

# JMG

2012-05-31

Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap  
Institutionen för journalistik, medier och kommunikation  
[www.jmg.gu.se](http://www.jmg.gu.se)

# För nöjes skull

- en studie om unga vuxna musikalbesökare

Författare: Elin Finnström, Maria Klint och Sanna Källström  
Handledare: Patrik Wikström  
Kursansvarig: Malin Svenningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

## Abstract

**Titel:** För nöjes skull - en studie om unga vuxna musikalbesökare

**Författare:** Elin Finnström, Maria Klint och Sanna Källström

**Uppdragsgivare:** 2E Group

**Kurs:** Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap

**Termin:** Vårterminen 2012

**Handledare:** Patrik Wikström

**Antal ord:** 14031

**Syfte:** Att få kunskap om unga vuxna som går på musikal

**Metod:** Kvalitativa telefonintervjuer

**Material:** 28 stycken telefonintervjuer med unga vuxna musikalbesökare

**Huvudresultat:** Studiens resultat visar att vanligast förekommande hos intervjupersonerna i studien är att de är kvinnor, bor i Stockholm med sin partner, är högutbildade och att de inte har barn. De högutbildade är de som konsumerar mest nöje inom alla områden.

Restaurang är det nöje som konsumeras mest av samtliga intervjupersoner och är det nöje som utmärker sig bland deras utgifter. Att gå ut och äta är även något som majoriteten önskar att kombinera med en föreställning när de beskriver sitt drömnöje. Majoriteten besöker musikal vartannat år eller mer sällan, medan ett fåtal av de högutbildade intervjupersonerna besöker musikal mer än en gång per år. Vidare visar studiens resultat att uppväxten har betydelse för intervjupersonernas nuvarande nöjeskonsumtion. Under uppväxten var samtliga aktiva i fler än en fritidsaktivitet vilket har påverkat att de idag är vana vid en aktiv livsstil. Detta har fungerat som bidragande faktor till deras stora behov av socialt umgänge och stora nöjeskonsumtion idag.

**Nyckelord:** *beteende, Bourdieu, finkultur, fält, habitus, kapital (ekonomiskt, kulturellt, socialt och symboliskt), konsumtion, kultur, teater, musikal nöje, populärkultur, uppväxt och vanor*

## Executive Summary

Denna studie har utförts på uppdrag av 2E Group som är en av Nordens ledande aktörer inom upplevelsebranschen. 2E Group står som koncern bakom produktioner inom flertalet genrer såsom teater, musikal och krogshow. Därtill anordnar de även konferenser och event. Den ökade nöjeskonsumtionen i Sverige har resulterat i att begreppet nöje har blivit alltmer komplext; nöje kan för en individ innebära vedhuggning, kafébesök och shopping och inte längre enbart traditionella nöjen såsom teater och opera. Konkurrensen om nöjesutövarna har därmed blivit allt hårdare. Detta får konsekvenser inom såväl nöjesbranschen som upplevelsebranschen i stort och vår uppdragsgivare är en av de aktörer som påverkas av denna utveckling.

2E Group har i dagsläget en majoritet av besökare som är 50 år och äldre. För att vara framgångsrika även i framtiden är det nödvändigt att denna aktör attraherar en yngre åldersgrupp. Utvecklingen kring nöjeskonsumtion samt det faktum att 2E Group har en majoritet av äldre besökare, är de två bakomliggande orsakerna till vårt uppdrag. Vilka är de yngre besökarna på musikal och hur definierar de nöje? Med mer kunskap om unga vuxna besökare skulle 2E Group kunna tillgodose deras nöjeskonsumtion och minska det ekonomiska risktagandet som varje produktion innebär.

Studien har fokuserat på en av 2E Groups genrer, *musikal*. Den åldersgrupp som 2E Group önskade få mer kunskap om var unga vuxna i åldern 25-35 år och studien har därför avgränsats till denna åldersgrupp. För att få kunskap om de unga vuxna som besöker musikal har kvalitativa telefonintervjuer genomförts. Genom dessa intervjuer kunde djupare information samlas in med fokus på vad de som går på musikal attraheras av och vilken syn de har på sin nöjeskonsumtion.

Resultatet av studien visar att en kombination av restaurangbesök och en föreställning, är hur majoriteten av de som ingick i studien definierar sitt drömnöje. Vidare visar resultatet att vanligast förekommande är att intervjupersonerna är kvinnor, bor i Stockholm med sin partner, är högutbildade och att de inte har barn. Musikal är något som majoriteten av intervjupersonerna besöker vartannat år eller mer sällan, medan ett fåtal av de högutbildade intervjupersonerna besöker musikal mer än en gång per år. Då intervjupersonerna betonar att nöje är en aktivitet som utförs tillsammans med andra, visar studien att den sociala aspekten har stor betydelse.

Som teoretisk utgångspunkt har Pierre Bourdieus ramverk använts. Bourdieus teorier om *habitus*, *kapital* och *fält* har i analysen applicerats på resultatet för att studera huruvida intervjupersonernas nöjeskonsumtion präglas av deras bakgrund. Dessa teorier har kompletterats med tidigare studier kring musikaler, kultur, vanor i uppväxten och konsumtion. Intervjupersonerna besökte återkommande olika typer av föreställningar under sin uppväxt, dock var inte ett musikalbesök ett frekvent inslag. Under uppväxten hade samtliga intervjupersoner varierande fritidsaktiviteter och de var aktiva inom fler än en aktivitet. Genom detta resultat har studien fastställt att intervjupersonernas bakgrund är en bidragande faktor till deras stora behov av socialt umgänge och breda nöjeskonsumtion idag. Denna breda nöjeskonsumtion kan härledas till en uppväxt med varierande fritidsaktiviteter som präglar unga vuxnas konsumtion även idag.

Med hänvisning till den kunskap som intervjupersonerna i denna studie har bidragit med, är en av rekommendationerna till 2E Group att erbjuda möjligheterna till ett helhetskoncept i flera steg. Vidare har studien visat att de unga vuxna som besöker musikal även besöker en rad andra nöjesarenor. Dessa nöjesarenor har sammanställts i vad som i studien kallas *nöjesfält*. Med hänvisning till nöjesfältet, rekommenderar vi vår uppdragsgivare att rikta sin kommunikation till dessa arenor för att nå potentiella nya besökare. Då studien visat att vanorna i uppväxten har betydelse för intervjupersonernas preferenser i vuxen ålder, rekommenderar vi 2E Group att sätta upp föreställningar som riktar sig till barnfamiljer för att skapa ett tidigt intresse för musikal. Ytterligare en rekommendation är att anpassa såväl föreställning som eventuella helhetskoncept efter målgruppen. För att minimera det ekonomiska risktagandet inför varje produktion, är denna anpassning av största relevans för uppdragsgivaren.

# Innehållsförteckning

<b>DEL 1 Introduktion</b>	<b>6</b>
Upplevelseproducenten 2E Group	6
Vårt uppdrag	7
Studiens relevans	7
Syfte och frågeställningar	8
<b>DEL 2 Tidigare studier</b>	<b>10</b>
Positionering	10
Strategi för litteraturstudie	10
Mer än bara musikal	10
Konsumtion som uttrycksmedel	12
<b>DEL 3 Teori</b>	<b>14</b>
Introduktion till teorin	14
Ingen är den andra lik	14
Kapital	15
Grupptillhörighet	16
<b>DEL 4 Metod</b>	<b>17</b>
Validitet, reliabilitet och generalisering	17
Kvalitativ metod	17
Urval	18
Telefonintervjuer	19
Tillvägagångssätt	19
<b>DEL 5 Resultat och analys</b>	<b>23</b>
Respondenterna	23
Nöjeskonsumtion	25
Därför musikal	28
Figur 1 Nöjesfält	32
<b>DEL 6 Slutdiskussion</b>	<b>34</b>
Uppnått syftet	34
Ett gemensamt nöjesfält	34
Rekommendationer till 2E Group	35
Begränsningar och vidare studier	36
<b>Referenser</b>	<b>38</b>
Bilaga 1 Informationsblad	42
Bilaga 2 Intervjuguide	43
Bilaga 3 Respondenter	46

# DEL1

## Introduktion

Aldrig förr har så mycket tid spenderats på nöjen. Aldrig förr har utbudet av nöje varit så stort. Idag finns en uppsjö av alternativ när individen vill roa sig vilket innebär att innebörden av vad nöje är, kan skilja sig åt. Exempelvis kan motion ses som ett måste för en individ, medan en annan motionerar för nöjes skull. Mellan år 2000 och år 2010 ökade konsumtionen av underhållning och kultur med 58 procent i Sverige (Roos 2011:10). Den ökade nöjeskonsumtionen är ett tydligt tecken på att den svenska befolkningen ägnar alltmer tid åt att roa sig. Men vad innebär egentligen begreppet nöje?

Enligt Kairos Future (2011:10) kan nöje involvera många olika former av aktiviteter: *“Vi kan handla kläder, testa en ny matvara eller hugga ved bara för nöjes skull. Allt fler branscher känner trycket att vara en del av nöjeskonsumtionen.”*

Ovanstående citat visar att definitionen av begreppet nöje är en subjektiv bedömning och innefattar mer än de traditionella formerna av förströelse, såsom teater och dans. Detta medför att konkurrensen om nöjesutövarna ökar. Teater- och musikalbranschen konkurrerar med gymkedjorna, restaurangerna med svampskogen och vice versa. Det innebär att det blir allt viktigare för varje aktör att ha kunskap om vilka som ingår i sin målgrupp och hur de beter sig. På så sätt kan de anpassa sitt utbud och sin kommunikation och därmed fungera konkurrenskraftigt (Larsson 2008:161). Utifrån denna utveckling finns det en aktör som har förstått värdet i att öka förståelsen för nöjeskonsumtenterna, varifrån vårt uppdrag har utformats.

### Upplevelseproducenten 2E Group

2E Group är en av de koncerner som erbjuder möjligheter till att få uppleva några av de traditionella formerna av nöje. De är en av Nordens ledande aktörer inom upplevelseindustrin och erbjuder underhållning till en bred publik. I koncernen ingår Wallmans Nöjen (inklusive Hamburger Börs), 2Entertain och Hansen Event & Conference. Wallmans är ett helhetskoncept där artister bjuder på show och serverar gästerna middag som en del av showen. 2Entertain producerar, marknadsför och säljer liveunderhållning där teater, musikal, fars, krogshow och företagsspelningar ingår. Hansen arrangerar företagsevent och konferenser; exempelvis ansvarar de för Volvo Ocean Race. 2E Group har 13 hel- eller delägda arenor vilket ger goda förutsättningar att styra vilka produktioner som ska sättas upp. Varje år skapar 2E Group upplevelser för över 1,5 miljoner gäster och har produktioner som Hairspray, Singin' In the Rain, Showtime (Tomas Ledin) och buskis på Vallarnas Friluftsteater i bagaget (2E Group AB, 2012).

Utifrån den tidigare nämnda utvecklingen kring det komplexa begreppet nöje, konkurrerar 2E Group inte enbart med andra aktörer inom den traditionella upplevelsebranschen. När individen väljer att konsumera vad den anser vara nöje, finns

riskerna att valet faller på en aktivitet som står utanför vad 2E Group erbjuder. Det som 2E Group nu står inför är därför en hårdnande konkurrens om sin publik.

Enligt 2E Group<sup>1</sup> har de en majoritet av äldre besökare vilket medför ytterligare en problematik för koncernen. I dagsläget är majoriteten 50 år och äldre vilket innebär att det är essentiellt att inom en snar framtid attrahera yngre individer av den svenska befolkningen. Hur attraherar 2E Group en yngre åldersgrupp till sina produktioner? Utifrån denna problematik har vårt uppdrag utformats.

## Vårt uppdrag

Som tidigare nämnt står 2E Group bakom produktioner inom en rad olika genrer. För att avgränsa studien har vi valt att *fokusera på musikal* för att ha möjlighet att få en djupare kunskap. Vi vill utföra en studie som utgår från unga vuxna, vilka innefattar män och kvinnor i åldrarna 25-35 år, och deras konsumtion av musikal och nöje.

Här följer Nationalencyklopedins (2012a) definition av musikal:

***musikal.** Engelska musical, av musical comedy, av musik och engelska comedy 'komedi'. Musikteaterform som sammanfogar tal, sång och dans. Många verk i genren har förlagor eller inspiration från andra medier, såsom romaner eller filmer, men det är lika vanligt att musikaler har originalhistorier. Musiken hålls vanligen i populära tongångar, och miljöer och rollfigurer framställs i regel realistiskt.*

2E Group har satt upp två musikalproduktioner; Spamalot och Dirty Dancing, för att attrahera yngre besökare och därmed gynna en generationsväxling. Det är därför relevant att undersöka vilka individer dessa musikaler faktiskt attraherar och att studera de som ingår i den utvalda åldersgruppen. Förhoppningen är att denna studie kan ge en utgångspunkt för ett fortsatt arbete i att locka unga vuxna till de produktioner 2E Group sätter upp.

Vår studie fokuserar på att få kunskap om unga vuxna som besöker musikal. Vi kommer under studien fortsättningsvis inte att lägga vikt vid vår uppdragsgivare 2E Group. Först i slutdiskussionen kopplas resultatet av studien till 2E Group för att visa hur de kan applicera detta på sitt företag.

## Studiens relevans

Varje ny produktion är ett ekonomiskt risktagande för 2E Group, då det är svårt att förutspå hur den kommer att mottas av besökarna. För att minimera detta risktagande är det därför väsentligt att ha så mycket kunskap som möjligt om målgruppen som produktionen riktar sig till. Genom kunskap om målgruppen kan 2E Group utforma effektiv kommunikation vilket ökar möjligheterna till att fler attraheras av produktionen.

---

<sup>1</sup> Karlsson, Benny (2012-03-06) Möte med uppdragsgivare, Benny Karlsson, Affärsutvecklare 2E Group, Ävägen 17F Göteborg

Som tidigare nämnts har 2E Group besökare där majoriteten är i åldrarna 50 år och äldre. Koncernen har goda kunskaper om denna åldersgrupps konsumtion av nöje samt hur de ska gå tillväga för att kommunicera med dem. Vidare vet 2E Group att föreställningarna även har yngre besökare, men att det är betydligt färre i denna åldersgrupp än i den äldre. På grund av den bristande kunskapen kring den yngre åldersgruppen är det av betydelse att studera dessa besökare för att 2E Group ska kunna attrahera dem. Vilka är de yngre besökarna och hur definierar de nöje? Med mer kunskap om unga vuxna besökare skulle 2E Group kunna tillgodose deras nöjeskonsumtion och minska det ekonomiska risktagandet. Det är av denna diskussion därför viktigt att genomföra studien från koncernens perspektiv. Effektiviserad kommunikation är ett medel för att uppnå ekonomisk vinst. Detta medför att denna studie är applicerbar på andra verksamheter i upplevelsebranschen, som på samma sätt som 2E Group är intresserade av att få veta mer om sin målgrupp.

Vår studie är även intressant ur ett samhälleligt perspektiv då den berör den ökade nöjeskonsumtionen i Sverige. Asker (2012) menar att en förklaring till varför konsumtionen har ökat är för att fler har en högre inkomst. Den ökade viljan och möjligheten att konsumera, tillsammans med förändringen i nöjesvanorna, medför att människors konsumtionsbeteende är under ständig utveckling. Problematiken gällande den ökade konsumtionen berör därför samtliga aktörer, inte minst inom upplevelsebranschen. Dessa förändrade beteenden har medfört att aktörer i samhället tvingas anpassa sitt utbud efter den rådande efterfrågan. 2E Group som en stor aktör inom denna bransch berörs därför av ovanstående samhälleliga utveckling. Tidigare studier om musikal, dess besökare och konsumtion, är begränsad. Nilsson (2011:20) har bland annat studerat frekvensen av musikalbesök hos individer i åldrarna 16-85 år. I denna studie var emellertid svarsalternativen angivna på förhand. Detta innebär att individerna inte gavs möjlighet att själva definiera vad det komplexa begreppet nöje innebär för dem. Ämnet utifrån musikalbesökarnas synvinkel är därmed utforskad (Esaiasson et al 2010:32). Vi vill därför utföra en studie som utgår från unga vuxna, vilka innefattar män och kvinnor i åldrarna 25-35 år, och deras konsumtion av musikal och nöje. På detta sätt tillför denna studie en ny dimension av kunskap om musikalbesökare och deras nöjeskonsumtion till forskningen.

## Syfte och frågeställningar

Utifrån ovanstående problematik följer nedan en presentation av vår studies syfte och frågeställningar.

### Syfte

*Syftet är att få kunskap om unga vuxna som går på musikal.*

Med *unga vuxna* avses individer i åldrarna 25-35 år. Vanligtvis klassificeras unga vuxna som yngre än detta (Palmerud & Hagberg 2010:7) men vi har valt denna åldersgrupp då de är den åldersgrupp som 2E Group har begränsad kunskap om. Vidare har vi valt att avgränsa oss till musikal i Sverige och mer specifikt Stockholm, då det är där 2E Group producerar flest musikal. Vilken *kunskap* vi önskar få om de unga vuxna i den här studien, förklaras närmre i nedanstående frågeställningar.



## Frågeställningar

### ***Vilka demografiska och geografiska egenskaper har de unga vuxna som går på musikal?***

Denna frågeställning avser att undersöka vilka egenskaper åldersgruppen besitter. Är det exempelvis fler kvinnor eller män? Är de storstadsbor eller landsortsbor? Har de en eftergymnasial utbildning?

### ***Hur ser nöjeskonsumtionen ut hos unga vuxna som går på musikal?***

Denna frågeställning syftar till att undersöka unga vuxnas nöjeskonsumtion. Vad anser de är nöje och vad ägnar de sig åt när de ska roa sig? Hur ofta ägnar de sig åt nöjen och hur mycket pengar spenderar de? Vad påverkar deras nöjeskonsumtion?

### ***Varför går unga vuxna på musikal?***

Syftet med denna frågeställning är att undersöka vilka faktorer som ligger bakom musikalbesöket. Är de frekventa musikalbesökare? Vem eller vad påverkar beslutet att gå på musikal?

## Del 2

### Tidigare studier

Denna del redogör för vilka tidigare studier som är relevanta och fungerar som utgångspunkt för vår studie. Inledningsvis förklaras hur denna studie är positionerad i den medie- och kommunikationsvetenskapliga traditionen. Vidare beskrivs vår strategi för vår litteratursökning för att visa på transparens. Därefter presenteras de utvalda tidigare studierna.

#### Positionering

Medie- och kommunikationsvetenskap har sitt ursprung i flera discipliner såsom statsvetenskap, psykologi och sociologi (Kleberg 2008:9). För att kommunicera med individer inom olika områden krävs det dels en förståelse för samhället men framförallt insikter i hur individer tänker och på vilka grunder de gör sina val. Det var därför nödvändigt att ta in kunskap från olika discipliner och andra studier som genomförts för att få en stabil utgångspunkt till vår studie. De tidigare studierna som var intressant för oss att ta del av var därför inte endast kring musikal som fenomen utan också vilka attribut som har en inverkan på individens beslut att gå på musikal.

#### Strategi för litteraturstudie

En grundlig litteratursökning kring tidigare forskning har utförts inom ett antal relevanta områden för studien. För att få mer kunskap om individer och vad som påverkar deras val och beteende, är det relevant att titta på bland annat hur individer bor, lever och konsumerar. Detta tillhör det sociologiska och psykologiska disciplinerna, varför en stor del av sökningarna har utförts i databaser och litteratur inom dessa ämnen. De databaser som använts är exempelvis Gunda, Nationalencyklopedin, International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, ASSIA Applied Social Sciences Index and Abstracts (CSA), Academic Search Elite (EBSCO). De nyckelord som litteraturstudien har utgått ifrån presenteras nedan. Orden presenteras på svenska i alfabetisk ordning, och sökningarna har även genomförts på engelska.

*beteende, Bourdieu, finkultur, fält, habitus, kapital (ekonomiskt, kulturellt, socialt och symboliskt), konsumtion, kultur, musikal, teater, nöje, populärkultur, uppväxt och vanor.*

#### Mer än bara musikal

Litteratursökningen resulterade i ett trettiotal publikationer med anknytning till studien. Utifrån dessa kommer fyra områden att beskrivas närmare. Inledningsvis presenteras begreppet och innebörden av "finkultur" respektive "populärkultur". Därefter presenteras SOM-institutets studie i nöjeskonsumenters demografiska och geografiska egenskaper. Vidare beskrivs hur konsumtion kan fungera som

uttrycksmedel och hur individen formar sin identitet genom att konsumera. Slutligen diskuteras huruvida en individs vanor i uppväxten har betydelse för beteendet i vuxen ålder.

### Finkultur och populärkultur

Tidigare studier behandlar återkommande musikal som en del av begreppet *kultur*. Enligt Antoni (2008:127) är kultur ett mångfacetterat begrepp som används i subjektiv bemärkelse. Såväl kultur som nöje är därmed begrepp med subjektiva betydelser och rymmer flera typer av aktiviteter. Nöje och kultur, där musikal ingår, kan därför ha en gemensam betydelse hos individer. Även Nationalencyklopedins (2012b) definition av kultur uppger en rad olika förklaringar, vilket stärker Antonis studie.

Från det vida begreppet kultur, är den del som syftar till *finkultur* och *populärkultur*, av relevans för denna studie. Populärkultur fungerar enligt Nationalencyklopedin (2012c) som ett samlingsbegrepp för exempelvis musik, litteratur och film där det folkliga karaktäriserar innehållet. Begreppet finkultur myntades i Sverige av Swedner (1971:64). Denna kultur ansågs vara fin då den intresserade den ekonomiska, politiska och sociala samhällseliten. Vidare betraktades den som något aktningvärt hos dem som inte tillhörde kretsen (Swedner 1971:64). Finkultur har sedan dess använts allmängiltigt och fungerat som en normgivande ram för all kultur (Broady 1988:3). Historiskt innefattade finkultur teater, museum, opera, balett och konsert i klassisk musik, där samtliga främst besöktes av den borgerliga överklassen. Även musikal ingick i den här benämningen (Antoni 2008:132).

Engdahl (2006:9ff) menar att gränsen mellan vad som är finkultur och populärkultur blir allt mer vag. Vidare förklarar han att kulturens ställning som normgivare har försvunnit (ibid 2006:16). Finkulturen har alltmer kommit att likna en subkultur, vilket innebär att den numera avviker från den dominerande kulturen. Resonemanget att finkulturens roll har förändrats instämmer även Antoni (2008:127) med. Han menar att förändringen beror på utvecklingen av det mångkulturella samhället, vilket har kopplat samman en mängd kulturer och subkulturer. Detta är en förklaring till att kultur och nöje som begrepp är svåra att särskilja då de används allt mer synonymt.

För att främja utvecklingen av kultur samt öka alla medborgares möjligheter att ta del av den ges varje år ekonomiskt stöd till kulturverksamheter. Det är enligt lag enbart verksamheter av kulturpolitiskt och konstnärligt intresse som är berättigade att söka bidrag (Sveriges Riksdag 2012). Det är Sveriges riksdag och regering som beslutar hur stor summa som ska delas ut (Kulturrådet 2012). Verksamheter likt 2E Group, utan statligt stöd verkar i ett kommersiellt syfte och kategoriseras därför som populärkultur snarare än en subventionerad finkultur.

Utifrån de tidigare presenterade studierna kan vi konstatera att det finns en rådande debatt om vad som anses vara finkultur respektive populärkultur. Därför vill vi förtydliga hur denna studie kommer att förhålla sig till begreppen då musikal är en genre som ingår i såväl finkultur som populärkultur. Då vår uppdragsgivare 2E Group producerar kommersiella föreställningar, kommer vi i vår studie att benämna musikalerna som ett populärkulturellt nöje. *De musikalerna som ingår i vår studie ingår därmed i en populärkulturell kontext.*

### Vilka besöker musikal?

Nilssons (2011:20) rapport av svenskarnas nöjeskonsumtion år 2010 är baserad på såväl demografiska som geografiska egenskaper. Rapporten behandlar olika typer av nöjen, där musikal är inkluderat. Under år 2010 var det fler kvinnor än män som gick på musikal och de flesta besökarna fanns i åldrarna 50-56 år. Detta bekräftar synen som 2E Group har på sina musikalbesökare; att den äldre åldersgruppen är större än den yngre. Vidare visar Nilssons rapport att den största gruppen musikalbesökare bodde i en av Sveriges tre största städer samt att de var högutbildade, vilket innebär utbildning vid högskola eller universitet. Dessutom angav en stor del av besökarna att de kom från hem som kategoriseras som "tjänstemannahem" eller "högre tjänstemannahem" och de hade en inkomst som definieras som hög. Efter att vi har tagit del av internationella studier är det tydligt att Nilssons rapporter används flitigt även utanför Sverige (Katz-Gerro 2002:212). Detta tolkar vi som att denna studie är allmängiltig.

En avhandling av Karlsson (2005:164) som handlar om klasstillhörighet och sociala attityder visar att personer från den "högre tjänstemanna-klassen" är den grupp som konsumerar mest finkultur. Intressant med den här studien är att de högre tjänstemännen även konsumerar mycket andra nöjen, såsom bio och restaurangbesök. De konsumerar mer än andra samhällsklasser inom alla nöjesområden, oavsett inkomst. Det faktum att konsumtionen av nöje, där såväl finkultur som populärkultur ingår, har ökat överlag, innebär att gränsen mellan de båda blir allt mer vag (Gans 1999, se Antoni 2008:127).

### Konsumtion som uttrycksmedel

Enligt Katz-Gerro (2002:224) beror kulturkonsumtion inte enbart på de ekonomiska tillgångarna utan andra faktorer såsom kön, etnicitet och religion inverkar på de kulturella preferenser individen har. Vidare visar studier av Featherstone (1991) att konsumtion av kultur även är ett medel för att visa vilken social samhörighet individen har (Featherstone 1991, se Katz-Gerro 2002:209). Katz-Gerros studie bekräftas i studien av Holmberg et al (2009:77ff) som redogör för hur konsumtion baseras på mer än fysiska behov. De menar att konsumtion är i stor utsträckning en social och kulturell handling och individer konsumerar produkter och tjänster för att visa social status. Det *värde* en individ får av konsumtion, har en större betydelse än den ekonomiska aspekten. Konsumtion handlar därmed om vad individen vill kommunicera. Genom social interaktion kan individer kommunicera med sin omgivning och visa hur de vill uppfattas. Ett sätt att uttrycka sig genom konsumtion är exempelvis genom aktiva val i mataffären, såsom val av miljömärkningar. Ett annat är att befinna sig i sociala sammanhang, såsom att befinna sig på en nyöppnad restaurang. På detta sätt skapar individen sin identitet.

### Uppväxtens betydelse

De förhållanden individer växer upp i har betydelse för deras livsstil i vuxen ålder. Enligt Skolverket är föräldrars utbildning och yrke avgörande för huruvida deras barn väljer att studera vidare efter gymnasiet (Norman 2008). Vidare visar Engströms (2011:8ff) studie att positiva erfarenheter och intressen under uppväxten tenderar att prägla individers beteende som vuxen. Exempelvis visar hans studie inom motion och

hälsa att de som haft breda erfarenheter av idrott, goda förhållanden till skolidrotten och intresse för naturen som barn, har större benägenhet att motionera som vuxna. Han menar i sin studie att vad som upplevs under barndomen inverkar på beteendet som vuxen. Wennergren-Glimstedts (2011:47) studie bekräftar att positiva upplevelser under barndomen inverkar på vilka preferenser den vuxne har. Hennes studie visar att de matvanor som funnits under barndomen har stor inverkan på vilken mat som konsumeras som vuxen. Vidare visar hennes studie att val av mat som vuxen fungerar som en social markör och utgör en del av individens identitetsskapande.

### Summering

För att kommunicera med individer krävs en förståelse för hur de tänker och på vilka grunder de gör sina val. Således är sociologi av relevans för vår studie. Musikal kan inkluderas i benämningarna kultur och nöje. Dessa två komplexa begrepp, är subjektiva och kan beroende på individens preferenser användas liktydigt. Det råder delade meningar om huruvida musikal är finkultur eller populärkultur. Beroende på om en musikal sätts upp på en subventionerad teater eller inte, är avgörande för kategoriseringen. Då vår uppdragsgivare producerar musikaler i ett kommersiellt syfte, har vi valt att benämna musikal som populärkulturellt nöje. Konsumtion är endast till viss del beroende av ekonomi, och det finns andra faktorer som påverkar individens konsumtion. Konsumtion används som uttrycksmedel där såväl kultur som mat kan användas som statussymbol och positionering i samhället. Individen skapar sin identitet med sitt konsumerande.

I en studie av Nilsson (2011:20) framgår att de mest frekventa musikalbesökarna är högutbildade kvinnor i medelåldern som bor i en storstad. Karlssons (2005:164) studie visar att konsumenter av finkultur även är stora konsumenter av populärkultur. Slutligen visar tidigare studier att hur en individ konsumerar och vilka vanor den har, grundar sig i individens uppväxt. De intressen och vanor individen har i uppväxten tenderar att fortleva även i vuxen ålder.

Med ovanstående tidigare studier har vi fått en förståelse för vad som påverkar individens val och beteende vad det gäller såväl fritidsaktiviteter som matvanor. Utifrån dessa kunskaper valdes därefter ett teoretiskt ramverk.

## DEL 3

### Teori

I denna del presenteras det teoretiska ramverk som har valts för vår studie och som senare ska användas för att analysera resultatet. Utgångspunkten är Pierre Bourdieus kulturteoretiska begrepp. Dessa har använts flitigt inom discipliner såsom medie- och kommunikationsvetenskap, marknadsföring och geografi (Silva 2010:2f). Vi kommer att redogöra för de begrepp som är relevanta för studien, vilka är *habitus*, *kapital* och *fält*. Avslutningsvis sammankopplas dessa begrepp med frågeställningarna.

#### Introduktion till teorin

Bourdieu's teorier har sin grund i Frankrikes 1960-tal som var uppbyggt av elitskolor. Detta samhälle skiljer sig från det svenska moderna samhället, som har ett skolsystem öppet för alla, vilket innebär att fler har möjlighet till högre studier. Dock är det i Sverige i störst utsträckning barn från akademikerhem som studerar vidare på högskola och universitet (Norman 2008). Trots skillnader mellan Frankrike och Sverige är det möjligt att finna likheter hos individer; enligt Bourdieu (1990:54f) är bakgrunden avgörande för hur de resonerar, oavsett hemland.

Vi har valt att i denna studie fokusera på ett urval av Bourdieus teorier, då vi anser att dessa innefattar en bredd av teoretiska begrepp som är applicerbara på vår studie. Bourdieus teorier är, enligt Broady (1988:2), beprövade inom flertalet discipliner och har en samhällelig förankring då de är utvecklade ur samhälleliga fenomen. Detta motiverar användningen av Bourdieus teorier i vår studie. Vårt resultat och analys kommer därför att ta avstamp i Bourdieus teorier tillsammans med utvalda tidigare studier som berör ämnet.

#### Ingen är den andra lik

Bourdieu utvecklade teorin om *habitus* utifrån sin hypotes om att individens handlande finns lagrat i kroppen. Habitus baseras på situationer från individens uppväxt vilket innebär att den senare tolkar situationer utefter tidigare erfarenheter. Detta leder till att individen producerar tankar, uppfattningar och uttryck som visar sig i konkreta handlingar. Med hjälp av tidigare erfarenheter kan individen således fatta beslut genom sitt sunda förnuft (Bourdieu 1990:56). Precis som det inte finns två personer med identiska bakgrunder, finns det heller inte två identiska habitus. Det är inget som är statistiskt, utan något som hela tiden utvecklas (Bourdieu 1992:33). Habitus används som ett verktyg som möjliggör för individen att sätta sig in i olika situationer, utan att tidigare själv ha upplevt dem. Det är genom att lägga ihop tidigare erfarenheter som individen kan sätta sig in i en ny situation. Ett exempel är att en individ förstår en ny hushållsmaskin då tidigare erfarenheter innebär att individen har en förförståelse för syftet med den nya maskinen utifrån tidigare manuellt utfört köksarbete. För att individen ska vara intresserad av att konsumera, måste den förstå syftet med

produkten eller tjänsten vilket därmed ger konsumtion en mening (Bourdieu 1986:243).

## Kapital

### Betydelsen av ekonomiska tillgångar

Det *ekonomiska kapitalet* utgör de materiella och finansiella tillgångar som en individ har till sitt förfogande. Ett högt ekonomiskt kapital innebär att individen har höga finansiella tillgångar. Dessa finansiella tillgångar kan förvärfvas genom exempelvis utbildning som leder till ett välavlönat arbete. Ett högt ekonomiskt kapital skapar förutsättningar för individer att konsumera mer. En hög yrkesposition ger därtill individer ett socialt erkännande som samhället kategoriserar i sociala klasser (Broady 1989:14f). Individer delas exempelvis in i arbetar-, medel- och överklass, trots att det i dagens samhälle debatteras om huruvida klassamhället tillhör en förlegad tid (Karlsson 2005:2ff).

### Att vara en kameleont

Bourdieu menar att det *kulturella kapitalet* framför allt existerar hos individer genom dess kunskaper och erfarenheter. Detta yttrar sig i uppfattningar, tankar, tal och rörelsemönster. Kunskaper i exempelvis historia, kultur och samhällsfrågor innebär att en individ kan röra sig inom flera sociala kretsar. Den mest förekommande formen av kulturellt kapital är *allmänbildning*, vilket är ett sätt för individer att särskilja sig från det som anses alldagligt och enkelt. Det kulturella kapitalet, precis som habitus, utvecklas kontinuerligt där ett sätt är genom utbildning (Broady 1988:5).

Beroende på vilket habitus en individ har, påverkar det valet av yrkesroll vilket därmed inverkar på vilka preferenser och vilken livsstil denne har. Den kultur som konsumeras beror därmed på individens ekonomiska och kulturella kapital. Oavsett om en individ har liknande habitus, ålder och inkomst, som en annan, kan fortfarande de kulturella preferenserna skilja sig åt. Detta beror på vilka erfarenheter och vilket kulturellt kapital som individen besitter. (Bourdieu 1986:248).

Bourdieu har sammanställt det ekonomiska och kulturella kapitalet till en *kulturell totalvolym*. En hög totalvolym innebär höga kapital inom båda områden, omvänt innebär en låg totalvolym låga kapital inom respektive område. Bourdieu använder en *totalvolymkarta* med otaliga nivåer av kapital, vilken individen kan placeras in på. Höga kapital innebär en acklimatiseringsförmåga till sociala sammanhang, vilket betyder förmågan att anpassa sig till olika situationer (Bourdieu et al 1986:265, 282f).

### Rik på upplevelser

Det *symboliska kapitalet* innefattar upplevelser och erfarenheter som en individ anskaffat sig genom sin yrkesroll eller sina sociala erfarenheter. Genom upplevelser samlar individen på sig symboler som kan användas som sociala markörer vid relevanta sammanhang. Exempelvis kan två individer båda vara modeintresserade men ha skilda symboliska kapital inom mode. Den ena individen ser ett symboliskt värde i att handla märkeskläder medan den andra föredrar det symboliska värdet i att handla second hand-kläder. Individerna använder på detta sätt sitt modeintresse som ett symboliskt kapital men deras klädval symboliserar skilda sociala markörer. Det

symboliska kapitalet är, likt det kulturella och habitus, något som individen kontinuerligt utvecklar, beroende på de sociala situationer den medverkar i (Broady 1988:2).

### Värdet av ett kontaktnät

Det *sociala kapitalet* utgörs av de kontakter som en individ har, vad som idag benämns som kontaktnät. Detta kapital är kopplat till individen men frikopplat de andra kapitalen. Social interaktion leder till en stor umgängeskrets som ökar det sociala kapitalet. Det är därmed inte möjligt att öka sitt sociala kapital genom att exempelvis utbilda sig och således öka sitt kulturella kapital. Ett stort kontaktnät kan användas för att exempelvis få tillträde till arbetsmarknaden och en mer specifik anställning (Bourdieu 1996:20f).

### Grupptillhörighet

Inom det teoretiska ramverket finns vad Bourdieu kallar för *fält*. I ett fält ingår individer med samma intressen och värderingar. För att ett fält ska fungera krävs det att individerna organiserar sig kring, och strider för, sina gemensamma värderingar. Det är att ha liknande erfarenheter, och därmed liknande habitus och kapital, som leder till att en grupp med individer får samma värderingar (Bourdieu 1992:42). Beroende på fältets karaktär, får individen användning för olika delar av sitt ekonomiska, kulturella och sociala kapital. Ett exempel på fält är Journalistförbundet, där individer organiserar sig kring sin profession för betydelsen av att verka i allmänhetens tjänst. Att definiera fält som begrepp är komplicerat, då fälten även kan delas in i subfält (Bourdieu 1996:22f). Individer kan vara en del av olika fält inom olika intresseområden. De individer som ingår i ett fält är ointresserade av andra och de fält som inte engagerar individen uppfattas som irrelevanta. (Bourdieu 1990:67).

### Summering

Enligt Bourdieus teoretiska ramverk kan handlingar förklaras utifrån tidigare erfarenheter, så kallat habitus. Upplevelser från uppväxten påverkar en individs värderingar och smak och inverkar därmed på hur den som vuxen fattar beslut. Förvärvandet av kapital är en process som utvecklar en individs värderingar och handlingar. Det ekonomiska kapitalet sätter ramen för individens möjligheter att spendera. Det kulturella kapitalet består av kunskaper och erfarenheter, vilka har betydelse för exempelvis val av nöje och huruvida musikal utgör ett handlingsalternativ. Tidigare erfarenheter inverkar på individens förhållningssätt i ett symboliskt kapital. Ett högt socialt kapital skapar förutsättningar till ett rikt socialt liv, vilket yttrar sig i ett stort kontaktnät och umgängeskrets. De kapital individen besitter kommer till uttryck inom de olika fält som individen rör sig inom.

Sammanfattningsvis beskriver Bourdieus teorier att habitus, kapital och fält har betydelse gällande individens val i livet. Det teoretiska ramverket ska användas för att undersöka huruvida unga vuxna musikalbesökarens bakgrund har betydelse för deras nöjeskonsumtion och musikalbesök. Denna applicering beskrivs vidare under del 5, resultat och analys.



## DEL 4

### Metod

Valet av metod påverkar möjligheterna att nå det uppställda syftet (Esaiasson et al 2010:98). Inledningsvis diskuteras studiens validitet, reliabilitet och generalisering. Vidare följer en redogörelse för och diskussion kring vald metod och dess för- och nackdelar. Därefter följer en beskrivning och förklaring till urvalet av intervjupersoner, varpå tillvägagångssättet för insamlingen av det empiriska materialet förklaras. Avslutningsvis redogörs arbetsprocessen, vilket innefattar såväl förberedelser som efterarbete med det insamlade materialet.

#### Validitet, reliabilitet och generalisering

Genomgående under kapitlet kommer studiens *validitet* att diskuteras, det vill säga om studien mäter det den avser att mäta enligt frågeställningarna (Esaiasson et al 2010:63). På samma sätt kommer studiens *reliabilitet* löpande att diskuteras, vilket innebär huruvida studien är giltig. En studie är giltig när datainsamlingen och bearbetningen sker på ett systematiskt och strukturerat sätt oberoende av vem som genomför arbetet (ibid:70). Vidare kommer även etiska aspekter kring val av metod och de konsekvenser de får för studien, att diskuteras löpande.

För att uppnå studiens syfte har vi valt att studera ett avgränsat antal musikalbesökare varför studien inte är möjlig att användas allmängiltig för alla unga vuxna musikalbesökare i Sverige. Avsikten är att utföra en *analytisk generalisering*. Det innebär att resultatet i studien ska kunna användas i jämförelse med liknande situationer för att urskilja likheter och skillnader. Resultatet av studien ska därmed kunna användas som underlag för jämförande studier i andra organisationer eller branscher (Kvale & Brinkmann 2009:280ff).

#### Kvalitativ metod

Enligt Esaiasson är en *kvantitativ metod* användbar när syftet är att mäta hur ofta och hur mycket en företeelse förekommer (Esaiasson et al 2010:223). Metoden begränsar dock möjligheten att få en djupare förståelse för tankar och värderingar hos intervjupersonerna eftersom svarsalternativen är förutbestämda (Esaiasson et al 2010:262). Ett exempel på en kvantitativ undersökning är att mäta frekvensen av musikalbesök, vilket det som tidigare nämnt redan finns forskning kring. En *kvalitativ metod* är ett tillvägagångssätt som innebär att studien utgår från individens synvinkel för att få en djupare inblick för dess situation (Kvale & Brinkmann 2009:15f). Med hänvisning till den tidigare komplexa diskussionen kring nöje, som presenterades på sida sex, krävdes en möjlighet att ställa öppna frågor till intervjupersonerna för att få ta del av deras personliga reflektioner. Det krävdes en metod som gav djupare förståelse för hur åldersgruppens tankar och beteenden kring nöjen ser ut. Därför föll sig en

kvalitativ metod naturlig då detta var en fundamental förutsättning för att få kunskap om unga vuxna som besöker musikal.

## Urval

Musikaler tillhör en form av kultur som många individer önskar att de tar del av. Strid<sup>2</sup> menar att individer påstår att det är ett nöje som de frekvent ägnar sig åt, även om detta inte nödvändigtvis överensstämmer med verkligheten. För att garantera att studien baserats på *individer som faktiskt går på musikaler* och inte bara *önskar* att så är fallet, krävdes det i vår studie en kontakt med dessa individer på den aktuella platsen. Urvalet har därför baserats på individer som besöker musikaler och ingår i den avgränsade åldersgruppen 25 till 35 år, vilka i studien benämns som *unga vuxna*. Den *population* som användes som urvalsram, var samtliga individer i åldersgruppen som befann sig på plats under utvalda musiktillfällen<sup>3</sup> i Stockholm. Ur population utfördes ett *strategiskt urval* då besökare i den avgränsade åldersgruppen kontaktades i samband med musikalbesöken. För att kunna genomföra analytiska generaliseringar är ett strategiskt urval ett kriterium som senare möjliggör korrekta slutsatser (Esaiasson et al 2010:180). I och med att intervjupersonerna kontaktades i samband med en musikal föreställning, var urvalsprincipen *intensitet i urvalet*. Detta innebar att de unga vuxna som fanns på plats vid kontakttillfället samtliga ingick i urvalet (ibid:293).

Insamlingen av det empiriska materialet har baserats på de produktioner som 2E Group vid denna tidpunkt producerade. Utgångspunkten för insamlingen ägde därmed rum i Stockholm. På grund av det geografiska avståndet hade vi endast några få dagar på oss att samla in kontaktuppgifter, men genom ett grundligt förarbete minimerades riskerna för ett begränsat intervjuunderlag. Detta ger vi exempel på under rubriken ”Tillvägagångssätt” nedan.

Enligt Esaiasson et al (2010:259) innebär ett personligt möte med djupintervjuer en möjlighet att ta del av intervjupersonens beskrivningar och uppfattningar, samt deras kroppsspråk. Det faktum att besökarna skulle se en föreställning innebar att intervjuerna inte kunde ske i samband med föreställningen. Vi hade inte heller information om intervjupersonernas bostadsort, vilket innebar att det var svårt att förutsätta att de var kvar i Stockholm under de följande dagarna efter kontakttillfället. Det fanns en risk att de endast var där över dagen eller helgen, vilket skulle innebära att de sannolikt inte hade tid för ett personligt möte. Således uteslöts även alternativet med *fokusgrupper*, vilket innebär att flera personer tillsammans diskuterar olika frågor (ibid:261).

---

<sup>2</sup> Strid, Jan (2012-02-23). Föreläsning: Surveyundersökningar, Metod i Medie- och kommunikationsvetenskap MK1300, Göteborgs Universitet, Annedalseminariet

<sup>3</sup> Dirty Dancing 2012-04-12, Chinateatern, Stockholm och Spamalot 2012-04-13, Oscarsteatern, Stockholm

## Telefonintervjuer

I samband med föreställningarna bad vi om kontaktuppgifter till intervjupersonerna för att senare ha möjlighet att kontakta dem och utföra en *telefonintervju* (Esaiasson et al 2010:267) Enligt Esaiasson ska en telefonintervju pågå i cirka 10-15 minuter och maximalt 30 minuter. Styrkan med telefonintervjuer är att de ger möjligheter att få svar på komplexa frågor då intervjuaren kan ställa följdfrågor och därmed gå mer på djupet, jämfört med en kvantitativ undersökning. Vid en telefonintervju kan intervjupersonen likt vid en personlig intervju dessutom få chansen att beskriva en situation eller ett resonemang utan att intervjuaren ställer direkta frågor (ibid:265). Med hänsyn till syftet med vår studie är det fundamentalt att intervjupersonen har möjlighet att själv beskriva eller definiera olika begrepp. Sammanfattningsvis valdes därför en kvalitativ metod och mer specifikt telefonintervjuer.

## Tillvägagångssätt

### Förberedelser

För att säkerställa att samtliga intervjupersoner tillhandahölls samma information vid kontakttillfället delades ett *introduktionsbrev* ut, utformat som ett informationsblad (se bilaga 1). Enligt Kvale & Brinkman och Esaiasson et al (2009:203f; 2010:268), är detta av högsta relevans för att intervjupersonen hålls välinformerad. Informationsbladet beskrev syftet med studien, vilka som avsågs studeras, en garanti av konfidentialitet vilket innebär att deras personuppgifter inte kommer att presenteras på något sätt i studien, samt en förklaring till hur intervjun skulle gå till. Informationsbladet inkluderade således viktiga etiska aspekter att ta hänsyn till inför och under intervjun. Genom att samtliga fick denna identiska information säkerställdes att vi uppnått reliabilitet på denna punkt. För att strukturera insamlingen av kontaktuppgifter till vår studie fick intervjupersonerna skriva upp namn, telefonnummer, ålder, samt önskad tidpunkt för genomförandet av intervjun. Genom att tillmötesgå intervjupersonernas önskemål om intervjutillfälle minskades risken att de avböjde att delta i studien på grund av exempelvis tidsbrist. Denna insamlingsmetod heter *uppdaterad urvalsram* (Esaiasson et al 2010:267) och gav oss en struktur över insamlingen. Vidare ledde detta till en överblick över vilka kontakter som knutits och en utgångspunkt för den vidare bearbetningen.

### Empirisk insamling

Inom samhällsvetenskapen är riktlinjerna att utföra minst 15 intervjuer +/- 10 (Kvale & Brinkmann 2009:130). Denna riktlinje användes som utgångspunkt för kontakttillfället med intervjupersonerna. Under föreställningarna kontaktades därför så många som möjligt för att säkerställa att inte bristen på intervjupersoner begränsade studien. Om inte tillräckligt många kontaktuppgifter samlats in trots detta, var strategin att komplettera urvalet med ett så kallat *snöbollsurval*. Det innebär att intervjupersoner utstakas genom tips från andra intervjupersoner (Esaiasson et al 2010:216). De etablerade kontakterna skulle då användas för att undersöka om de hade vänner eller familj som ingick i vår åldersgrupp och som under den senaste tiden besökt en musikal.

Vi kontaktade totalt 53 musikalbesökare, varav 42 ville ställa upp på en intervju. Varför vi nöjde oss vid 42 kontaktuppgifter var för att vi ansåg att kontakten vi knöt med dem

innebar att vi hade god tilltro till att en stor del skulle ställa upp på en intervju. Dessutom var 42 kontaktuppgifter mer än nödvändigt enligt de riktlinjer som tidigare nämnts (Kvale & Brinkmann 2009:130). Därtill begränsar tidsramen för en kandidatuppsats möjligheterna till fler intervjuer. En personlig kontakt med besökarna anser vi var en styrka i att få dem att ställa upp på intervjuer. Genom att de träffat oss fick de en personlig uppfattning om vilka vi är och de förbereddes dessutom på den senare intervjun. En risk med att intervjupersonerna får en personlig kontakt med oss och att de får en presentation av studiens syfte, är att deras uttalanden kan styras av vad de upplever förväntas av dem. Detta skulle i så fall påverka studiens reliabilitet. Vi har dock strävat efter att vara neutrala under såväl kontakttillfället som intervjuförloppet, för att undvika att påverka intervjupersonens svar.

För att ytterligare motivera besökarna att delta i studien bidrog 2E Group med fem presentkort à 1000 kronor som kan användas på valfri föreställning inom 2E Groups produktioner. Under kontakttillfället förklarades att presentkortet skulle lottas ut bland de som hjälpte oss med studien.

### Respondenter och intervjuguide

Inom samhällsvetenskapen finns det två olika former av studier; *informant- och respondentstudier*. En informantstudie innebär att man intervjuar personen i egenskap av exempelvis deras yrkesroll, som senare granskas källkritiskt. En respondentstudie innebär att det är intervjupersonens egna och personliga tankar som studeras (Esaiasson et al 2010:258). Eftersom det är intervjupersonens subjektiva uppfattning och beskrivningar som studien syftar att få större kunskap om, utförde vi en respondentstudie. Intervjupersonerna i vår studie är därmed *respondenter*.

En välarbetad struktur till hur intervjuerna ska gå till, en så kallad *intervjuguide*, är enligt Esaiasson et al (2010:298) viktigt för att säkerställa att frågorna är samma oberoende av vem som utför intervjuerna. En intervjuguide ska enligt Esaiasson et al struktureras efter frågornas karaktär (ibid:298f). Syftet med intervjuerna är att få förståelse för respondenternas uppfattning och upplevelser angående nöje och musikal. För att uppnå detta har en *halvstrukturerad livsvärldsintervju* tillämpats, vilket innebär att intervjuerna är strukturerad utifrån frågeteman som innehåller förslag till frågor (Kvale & Brinkmann 2009:43). En intervju ska inledas med *uppvärmningsfrågor* där respondenten får berätta om sig själv och därefter fortsätta med *uppföljningsfrågor* för att sedan avslutas med *direkta frågor*. Genom att avsluta med mer konkreta och eventuellt känsliga frågor, menar Esaiasson et al att möjligheterna att respondenterna är villiga att svara på frågorna ökar (Esaiasson et al 2010:298f). För att säkerställa att vårt resultat gav tillräckligt med information för att uppnå syftet med studien, delades intervjuguiden in i tre teman där intervjufrågorna utformats efter frågeställningarna. Varje tema inleddes med uppvärmningsfrågor där respondenten självständigt fick beskriva exempelvis sig själv eller sitt musikalbesök. Därefter ställdes uppföljningsfrågor där vi fick djupare förståelse för respondentens upplevelser och avslutningsvis ställdes direkta frågor om behov fanns för ytterligare förtydligande. Genom att följa detta förfarande var respondenterna bekväma i samtalet vilket medförde att de i slutet av intervjun även svarade på de mer obekväma frågorna av personlig karaktär. För att skapa transparens i insamlingen av det empiriska materialet finns intervjuguiden bifogad i bilaga 2. För att se om intervjuguiden krävde

mer bearbetning, utfördes *provintervjuer* (Esaiasson et al 2010:302). Innan respondentintervjuerna utfördes testades därför intervjuguiden på individer med potential att ingå i urvalsgruppen. Ett grundligt arbete med intervjuguiden och justerande av frågorna efter provintervjuerna är två viktiga faktorer som minimerar misstolkningar av intervjufrågorna och därmed medför att vi anser att vi ökar reliabiliteten. Varje intervju spelades in efter samtycke med respondenten. Detta skapade möjlighet till att vi obegränsat kunde gå tillbaka till varje intervju för att undvika en subjektiv tolkning (Höijer 1990:15f). En nackdel med att spela in intervjuerna kan vara att respondenterna upplever stress över att bli inspelad och därmed att deras svar påverkas. I och med att samtliga samtyckte utan invändningar, menar vi att inspelningarna endast hade en positiv inverkan på studien.

### Bearbetning av empirin

Efter att ha genomfört varsin respondentintervju diskuterades för- och nackdelarna med intervjuförfarandet. Detta resulterade i mindre justeringar i intervjuguiden för att få ett bättre flyt under själva intervjun. Genom en *transkribering* översattes de inspelade intervjuerna till text och materialet blev överskådligt och lättare att analysera (Esaiasson et al 2010:305).

För att uppnå reliabilitet är det viktigt att respondenten inte påverkas av intervjuaren, genom exempelvis samtycke till ett resonemang. Under intervjuförfarandet var vi därför noggranna med att vara objektiva gentemot respondenterna. Vidare är det av reliabilitetsskäl viktigt att intervjumaterialet analyseras på samma sätt oberoende av intervjuaren (Kvale & Brinkmann 2009:200ff). De tre första intervjuerna lyssnades därför igenom och transkriberades tillsammans, för att säkerställa att transkriberingarna hanterades på samma sätt. Vi valde att transkribera alla intervjuer och kortade ned långa meningar för att underlätta läsningen och det fortsatta arbetet med empirin (ibid:194). Därefter delades respondenterna upp mellan oss för att effektivisera intervjuförfarandet. Även fast vi delade upp intervjuerna påverkade detta inte reliabiliteten, då förberedelserna säkerställde att intervjuerna genomfördes på samma sätt oberoende av intervjuaren. Transkriberingarna utfördes löpande mellan intervjuerna som pågick i genomsnitt 20 minuter. Enligt Kvale och Brinkman (2009:78ff) är det viktigt att respondenterna samtycker till intervjuens tillvägagångssätt och innehåll. Intervjun får inte få *konsekvenser* för respondenten, det vill säga att den upplever att de frågor som ställs är för privata eller känsloladdade (ibid 2009:89ff). Därför förklarade vi att intervjun spelades in och frågade i slutet om det gick bra att ställa några frågor kring deras bakgrund. Samtliga samtyckte på båda punkterna. Inledningsvis ställdes öppna frågor gällande deras bakgrund. På så sätt kunde respondenterna själva styra hur ingående de ville berätta om sig själva och vid behov ställdes mer direkta frågor.

Trots att vi utförde intervjuerna var och en för sig, höll vi varandra kontinuerligt uppdaterade och diskuterade tillsammans förfarandet. Vi berättade kortfattat om varje genomförd intervju för att fortlöpande utröna skillnader och likheter i intervjuteknik. På denna punkt anser vi att vi har ökat reliabiliteten, eftersom intervjuförfarandena jämfördes för att bli så lika som möjligt. Det insamlade materialet sammanställdes i varsitt *protokoll*, som upprättats efter intervjuguiden. Samtliga intervjuer fördes in individuellt och vi reflekterade över resultatet på egen hand för att inte analysen skulle

påverkas av varandra och därmed säkerställde vi reliabilitet. Efter att totalt 28 intervjuer genomförts och vi på varsitt håll hittat mönster, sammanställdes protokollen (för en kort beskrivning av respondenterna, se bilaga 3). Efter införandet i protokollet blev det möjligt att få en överblick för att kunna jämföra respondenternas svar. Först sammanställdes demografiska egenskaper och därefter de fakta som inkluderade exempelvis antal besök av olika nöjen per år. Vi bedömde då att vi uppnått *mättnad* i vår studie. Mättnad innebär att det efter ett visst antal intervjuer inte uppkommer några nya svars-kategorier utan att respondenternas svar kan kategoriseras tillsammans med tidigare intervjuer (Esaiasson et al 2010:260). Att vi uppnått mättnad grundades på att vi såg mönster som i de sista transkriberingarna endast bekräftade vad vi redan hade uttrönt och därmed inte tillförde något nytt till studien (ibid:309). Detta medförde att snöbollsurval inte var nödvändigt, då fler intervjuer inte hade tillfört några utökade kunskaper utan enbart bekräftat tidigare mönster. Utifrån frågeställningarna och teorin bearbetades resultatet i protokollet och relevant information sällades ut. Citat valdes därefter ut för att exemplifiera och belysa relevanta resultat och påvisa att en objektiv analys har utförts (ibid:307). När citat valts ut var utgångspunkten att få en spridning bland respondenterna för att citera varje respondent vid åtminstone ett tillfälle var. Dock uppnåddes inte en fullständig variation då somliga respondenter inte gav tillräckligt deskriptiva förklaringar och resonemang.

### Respondenternas upplevelse i fokus

Som tidigare beskrivits är en av fördelarna med telefonintervjuer att respondenterna kan befinna sig över hela Sverige vid utförandet. Nackdelen med telefonintervjuer som metod är dock att vi inte kan garantera respondenternas fulla uppmärksamhet (Esaiasson et al 2010:265). Vid ett antal tillfällen hade respondenterna inte tid för en intervju, varför en ny tid bokades. Detta innebar att när intervjuerna genomfördes upplevdes en full uppmärksamhet från respondenternas och vi hanterade därmed ovanstående nackdel med metoden. Intervjuaren kan inte kontrollera hur respondenten svarar på frågor, inte heller hur sanningsenliga svaren är (ibid:301). I vår studie finns inget rätt eller fel svar, utan det är respondenternas uppfattningar som är av betydelse. Vi behöver således inga bevis för hur mycket respondenten exempelvis de facto spenderar på nöje, utan det är deras uppskattning som är av relevans. En styrka som ökar trovärdigheten i respondenternas svar, är att vi har träffat dem personligen. Genom att vi personligen berättade om vår studie, skapades goda förutsättningar till att motivera dem att sätta sig tid när vi ringde upp och att vara uppriktiga i sina svar.

### Summering

För att uppnå vår studies syfte har den empiriska insamlingen varit av kvalitativ karaktär. Insamlingen av kontaktuppgifter till respondenterna har utförts på två musikalföreställningar i Stockholm. I och med att respondenterna vid detta tillfälle inte hade möjlighet att intervjuas, ägde intervjuförloppet senare rum över telefon. Eftersom inga ytterligare svars-kategorier framkom efter 28 intervjuer och att kriteriet inom den samhällsvetenskapliga forskningen ligger kring 15 intervjuer +/-10, ansåg vi att vi hade uppnått mättnad. Under hela arbetsprocessen har vi arbetat efter att säkerställa att insamlingen av materialet utförts i linje med syftet och oberoende av vem av oss som exempelvis utfört en intervju. Genom detta förarbete med metod och urval skapades en väl underbyggd och innehållsrik empiri som i nästa kapitel kommer att presenteras och analyseras.

## DEL 5

# Resultat och Analys

I denna del kommer vår studies resultat att presenteras. För att säkerställa att frågeställningarna besvaras, och för att skapa en struktur, har kapitlet disponerats i samma ordningsföljd som frågeställningarna. Vid sammanställningen av resultatet har följande tre aspekter använts som utgångspunkter; den generella bilden, graden av variation och vad som är avvikande. Detta för att möjliggöra urskiljande av mönster i resultatet. Analysen utgår från det teoretiska ramverket, del 3, och tidigare studier, del 2. Analysen har sin tyngdpunkt i den senare delen av kapitlet, då en förståelse för resultatet först är nödvändig.

### Respondenterna

Detta avsnitt av resultatdelen är huvudsakligen av en deskriptiv karaktär och redogör för respondenternas demografiska egenskaper. Resultatet behandlar studiens första frågeställning som avser att undersöka vilka demografiska och geografiska egenskaper respondenterna har. Detta fungerar senare som en grund till analys i nästkommande frågeställningar.

#### En majoritet av kvinnor

Resultatet i vår studie visar att av samtliga respondenter bor idag tre fjärdedelar i Stockholm tillsammans med sin partner och en betydande majoritet har inte barn. Två tredjedelar av samtliga respondenter är även uppväxta i Stockholm. Vår studie visar att sju av tio av våra respondenter är kvinnor, vilket det finns flera potentiella förklaringar till. I den tidigare nämnda studien av Nilsson (2011:20) framgår det att kvinnor besöker musiker i större utsträckning än män. I vår studie var besökarna på Spamalot jämnt fördelade mellan män och kvinnor till skillnad från Dirty Dancing, där en stor del var kvinnor. Detta tillsammans med det faktum att kvinnor i större utsträckning tackade ja till medverkan i studien än män, är en förklaring till vår studies höga antal kvinnor. Enligt Strid (2012) styrker tidigare studier det faktum att män inte deltar i undersökningar i lika hög utsträckning som kvinnor.

#### Hög utbildningsgrad

Vårt resultat visar att samtliga respondenter har någon form av sysselsättning; en femtedel är studerande och övriga arbetar. Nilssons (2011:20) studie visar att fyra av tio musikalbesökare är högutbildade, vilket innebär att de har studerat vid en högskola eller universitet. Vår studie visar att sju av tio är högutbildade, vilket är en högre andel än i Nilssons studie. Hennes studie har baserats på musikalbesökare i åldrarna 16-85 år. Tidigare studier av Karlsson (2011:19) visar att den äldre befolkningen i Sverige i högre utsträckning saknar högre utbildning. Det faktum att den yngre befolkningen inte hunnit anskaffa sig en högre utbildning medför att den yngre och den äldre åldersgruppen sänker den procentuella andelen av högutbildade. Då vår studie är

avgränsad till åldersgruppen unga vuxna förklarar detta det högre antalet högutbildade. Utöver de respondenter som är högutbildade är en tredjedel medel- och lågutbildade. Med medelutbildning menas utbildning på eftergymnasial nivå, dock lägre än högskola och universitet. Sammanfattningsvis visar vår studie att de högutbildade respondenterna är de som besöker musikal mest.

### Respondenternas föräldrar

En majoritet av respondenterna har minst en förälder med en högskole- eller universitetsutbildning, vilket vi menar innebär att de kommer från ett akademiskt hem. Detta stämmer överens med Nilssons (2011:20f) forskning som visar att en majoritet av musikalbesökarna kommer från ett tjänstemanna- eller högre tjänstemannahem. Det faktum att majoriteten av våra respondenter har vuxit upp i akademiska hem, medför att deras erfarenheter präglas av detta. Enligt Bourdieu (1990:54f) medför det att deras habitus, de preferenser respondenten har, leder till att en akademisk utbildning utgör ett naturligt handlingsalternativ. Sambandet som förklarar att föräldrarnas utbildningsnivå är avgörande för huruvida barn studerar vidare efter gymnasiet stärks av Skolverket (Norman 2008).

### Fritidsaktiviteter i barndomen

Resultatet i vår studie visar att samtliga respondenter var, under sin barn- och ungdom, aktiva i fler än en fritidssysselsättning. Majoriteten var sysselsatta flera gånger i veckan och ägnade mer än fem dagar i veckan åt fritidsaktiviteter. Respondenternas aktiviteter var däremot av varierande slag. Resultatet visar att aktiviteterna omfattar allt från att vara ute i naturen, till att vara aktiv inom skytte och dans till att spela teater och ägna sig åt lagidrott.

*“Jag spelade piano och synt. Och sen spelade jag fotboll och basket. Fotboll kanske varannan dag, och basket kanske fem dagar i veckan.”*

- Kvinna 7

*“Jag gick på dans och sjöng i kör, höll på med redskapsgymnastik, spelade synt och piano och fiol i flera år. Jag spelade även tennis i många år.”*

- Kvinna 5

### Nöjen under uppväxten

När respondenterna reflekterade över nöjen de ägnade sig åt med sin familj under uppväxten, visar vårt resultat att det huvudsakligen var aktiviteter utan större organisering. Respondenternas familjer ägnade sig åt lokala nöjen och aktiviteter som exempelvis besök på restaurang, bio eller museum. Även mindre utflykter och aktiviteter i hemmet var ett återkommande nöje hos en majoritet. Fyra av tio respondenter uppger att musikalbesök förekom under deras uppväxt, men ingen menade att det var ett frekvent nöje.

*“Gå på bio kanske, restaurang, åka på lekland.”*

-Kvinna 12



Avvikande från mängden är nedanstående familjenöje.

*“Då blev det antingen opera eller någon slags Filharmonikerna, klassiskt. Ganska ofta på somrarna har jag minne av att vi gick på sommarteater. Parkteatern var gratis när jag var barn så där kunde man både leka och titta på teater. Det var nog ganska ofta men jag har svårt att uppskatta. Kanske någon gång om året tror jag. Det berodde på att mamma hade ett intresse av att bilda oss i den klassiska skolan. Hon tyckte nog att det var väldigt viktigt att vi skulle bli intresserade av det och ta del av kulturen.”*

-Kvinna 17

Enligt Bourdieu (1992:33) formas en individs preferenser i barndomen. Detta resonemang stärks av Engström (2011:8ff) som menar att de vanor barn har i sin uppväxt, i stor utsträckning följer med även i vuxen ålder. Hur respondenternas nöjen återspeglas idag beskrivs mer noggrant under rubriken “Mycket nöje och tillsammans med andra” på sida 26.

## Nöjeskonsumtion

Detta avsnitt behandlar den andra frågeställningen som avser att undersöka respondenternas nöjeskonsumtion. Resultatet analyseras därefter successivt under denna del.

### Mycket nöje

Resultatet visar att när respondenterna själva definierar begreppet nöje, är det generella att definitionen innehåller restaurangbesök och bio. Musikal är en annan aktivitet som många av respondenterna lyfter fram. Andra förekommande aktiviteter som ingår i definitionen av nöje är föreställningar, att umgås i hemmet, besöka en pub eller klubb eller att gå på en konsert. Vad som även förekommer om än inte lika vanliga definitioner är sportevenemang, träning, museum och shopping.

*“Jag går ut och äter på restaurang, går på bio, går på musikal, teater. Jag umgås med vänner, för det tycker jag också är ett nöje.”*

-Kvinna 1

*“Nöje kan väl vara, oj det var vitt och brett. Ja det är väl allt från att gå på musikal till att ha en trevlig hemmakväll till att gå ut och äta middag till att dansa. Nöje är allt från en berg och dalbana på Liseberg. Nöje finns det väl ingen klar definition på.”*

-Kvinna 12

Teater är något som en majoritet av respondenterna besöker någon gång varje år och flertalet respondenter besöker teater flera gånger per år. Ett avvikande resultat är att en av respondenterna besöker teater varje vecka, medan en liten andel aldrig besöker en teater. Andra nöjen respondenterna i stor utsträckning ägnar sig åt är konserter och sportevenemang. Det är endast ett fåtal som besöker opera och balett och det är endast en respondent som gör det regelbundet. Övriga nöjen de ägnar sig åt är träning och bio. Det ska tilläggas att respondenternas definition av nöje inte alltid stämde överens med

vad de faktiskt ägnade sig åt. Exempelvis var det betydligt fler som besökte sportevenemang än som uttalade det som en definition av nöje.

### Mycket nöje och tillsammans med andra

Samtliga av respondenterna i vår studie innefattar vänner och familj när de beskriver sitt "drömnöje". De önskar att kombinera flera former av aktiviteter. Åtta av tio önskar att en del av nöjet innefattar ett restaurangbesök. Den vanligaste kombinationen av drömnöje är restaurangbesök tillsammans med att se en föreställning, som exempelvis musikal eller teater. Enligt Bourdieus teori om habitus (Bourdieu 1990:54f) kan respondenternas önskan att kombinera flera nöjen, härledas till deras uppväxt. Deras habitus har utvecklats utifrån en aktiv uppväxt vilket är avgörande för hur de ser på aktiviteter även i vuxen ålder. Det betyder att deras preferenser kring fritid och nöjen innebär att vara aktiv inom fler än ett område och med fler än en aktivitet. När respondenterna beskrev sitt drömnöje inkluderades således en kombination av flera nöjen. På frågan vad respondenterna skulle vilja göra mer av, svarade majoriteten att de önskade att besöka fler föreställningar.

*"Jag tycker det är ganska trevligt om man börjar med middag med vänner och att man sen går vidare på till exempel en musikal. Det tycker jag är trevligt."*

-Kvinna 1

*"Det skulle vara att kunna kombinera att både gå på någon typ av underhållning, som musikal, teater eller bioföreställning och kombinera det med att träffas och ha ett samtal, kaka och så. Det blir bara en kort stund i pausen annars som man pratar och delar med sig av vad man tyckte om föreställningen. Det är ett naturligt sätt att innan eller efter få dela med sig av tankar och så. Kanske genom ett restaurangbesök eller liknande."*

-Man 4

Uppväxtens varierande nöjeskonsumtion är enligt Engström (2011:8ff) förklaringen till varför respondenterna idag fortfarande konsumerar nöjen i olika former. Den subjektiva bedömningen av begreppet nöje hos respondenterna beror på att de har varierande värderingar och tidigare erfarenheter från sin uppväxt. Detta har utvecklat varje individs habitus vilket medför vilka preferenser de har idag. Ytterligare en förklaring till denna varierande konsumtion är, enligt Karlsson (2005:164), respondenternas utbildningsgrad som visar att högtbildade har en hög och bred konsumtion.

*"Vi åkte till Falun och tittade på Svenska skidspele n varje år och var där flera dagar i rad. Sen spelade vi minigolf på sommaren. Vi åkte flera gånger till Stockholm och gick på museum. Annars var vi hemma och lagade middag tillsammans med familjen och hyrde video."*

-Kvinna 13

Respondenterna som stora nöjeskonsumenter är vana att röra sig i olika sociala sammanhang. De ägnar sig åt nöjen som inkluderar social interaktion, vilket är ett bevis på ett högt socialt kapital (Bourdieu 1996:20f). Betydelsen av detta sociala kapital

förklarar respondenternas betoning på att nöje är en aktivitet som utförs tillsammans med andra. Genom att respondenten exempelvis går på teater tillsammans med vänner, använder den sitt sociala kapital. Samtidigt uttrycker respondenten sitt kulturella kapital och visar att den uppskattar och konsumerar nöjen likt teater (Broady 1988:5). Detta besök används således likt ett symboliskt kapital i sociala sammanhang för att uttrycka en social position (ibid:2). En bred nöjeskonsumtion visar på att respondenterna vill bli identifierade som individer med ett utvecklat socialt och kulturellt kapital (Holmberg 2009:81).

### Utgifter

Summan som respondenterna i vår studie uppger att de spenderar på nöjen varje månad, är mellan 100-7000 kronor. Endast en respondent uppger att han spenderar 7000 kronor på nöjen varje månad och den genomsnittliga summan är 1600 kronor. Majoriteten uppger att den största utgiften går till mat och dryck. Resultatet visar att de som spenderar den största delen på mat och dryck, även är de största konsumenterna av andra nöjen.

*“Det beror lite på, den här månaden ska jag gå på väldigt mycket teater och i samband med det blir det väl ofta en middag ute. Kanske 1000-1500 kronor i snitt.”*

-Kvinna 10

*“Om man går ut med väninnor som nöjen så blir det nog ganska mycket. Kanske 2000-3000 kr.”*

-Kvinna 17

Majoriteten av de respondenter som har en lägre utbildning spenderar under 600 kronor i månaden på nöjen, vilket är en lägre summa än de respondenter som har en högre utbildning. En låg utbildning betyder inte nödvändigtvis att de har ett lågt ekonomiskt kapital, då samtliga har ett arbete. Dock spenderar de mindre pengar på nöjen, vilket innebär att de antingen har ett lågt ekonomiskt eller ett lågt kulturellt kapital (Broady 1989:14f; 1988:5). Vidare menar en majoritet att priset har betydelse för deras val av nöje, men att kvalitet går före pris.

*“Ja alltså om det verkligen är något jag vill se, då brukar jag ändå kunna spendera de pengarna. Men om det är någonting som inte är lika intressant då är det klart att priset spelar in. Men oftast har det inte jättestor betydelse.”*

-Kvinna 4

Det är återigen viktigt att poängtera att vi i denna studie ser till respondenternas upplevelse och inte reflekterar i huruvida det de säger är sanningsenligt. I det här fallet när det handlar om hur mycket respondenterna spenderar på nöje, är det i vissa fall en lägre summa än vad vi uppskattar att den faktiska summan är i relation till vad respondenterna påstår ägnar sig åt nöjen. Till exempel så uppgav en respondent att han spenderade 200 kr i månaden på nöjen, vilket skulle räcka till fyra restaurangbesök i månaden, konsertbesök varannan månad och regelbundna besök på sportevenemang och bio.

## Därför musikal

Detta avsnitt behandlar vår tredje frågeställning och presenterar de faktorer som har påverkat respondentens val att besöka musikal. Dessa faktorer har analyserats genom att undersöka huruvida respondenternas vanor och erfarenheter från uppväxten har betydelse för deras musikalbesök. Dessutom har korsbefruktningar av studiens resultat utförts för att undersöka samband mellan exempelvis respondenternas föräldrars utbildning och respondenternas musikalvanor.

### Ett återkommande inslag

Resultatet i vår studie visar att en majoritet av respondenterna sedan tidigare hade sett ett flertal musikaler. Dock är det några som aldrig tidigare har besökt en musikal. Överlag har inte respondenterna ytterligare musikalbesök inplanerade och de anser sig inte insatta i musikalutbudet i varken Sverige eller internationellt. Frekvensen i musikalbesöken varierar mellan respondenterna; hälften besöker musikal minst en gång per år och övriga varannat år eller mer sällan.

*“Det är väldigt olika, det går i perioder. Nu i vår har jag två till som jag ska gå på. Det är väl ganska mycket. Men annars i snitt kanske 1-2 gånger om året.”*

-Man 4

*“Det är väldigt sällan, jag tycker att det är väldigt kul. Men när man har småbarn och så, så blir det inte så ofta. Men kanske någon gång om året, varannat år. Inte tillräckligt ofta.”*

-Kvinna 12

### Nöje som uttrycksmedel

Respondenterna menar att en betydande orsak till att besöka musikal är för att det är en aktivitet som utförs tillsammans med vänner eller familj. Det är ett nöje där respondenterna blir underhållna på ett lättsamt sätt och en genre som attraherar många. Musikal kräver inget större engagemang; respondenterna kan gå på en föreställning övertygade om att få en trevlig kväll.

*“Vi är ett tjejgäng som alltid brukar försöka gå på musikaler och det här är en av våra favoritfilmer, så det var en självklarhet att gå.”*

-Kvinna 8

*”Det som är praktiskt med musikal är att vi är i olika åldrar och har olika intressen även om vi har samma jobb. Det brukar vara bra med musikal för det är lättsmält och trevligt. Det är svårt annars att hitta något som alla uppskattar och som alla känner att de har ett utbyte av.”*

-Kvinna 2

Studiens resultat visar att musikalbiljetter är en uppskattad present. Flera respondenter hade fått biljetterna i present. Det fanns även flertalet som hade köpt en biljett i present och samtidigt köpt en till sig själv. Avvikande är att ett fåtal hade fått erbjudanden om rabatterade musikalbiljetter och därefter utfört bokningen.

*“Vi fick det i present av mina föräldrar och min sambo har varit med och spelat i flera musikaler tidigare och det är ett intresse som han och jag delar.”*

- Kvinna 5

Som tidigare nämnts så anser den här studiens respondenter att ett nöje ska tillbringas tillsammans med andra. Vidare visar resultatet att aktiviteter de helst ägnar sig åt när de ska roa sig i stor utsträckning är en helkväll med restaurangbesök och en föreställning. Enligt Bourdieus teorier förklaras det faktum att respondenterna delar värderingar och engagerar sig på liknande sätt när de roar sig, med att de rör sig på samma fält; ett nöjesfält. Musikal är en del av det, ett så kallat subfält, som samtliga har gemensamt på sitt nöjesfält. I övrigt utgör andra nöjen såsom restaurangbesök, teater och sportevenemang andra subfält (se figur 1, sida 32). Respondenterna organiserar sig således kring upplevelser, där de som ingår i fältet delar intresset för underhållning. Ytterligare ett tecken på det gemensamma nöjesfältet är att flertalet givit bort en biljett och själv gått med. Det visar att respondenterna umgås med personer som uppskattar liknande nöjen. Detta uttrycker att respondenterna delar kulturellt kapital med andra som rör sig på samma nöjesfält. Konsumtion används i det här fallet som ett uttrycksmedel för såväl det kulturella som det sociala kapitalet (Bourdieu 1996:20f). Detta stärks av tidigare studier kring konsumtion och identitetsskapande (Karlsson 2005:164).

#### Betydelsen av föräldrarnas utbildning

Respondenternas utbildning har korsats med deras föräldrars utbildning samt med hur frekventa musikalbesökare de är idag. Vårt resultat visar att det som är mest förekommande är att respondenterna är högutbildade, har minst en förälder som är högutbildad och att de går på musikal vartannat år eller mer sällan. Vad som förekommer i mindre utsträckning är att respondenterna är högutbildade, har minst en högutbildad förälder och att de besöker musikal varje år. Noterbart är att några av respondenterna är studenter och räknas i den här studien som högutbildade. De är inom en snar framtid högutbildade vilket innebär att de ännu inte har hunnit utveckla ett högt ekonomiskt eller kulturellt kapital (Broady 1989:14f; Broady 1988:5). Detta förklarar varför antalet musikalbesök hos studenterna i denna studie, är lägre än genomsnittet hos de högutbildade. Variationen i denna korsbefruktning sträcker sig mellan att vara lågutbildad med lågutbildade föräldrar och att sällan besöka musikal, till att vara högutbildad, ha högutbildade föräldrar och gå på musikal mer än en gång per år.

*“Jag går på musikal en till tre gånger per år [...] Pappa är tandläkare och mamma är tandhygienist.”*

-Kvinna 5

*“Ja musikaler det kan jag säga det är en gång, det var den där. Det har jag inte någon jätteerfarenhet av... Jag har väl inget brinnande musikalintresse om vi säger så. [...] Mina föräldrar har ingen högre utbildning alls. Jag tror faktiskt det har en inverkan på teater- och musikintresset.”*

-Man 5

Enligt Bourdieus teori (Bourdieu 1990:54f) kan ett musikalbesök i vuxen ålder härledas till att denna genre har varit ett nöje som respondenterna har upplevt under sin uppväxt. Musikalbesök behöver inte ha varit ett frekvent inslag, men för att musikal ska vara ett av respondentens handlingsalternativ, krävs emellertid erfarenheter av liknande nöjen. Genom tidigare erfarenheter av liknande nöjen har respondenterna skaffat sig ett symboliskt kapital, vilket resulterar i att respondenten vet vilka förväntningar de kan ha på besöket (Broady 1988:2).

### Kommersiella vanor

De musik- och tv-vanor studiens respondenter hade under sin uppväxt har korsats med nuvarande antal musikalbesök. Detta resultat visar att en majoritet av respondenterna lyssnade på populärmusik, tittade på kommersiella tv-program och besöker idag musikal vartannat år eller mer sällan. Ett fåtal av de med samma musik- och tv-vanor besökte musikal mer än en gång per år. Det faktum att respondenten som barn och ungdom var intresserad av det kommersiella utbudet behöver därmed inte nödvändigtvis betyda att de i vuxen ålder besöker musikal i stor utsträckning.

*“Jag går väl på, säg kanske i genomsnitt, bara en gång per år. [...] Det var mycket hits. Och det var nog jag som valde det.”*

-Kvinna 1

Engdahl (2006:9ff) och Antoni (2008:127) är exempel på att det finns en rådande debatt angående vad som inkluderas i finkultur respektive populärkultur. Vårt resultat visar att de nöjen som majoriteten ägnar sig åt är av populärkulturell karaktär, vilket innefattar en variation av aktiviteter. Det faktum att populärkulturen inkluderar många typer av nöjen medför att det attraherar individer med olika kapital. Detta innebär att det inom populärkulturen finns varierande nivåer av kulturellt kapital, vilket resulterar i att beroende på det kulturella kapitalet ingår individen i olika subkulturer inom populärkulturen. Musikal, som har sitt ursprung i finkulturen, kräver ett högre kulturellt kapital än den traditionella populärkulturen med ett folkligt och lättillgängligt innehåll. Den kommersiella musiken har därmed tagit en kulturell position mellan Bourdieus definition av elitistisk finkultur och en mer folklig populärkultur. Musikaluppsättningarna som 2E Group sätter upp cirkulerar därför i en subkultur mellan finkultur och populärkultur. Detta genom att föreställningar sätts upp på finkulturella arenor, teatrar, men erbjuder ett innehåll som anses vara av populärkulturell karaktär genom att det bygger på folkkära historier. Det har medfört en större acceptans för vilka individer som har tillräckligt högt kulturellt kapital och därmed ingår i vad Bourdieu skulle benämna som rätt fält för att ha möjlighet att ta del av kulturen. Subkultur är därmed enligt Bourdieus teorier liktydigt med fält. Enligt Bourdieus teorier utvecklas det kulturella kapitalet under hela livstiden genom de erfarenheter som en individ anskaffar sig, av exempelvis sociala kontakter och utbildning. Det innebär att respondenterna har liknande habitus, vilket innefattar deras smak i musik och tv-program, men att de senare har anskaffat sig varierande kulturellt kapital (Broady 1988:5). Studiens respondenter har sedan uppväxten en kommersiell erfarenhet, vilket tidigt har medfört att de är mottagliga för det kommersiella innehållet i 2E Groups musikaler. Genom vidare erfarenheter i livet, exempelvis hög utbildning, har de utvecklat sitt kulturella kapital. Detta har resulterat i

att de är mottagliga för en mer finkulturell upplevelse som det innebär att besöka en anrik teater.

### Ofta musikal, ofta restaurang

Vårt resultat visar att de högutbildade respondenterna går ut och äter på restaurang i hög utsträckning; en majoritet av dem går ut och äter minst två gånger i månaden. Det är endast några enstaka av samtliga respondenter som går ut och äter på restaurang ett par gånger per år. Det vanligaste bland samtliga respondenter är att de äter på restaurang två till tre gånger i månaden. En av respondenterna som är högutbildad utmärker sig genom att gå på restaurang två till tre gånger per vecka. Av samtliga respondenter visar vårt resultat att det finns ett samband mellan de som ofta besöker musikal och de som går på restaurang ofta. Däremot är sambandet inte lika starkt då de som är frekventa restaurangbesökare inte nödvändigtvis är frekventa musikalbesökare. Vårt resultat stämmer överens med vad Karlssons (2005:164) studie tidigare har visat; att respondenterna med hög utbildning är de som går på musikal i störst utsträckning. Det är dessutom de som ägnar sig mest åt andra nöjen, och i det här fallet restaurangbesök. På frågan hur ofta respondenterna går på musikal och restaurang svarade de följande:

*“Inte sådär jätteofta, kanske två ggr per år [...] Restaurang går jag på väldigt ofta, i snitt kanske två-tre gånger i veckan.”*

-Kvinna 7

*“Jag går väl egentligen ganska ofta, men det sätts ju inte upp så många varje år i Stockholm. Det är svårt att säga på ett år men sen har jag varit i London i år och sett musikal också. Två gånger per år i snitt. [...] På restaurang går jag väl en gång i veckan ungefär.”*

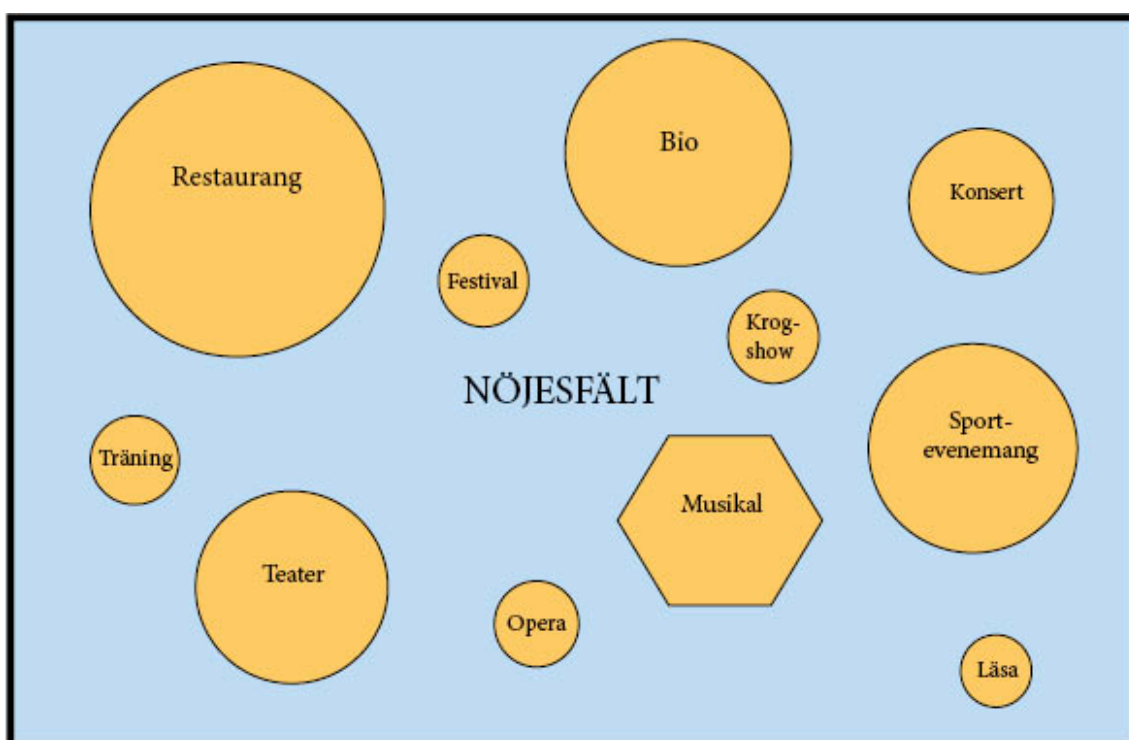
-Kvinna 14

Noterbart utifrån uttalandena ovan är för det första hur subjektivt ordet *ofta* är när respondenterna svarar på hur många gånger per år de går på musikal. *“Inte sådär jätteofta”* för den ena innebär två gånger per år medan *“ganska ofta”* för en annan också innebär två gånger per år. För det andra bekräftas här hur synen på deras egen nöjeskonsumtion varierar, vilket dessutom styrker tidigare resonemang angående subjektiviteten i innebörden av nöje. Respondenternas subjektivitet kan ha en påverkan på resultatet då hur de värderar sin konsumtion påverkar det empiriska materialet. Detta visar att värdeord är problematiska varav den genomarbetade intervjuguiden är av stor betydelsefull för att förtydliga innebörden av deras uttalanden.

Enligt Bourdieus teorier förklaras respondenternas höga nöjeskonsumtion genom att de med sin höga utbildning har en tillräckligt stark ekonomi och kulturellt kapital för att såväl uppskatta som att ha möjlighet att spendera pengar på musikalbesök. Det betyder att de respondenter i vår studie som är frekventa nöjesutövare innehar en hög total kapitalvolym (Bourdieu et al 1986:265, 282f). Det faktum att de har såväl högt ekonomiskt som kulturellt kapital medför att de har förutsättningar och förståelse för fler nivåer av nöjen än de med en lägre totalvolym. De respondenter som är lågutbildade men går på restaurang två gånger i månaden, innehar ett ekonomiskt kapital som möjliggör dessa restaurangbesök. Vårt resultat visar att de respondenter

med låg utbildning besöker musikal högst en gång per år, vilket är färre besök än de högt utbildade. Vår studie kan inte avgöra huruvida de respondenterna med låg utbildning har ett högt ekonomiskt kapital och därmed ekonomiska möjligheter att gå på musikal. Däremot medför avsaknaden av hög utbildning att de inte har ett högt kulturellt kapital, vilket förklarar varför de inte är frekventa musikalbesökare. Detta bevisar att de respondenter som är högt utbildade innehar en hög total kapitalvolym, och är de respondenter som konsumerar mest nöjen.

Figur 1 Nöjesfält



Figuren framtagen av författarna till "För nöjes skull – en studie om unga vuxna musikalbesökare" 2012.

Figuren ovan illustrerar att respondenterna i vår studie ägnar sig åt betydligt fler nöjen än enbart musikal. Symbolen med musikal har en annan form för att förtydliga att denna genre är utgångspunkten för nöjesfältet. Ringarna föreställer de olika nöjen som ingår i deras nöjeskonsumtion, nöjesfält, och storleken på ringarna visar hur mycket de ägnar sig åt respektive nöje. Det ska dock förtydligas att dessa ringar innehåller de nöjen som är mest förekommande hos våra respondenter. Ringen med restaurangbesök är störst, vilket tydliggör att restaurang är det nöje som respondenterna ägnar sig mest åt. Efter restaurangbesök är besök på sportevenemang och bio störst. Musikal hamnar tillsammans med teater på fjärde plats. Sammanfattningsvis visar figuren respondenternas nöjesfält, där såväl musikal som andra uppställda aktiviteter ingår.



## Summering

Vårt resultat visar att uppväxten har betydelse för respondenternas nuvarande nöjeskonsumtion. Vanligast förekommande är att respondenterna är kvinnor, bor i Stockholm med sin partner, är högtbildade och att de inte har barn. Musikal är något som majoriteten av respondenterna besöker vartannat år eller mer sällan, medan ett fåtal av de högtbildade besöker musikal mer än en gång per år. Majoriteten av respondenterna besökte inte musikal frekvent i uppväxten, dock besökte de återkommande andra typer av föreställningar. Dessa tidigare upplevelser använder respondenterna som ett symboliskt kapital, vilket innebär att de vet vilka förväntningar de kan ha på ett musikalbesök. Under uppväxten var samtliga respondenter aktiva i fler än en fritidsaktivitet vilket påverkar deras habitus som vittnar om en aktiv livsstil. Detta har fungerat som bidragande faktor till deras stora behov av socialt umgänge och höga nöjeskonsumtion idag.

I egenskap av högtbildade har respondenterna goda förutsättningar för såväl ett högt ekonomiskt som kulturellt kapital. Detta resulterar i att de konsumerar mer av samtliga nöjen där musikal är ett av deras handlingsalternativ. Restaurang är det nöje som konsumeras mest av samtliga respondenter och det nöje som utmärker sig i respondenternas utgifter. Att gå ut och äta är även något som majoriteten önskar att kombinera med andra aktiviteter när de beskriver sitt drömnöje. Genom denna breda konsumtion och poängterade betydelse av att vara tillsammans med vänner och bekanta, använder respondenterna konsumtion för att uttrycka att de är individer med ett utvecklat kulturellt och socialt kapital. Hur denna kunskap om unga vuxna musikalbesökare kommer till användning för 2E Group som företag, förklaras vidare i nästa kapitel.

## DEL 6

### Slutdiskussion

Denna del inleds med en redogörelse för studiens validitet, reliabilitet och generaliserbarhet. Därefter presenteras studiens slutsatser, vilka utgår från resultatet och analysen. Vidare presenteras konkreta rekommendationer till 2E Group utifrån tidigare förklarade slutsatser. Kapitlet avslutas med en diskussion kring vår studies begränsningar och förslag på vidare studier.

#### Uppnått syftet

Som tidigare nämnt, har vi under hela arbetsprocessen lagt stor vikt vid att säkerställa att studien uppnår såväl validitet som reliabilitet. Genom en fortlöpande intern kommunikation i gruppen har vi säkerställt att det inte förekommit slumpmässiga fel och tolkningar vad det gäller såväl information till respondenterna som vid analysen av resultatet. Resultatet och analysen har således inte påverkats av vem som har utfört arbetet och reliabilitet har därför uppnåtts. Studien har uppnått sitt syfte då den resulterat i kunskap om unga vuxna som går på musikal. De tre frågeställningarna har besvarats; respondenternas demografiska och geografiska egenskaper har fastställts, studien visar konkreta beskrivningar av respondenternas nöjeskonsumtion och förklarar varför de besöker musikal. Vi har därmed mätt vad vi avsåg och studien har därför uppnått validitet.

Syftet med studien var som tidigare konstaterats inte att fungera allmängiltig för alla musikalbesökare. Det skulle inte vara realistiskt då ett strategiskt urval med kvalitativa intervjuer genomförts. Kunskapen om unga vuxna har ökat genom denna studie efter att det empiriska materialet analyserats. Då studien uppnått validitet och reliabilitet medför det att vår studie kan appliceras på andra musikaler för att undersöka eventuella likheter eller skillnader. Genom att det är möjligt att använda vår studie på detta sätt, har en *analytisk generalisering* uppnåtts (Kvale & Brinkmann 2009:282f). Vår studie ger en större kunskap om unga vuxna musikalbesökare och tillför forskningen en inblick i respondenternas nöjeskonsumtion utifrån deras synvinkel.

#### Ett gemensamt nöjesfält

Bourdieu's teorier bygger på 1960-talets franska elitskolesamhälle, vilket skiljer sig från det svenska moderna samhället. Dock har dessa teorier genom vår studie visat sig i stor utsträckning vara applicerbara i dagens Sverige när det gäller vad individer grundar sina val på. Teoriernas relevans tydliggörs genom att vår studie visar att det finns ett samband mellan respondenternas bakgrund och hur de grundar sina val idag. Ett exempel är att vår studie visar att det finns en tydlig koppling mellan respondenternas utbildningsgrad och deras föräldrars utbildning. En majoritet av respondenterna har

vuxit upp i akademiska hem vilket har påverkat deras syn på en högre utbildning som ett handlingsalternativ. Resultatet av vår studie visar att majoriteten hade kommersiella nöjesvanor under uppväxten vilket innebär att de idag har en förståelse och uppskattning för det kommersiella innehållet i de musikalerna som 2E Group producerar. Koncernens musikalföreställningar med det populärkulturella innehållet, attraherar våra respondenter vars bakgrund resulterat i preferenser av detta kommersiella slag. Dessa faktorer bidrar därför tillsammans till att våra respondenter idag befinner sig inom samma nöjesfält.

En reflektion kring teorierna om habitus, kapital och fält är att de inte är definitivt avgörande för respondenternas preferenser vad det gäller nöje idag. Samhället är som vi tidigare konstaterade under ständig utveckling, vilket innebär att konsumtionen präglas av rådande trender. Det inverkar således även på vilka nöjen som erbjuds och därmed konsumeras. Nöjeskonsumtionen är därför inte ett isolerat fenomen i samhället utan påverkas som mycket annat av aktuella trender. Vi menar därför att en gynnsam trend för 2E Group är att liveunderhållningens status ökar samtidigt som en negativ trend är att modern teknik tar över nöjeskonsumtionen. Således är inte nöjeskonsumtionen enbart ett resultat av respondenternas habitus och kapital. För att få en djupare kunskap om varför unga vuxna besöker musikal måste resultatet med andra ord sättas in i en större samhällelig kontext.

## Rekommendationer till 2E Group

Studiens fokus har varit att studera unga vuxna som besöker musikal och under arbetsprocessen har vi distanserat oss från 2E Group som företag. Vi kommer nu att återkoppla och applicera ovanstående slutsatser till 2E Group i form av konkreta rekommendationer utifrån våra förvärvade kunskaper.

### Skapa ett tidigt intresse

Som vi nämnde i inledningen av denna uppsats, är det essentiellt att 2E Group finner vägar för att attrahera en yngre publik om de ska fortsätta vara framgångsrika. Eftersom individers bakgrund har betydelse för nöjeskonsumtionen som vuxen, rekommenderar vi 2E Group att sätta upp musikalerna som attraherar barnfamiljer. Det är fördelaktigt att erbjuda familjepaket för att tydliggöra att musikal är ett nöjesalternativ även för barnfamiljer. Det skulle enligt Bourdieu medföra att dessa barn senare i livet blir trogna musikalbesökare.

### Helhetskoncept

Studiens resultat visar att respondenterna föredrar att kombinera olika nöjen och att majoriteten önskar att ett restaurangbesök är en del av nöjet. Vår rekommendation till 2E Group är därför att erbjuda ytterligare möjligheter till kombinationer av nöjen, exempelvis ett helhetskoncept i flera steg. 2E Group arbetar idag med pausbeställningar, vilket vi rekommenderar dem att fortsätta med. En utökning av detta skulle vara att innan föreställningen ha ett erbjudande på en restaurang i närheten av teatern. Efter föreställningen skulle de kunna erbjuda en förlängning av musikalen på ytterligare en restaurang eller en lounge. Exempelvis skulle musiken från musikalen kunna spelas och en drink erbjudas för att ytterligare förhöja

upplevelsen. För att 2E Group ska följa de rådande trenderna och därmed attrahera de unga vuxna, är det viktigt att helhetskoncepten tar hänsyn till det som är aktuellt. Vidare visar vår studies resultat att samtliga respondenter uppskattar nöjen som innehåller både musik och dans i ett lättsamt format. Detta attraherar en bred publik med skilda övriga intressen varför vi rekommenderar 2E Group att fortsätta sin kommersiella linje även i framtiden.

### Nöjesfält

Vår studie visar att våra respondenter förutom musikal även besöker andra nöjesarenor. Vår rekommendation till 2E Group är därför att utnyttja dessa platser för att kommunicera med potentiella besökare. De skulle då fånga in de unga vuxna på andra platser på deras nöjesfält. Genom att synas på de olika fält som respondenterna befinner sig på, nås även individer som inte tidigare besökt en musikal. Det skulle därmed vara möjligt att locka andra individer än de som redan har musikal i sitt nöjesfält. De som innehar liknande ekonomiskt och kulturellt kapital som respondenterna i vår studie och besöker de andra nöjesarenorna, är potentiella nya musikalbesökare. Vidare förslag på hur musikal kan kommuniceras på dessa arenor är genom att beskriva att musikal är något som besökarna upplever tillsammans med vänner, familj eller partner. Detta ökar möjligheterna till att potentiella besökare bokar biljetter.

### Uppföljning

Under intervjuerna framgick att en majoritet av respondenterna önskar att musikal var ett återkommande inslag i deras nöjeskonsumtion. Vi rekommenderar därför 2E Group att kontakta de som besökt en musikal kort efter besöket. Ett exempel är att skicka ut ett e-postmeddelande där 2E Group tackar för besöket och informerar om kommande föreställningar. Respondenterna berättar att nöjen likt musikal är ett konsumerande som går i vågor, därför är det viktigt att steget till att boka nästa biljett är så litet som möjligt.

### Anpassa produktion efter målgrupp

En reflektion gällande musikalerna är att de attraherar olika konstellationer av individer. Dirty Dancings besökare var i hög utsträckning kvinnor i grupp, medan en majoritet av besökarna på Spamalot var par i medelåldern. Det är viktigt att 2E Group är medvetna om besökarnas varierande demografiska egenskaper för att kunna anpassa eventuella helhetskoncept efter målgruppen. En rekommendation är därför att ha fokusgrupper inför en ny uppsättning för att studera önskemål om möjliga kombinationer av exempelvis restaurangbesök och föreställningar till målgruppen. Ökade kunskaper om målgrupp och dess önskemål minskar det ekonomiska risktagandet som en ny produktion innebär.

### Begränsningar och vidare studier

Det finns en risk med att ha en extern uppdragsgivare då det kan påverka studiens analys i uppdragsgivarens önskade riktning, vilket är ett etiskt dilemma som är viktigt att förhålla sig till (Kvale & Brinkmann 2009:91f). 2E Group som uppdragsgivare har dock inte varit involverade i vår studies arbetsprocess utan endast underlättat studiens

genomförande genom att ge oss tillstånd att befinna oss på musikalerna och kontakta besökarna. Detta har därför inte påverkat studiens resultat eller analys.

Vår studie fokuserar på *en* av 2E Groups genrer inom nöje, men som tidigare nämnt sätter de även upp exempelvis krogshower och farser. Det hade därför varit intressant att utföra en motsvarande vår studie på någon av 2E Groups andra nöjesgenrer. Det hade även varit intressant att jämföra denna studies resultat med motsvarande studie på andra musikalerna. Skulle resultatet bli annorlunda om studien utfördes på en subventionerad musikal eller på en musikal i en annan stad?

Vi har i denna studie genomfört en kvalitativ studie, vilket har resulterat i en analytisk generalisering. För att ha möjlighet att generalisera resultatet vidare är det av intresse att genomföra en kvantitativ studie. Det skulle innebära att generaliseringar är möjliga att utföra i större utsträckning. Det är en mer resurssnål metod som därför skulle kunna genomföras på andra typer av föreställningar för att ge en mer omfattande bild av unga vuxna.

Det är intressant att studera vilken typ av musikal som attraherar unga vuxna, vilket är ytterligare en studie som skulle vara användbar i 2E Groups arbete att besluta vilka nya produktioner som ska sättas upp. Ur ett kommunikativt perspektiv är ytterligare studier kring unga vuxna musikalbesökarens medievänor av relevans att utföra. Hur önskar musikalbesökare motta information om föreställningar? För 2E Group är det relevant att attrahera nya besökare till deras produktioner, detta för att vara fortsatt framgångsrika och lönsamma. Därför är det intressant att studera de unga vuxna som inte går på musikal. Hur ser deras nöjesfält ut? Skulle musikal kunna bli något som de gör för nöjes skull?

## Referenser

2E Group AB (2012). *2E Group en koncern full av upplevelser*, <http://www.2egroup.se/arsredovisning2011/#/8>, hämtad 2012-05-21.

Antoni, Rudolf (2008). *Västsvenska kulturvanor i Regionen och flernivåndemokratin*, (red): Nilsson, Lennart, Johansson, Susanne, SOM-institutet och Centrum för forskning om offentlig sektor, CEFOS, Göteborgs universitet.

Asker, Anna (2012). *Inkomstklyftorna för stora tycker de flesta*, Svenska Dagbladet, [http://www.svd.se/nyheter/idagsidan/inkomstklyftorna-for-stora-tycker-de-flesta\\_7177853.svd](http://www.svd.se/nyheter/idagsidan/inkomstklyftorna-for-stora-tycker-de-flesta_7177853.svd), hämtad 2012-05-21.

Bourdieu, Pierre (1990). *The Logic of Practice*, Stanford, California: Stanford University Press.

Bourdieu, Pierre (1992). *Texter om de intellektuella*, Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.

Bourdieu, Pierre (1996). *Homo Academicus*, Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.

Bourdieu, Pierre, Broady, Donald, Palme, Mikael (1986). *Kultursociologiska texter*, Stockholm, Lidingö: Förlaget Salamander.

Broady, Donald (1988). *Kulturens fält*, <http://people.dsv.su.se/~jpalme/society/pierre.pdf>, hämtad 2012-05-04.

Broady, Donald (1989). *Kapital, habitus, fält. Några nyckelbegrepp i Pierre Bourdieus sociologi*, Universitets - och Högskoleämbetet, Forskning och utveckling för högskolan, Stockholm.

Engdahl, Horace (2006). *Högkultur som subkultur?*, Högkultur som subkultur? - Inledande anföranden vid ett seminarium i Börssalen den 29 mars 2006, Svenska Akademin (red), Nordstedts Akademiska förlag, Stockholm.

Engström, Lars Magnus (2011). *Vem känner smak för motion?*, hämtad 2012-05-10, <http://www.gih.se/Documents/CIF/Tidningen/2011/2-2011/SVIF112S04-10-Engstrom.pdf>.

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik och Wängnerud, Lena (2010). *Metodpraktikan*, Norstedts juridik, Stockholm.

Featherstone, Mike (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. Sage. se Katz-Gerro, Tally (2002). *Highbrow Cultural Consumption and Class Distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden and the United States*, University of Haifa, Israel.

Gans, Herbert J. (1999). *Popular culture and high culture. An analysis and evaluation of taste*. New York: Basic Books i Antoni, Rudolf, 2008, *Västsvenska kulturvanor i Regionen och flernivån-demokratien*, (red): Nilsson, Lennart, Johansson, Susanne, SOM-institutet och Centrum för forskning om offentlig sektor, CEFOS, Göteborgs universitet.

Holmberg, Ulrika, Petersson, Magdalena, Brodin, Maria och Gianneschi, Marcus (2009). *Nedslag i konsumtionskulturen*, Göteborgs Universitet.

Höijer, Birgitta (1990). *Reliability, Validity and Generalizability*, se European Journal of Communication 5:1.

Kairos Future (2011). *Nöjesplånboken - den svenska nöjeskonsumtionen 2011*, Casino Cosmopol, Svenska Spel.

Karlsson, Lena (2005). *Klasstillhörighetens subjektiva dimension - klassidentitet, sociala attityder och fritidsvanor*, Umeå Universitet.

Karlsson, Michael (2011). *Befolkningens utbildning*, publicerad 2011-06-22, hämtad 2012-05-16, [http://www.scb.se/Statistik/UF/UF0506/2010A01B/UF0506\\_2010A01B\\_SM\\_UF37SM1101.pdf](http://www.scb.se/Statistik/UF/UF0506/2010A01B/UF0506_2010A01B_SM_UF37SM1101.pdf).

Katz-Gerro, Tally (2002). *Highbrow Cultural Consumption and Class Distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden and the United States*, University of Haifa, Israel.

Kleberg, Madeleine (2008). *Genusperspektiv på medie- och kommunikationsvetenskap*, Utgiven av Högskoleverket.

Kulturrådet (2012). *Om kulturrådet*, hämtad 2012-05-04, [www.kulturradet.se/sv/Om-kulturradet/](http://www.kulturradet.se/sv/Om-kulturradet/).

Kvale, Steinar, Brinkmann, Svend (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Författarna och Studentlitteratur.

Larsson, Lars Åke (2008). *Tillämpad kommunikationsvetenskap, tredje uppl*, Studentlitteratur.

Nationalencyklopedin (2012). a, *Musikal*, hämtad 2012-05-24, [www.ne.se/musikal](http://www.ne.se/musikal).

Nationalencyklopedin (2012). b, *Kultur*, hämtad 2012-05-02, [www.ne.se/lang/kultur/233228](http://www.ne.se/lang/kultur/233228).

Nationalencyklopedin (2012). c, *Populärkultur*, hämtad 2012-05-21, [www.ne.se/lang/popul%C3%A4rkultur](http://www.ne.se/lang/popul%C3%A4rkultur).

Norman, Helena (2008). *Barn till akademiker läser vidare*, publicerad 2008-02-20, hämtad 2012-05-11, <http://www.skolverket.se/2.2467/2.2472/2.2475/2.2480/2.3883/2.3884/2.4759/2.4763/barn-till-akademiker-laser-vidare-1.76666>.

Nilsson, Åsa (2011). *Svensk scenkonst 2006-2010*, publicerad 2011-05, SOM-institutet, Göteborgs Universitet, Göteborg.

Palmerud, Gunnar, Hagberg, Mats (2010). *Arbetsförmåga och fysisk och psykosocial exponering i arbetet bland unga vuxna*, Rapport från Arbets- och miljömedicin nr 128, Arbets- och miljömedicin, Göteborg.

Roos, John Magnus (2011). *Konsumtionsrapporten 2011*, Centrum för konsumtionsvetenskap, Handelshögskolan, Göteborgs Universitet.



Silva, Elizabeth och Warde, Alan (2010). *Cultural Analysis and Bourdieu's Legacy*, Routledge, Abingdon, Oxon.

Sveriges Riksdag (2012). *Svensk författningssamling 1974:452*, hämtad 2012-05-04, [www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Forordning-1974452-om-stats\\_sfs-1974-452/](http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Forordning-1974452-om-stats_sfs-1974-452/).

Swedner, Harald (1971). *Om finkultur och minoriteter*, Almqvist & Wiksell Boktryckeri AB, Uppsala.

Wennergren-Glimstedt, Julia (2011). *Måltiden som symboliskt kapital en etnologisk studie av mat, medelklass & identitetskapande*, Göteborgs Universitet.

## Bilaga 1 Informationsblad



GÖTEBORGS  
UNIVERSITET **2E** GROUP

Vi är tre studenter från Göteborgs Universitet som skriver vårt examinationsjobb på uppdrag av 2E Group.

Vårt uppdrag är att utföra en målgruppsanalys på unga vuxna som går på musikal. Anledningen till att vi vill kontakta dig är att du under vecka 15 besökte en musikal och för att du har rätt ålder för undersökningen. Vi skulle via telefon vilja göra en kortare intervju (max 20 min) där frågor kommer att ställas kring bland annat dina nöjesvanor och din syn på nöje.

Vi kommer inte nämna dig vid namn i vårt arbete, alla uppgifter kommer att vara konfidentiella. **Som tack för att du hjälper oss, är du med i utlottningen av fem presentkort à 1 000 kr.** Presentkortet kan användas till föreställningar inom 2E Group (2Entertain, Wallmans och Hamburger Börs).

Tack på förhand, vi hörs!

Har du några frågor, tveka inte att höra av dig till oss.

Maria Klint	klint.maria@gmail.com
Sanna Källström	sanna.kallstrom@gmail.com
Elin Finnström	elinfinnstrom@hotmail.com

## Bilaga 2 Intervjuguide

Hej jag ringer angående den inbokade intervjun. Har du tid nu för en intervju som tar runt 20 minuter? Jag läser alltså media och kommunikation på Göteborgs Universitet och gör mitt examensarbete tillsammans med två skolkamrater. Vår studie handlar om musikalerna och nöje och det är kring detta jag kommer att ställa lite frågor. Går det bra om jag spelar in den här intervjun för att jag ska komma ihåg hur du svarar? Dina personuppgifter och svar kommer att hanteras konfidentiellt.

### Om respondenten

Kan du berätta lite om dig själv? *(Om de inte täcker in nedanstående ska följande frågor ställas)*

Ålder?

Bostadsort? (Om inte Stockholm: var/hur bor du i Stockholm)

Var växte du upp?

- När flyttade du?

Hur bor du idag? (Villa, hyresrätt, bostadsrätt, radhus)

Hur ser din familjesituation ut?

Har du någon eftergymnasial utbildning?

- Vilken?

Sysselsättning idag?

### Om musikalkvällen

Kan du beskriva musikalkvällen? *(Om de inte täcker in nedanstående ska de följande frågor ställas)*

Vem var du där med?

Varför var du på just musikal?

Varför blev det just den här musikalen?

Hade du/ni några alternativ till just den här föreställningen och den här kvällen?

Vems idé var det att gå på musikal?

Har du bokat biljetten själv?

Hur bokade ni biljetterna?

Vad gjorde du före och efter föreställningen?

Vad tyckte du om upplevelsen?

- Vilket är det bästa/värsta minnet?

- Om du hade fått välja, hade du gått på musikalen igen?

Vad hade gjort din musikalupplevelse bättre?

Hur mycket betalade du för din musikalkväll (allt inräknat)?

Vad kostade själva biljetten?

Hur många gånger har du sett filmen?

- När då?

- Kommer du ihåg när du såg den första gången?

Hur fick du information om den här musikalen?

Hur skulle du vilja få information om musikalerna om du får välja?

Hur ofta går du på musikal?

Har du koll på musikalutbudet i Sverige?

Världen?

Vilka musikalerna har du sett tidigare?

Har du något kommande musikalbesök inplanerat?

- Vilket?

Vilken är din drömmusikal?  
Vad påverkar ditt beslut att gå på musikal?  
Kan du beskriva några olika scenarier där du skulle välja musikal och vilka faktorer som påverkar beslutet?

### Om nöje i stort

Kan du berätta om vad som är nöje för dig?  
Vilka dagar roar du dig?  
När du ska gå ut och roa dig, hur ser den perfekta nöjeskvällen ut?  
Hur mycket pengar spenderar du på nöjen varje månad?  
Vad lägger du mest pengar på?  
Hur stor inverkan har priset på ditt val av nöje?  
Hur prioriterar du ekonomiskt när du ska välja nöje?  
Finns det någonting som du gör idag, som du skulle vilja göra mer av?  
Vad är det som hindrar dig från att göra det idag?  
När ni ska ut och roa er, vem är det som tar initiativet att boka exempelvis bord eller biljetter?  
När du ska söka information om olika typer av nöje, hur går du då tillväga?

Nu kommer jag ställa några frågor om hur ofta du går på olika typer av nöjen.

Hur många gånger per år går du på:  
Teater?  
Bio?  
Konsert/spelning, stand up, dans? Vilken typ?  
Sportevenemang?  
Restaurang? Vilken typ av restaurang?  
Krogshow?  
Festival?  
Opera/balet?  
Andra nöjen?  
Andra intressen?

### Bakgrund

Går det bra om jag ställer några frågor om din bakgrund?  
Vilka fritidssysselsättningar hade du som barn/ungdom?  
Idrott, musik, instrument, annat.  
Hur mycket tid lade du på det?  
- Håller du fortfarande på eller när slutade du?  
Hur såg dina läsvanor ut?  
Någon speciell genre?  
Hur mycket tid la du på det?  
Vilken musik spelades i ditt föräldrahem?  
Vilken musik lyssnade du på som barn/ungdom?  
Vad kollade du på tv som barn/ungdom?  
Om familjen skulle ut och roa sig tillsammans, vad gjorde ni då?

Hur ofta har ni besökt teater och musikal i din uppväxt?  
Gick ni på nöjen tillsammans med andra?  
- Vilka?

Går det bra om jag ställer några frågor kring hur din familj såg ut när du växte upp?

Hur bodde du?

- Med båda föräldrarna?

Har du några syskon, hur gamla?

Vad har dina föräldrar för utbildning?

Vad jobbar de med idag/innan de pensionerade sig?

- Vilken position?

Är det något du skulle vilja tillägga?

Går det bra att vi kontaktar dig igen om det är något mer vi undrar över?

## Bilaga 3 Respondenter

Kvinna 1, 31 år, Stockholm, högutbildad  
Kvinna 2, 26 år, Stockholm, mellanutbildad  
Kvinna 3, 32 år, Örebro, högutbildad  
Kvinna 4, 25 år, Stockholm, högutbildad  
Kvinna 5, 26 år, Stockholm, högutbildad  
Kvinna 6, 34 år, Stockholm, högutbildad  
Kvinna 7, 26 år, Stockholm, högutbildad  
Kvinna 8, 34 år, Stockholm, högutbildad  
Kvinna 9, 30 år, Stockholm, högutbildad  
Kvinna 10, 25 år, Stockholm, högutbildad  
Kvinna 11, 29 år, Sävsjö, högutbildad  
Kvinna 12, 33 år, Stockholm, lågutbildad  
Kvinna 13, 34 år, Uppsala, lågutbildad  
Kvinna 14, 31 år, Stockholm, högutbildad  
Kvinna 15, 25 år, Västerås, högutbildad  
Kvinna 16, 35 år, Stockholm, mellanutbildad  
Kvinna 17, 33 år, Stockholm, högutbildad  
Kvinna 18, 25 år, Uppsala, högutbildad  
Kvinna 19, 29 år, Stockholm, mellanutbildad  
Kvinna 20, 26 år, Sundsvall, högutbildad

Man 1, 26 år, Stockholm, lågutbildad  
Man 2, 31 år, Stockholm, högutbildad  
Man 3, 35 år, Stockholm, högutbildad  
Man 4, 27 år, Stockholm, högutbildad  
Man 5, 35 år, Uppsala, lågutbildad  
Man 6, 25 år, Stockholm, högutbildad  
Man 7, 25 år, Stockholm, mellanutbildad  
Man 8, 31 år, Stockholm, lågutbildad

Bostadsort Stockholm innefattar kringliggande kommuner, som exempelvis Täby och Södertälje.

Lågutbildad: Inte högre än gymnasieutbildning

Mellanutbildad: Eftergymnasial utbildning

Högutbildad: Högskole- eller universitetsutbildning