skulle du vilja att de placerar dig om du kunde bestämma?

Bilaga 2 – Bilder som använts vid intervjuerna



Bilden på en spaanläggning som användes för frågan: *Hur uppfattar du den här bilden på Spa? Vad tänker du på när du ser bilden?*



Bilden på en grill som användes för frågan: *Hur uppfattar du den här bilden på en gasgrill? Vad tänker du på när du ser bilden?*