

”Du må sige til hvis jeg kan hjælpe”

En multimodal interaktionsanalyse af kunders ankomst til
en salgsinteraktion



Kandidat i Kommunikation
Aalborg Universitet

4. semester – Forår/Sommer 2021

Skrevet af Dorthe Vinther Larsen



AALBORG UNIVERSITET
STUDENTERRAPPORT

Titelblad

Aalborg Universitet
Kandidaten i Kommunikation
4. semester

Navn: Dorthé Vinther Larsen

ECTS: 30

Titel: ”Du må sige til hvis jeg kan hjælpe” – En multimodalinteraktionsanalyse af kunders ankomst til en salgsinteraktion.

Projektperiode: Forår 2021

Afleveringsdato: 1. juni 2021

Vejleder: Antonia Krummheuer

Antal anslag i alt: 168.960

Normalsider: 70,4

Bilag: 10

Totalt sideomfang: 113

Abstract

This project conducts a study on the actions and interactions that occur, when customers approach the counter at a bakery shop situated within a Danish supermarket, particularly how the need for service is communicated by the customer, and how the salesperson shows availability in order to serve the customer. The analysis focus on how the customers and salespersons use different multimodal resources, like gaze, bodily orientations towards each other and in space, and speech to understand how they make their actions accountable and visible to the other part. I find this relevant and important since multiple studies on sales interactions focus on the sales interactions, but not the actions leading up to it. The data collected and analyzed in this project is based on video and audio recordings of naturally occurring interactions between customers and salespersons. I use an ethnomethodological and conversation analytical (EMCA) approach to my investigation, since this approach focuses on how each member use different methods to make everyday activities visible, understandable and accountable to others. The result of my analysis shows that there is a “right” way of approaching the counter and that this is important in order for the customer and the salesperson to achieve their interactional role as a true customer in the bakery shop and not in the supermarket, where it is placed, and as an available salesperson. The trajectory of the customers movement along the counter and reaching the service point also has an important influence on the categorization of the customer as either waiting in line or becoming the current client. The shops interior design therefore also plays a role in how the participant engages in a social encounter. The shops placement within the supermarket affects how the participants become visible to each other and therefore how the interaction begins. The placement of the objects which the customers and salespersons orient themselves to also partakes in how they approach and engage the sales encounter.

Indholdsfortegnelse

Abstract.....	1
Indledning.....	4
Litteraturreview	5
Litteratursøgning	5
Forskning inden for salgsinteraktion.....	6
Forskning omkring åbning af salgsinteraktioner	7
Problemformulering	8
Læsevejledning.....	8
Videnskabsteoretiske overvejelser	9
Fænomenologi.....	9
Fænomenologiens betydning for etnometodologiens tilblivelse	11
Metodiske- og teoretiske overvejelser.....	14
Etnometodologi	14
Konversationsanalyse – CA	17
Multimodal interaktionsanalyse	20
Etnografiske metoder	26
Udvælgelse af optageudstyr	27
Indsamling af samtykke	31
Udvælgelse af data	34
Transskription	35
Teorier om salgsinteraktion.....	37
At blive en kunde	37
Tilgængelighed vs. Utilgængelighed	41
At vente	45
Salgsinteraktion ved en markedsstand	47
Analyse	49
Præsentation af analysestrategi	49
Rummets indretning	51
Den typiske ankomst	53

Uden nummer	84
En tidlig åbning	92
Opsamling	104
Diskussion	105
Konklusion	109
Litteraturliste	110
Bilagsliste	113

Indledning

Min interesse for at arbejde med shopping og hvordan mennesker udfører det at handle, udspringer blandt andet fra min egen erfaring som salgsassistent i et dansk supermarked. Mit arbejde bestod hovedsageligt i at yde service overfor kunderne, ved at tage i mod deres bestillinger og svare på de spørgsmål de måtte have til produkterne. Gennem de mange år jeg arbejdede der, begyndte jeg at se nogle mønstre i hvordan kommunikationen mellem salgsassistenten og kunden foregik. Dette fandt jeg meget interessant, da jeg på baggrund af min uddannelse indenfor kommunikation, blev nysgerrig på, hvad der egentlig foregår når kunder og salgsassistenter kommunikerer med hinanden. Derudover syntes jeg, at det var spændende at dykke ned i, den betydning konteksten – nemlig det at befinde sig i et supermarked, har for den måde hvorpå vi som mennesker skaber en fælles forståelse og mening med de ting vi siger gør i den kontekst vi befinder os i. Min interesse for dette emne udspringer ligeledes fra et projekt jeg lavede på bacheloruddannelsen på 2. semesters kommunikation og digitale medier på Aalborg Universitet. I dette projekt anvendte min gruppe og jeg et EMCA multimodalt analytisk perspektiv til at undersøge, hvordan en promoter der uddeler smagsprøver i et supermarked forhandler smag, med de kunder der tager i mod smagsprøverne. Arbejdet med denne undersøgelse, viste mig at der sker utrolig meget kommunikation mellem mennesker, når vi udfører aktiviteter, som vi i vores hverdag tager for givet. Min motivation for at arbejde med shopping i praksis tager dermed udgangspunkt i en personlig oplevelse med kunde interaktioner og en faglig interesse i menneskers kommunikative adfærd.

På baggrund af min motivation og interesse for menneskers kommunikative adfærd inden for shopping, valgte jeg at udfører videoobservation af kunder der handlede i en bagerbutik i et dansk supermarked. Dette vil jeg beskrive yderligere i opgaven. Min første interesse var at undersøge hvordan COVID-19 har påvirket vores brug af kommunikative ressourcer, når vi befinder os i det offentlige rum og i sær i et supermarked. Det viste sig dog, da jeg havde indsamlet min data, at dette fokus ikke var synligt og dermed muligt analysere og derfor valgte jeg et andet fokus – nemlig kundernes ankomst til bagerbutikken. Mit valg af dette fokus skyldtes, at jeg observerede, at når kunderne ankom til bagerbutikken udførte største delen af dem lignende handlinger. Det kunne f.eks. være at trække et nummer, at placerer sig i en ventende position og dermed konstruere en kø. Dette igangsatte en undring hos mig omkring hvordan man bliver en kunde i bagerbutikken og hvilken betydning de handlinger kunderne udfører når de ankommer, har for den videre salgsinteraktion. Derudover fandt jeg det også interessant at undersøge, hvilken betydning placeringen af bagerbutikken inde i supermarkedet har på de handlinger kunderne udføre, f.eks. når

skal etableres som kunder i bagerbutikken og ikke i supermarkedet. Min viden og erfaring som salgsassistent har givet et indblik i hvordan det er at være medarbejder i bagerbutikken og de forståelser man som medarbejder har omkring kunders ageren, men ved at udføre denne undersøgelse har jeg fået mulighed for at se på interaktion udefra og opnå en forståelse af hvad der egentlig er på spil når kunder ankommer til bagerbutikken og hvordan salgsassistenterne forbereder en næste salgsinteraktion.

Litteraturreview

Jeg ønsker i dette litteraturreview at gennemgå forskellig litteratur jeg gennem min søgning har fundet omkring forskning inden for salgsinteraktioner og forskning omkring åbningen af en salgsinteraktion. Jeg har valgt at fokusere mit litteraturreview omkring disse to emner, da jeg finder disse relevante til at beskrive lige netop det forskningsfelt som jeg arbejder indenfor – nemlig forskning om salgsinteraktioner i en EMCA multimodal kontekst.

Litteratursøgning

For at finde den relevante litteratur, har jeg udført en litteratursøgning, medhenblik på at undersøge hvad der i forvejen findes af litteratur indenfor dette emne omkring shopping og åbninger af salgsinteraktioner. Denne søgning vil jeg præsentere i det følgende afsnit og herefter vil jeg præsentere min problemformulering, som jeg har udarbejdet på baggrund af mit fokus og efter min undersøgelse af eksisterende forskning.

Min litteratursøgning i dette projekt har taget udgangspunkt i en kædesøgning eller citationssøgning. Denne type litteratursøgning er effektiv, når man ønsker at afdække hvad der eksisterer af litteratur indenfor et bestemt emne (Rasmussen et al., 2017, s. 167). Fra mit tidligere projekt, havde jeg indsamlet litteratur omkring salgsinteraktioner og var interesseret i forskning udarbejdet af den Schweiziske professor i Lingvistik Lorenza Mondada's arbejde med kunders ankomst til fødevarer butikker (Mondada, 2018). Jeg valgte dermed at indlede min litteratursøgning ved at gennemgå hendes litteraturliste og undersøge hvem der havde citeret hendes artikel. Ved at undersøge dette blev jeg ledt videre til Kenan Hochulis forskning af salgsinteraktioner ved en markedsstand (Hochuli, 2019) og Danielle Pillet-Shores undersøgelse af hvordan man indleder en ny interaktion (Pillet-Shore, 2018). Disse forskellige artikler gav mig et indblik i den terminologi der, anvendes når man undersøger salgsinteraktioners begyndelse. Dette førte til en videre litteratursøgning på forskellige søgedatabaser. De databaser jeg udvalgte var:

- Aalborg Universitetsbiblioteks database aau.aub.dk
- Scopus.com
- Reshearchgate.com
- Google Scholar
- Aalborgbibliotekerne.dk
- Bibliotek.dk
- Jstor.com
- Journals.sagepub.com

Forskning inden for salgsinteraktion

Gennem min søgning på forskning inden for salgsinteraktion, har jeg fundet litteratur som beskriver forskellige fokusområder inden for dette forskningsfelt. Et stort studie inden for dette område er studiet af kunders produktion af bestillinger eller anmodninger (requests). Jeg har her fundet 6 artikler, som hver især undersøger hvordan anmodninger og bestillinger produceres. Forskellige former for anmodninger undersøges, det kan f.eks. være kunders udførelse af "*Declaratives of Trouble*" (Fox & Heinemann, 2021), eller brugen af forskellige typer af anmodninger som i Marja-Leena Sorjonen og Liisa Raevaara's (2014) undersøgelse af kunders brug af "*noun-phrases*" eller "*clause*", når de skal fremføre en anmodning. Der er også forskning omkring den sekventielle placering af en anmodning. Barbara Fox (2015) undersøger hvordan "*pre-requests*" udføres og hvilken betydning disse har i mødet mellem kunde og salgsperson. Derudover undersøger Lorenza Mondada og Marja-Leena Sorjonen (2016) hvordan kunder udføre gentagende anmodninger interaktioner med en salgsperson. Jeg har i min søgning ligeledes fundet litteratur omhandlende hvordan kunder og baristaer udfører det at bestille, forberede og servere en kop kaffe (De Stefani, 2019), samt hvordan kunder og bartendere gør brug af objekter i bestillingen drikkevarer og mad på en bar (Richardson & Stokoe, 2014). Jeg kan dermed se at inden for forskning af slagsinteraktioner, findes der meget viden omkring det at anmode og bestille en vare i en salgsinteraktion. Udover dette fokus har jeg ligeledes fundet litteratur omhandlende hvordan salgspersoner organiserer og udfører service i en salgsinteraktion. Barry Brown (2004) undersøger hvordan medarbejdere ved en markedsstand og på et turist kontor udfører service. Kimmo Svinhufuvud (2018) viser ligeledes i sin artikel hvordan salgspersonen udfører service og viser tilgængelighed ved at placere sig i ventepositur. En sidste artikel jeg fandt relevant var Elwvys DeStefanis (2013) undersøgelse af pars bevægelser gennem et supermarked. Her undersøgte han hvordan individer koordinerede deres

bevægelse med hinanden når de bevægede sig sammen. Denne gennemgang viser at forskning inden for salgsinteraktioner er bredt og har fokus på forskellige aspekter af de at være kunde og salgsperson.

Jeg har udover at søge bredt på litteratur indenfor salgsinteraktioner også undersøgt hvad der findes af litteratur indenfor åbningen af salgsinteraktioner, da dette er mit fokus i dette projekt. Jeg vil i det følgende gennemgå de forskellige artikler jeg her har fundet relevant. Nogle af artiklerne vil beskrive nærmere i mit teori afsnit omkring salgsinteraktioner, da jeg har fundet teorierne fra disse relevante i forhold til at kunne besvare min problemstilling.

Forskning omkring åbning af salgsinteraktioner

Kunders ankomst til en salgsinteraktion er blevet beskrevet og undersøgt på forskellige måder og i forskellige situationer. Härpunjää et al., (2018) undersøger hvordan kunder og salgsperson koordinere deres handlinger når de indleder en salgsinteraktion i en oste- eller bagerbutik og derudover undersøger de også hvordan salgspersonen viser (u)tilgængelighed overfor kunden. Clark og Pinch (2010) undersøger hvordan kunder og salgspersoner indleder en interaktion i en butik der sælger elektronik, før den verbale udveksling sker og dermed gør brug af multimodale ressourcer. Kenan Hochuli (2019) undersøger hvordan kunder og salgspersoner indleder en salgsinteraktion ved en markedsstand og hvilken betydning standen har for deltagernes interaktion. Heiko Hausendorf og Lorenza Mondada (2017) har ligeledes fokus hvilken betydning rummet har for kundernes og salgspersonens udførelse af handlinger i forbindelse med en ny salgsinteraktion i deres undersøgelse af kunder og salgspersoners interaktioner på togstationer. Elwys De Stefani (accepted/2021) undersøger derudover hvordan kunder planlægger hvad de skal købe mens de bevæger sig gennem et supermarked og inden de når disken. I denne forskning har brugen af multimodalitet en stor betydning for hvordan deltagerne udfører handlingerne og skaber mening. Jeg har ligeledes fundet litteratur hvor der er fokus på det verbale i forbindelse med kundens ankomst – nemlig brugen af hilsner (Nilsson et al, 2018) og (Mondada, 2017). Dette har ligeledes en betydning for hvordan kunder og salgspersoner igangsætter en salgsinteraktion.

Ud fra denne gennemgang af forskelligt litteratur, kan jeg se at jeg med mit fokus på kunders ankomst til bagerbutikken, indskriver mig i et allerede eksisterende forskningsfelt omkring åbninger af salgsinteraktioner. Jeg finder dog stadig mit fokus relevant at arbejde med, da jeg kan se en forskel i at bagerbutikken i min data er placeret inde i et supermarked, hvilket jeg ikke har kunne finde undersøgt i anden forskning. Derudover mener jeg også at der er en forskel i mit fokus i

forhold til at der i butikken anvendes et nummersystem til at strukturere en kø, hvilket jeg heller ikke har kunnet finde eksempler på i lignede former for butik – nemlig bagerbutik. Jeg har derimod fundet eksempler på dette i Hausendorf og Mondadas (2017) undersøgelse, men da deres data tager udgangspunkt i togstationer, ser jeg en relevans i at undersøge nummersystemets betydning i en bagerbutik.

På baggrund af dette videnshul, samt med udgangspunkt i min motivation og interesse, har jeg udarbejdet følgende problemstilling. Jeg har ligeledes udarbejdet tre underspørgsmål, som bidrager med et fokus til min besvarelse.

Problemformulering

”Hvordan indledes salgsinteraktionen mellem en kunde og en salgsassistent i en bagerbutik beliggende inde i et supermarked?”

- *Hvordan bliver ønsket om service gjort synligt af kunderne og salgsassistenten ved kundens ankomst til bagerbutikken?*
- *Hvordan konstituerer deltagerne deres interaktionelle roller som henholdsvis kunde og salgsassistent?*
- *Hvilken betydning har indretningen for deltagerens indledende handlinger og interaktioner?*

Læsevejledning

Mit projekt er bygget op af først en redegørende del, hvor jeg gør rede for mine videnskabsteoretiske, metodiske og teoretiske overvejelser. Herefter kommer jeg med en beskrivelse af min data indsamling samt hvordan jeg har planlagt og udført denne. Afslutningsvis redegør jeg for de teorier om salgsinteraktion, som jeg gennem min litteratursøgning og arbejdet med min data har fundet relevant at anvende i min analyse. Herefter følger min analyse af fem udvalgte sekvenser. Analysen er inddelt i først en beskrivelse af min analysestrategi og derefter en beskrivelse af indretningen af butikken hvor interaktionerne foregår. Dernæst følger analysen af kundernes ankomst til bagerbutikken. Efter analysen kommer min diskussion, hvor jeg sætter de resultater, som jeg har fået i min analyse, op mod den eksisterende forskning indenfor salgsinteraktioner. Sluttelig samler jeg op på resultaterne af analysen og diskussionen i en konklusion.

Videnskabsteoretiske overvejelser

I dette afsnit vil jeg præsentere de videnskabsteoretiske overvejelser jeg har gjort mig, i forbindelse med mit arbejdet med at besvare min problemstilling.

Fænomenologi

Jeg anvender i dette projekt et etnometodologisk og multimodalt perspektiv, på de sociale handlinger som kunde(r) og salgsassistent(er) udfører når kunderne ankommer til bagerbutikken. Etnometodologien er inspireret af fænomenologien og derfor tillægger jeg mit projekt et fænomenologisk videnskabsteoretiskperspektiv. Jeg vil i det følgende afsnit beskrive fænomenologien og hvilken betydning dette perspektiv har for arbejdet med min problemstilling.

Fænomenologi er navnet på en af de mest fremtrædende og dominerende filosofiske retninger i det 20. århundrede. Edmund Husserl bliver betragtet som værende dens grundlægger, men andre filosoffer anses ligeledes for at have påvirket fænomenologien, såsom Max Scheler, Martin Heidegger, Jean-Paul Satre osv. (Zahavi, 2014, s. 189). Fænomenologien betyder en videnskab om fænomenerne. Fænomenet skal forstås som en genstands egen fremtrædelsesmåde, ”fænomenet er det, som viser sig ved sig selv, det, som manifesterer sig, det, der åbenbarer sig” (Zahavi, 2014, s. 196). Fænomenologien skal betragtes som en filosofisk analyse af genstandenes forskellige fremtrædelsesformer og i forbindelse med dette, som en reflektiv undersøgelse af de forskellige forståelsesstrukturer, der gør det muligt for genstandene at vise sig, som værende det de er. Fænomenologien er ikke interesseret i at forstå et fænomens indholdsmæssige beskaffenhed, men derimod hvordan de kommer til syne, i den måde de fremtræder på. Fænomenologien betragter ikke en genstands fremtrædelse som værende uvæsentlig eller blot subjektiv, men insisterer derimod på, at en undersøgelse af fænomenet har en filosofisk værdi.

Fænomenologien vil typisk hævde, at verden, som den fremtræder for os, det være sig i perceptionen, i vores praktiske omgang eller i de videnskabelige analyser, er den eneste virkelige verden (Zahavi, 2014, s. 197).

Det er dermed også en forståelse inden for fænomenologien, at der ikke eksisterer en bagvedliggende verden, som er uafhængig af enhver oplevelsesmæssig og konceptuel evidens, og at denne verden skulle være den sande virkelighed. Dermed afviser fænomenologien en skelnen mellem en verden som er til for os og en verden som den er i sig selv (Zahavi, 2014, s. 197). Fænomenologien opfatter ikke fænomener, som værende blotte fænomener. Det er ikke en teori om

fænomenets blotte fremtræden, men derimod ønsker fænomenologien at forstå genstandens sande natur, gennem den måde hvorpå de manifesterer sig i sanseerfaringen eller gennem videnskabelige analyser. En genstands egenskaber og kvalitet er ikke skjult bag fænomenet, men skabes i fænomenet, gennem den måde hvorpå det fremtræder,

mens den naturvidenskabeligt funderede forsker typisk vil forstå fænomenet som noget subjektivt, som et slør, der tildækker den objektivet eksisterende virkelighed, vil fænomenologen hævde, at man er i kontakt med tingen selv, når og for så vidt som den er et fænomen for én, altså for så vidt den fremtræder, for så vidt den erfares, forstås og erkendes (Zahavi, 2014, s. 198).

Fænomenologien fremhæver førstepersonsperspektivets vigtighed. Ifølge fænomenologien skal subjektiviteten inddrages, hvis man ønsker at forstå fænomenerne. Det skyldes, at fænomenologien forstår fænomener som værende en fremtrædelse *af* noget for *nogen* (Zahavi, 2014, s. 199). Det betyder altså, at for at kunne forstå hvordan en genstand fremtræder og dermed forstå fænomenet, er fænomenologen nødt til at medtænke det subjekt, som genstanden fremtræder for. Det er nemlig subjektet og især det kropslige subjekt, som anlægger det perspektiv, som genstanden fremtræder igennem. Ifølge fænomenologien er subjektiviteten kropsligt forankret og vores kropslighed præger den måde, som verden fremtræder for os på. Kroppen er vores primære væren-i-verden (Zahavi, 2014, s. 200). Fænomenologien er også interesseret i bevidstheden, da det er her verden fremtræder.

Fænomenologien gør op med den traditionelle distinktion mellem erkendelsesteori og ontologi. Den hævder at verden ikke blot er noget der eksisterer, men at den fremtræder og at dens fremtrædelsesstruktur er afhængig og muliggjort af subjektet. Subjektet kan samtidigt kun forstås i sin relation til verden. Verden og subjektivitet er dermed afhængige af hinanden og kan derfor ikke skilles ad, ”subjektet kan kun tænkes verdensrelateret, og omvendt kan vi kun give mening til verden, for så vidt den fremtræder og forstås- af subjektet” (Zahavi, 2014, s. 201). Virkeligheden har dermed, ifølge Husserl, brug for at blive erfaret for at kunne manifestere og udfolde sig. Dens gyldighed afhænger af subjektiviteten.

For at kunne forstå forholdet mellem videnskab og erfaring har fænomenologerne fremhævet betydningen af livsverdenen. Livsverden er den verden vi lever i. Det er den verden som vi i vores dagligdag tager for givet. Fænomenologien kalder også denne verden for den førvidenskabelige erfaringsverden (Zahavi, 2014, s. 206). Fænomenologien forstår forholdet mellem videnskaben og livsverden som værende dynamisk. Ifølge fænomenologien er videnskaben funderet på livsverden og de teoretiske antagelser som videnskaben producerer, bliver med tiden opslugt af livsverden og

bliver dermed en del af den daglige praksis. Dette vil samtidigt medføre, at livsverden bliver påvirket og forandret af de videnskabelige teorier. Fænomenologien benægter dermed ikke videnskabens værdi, men de gør op med dens objektivisme og scientisme. Ifølge fænomenologien behandler de eksakte videnskaber ikke en anden verden end den vi allerede er en del af og som vi allerede kender. I stedet behandler de denne verden, med en ny metode, som giver os ny viden om verden. Fænomenologien mener, at den matematiserede virkelighed ikke er den virkelige virkelighed, men en sekundær og funderet idealisering (Zahavi, 2014, s. 208). Derudover mener fænomenologien, at objektiviteten er forudsat af det subjektive førstepersonsperspektiv. Det er dermed også en illusion at tro, at videnskaben kan levere en absolut beskrivelse af virkeligheden, da videnskaben har sin rod i livsverden og dermed trækker på indsigter fra den førvidenskabelige sfære. Ifølge fænomenologien er videnskab ikke blot en samling af ligninger og teoretiske sætninger, men er noget der udføres af nogen og videnskaben er dermed en særlig indstilling til verden. Det er dermed fænomenologiens bidrag at

gøre videnskabeligheden, den videnskabelige rationalitet og praksis, forståelig via en detaljeret analyse af de former for intentionalitet, som det erkendende subjekt betjener sig af (Zahavi, 2014, s. 209).

Det er altså en central opgave for fænomenologien at redegøre for hvordan det at bedrive videnskab, påvirker vores væren-i-verden.

I det foregående har jeg lavet en gennemgang af fænomenologiens grundlæggende forståelse af begreberne fænomen og livsverden. I det følgende vil jeg binde fænomenologien sammen med etnometodologien, som danner grundlag for min metodiske og teoretiske forståelse af hvordan mennesker skaber mening i fællesskab.

Fænomenologiens betydning for etnometodologiens tilblivelse

Etnometodologien er inspireret af den østrigske fænomenolog Alfred Schütz og hans fænomenologiske analyser af hverdagslivet. Ifølge Schütz bør sociologen tage udgangspunkt i livsverden, da det er denne der udgør rammen for de sociale relationer og handlinger (Zahavi, 2014, s. 211). Ifølge Schütz er livsverden synonym med en form for førteoretisk "common-sense" rationalitet, samt en række "for-givne-tagne" antagelser, som kun bliver problematiseret når individet er tvunget til at tage disse antagelser op til revision (Schiermer, 2015, s. 63). Schütz mente, at den sociale verden gøres meningsfuld og forståelig gennem sociale kategoriseringer og konstruktioner (Heritage, 1984, s. 45). Mennesker trækker på en ballast af socialt overleveret

commonsense, en almen viden om verdens indretning og en viden om hvilke reaktioner specifikke handlinger vil afføde (Lindhardt, 2014, s. 7). Deltagerne i en social handling tilpasser deres adfærd til den situation de befinder sig i og det resultat som de ønsker, at handlingen skal medføre. Ud fra dette perspektiv er social orden et produkt af koordineret fælles arbejde, igennem hvilket deltagerne sammen skaber, vedligeholder, reproducerer og ændrer midlertidigt eksisterende sociale handlinger (Heritage, 1984, s. 75-76). Commonsense indeholder forskellige typifikationer for typiske handlingsforløb, hvilket mennesker gør brug af i forskellige situationer. Martin Lindhardt (2014) kommer med følgende eksempel:

Vil en studerende gerne sige noget i en time, rækker hun fingeren op, for det er sådan, man *typisk* markerer, at man gerne vil tale i en undervisningssituation, og så forventer hun, at underviseren opfordrer hende til at tale, for det er sådan undervisere *typisk* reagerer på oprakte pegefingre (Lindhardt, 2014, s. 8).

I denne situation trækker den studerende på en viden hun har, om hvordan man får lov at tale i en undervisningssituation. Det er denne form for typifikation, der ifølge Schütz gør det muligt for mennesker at forholde sig til fremmede personer, når de agerer i vante roller. Han underkender dog ikke, at mennesker kan være nytænkende, og at vi med tiden kan være nødt til at være det når vores commonsense viden ikke slår til, men han fastholder, at vi det meste af tiden ikke er det. Schütz mente dermed også, at en praksis der under en bestemt omstændighed afføder et særligt resultat også vil kunne gentages under lignende omstændigheder. Vi vil som mennesker ifølge Schütz orientere os i mod, ”jeg-kan-altid-gøre-det-igen-princippet” (Lindhardt, 2014, s. 8).

Intersubjektivitet var ligeledes et centralt begreb hos Schütz. Han forstod hverdagens livsverden som delt, og at mennesker har en forståelse af at andre forstår verden på samme måde som dem selv, for at kunne skabe og vedligeholde en fælles verden (common world) (Heritage, 1984, s. 55). Ifølge Schütz kan mennesker aldrig have identiske oplevelser, men det er ligegyldigt da de kontinuerligt antager, at deres forståelse af verden er ens og derfor af praktiske årsager, agerer som om deres oplevelser var identiske (Heritage, 1984, s. 54). For at opnå intersubjektivitet mener Schütz, at aktører rutinemæssigt udfører to simple idealiseringer, som han kalder for ”the general thesis of reciprocal perspectives” Den første idealisering hedder: ”The idealization of the interchangeability of standpoints” (Heritage, 1984, s. 55). Med denne idealisering tager aktøren det for givet og antager, at hans medmenneske ligeså tager for givet, at hvis de bytter plads, og dermed perspektiv, så vil de kunne opnå en forståelse af hinandens oplevelser. Den anden idealisering er: ”The idealization of the congruency of the system of relevances” (Heritage, 1984, s. 55). Her tager

aktøren for givet og antager at medaktøren ligeledes tager for givet indtil andet er bevist, at forskellen i perspektivet er irrelevant for det forliggende formål og at de begge to har forstået og fortolket situation identisk. Ved at aktørerne gør brug af disse antagelser, skaber de en fælles virkelighed og dermed skaber aktørerne en fælles verden, som overskrider aktørernes private oplevelses verden (Heritage, 1984, s. 55). Det er også kun ved at aktørerne rutinemæssigt opretholder disse idealiseringer, at et delt intersubjektivt videnslager kan skabes og opretholdes (Heritage, 1984, s. 56).

Harold Garfinkel var inspireret af Schütz og hans forståelse af social orden og hvordan den sociale virkelighed skabes og gøres meningsfuld af de sociale aktører, som den er til for (Zahavi, 2014, s. 211-212). Han ønskede at tage afstand fra mere filosofiske perspektiver på at fortolkning knyttes til forståelse og kognition og som noget der sker skjult inde i det enkelte individ. Han mente derimod at fortolkningen sker gennem en fælles meningsskabelse i de handlinger som mennesker udfører og som er observerbare og offentlige tilgængelige (Paasch & Raudaskoski, 2018, s. 152). Garfinkel formulerede en hypotese om at ”Al menneskelig handlen er velordnet (*orderly*) og bygger på, hvad Garfinkel beskrev som den moralske orden (*moral order*)” (Mortensen & Wagner, 2018, s. 119). Det moralske skal ifølge Garfinkel ikke forstås som det der er etisk korrekt, men det som medlemmer af bestemte grupperinger behandler som ”(the) perceivedly normal courses of action – familiar scenes of everyday affairs, the world of daily life known in common with others taken for granted” (Garfinkel, 1967, s. 35).

Efter denne gennemgang af fænomenologien som mit videnskabsteoretiske grundlag og dens indflydelse på etnometodologiens tilblivelse, vil jeg i det følgende afsnit beskrive etnometodologien nærmere.

Metodiske- og teoretiske overvejelser

I dette afsnit vil jeg redegøre for de forskellige metodiske- og teoretiske overvejelser jeg har gjort mig i forbindelse med min besvarelse af min problemstilling. Jeg har valgt at anvende et EMCA multimodalt perspektiv til at undersøge hvordan deltagerne i min data udfører handlingen at ankomme til bagerbutikken. Jeg vil derfor i de følgende afsnit redegøre for tilgangene etnometodologi og konversationsanalyse (CA). Til sidst vil jeg redegøre for den multimodale interaktionsanalyse, som udspringer af etnometodologien og CA og dermed forbinder jeg de to tilgange i én. Denne redegørelse vil danne grundlag for min metodiske- og teoretiske forståelse af det felt jeg arbejder indenfor. Ved at anvende disse tilgange anvender jeg et bestemt blik og en bestemt forståelsesramme på hvordan mennesker skaber mening i fællesskab med andre.

Etnometodologi

Etnometodologien blev grundlagt af sociologen Harold Garfinkel i slutningen af 1960'erne. Ifølge Garfinkel er etnometodologien studiet af:

everyday activities as members' methods for making those same activities visible-rational-and-reportable-for-all-practical-purposes, i.e., "accountable", as organizations of commonplace everyday activities (Garfinkel, 1967, s. vii).

Dette fokus på hvordan medlemmer skaber og producerer synlige observerbare hverdagshandlinger, bliver det fænomenologiske fokus for etnometodologien. Ifølge Garfinkel skulle etnometodologien være studiet af: "the ordinary "methods" through which persons conduct their practical affairs" (Lynch, 1993, s. 5). Disse metoder kaldes for *etnometoder* og ifølge Lorenza Mondada (2016), anvender deltagere metoderne til at

build the intelligibility of their action in an orderly (that is, 'methodic') and publicly recognizable way (that is, 'accountable'), which is both indexical, both transcending context and taking into account the diversity of contexts (both *context-free* and *context-shaped*) (Mondada, 2016, s. 334).

Etnometoder er dermed de metoder som medlemmer af et samfund anvender til at gøre deres handlinger observerbare for andre i den specifikke situation, som handlingen foregår i.

Etnometodologien er dermed interesseret i at undersøge det almindelige sociale livs observerbarhed, hvilket primært undersøges gennem observationer (Francis & Hester, 2004, s. 21).

Med et etnometodologisk perspektiv er man interesseret i at undersøge menneskers naturlige observation af deres almindelige sociale liv. Det skyldes, at det er en forståelse indenfor etnometodologien at medlemmer af samfundet besidder en naturlig evne til at observere, hvad der foregår omkring dem, da dette er krævet af dem for at kunne deltage sociale situationer.

Observation er dermed ikke blot en speciel metode indenfor sociologien, men en naturlig og nødvendig del af det sociale hverdagsliv. Observation er dermed et grundlæggende træk i at kunne udføre samarbejdende sociale handlinger og interaktioner, hvilket udgør det sociale liv (Francis & Hester, 2004, s. 23). Dette beskriver Francis og Hester således:

Ethnomethodology starts from the assumption that observing what is going on in the social world is something that anyone can do, and indeed it is something that everyone does as a matter of course, and then it seeks to explain how this is possible (Francis & Hester, 2004, s. 23).

At kunne observere har dermed en betydning for hvordan deltagerne udfører og skaber mening i sociale interaktioner. Formålet med etnometodologien er altså at undersøge, hvordan deltagerne observerer og hvilke metoder de anvender for at kunne observere og genkende det, som sker omkring dem og dermed vide, hvad de skal gøre for at tilpasse deres handlinger til andres.

Deltagernes meningsskabelse er dermed situationsbestemt, hvilket etnometodologien kalder for *indeksikal*. Det er en grundlæggende forståelse inden for etnometodologien, at deltagerne designer deres handlinger, så de er forståelige for andre. Dermed forholder de sig til de moralske normer og opfattelser der eksisterer i samfundet. For at kunne beskrive, hvordan mennesker, når de deltager i forskellige situationer, viser hinanden med deres handlinger hvordan de forstår den sociale verden, bruger Garfinkel begrebet *accountability*. Ifølge hans forståelse af ordet, designer deltagerne deres handlinger så de er forståelige (*intelligible*) for modtageren og at de er forklarlige (*explainable*) (Paasch & Raudaskoski, 2018, s. 153). Det er nemlig en forståelse inden for etnometodologien, at deltagerne vil blive holdt ansvarlige for at de handlinger de udfører, er forståelige og forklarlige hvis medaktøren ikke forstår handlingen og dermed insisterer på at få den forklaret (Paasch & Raudaskoski, 2018, s. 153). Ifølge Paasch og Raudaskoski er det ikke kun gennem sproget, at handlingerne gøres forståelige, men derimod gennem forskellige kommunikative ressourcer:

Hvis en person taler om 'den', kan personen med sin blikretning og en pegende gestus eksempelvis vise medaktører, hvad 'den' referer til. Medaktører kan så omvendt ved at se på

det personen henviser til, vise, at de forstår, hvad 'den' er (Paasch & Raudaskoski, 2018, s. 153).

Dette betegnes som en deiktisk ytring, da den siger noget om forholdet mellem det kommunikerede indhold og den situation som det kommunikeres i. En *deiksis* kan både henvise til personer (han, hun), til omgivelser (den, her) og til temporalitet (nu, da) og ifølge Paasch og Raudaskoski kan den kun forstås ud fra den situation som den ytres i. De mener ydermere at brugen af indeksikale ytringer viser, at deltageren har forstået sproget, ved at bruge deiktiske ord korrekt og samtidigt også forstået den sætning som ytres før (Paasch & Raudaskoski, 2018, s. 153). Indenfor etnometodologien har man en forståelse af, at alle midler, som deltagerne bruger til at skabe meningen og ikke kun gestik og indeksikale ord, opnår deres betydning i selve interaktionen. Det er ligeledes en forståelse, at alle mennesker kontinuerligt fortolker hinandens handlinger og tale i interaktionen med hinanden og denne fortolkning er bestemmende for hvad de vælger at gøre og sige efterfølgende. Det er dermed gennem deres handlinger og rækkefølgen af dem, at deltagerne viser hinanden hvordan de forstår interaktionen og den sociale orden skabes dermed in situ af deltagerne (Paasch & Raudaskoski, 2018, s. 153). Med et etnometodologisk afsæt er det dermed ikke muligt på forhånd at prædefinere hvordan handlinger skal forstås, da de er bestemt ud fra situationen og de deltagere som indgår i situationen. Forskeren må derfor analysere hvordan deltagerne i hver enkelt situation tilskriver den mening, med udgangspunkt i hvordan deltagerne viser hinanden gennem deres sekventielle fortolkning, deres forståelse af de forudgående handlinger (Paasch & Raudaskoski, 2018, s. 154). Med et etnometodologisk perspektiv skal forskeren, ifølge Paasch og Raudaskoski, undersøge:

hvordan deltagerne selv forstår situationen, og hvordan de forholder sig til hinanden, fordi interaktionen ikke kun handler om, at en aktør skal forstå situationen – de skal også gøre deres egne handlinger forståelige for medredaktøren (Paasch & Raudaskoski, 2018, s. 154).

Forskeren anskuer dermed sin data ud fra et deltagerperspektiv, fremfor en etisk synsvinkel, hvor forskerens egen forståelse af situationen og på forhånd definerede begreber bliver styrende for analysen.

Etnometodologien inkluderer også de materielle rammer som situationen foregår i, samt de materielle ressourcer som deltagerne trækker på. Det skyldes at en aktør altid er situeret kropsligt et konkret sted. Stedet har derfor også en betydning for det sprog, som deltagerne anvender og de handlinger som de udfører. Derudover betragtes konteksten heller ikke som en stabil størrelse, men

som en relevans, der hele tiden formes af de handlinger som deltagerne udfører (Paasch & Raudaskoski, 2018, s. 154). Konteksten er fra etnometodologisk perspektiv formet og givet betydning i interaktionen mellem deltagerne, og derfor må forskeren undersøge detaljer, som gør at deltagerne i fællesskab formår at gøre ting. De enkelte situerede handlinger konstituerer også samfundsmæssige og kulturelle fænomener, som deltagerne trækker på i deres handlinger og derfor mener Garfinkel ikke at man kan definere etnometodologien som en enten mikro- eller makrotilgang, da han anskuer disse to perspektiver som uløseligt forbundet (Paasch & Raudaskoski, 2018, s. 155). Ved at anvende et etnometodologisk sociologisk perspektiv, bliver det muligt i min analyse af deltagernes handlinger at undersøge hvordan kunder og salgsassistenten udfører det at ankomme til en bagerbutik. Etnometodologien gør det muligt for mig at undersøge hvilke metoder deltagerne anvender til at vise hvordan de forstår den situation, som handlingen foregår i. Jeg vil i det følgende afsnit beskrive konversationsanalysen (CA), som er analytisk tilgang der udspringer af etnometodologien.

Konversationsanalyse – CA

Konversationsanalyse eller conversation analysis på engelsk, forkortet som CA, er en videre udvikling af etnometodologien. Formålet indenfor CA er, ligesom ved etnometodologien, at opdage og beskrive de metoder medlemmer anvender til at gøre deres handlinger synlige og genkendelige for andre (Mortensen & Wagner, 2018, s. 116). CA er en analyse af ”talk-in-action”, altså samtaler der udspiller sig i interaktionen mellem mennesker, uanset dens karakter eller ramme (Have, 1999, s. 4). CA kan, ifølge Paul ten Have, anvendes i en bred forståelse, hvor det betegner alle studier som beskæftiger sig med mundtlig kommunikation eller sprogbrug, men det betegner ligeledes en mere specifik og indskrænket tradition indenfor analyse af talk-in-action, nemlig den tradition som blev startet af Harvey Sacks, Emanuel Schegloff og Gail Jefferson (Have, 1999, s. 5). CA blev udviklet i begyndelsen af 1960’erne. Det er en tilgang, som forsøger at udlede regelmæssigheder om social og kommunikativ adfærd, ud fra optagelser og udskrifter af autentisk interaktion (Steensig, 2020, s. 407). Både Sacks og Schegloff var ph.d.-studerende i Sociologi på University of California. Her studerede de under Erving Goffmann, som havde udviklet en ny form for sociologisk analyse af menneskers interaktioner. Dette åbnede op for et nyt forskningsområde for Goffmanns studerende, nemlig forskning inden for direkte ansigt til ansigt interaktion og som Goffmann senere kaldte for ”The interaction order” (Have, 1999, s. 5-6). Det var dog ikke blot Goffmann som inspirerede Sacks og Schegloff. Sacks blev også meget inspireret af Harold Garfinkels arbejde med etnometodologien og dennes forståelse af menneskelige handlinger, som værende metodiske og analyserbare (Have,

1999, s. 6).

Til analysen af talk-in-action udviklede Sacks to temaer, nemlig kategorisering og sekventiel organisering. Sekventiel organisering betyder ifølge Paul ten Have, ”the idea that what a doing, such as an utterance, means practically, the action it actually performs, depends on its sequential position” (Have, 1999, s. 6). Det vil sige at den betydning som deltagerne i min data tillægger en ytring fra en meddeltager, skyldes hvor i sekvens den siges. Det kan for eksempel være når kunden kommer med sin bestilling, da denne vil komme på et bestemt tidspunkt i den sekventielle udvikling. Sacks begyndte udviklingen af tilgangen ved hjælp af lydoptagelser af ”naturlige” det vil sige autentiske samtaler, der ikke var påvirket og manipuleret gennem en forsker (som f.eks. i et interview). For at kunne analysere optagelserne og gøre fundene synlige for andre, skulle optagelserne transskriberes. Udarbejdelsen af et transskriberingssystem, som kunne indfange så mange detaljer som muligt, blev udviklet af Gail Jefferson. Formålet med en konversationsanalytisk transskription er at gengive de faktorer i lyd og evt. visuelle faktorer som har en betydning for deltagerens interaktion. Det er dog ikke muligt at inddrage alle faktorer og derfor må man udvælge de faktorer som er relevante for ens analyse. I en konversationsanalytisk transskription lægger man vægt på at gengive det lineære, tidsmæssige forløb så præcist som muligt (Steensig, 2001, s. 33). Ifølge Mortensen og Wagner er en transskription aldrig helt færdig, da man ved hver gennemgang af sin data ser og hører noget nyt, hvilket de mener skyldes at man først lærer sin data at kende når man transskriberer den. Samtidig er den menneskelige sociale interaktion kompleks og vil åbne sig lidt efter lidt for forskeren (Mortensen & Wagner, 2018, s. 120). Jeg vil i et senere afsnit beskrive transskriptionen nærmere og hvilken transskriptionsform, jeg har valgt at anvende i dette projekt.

Det er en grundlæggende forståelse indenfor CA at den sociale virkelighed skabes i interaktionen mellem mennesker og derfor skal studeres gennem nærstudier af menneskers interaktion. Analytikeren får gennem disse nærstudier af hvordan mennesker i detaljer, f.eks. hvordan de udfører en ytring, som nævnt tidligere, viser hinanden deres forståelse af situationen og af deres og andres handlinger, en direkte adgang til de sociale normer og menneskelige fortolkningsprocesser som de ønsker at afdække (Steensig, 2020, s. 407). Tilgangen skiller sig ud fra andre sociologiske tilgange, da den vægter brugen af lyd- og videooptagelser, samt transskribering, af hvad mennesker gør i deres hverdag, højt (Steensig, 2020, s. 407). Den adskiller sig dog ved at fokusere på at udlede regelmæssigheder og resultater og samle disse så andre CA-forskere kan arbejde og bygge videre på resultaterne. Etnometodologer mener derimod, at de metoder de undersøger er situeret og unikke for den bestemte handling som undersøges (Steensig,

2020, s. 408).

I CA arbejder man grundlæggende induktivt, det vil sige, at man ud fra sin indsamlede data forsøger at finde mønstre, orden og regelmæssigheder i den. Inden for CA, skal en regel forstås, som en norm, som deltagerne orienterer sig mod og viser hinanden, at de er orienteret mod denne. Ifølge Steensig eksisterer regler i kraft af at de bliver bragt til anvendelse. Når f.eks. en kunde ankommer til bagerbutikken viser de ved at tage et nummer, at dette er en regel man følger som kunde (Steensig, 2001, s. 20-21). CA opfatter observationer, rapporter, genfortællinger, interviews og lignende, hvor man oplyser om adfærd i situationen som sekundære data og abstraktioner fra den oprindelige handling. I CA er data altid den enkelte sociale situation, hvor der sker noget (Mortensen & Wagner, 2018, s. 117). CA-forskere er især interesseret i sociale interaktioner, hvor medlemmernes handlinger ikke gøres til genstand for samtalen og medlemmerne dermed ikke skal give "accounts" for det de gør. Det kræver dermed også at forskeren skal indfange flere perspektiver, for at få så naturlige og autentiske optagelser som muligt og derfor anvendes der i højere grad flere kameraer til at indfange de handlinger som udspiller sig (Mortensen & Wagner, 2018, s. 120). CA adskiller sig dermed også fra andre videnskaber, ved at den ikke begynder med en hypotese, men den er derimod en opdagende videnskab. Dette mener Mortensen og Wagner er CA's styrke, da man opdager noget nyt hver gang man ser på sin data, hvilket dog også kan være en svaghed, da forskeren ikke ved hvad fokuset ender med at blive. CA-forskeren går dermed til sin data med "unmotivated looking", hvilket vil sige at de forsøger at forstå den handling som foregår uden at udlede hypoteser (Mortensen & Wagner, 2018, 120).

Forskningsspørgsmålet vil komme ud fra arbejdet med dataen, ved intensivt at arbejde med den. Dette er ligeledes den tilgang jeg har haft i mit arbejde med at indsamle min data, samt udlede et forskningsspørgsmål. Inden min indsamling, havde jeg en idé om hvad der kunne være interessant at undersøge indenfor indkøbspraksisser, dog viste min data noget andet og jeg valgte dermed et andet fokus. Dermed har jeg arbejdet som CA foreskriver det, nemlig ved at udlede mit fokus og dermed mit forskningsspørgsmål ud fra min data. Når man skal arbejde analytisk med sin data inden for CA, skal man observere noget i dataen, der ser ud som noget deltagerne orienterer sig mod eller som i første omgang antyder en form for systematik. Dette er i mit tilfælde kundens ankomst til bagerbutikken. Dette er dermed det fænomen, som jeg ønsker at undersøge. Herefter skal man ifølge Steensig beskrive fænomenet så grundigt som muligt i den kontekst den optræder i. Herefter kan man opbygge en eksempelsamling (collection), hvor man viser flere eksempler på fænomenet. Dette gør jeg i min første del af analysen, hvor jeg viser tre eksempler på en typisk ankomst til

bagerbutikken. Steensig beskriver yderligere, at hvis man skal vise at der er tale om et fænomen der fungerer ordentligt og systematisk for deltagerne, skal man også kunne finde nogle situationer der afviger fra det man forventede ville ske i forhold til den observerede regelmæssighed. Ved at undersøge hvordan deltagerne reagerer på denne afvigelse, skabes der en basis for at sige, at deltagerne orienterer sig mod en norm og dermed kan man undersøge hvad denne norm går ud på (Steensig, 2001, s. 21). Dette gør jeg ligeledes i min analyse, da jeg undersøger to situationer, hvor der tydeligt sker en afvigelse fra hvad jeg mener er den typiske ankomst.

Jeg har i dette afsnit lavet en gennemgang af CA og hvordan den kan forbindes med etnometodologien. Mit fokus i dette projekt er på kundernes og salgsassistents brug af multimodale ressourcer i forbindelse med ankomsten til bagerbutikken og dermed alle de handlinger der ligger forud for en bestilling. CA fungerer dermed i dette projekt, som en tilgang der hjælper mig til at forstå de betydninger, det verbale har for deltagernes forståelse af den situation de interagerer i. Jeg vil i et senere afsnit beskrive de teoretiske grundbegreber fra CA, som jeg anvender i min analyse. Begreberne fra CA er dog ikke fyldestgørende nok for at kunne beskrive alle de metoder som deltagerne anvender og derfor tillægger jeg ligeledes et multimodalt interaktionelt perspektiv på min analyse, da deltagerne anvender både deres kroppe og det rum de befinder sig i til at skabe mening med hinanden. I det følgende vil jeg beskrive multimodal interaktionsanalyse.

Multimodal interaktionsanalyse

CA begrebet "talk in interaction" viser CAs store interesse på sproget og hvordan det bruges i interaktioner med hinanden. Men deltagerne bruger ikke kun sprog til at interagere med hinanden. Multimodal interaktionsanalyse er en udvikling af CA med et særligt fokus på alle kommunikative ressourcer f.eks. deltagernes kropssprog og kropslige orienteringer, samt rummets og de materielle ressourcer som deltagerne er omgivet af. Derfor finder jeg det relevant at inddrage teoretiske perspektiver fra multimodal interaktionsanalysen til mit projekt.

Mit fokus i dette projekt er på de handlinger og interaktioner som sker hos kunderne og hos kasseassistenten når kunderne ankommer til bagerafdelingen og inden kunden kommer med sin bestilling til kasseassistenten. Jeg er dermed interesseret i at forstå, hvordan behovet for service bliver gjort tilgængeligt og synligt for kasseassistenten. For at kunne forstå dette er jeg interesseret i at undersøge hvilke multimodale ressourcer deltagerne (kunder og kasseassistenten) anvender, så som deres blikretning og kropslige orientering til hinanden og til det rum de befinder sig i. Derudover spiller det de siger også en rolle i at forstå, hvordan deltagernes handlinger bliver gjort synlige og forståelige overfor hinanden. For at kunne analysere dette fokus, har jeg valgt at anvende

en multimodal interaktionsanalytisk tilgang. Denne tilgang vil jeg beskrive nærmere i det følgende afsnit. Ved at beskrive den multimodale interaktionsanalyse, får jeg ligeledes skabt en sammenhæng mellem etnometodologien og CA, da denne analysetilgang er udsprunget af blandt andet disse to metoder (Paasch & Radauskoski, 2018, s. 155).

Det bliver ifølge Brian Due (2017) muligt ved hjælp af den multimodale interaktionsanalyse at undersøge interaktioner i detaljen og dermed komme frem til en erkendelse af social interaktion, som man ikke ville have kunnet opnå gennem andre kvalitative metoder, såsom interviews, observationer og feltarbejde (Due, 2017, s. 7). Ordet multimodalitet betyder *flere-måder* (modaliteter) og multimodal interaktionsanalyse er dermed studiet af de forskellige måder mennesker anvender til at udtrykke mening i konkrete situationer (Due, 2017, s. 9). Ved at anvende en multimodal interaktionsanalyse, får jeg dermed mulighed for at fokusere på forskellige modaliteter og ikke blot det talte sprog, hvilket er relevant i min undersøgelse af deltagernes interaktioner og handlinger. Ifølge Due er al menneskelig interaktion multimodal, da det er sammensat af multiple modaliteter som f.eks. sprog, krop og ting, som tilsammen og samtidigt skaber et helhedsbillede nu og her (Due, 2017, s. 9). Multimodal interaktionsanalyse er interesseret i den holistiske tilgang til social interaktion og fokuserer derfor ikke kun på brugen af én modalitet, men på alle de delelementer som deltagerne anvender til at skabe mening i en konkret situation (Due, 2017, s. 10). Både etnometodologien (EM) og CA er begge interesseret i at undersøge detaljeret hvordan mennesker skaber social orden og med en EMCA multimodal interaktionsanalytisk tilgang undersøges alle de kommunikative ressourcer, som deltagerne anvender, såsom sprog, ting og krop.

Multimodal interaktionsanalyse er en teoretisk analysemetode, som anvendes til analyse af videoetnografisk indsamlet data. Det er ifølge Due en uundværlig del af den multimodale interaktionsanalyse at anvende et videokamera til indsamling af data, da det handler om at dokumentere de kommunikative ressourcer deltagerne anvender i en konkret situation. Han sammenligner kameraets funktion med naturvidenskabens mikroskop, hvor man har mulighed for at fastholde og se detaljer i interaktionen (Due, 2017, s. 269). En vigtig pointe er dog at med brugen af videokameraet er forskeren eller den studerende tvunget til at træffe nogle metodologiske og teoretiske valg og fravalg, hvilket har betydning for ens multimodale interaktionsanalyse. Due beskriver det således:

Videokameraet giver mulighed for at indsamle viden om mange situationelle detaljer, men netop også kun *disse* detaljer alene og ikke alt det, der foregår uden for kameraets vinkel (Due, 2017, s. 26).

Dette har ligeledes gjort sig gældende i min dataindsamling, da jeg har måttet træffe nogle valg og fravalg omkring kameraernes placering, hvilket har haft en betydning for hvad min data viser og ikke viser. Dette vil jeg beskrive nærmere i afsnittet om min dataindsamling. Ifølge Due har brugen af videokameraet som et multimodalt interaktionsanalytisk redskab en indbygget epistemologi, da den viden som kameraet indsamler, indfanges via optik, vinkler, zoom, afstand og lyd/lys-kvalitet (Due, 2017, s. 26). Det er derfor forskeren anvender pålideligt og relevant videomateriale for at kunne udføre en multimodal interaktionsanalyse, samt har en grundlæggende forståelse af det felt man er interesseret i at undersøge. Min data opfylder disse kriterier, da jeg har indsamlet data der er autentisk, samt at min arbejdsmæssige baggrund og erfaring fra det pågældende varehus og bagerbutik, giver mig den nødvendige forståelse af feltet jeg undersøger i dette projekt. Denne forståelse og baggrundsviden giver, ifølge Due, en troværdig og pålidelig analyse, da interaktion giver bedst mening til én, som forstår hvad han/hun ser og hører (Due, 2017, s. 27-28). Ved at anvende videoetnografien som dataindsamlingsmetode og multimodal interaktionsanalyse, som teoretisk og analytisk tilgang bygger jeg bro til etnometodologiens fokus på hvordan social interaktion, normer og meningsskabelsesprocesser opstår, samt jeg opfylder fokuset i CA på at analysere og dokumentere social orden detaljeret (Due, 2017, s. 30).

Ifølge Due undersøges multimodal praksis ved ikke på forhånd at antage, at én bestemt kommunikationsmåde/modalitet er vigtigere end andre. Man skal derimod tilgå den sociale interaktion ”så nøgternt, neutralt og symmetrisk som muligt” (Due, 2017, s. 35). Med symmetrisk mener han, at den som undersøger ikke vægter det der f.eks siges højere end det der gøres med kroppen men, at man derimod ”forfølger den handling og den orientering, som deltagerne selv gør relevant” (Due, 2017, s. 35). Hvad der er vigtigst kan ikke siges på forhånd, men må undersøges gennem minutløse og detaljerede analyser. I en multimodal interaktionsanalyse fokuseres der på de *ressourcer* som deltagerne anvender til at handle med og skabe mening med. Due uddyber dette nærmere:

Alle ressourcer er situationelle og rodfæstet i en bestemt kontekstuel praksis, hvorfor man også kan kalde en multimodal interaktionsanalyse for *praxelologisk* (Due, 2017, s. 35).

De ressourcer som deltagerne har til rådighed bestemmer, hvordan interaktionen udfolder sig og disse ressourcers mening kan ifølge Due være baseret på hvordan de tidligere er blevet brugt af

deltagerne. De kan ligeledes være et udtryk for et valg hos deltagerne, hvordan deltagerne ønsker at skabe mening i den situation og interaktion, som de indgår i. En ressource kan have mange muligheder, som kan være både funktionelle og rationelle. De kan være funktionelle i den forstand, at de muliggør og begrænser typen af brug og engagementet i aktivitet og rationelle i det at de relaterer sig forskelligt til de forskellige aktører (Due, 2017, s. 35-36). Alt i en situation kan, potentielt, mobilisere sig til at være en ressource for deltagerne, men det er ikke på forhånd til at vide, hvilke ressourcer deltagerne anvender til et bestemt kommunikativt formål.

Som jeg allerede har nævnt, er en vigtig pointe inden for multimodal interaktionsanalyse, at deltagerne anvender flere forskellige måder til at kommunikere med. Disse forskellige måder og handlinger udgør en *økologi*. Brian Due beskriver dette som en ” sammenhæng af tegn, der tilsammen skaber mening i en interaktion” (Due, 2017, s. 36). Multimodalitet beskrives yderligere af Due som en *semiotisk økologi*, da deltagerne ifølge Due bygger deres handlinger ved hjælp af forskellige semiotiske ressourcer som tale, krop og deres brug af objekter. Han uddyber dette således: ” *økologi* (forstås) teoretisk som en helhed, der er defineret ved sine dele i en gensidig afhængighed: et ”man-environment system” (Due, 2017, s. 36). En vigtig pointe er dog, at der ikke er tale om et bestemt system eller skema over semiotiske kategorier, man som analytiker kan lægge ned over den sociale situation, men der er i stedet et fokus på at forstå den konkrete, situationelle tegnproduktion, som deltagerne engagerer sig i. De forskellige handlinger, som deltagerne anvender, kan optræde *symbiotisk*, hvilket vil sige at de optræder på samme tid sekventielt og simultant, som uadskillelige handlinger og som giver mening til hinanden og bygger videre på hinanden (Due, 2017, s. 36).

Formålet med den multimodale interaktionsanalyse er at forstå de fænomener og det ”maskineri” som driver den sociale interaktion. De primære modaliteter, som mennesker typisk anvender er:

- *sprog og lyd* (audio)
- *kropslige handlinger*, der er visuelt tilgængelige for andre (visuelt)
- *ting*, fx i form af tekst, symboler, objekter og materielle strukturer (kontekstuel) (Due, 2017, s. 37)

Enhver kommunikationsmåde har systematikker til hvordan de bidrager til meningsproduktionen, hvilket har en betydning for hvordan de skal forstås og analyseres. Derudover indeholder hver kategori, forskellige underkategorier af modaliteter, hvilket f.eks. indenfor sprogbruget, kan være

brugen af intonation. Der kan være uendelige fortolkninger af mulige tegn, men Due vælger dog at lave en pragmatisk kategorial tredeling og sondre mellem brugen af sprog, krop og ting. Disse er overkategorier, hvorigennem deltagerens viden om verden skabes (Due, 2017, s. 37). Denne tredeling fungerer som en analytisk konstruktion, som kan hjælpe analytikeren til ”at se nuancer og tildele nuancer analytisk opmærksomhed, alt efter hvad de videooptagede deltagere selv gør relevante i situationen” (Due, 2017, s. 37). Denne tredeling giver mig dermed mulighed for at skabe et fokus på handlinger der sker indenfor disse tre overkategorier og kan dermed hjælpe mig til at skabe et overblik over hvilke modaliteter deltagerne anvender, om de knytter sig til sproget, til kroppen eller til de ting de orientere sig mod i den konkrete situation.

Jeg vil i det følgende beskrive de tre kategorier af modaliteter nærmere, for at opnå en forståelse af hvad de forskellige typer modaliteter indeholder og har af betydning i interaktionen mellem mennesker. Den første jeg vil beskrive, er den sproglige modalitet. Ifølge Due så er det centrale at sproget ikke konstruerer verden, men konstituerer hvordan verden opleves. Med dette mener Due at sproget ikke er en repræsentation af virkeligheden, eller en konstruktion af virkeligheden, men at:

sproget konstituerer derimod rammerne indenfor lokale sprogspil, hvor mening opbygges og antager virkelighed. Pointen er, at menneskene, handlingerne og tingene findes, men fortolkes og tilskrives mening i lokale sprogspil (Due, 2017, s. 38).

Der er altså ikke fokus på ordenes repræsentation af f.eks. genstande, men derimod hvordan kommunikationshandlingen modtages og behandles interaktionelt i situationen. Ifølge Due forholder den reflekterende samtaledeltager sig aktivt fortolkende til den konkrete brug af sproget, som den udfolder sig og dermed skabes betydningen ud fra den pragmatisk funktion i situationen (Due, 2017, s. 38). Mennesker anvender deres mund til andre modaliteter end sproget – nemlig deres brug af lyde. Brugen af lydmæssige ressourcer er ifølge Due ikke en del af det sproglige system og heller ikke et eksempel på en kropslig ressource, hvilket ifølge ham viser at man ikke kan lave en præcis opdeling af modaliteterne. Brugen af lyde, mener han hænger sammen med brugen af sproglige og kropslige ressourcer og dermed er vævet sammen i lokale meningsskabelser (Due, 2017, s. 39).

Den anden modalitet jeg vil beskrive, er brugen af kroppen. I den multimodale interaktionsanalyse eksisterer der en fænomenologisk forståelse af kroppen som handlende og, at det er gennem kroppen mennesker oplever fænomener og skaber mening. Dette er ligeledes den forståelse som er et centralt grundlag i etnometodologien. Due beskriver dette således:

Pointen er, at perceptionen af verden, dvs. oplevelsen og erfaringen af verden, i høj grad får gennem den kropslige tilstedeværelse i verden, ligesom kommunikationen med omverdenen foregår gennem kroppen (Due, 2017, s. 39).

Fænomenerne opleves ikke blot ud fra hvad mennesker ser, men også gennem deres føling og berøring med den omkringværende verden. Denne taktile perception informerer deltageren, som en aktiv ressource. For at kunne forstå de handlende aktører, mener Due, at det er vigtigt at kunne forstå hvordan de handler og reagerer direkte i verden via deres kropslige tilstedeværelse og deres brug af kroppen (Due, 2017, s. 40). Kroppen skal dermed ikke forstås som blot et redskab til at udføre talte budskaber, men som i sig selv udgør et vigtigt grundlag for erkendelse og kommunikation. Det sker både visuelt gennem brugen af kroppen, f.eks. med mimik og gestik, men også gennem subtile kropslige niveauer såsom berøring og kropslige fornemmelse. Kroppen er dermed et element i en social verden, og ikke bare en fysisk eller biologisk forståelse. Kroppens blotte tilstedeværelse, skaber en fysisk substans, som ikke kan ignoreres og dermed forholder mennesker sig til dem selv og andre. En anden vigtig pointe som Due beskriver er at:

Kropslige handlinger er indlejret og kropsliggjorte i et bestemt sekventielt miljø, og kropslige handlinger og kropslige erfaringer er bundet til konkrete situationer. Dette er en meget vigtig pointe i forhold til studier af social praksis; at handlinger først og fremmest bliver taget for, hvad de er i sig selv som situerede handlinger med intern (*emisk*) mening (Due, 2017, s. 41).

Den sidste modalitet jeg vil beskrive, er ting. En ting er en ressource, der giver mening alt efter hvordan den anvendes i interaktionen. Ting er ikke blot sociale konstruktioner, men har deres egne karakteristika, uanset hvordan deltagerne forholder sig til dem. Ting har dermed en historie af betydninger (Due, 2017, s. 41). Ting kan gøre en forskel i situationer, ligesom mennesker kan gennem deres handlinger. Ifølge Due skal ting ikke forstås som statiske objekter mennesker orienterer sig mod, men som indeholdende en viden eller information, som kan gøres anvendelig som en ressource i situationen. Det kan f.eks. være et dokument der indeholder en vigtig information, eller en visuel kampagne i gadebilledet. Ting kan ifølge Due, påvirke taleturssystemet og organiseringen af social interaktion på bestemte måder, som man skal tage højde for i sin analyse. Jeg kan i min data se at tingene, som indgår i deltageres organisering af deres handlinger, har en betydning. Jeg kan se at placeringen af nummerdispenseren har en betydning for hvilke handlinger deltagerne udfører, samt hvordan de forholder sig til bagerdisken. Det er derfor meget

relevant for mig at have fokus på de genstande og objekter som deltagerne orienterer sig mod i min data.

Jeg har nu gennemgået de forskellige metodiske og analytiske tilgange jeg anvender i mit projekt. I det følgende vil jeg beskrive min dataindsamling, samt min efterfølgende databehandling og transskribering.

Etnografiske metoder

Som nævnt vil jeg i dette afsnit beskrive min dataindsamlings proces. Første vil jeg beskrive hvordan videooptagelser anvendes indenfor EMCA og hvorfor det er relevant at anvende denne dataindsamlingsmetode. Herefter vil beskrive nærmere de overvejelser jeg har haft i forbindelse med min dataindsamling og efterfølgende databehandling og transskribering.

Videoetnografi

Da jeg i dette projekt har valgt at undersøge, hvordan kunder og salgsassistenter koordinerer deres handlinger i forbindelse med kundens ankomst til bagerbutikken, og dermed gør brug af en multimodal interaktionsanalytisk tilgang, udgør videooptagelser det empiriske grundlag for min analyse. Ifølge Christian Heath et al. (2010) indfanger videooptagelser en version af en event som den foregår. Derudover muliggør videooptagelser også muligheden for at udforske de sociale handlinger, som de udfolder sig lige nu og her, gennem brugen af tale, visuel adfærd, brugen af redskaber, teknologier, objekter og artefakter (Heath, et. Al., 2010, s. 5-6). Videooptagelserne gør det ligeledes muligt at stoppe, spole tilbage frame for frame og ændre sit analytiske fokus. Forskeren har dermed mulighed for at få forskellige perspektiver på sin data og undersøge forskellige problemstillinger. Video- og lydoptagelser er lige siden 1940'erne blevet anvendt i forskningen af social interaktion. CA blev udviklet på baggrund af lydoptagelser af telefonopkald og i 1970 udførte Charles og Marjorie Goodwin videooptagelser af hverdags samtaler ved middagsbordet og andre sociale møder mellem mennesker. Videooptagelser blev anvendt af Charles Goodwin og Chriatian Heath i 1980'erne til at undersøge hvordan mennesker i sammenspil med hinanden udføre ordnede og situerede handlinger, som er synlige og forståelige for andre (Mondada, 2016, s. 331-332). Dataen i dette projekt er indsamlet i et større dansk supermarked i Aalborg. Det består af 3 ½ times indsamlet audio- og videooptagelser af kunder og salgsassistenter interaktion i supermarkedets bagerbutik. Bagerbutikken er beliggende i supermarkedets forområde, hvor kunder går forbi når de har handlet eller inden de skal ind i supermarkedet og handle. Dataen

er blevet optaget over to dage i slutningen af februar 2021. Inden jeg begyndte min dataindsamling, havde jeg på forhånd fået tilladelse af varehuschefen i det pågældende supermarked til at måtte optage.

Udvælgelse af optageudstyr

Inden man går i gang med at indsamle sin data, er det ifølge Janus Mortensen og Spencer Hazel vigtigt, at vide hvad det er man ønsker at undersøge, da ens formål med undersøgelsen har en betydning for hvilket udstyr man skal anvende i optagesituationen (Mortensen & Spencer, 2018, s. 68). I mit tilfælde var jeg interesseret i at undersøge hvordan kunder og salgsassistenter interagerer i en bagerbutik. Det var derfor vigtigt, at det udstyr jeg valgte, ikke virkede forstyrrende for deltagerne. Til dette anbefaler Mortensen og Spencer mindre kameraer, så som GoPros (Mortensen & Spencer, 2018, s. 68). Jeg valgte at anvende et GoPro Hero Black 9, til at sidde på væggen bagved disken, så jeg kunne få et overblik over bagerbutikken og området foran disken. Derudover gav denne vinkel mig også mulighed for at se hvor kunderne ankom fra. Udover GoPro anvendte jeg to statiske videokameraer af mærket Canon Legria HF-M52, som var placeret foran bagerbutikken. Fokusset var her på salgsassistenterne. Dog havde jeg placeret kameraerne for lavt, hvilket medførte, at jeg filmede kundernes rygge og ikke fik de ønskede optagelser af salgsassistenterne. På baggrund af dette har jeg valgt at anvende optagelserne fra GoPro kameraet som min primære data. Til at optage det der siges mellem kunderne og salgsassistenterne anvendte jeg en mikrofon af mærket Sony ECM-AW3. Den havde jeg placeret ved kassen, fordi jeg havde en formodning om at det meste samtale ville ske der. Inden jeg begyndte at filme, tog jeg ud i supermarkedet, før åbning og testede udstyret og dets placering, hvilket Mortensen og Spencer anbefaler at man gør, så man kan tage de lokale forhold med i sin planlægning (Mortensen & Spencer, 2018, s. 70). Efter at have filmet den første dag, lavede jeg nogle ændringer i placeringen af kameraerne på dag to. Disse ændringer kan ses på nedenstående billeder.

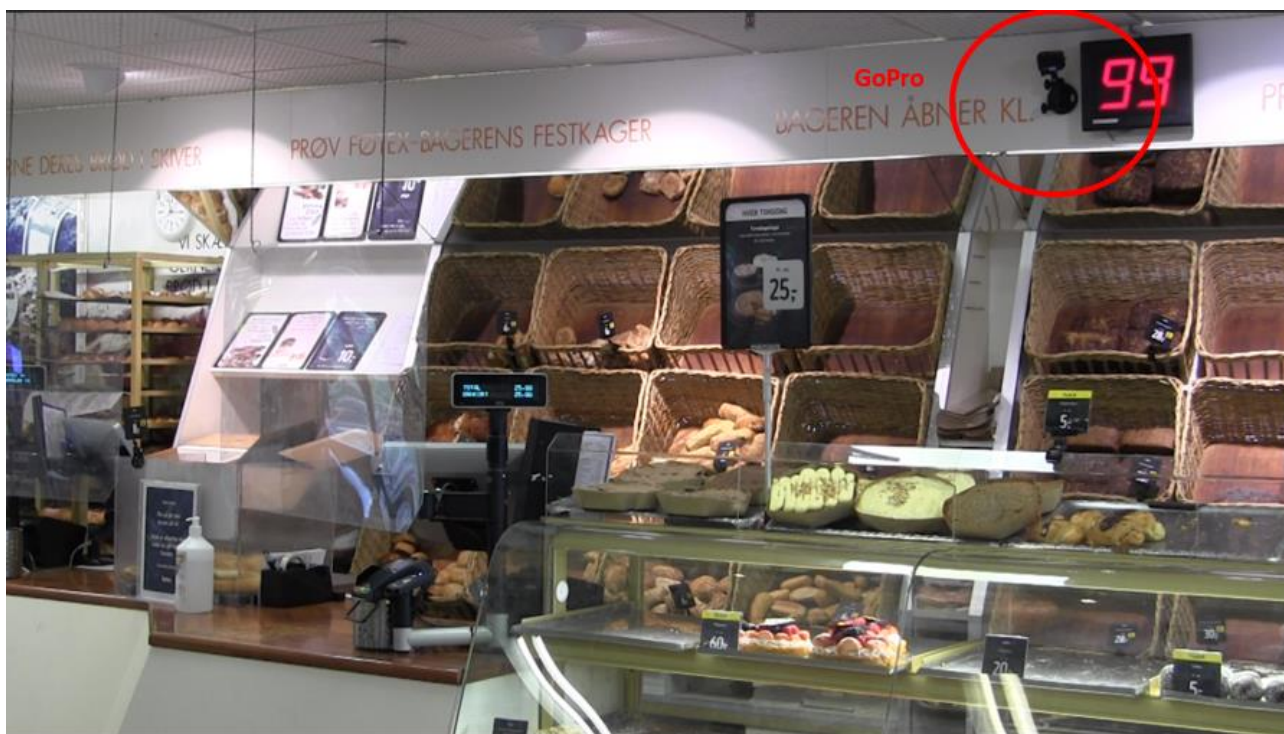
På det første billede ses placeringen af kameraerne den første dag. Vinklen stillbilledet er taget fra er GoProets. Kamera 1 er placeret så det filmer direkte mod salgsassistenten og kamera 2 filmer

direkte mod kassen tættest på udgangen. Jeg valgte denne placering, da jeg ønskede at filme interaktionen ved begge kasser.



Billede 1 - Oversigtsbillede over kameraernes placering på dag 1

På billede 2 ses GoProets placering, samt vinklen af kamera 1.



Billede 2 - Placering af GoPro dag 1

På billede 3 ses kamera 2s vinkel.



Billede 3- Vinkel på kamera 2

Mikrofonen var placeret ved den samme kasse begge optagedage.



Billede 4 - Placering af mikrofon

Da jeg skulle filme på dag 2, valgte jeg at ændre i placeringen af de to statiske kameraer, så de filmede diagonalt, fremfor ligefrem som den første dag. Denne ændring kan ses på de følgende billeder og endnu engang er vinklen fra GoProet.



Billede 5 - Placering af kameraer på dag 2

På billedet kan man ligeledes se mere af kassen tæt på indgangen, end man kunne på dag 1. Det skyldes at jeg valgte at rykke GoProet tættere mod denne kasse, så jeg kunne få et overblik over dem begge. GoProets placering kan ses på det næste billede, dette er samtidigt også kamera 2s vinkel.



Billede 6- Placering af GoPro på dag 2

Ved at stille kameraerne så de filmede diagonalt, kunne jeg få bredere vinkel på bagerbutikken. Derudover havde jeg også rykket kameraerne længere tilbage, så de ikke stod for tæt på butikken og kunderne. Kamera 1s vinkel kan ses på næste billede.



Billede 7 - Kamera 1 vinkel

Indsamling af samtykke

Når man som forsker eller studerende skal ud for at indsamle data, er det vigtigt at bygge sin indsamling og efterfølgende behandling på gensidig tillid. Det er ifølge Birte Asmuß den studerendes ansvar, ”at initere, vedligeholde og hvis nødvendigt, reetablere dette forhold” (Asmuß, 2018, s. 48). Det er vigtigt at den studerende optræder troværdigt og seriøst, ved at kommunikere klart og tydeligt til den deltagende part og vise, at man er interesseret i en gensidig dialog. Derudover skal den studerende også overholde grundlæggende etiske principper, som bygger på ærlighed, gennemsigtighed og ansvarlighed, som er opstillet af det danske kodeks for integritet i forskningen. Ifølge Asmuß kan de forskellige etiske retningslinjer sammenfattes til fire grundlæggende principper:

1. Sikre deltagernes ve og vel
2. Sikre informeret samtykke
3. Sikre privatliv
4. Sikre åbenhed og transparens (Asmuß, 2018, s. 48)

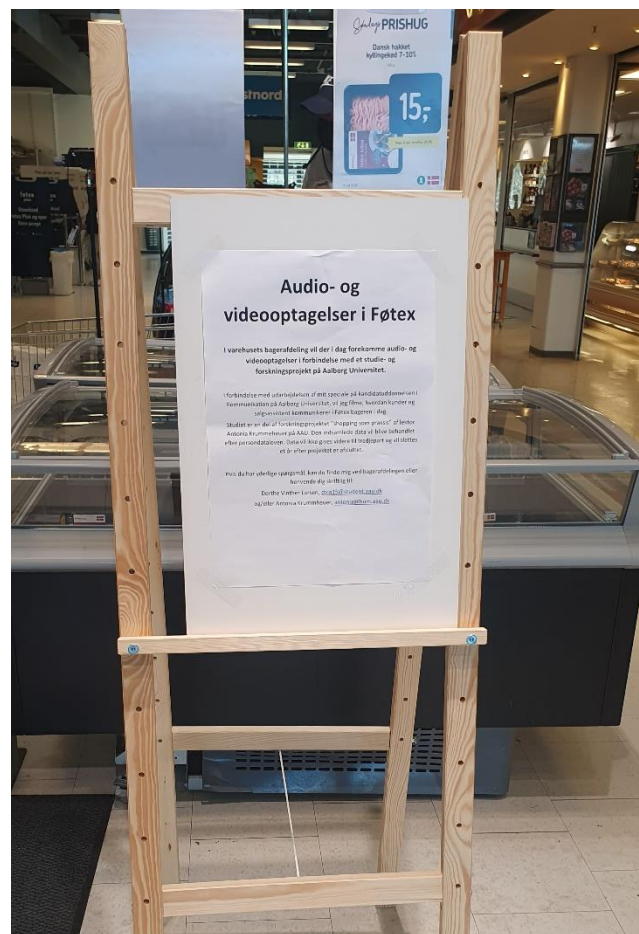
Det første princip betyder at man skal overveje, ”hvordan man selv kunne tænke sig at blive behandlet, hvis andre havde filmet en” (Asmuß, 2018, s. 49). Ved at tænke sådan sikre man, at det man gør, er moralsk forsvarligt. I min dataindsamling havde jeg fokus på dette ved at sikre, at jeg var synligt til stede for kunderne, så hvis de havde nogle spørgsmål eller problemer med at blive optaget, kunne vi få en dialog omkring dette. Jeg oplevede dog ikke, at kunderne følte sig utrygge ved min og kameraernes tilstedeværelse.

Det andet punkt handler om indsamling af informeret samtykke, fra de involverede kunder. Ifølge Asmuß indebærer informeret samtykke, at deltagerne har givet deres tilladelse frivilligt og dermed ikke er blevet presset af den studerende. Der lægges derudover også vægt på den studerendes ansvar, hvilket vil sige, at det er den studerende som skal forklare projektet, så målgruppen forstår formålet med indsamlingen (Asmuß, 2018, s. 49-50). Indenfor videoetnografi strider det imod grundlæggende etiske principper, hvis man optager personer uden de er informeret om dette. Der kan dog opstå visse problemer, ved at skulle indsamle samtykke, når videoobservationerne foregår på et offentligt tilgængeligt sted, hvilket var tilfældet med min dataindsamling. I sådanne tilfælde er det ikke muligt at indsamle samtykke fra alle personer der er til stede og man må derfor forsøge at informere så vidt muligt inden for de rammer der kan lade sig gøre. Dette kan ifølge Asmuß gøres ved brug af skilte, hvor man informere, at man er i gang med at lave videoobservation (Asmuß, 2018, s. 50). Dette valgte jeg at gøre, så jeg var sikker på, at kunderne i supermarkedet følte sig trygge ved at der var optageudstyr i dele af supermarkedet. Jeg placerede et skilt ved supermarkedets indgang og et mellem kassebåndene og bagerbutikken (se billede 8 og 9). Jeg fulgte Birthe Asmuß’ anbefalinger om hvad skiltet skulle informere om, nemlig

hvad formålet var, hvem der indsamlede dataen og mine kontaktoplysninger hvis de ønskede yderligere informationer (bilag 1).

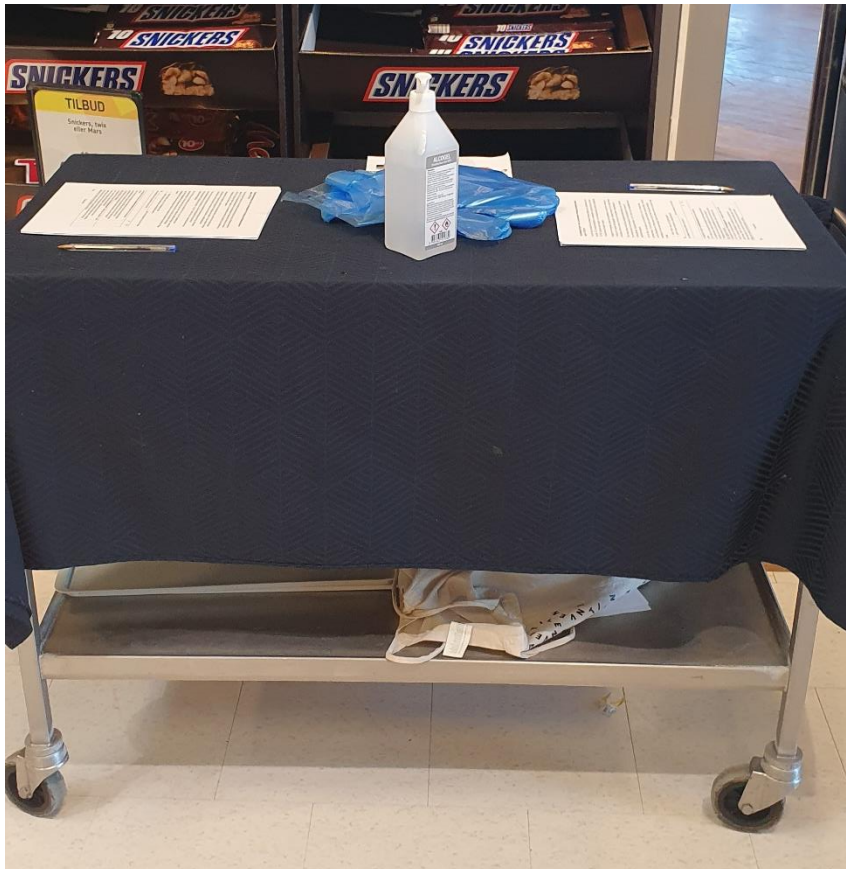


Billede 9 - Informationsskilt mellem kassebånd og bagerbutik



Billede 8 - Informationsskilt ved supermarkedets indgang

Efter at kunderne havde handlet i bagerbutikken, stod jeg og en hjælper klar til at ”indfange” kunderne på vej ud af supermarkedet. Her informerede vi dem om, at de var blevet filmet og spurgte om de ville underskrive en samtykkeerklæring (bilag 2). Vi valgte først at henvende os til kunder efter at de havde handlet, så vi kunne få så naturlige interaktioner som muligt, og dermed ikke påvirke deres adfærd i bageren. På grund af den nuværende COVID-19 pandemi, var det ligeledes vigtigt for os, at vi ikke gjorde de kunder vi henvendte os til utrygge og derfor sikrede vi at holde afstand til kunderne. Vi havde derudover sørget for at handsker og håndsprit var tilgængelig for kunderne når de skulle underskrive samtykkeerklæringen og vi havde fundet et bord der gjorde det muligt for kunderne at holde afstand til hinanden. Dette kan ses på billede 10.



Billede 10 - COVID-19 tiltag

Udvælgelse af data

I min indsamlede data havde jeg 198 interaktioner mellem kunder og salgsassistenter og ud af disse 198 interaktioner, modtog jeg samtykke fra 73 kunder. De 73 interaktioner danner dermed grundlag for min udvælgelse af specifikke situationer som jeg ønsker at undersøge nærmere. Jeg indledte min dataudvælgelse med at gennemgå al min data og udføre det som Heath et. al. betegner som et Preliminary review (Heath, et. al., 2010, s. 62). I denne proces gennemgik jeg min data og kategoriserede de forskellige interaktioner. Det var i denne proces at jeg fandt mit fokus – nemlig kundernes ankomst til bagerbutikken. Jeg udfyldte et katalog, med de forskellige interaktioner, hvor jeg kort beskrev kundernes bevægelse fra de ankom til de gik mod kassen og kom med deres bestilling (se bilag 3). Ifølge Heath et. al. er sådan et katalog nyttigt at have når man skal udvælge det fænomen, som man ønsker at undersøge (Heath, et. al., 2010, s. 63). Den næste proces som Heath et. al. beskriver er Substantive review of the data corpus (Heath, et. al., 2010, s. 64). I denne proces bør fokus være mere specifikt end i det forrige. Denne proces flød i mit tilfælde sammen med det første, da jeg ret hurtigt blev klar over hvad jeg ville undersøge ud fra min data, idet jeg

kunne se nogle interessante mønstre i den måde, hvorpå kunderne ankom til bagerbutikken. Jeg blev dog i denne fase mere fokuseret på hvilke specifikke interaktioner, der ville være relevante at undersøge og analysere. Den tredje proces er Analytic search of the data corpus (Heath, et. al., 2010, s. 65). I denne proces begynder man at undersøge hvorvidt der kan findes lignende eksempler i dataene og dermed opbygges en datasamling. Ifølge Heath et. al. vil denne udvælgelse danne grundlag for analysen og dermed gøre det muligt at vise hvordan en social handling udføres under forskellige omstændigheder (Heath, et. al., 2010, s. 65). Jeg har ligeledes udvalgt fem forskellige sekvenser, som jeg ønsker at analysere. De første tre er en del af en samling, af kunder der ankommer til bagerbutikken og som jeg har kategoriseret som ”en typisk ankomst”. De to efterfølgende er single cases, som viser hvordan deltagerne behandler afvigelser fra den typiske ankomst. Jeg viser dermed fænomenet at ankomme til bagerbutikken i tre forskellige versioner. De sekvenser som jeg har udvalgt, har jeg efterfølgende transskriberet. Jeg vil i det følgende afsnit beskrive min transskriptionsstrategi.

Transskription

I dette afsnit ønsker jeg at beskrive den transskriptions strategi, som jeg har anvendt til at transskribere mine udvalgte sekvenser.

Formålet med at transskribere er ifølge Jacob Davidsen & Antonia Krummheuer (2018),

at omskrive video eller lydoptagede handlinger til en tekst, som gengiver deres multimodale udformning (det mundtlige og kropslige samt deres samspil med objekter eller teknologier) (Davidsen & Krummheuer, 2018, s. 87).

Det er vigtigt at transskriptioner udføres på en neutral, systematisk og detaljeret måde, så handlinger bliver gengivet så tæt på virkeligheden som muligt. Transskription gør det muligt at visualisere og strukturere de multimodale handlinger, som deltagerne udfører inden for en begivenhed. Det bliver dermed muligt at lave næranalyser af disse handlinger og undersøge hvordan mennesker skaber mening i deres praksis (Davidsen & Krummheuer, 2018, s. 90). I transskriptionen bliver handlinger som foregår samtidigt og sekventielt re-arrangeret så det står over og under hinanden, hvilket gør samspillet tydeligere og forbereder en detaljeret analyse. Davidsen og Krummheuer opstiller to retningslinjer for arbejdet med transskriptioner:

1. Det er meget vigtigt, at analysen er baseret på både transskription og video.
Transskriptionen er ikke en erstatning for videoen, men en ekstra ressource, som har til formål at visualisere simultane og sekventielle handlinger i situationen på detaljeret vis.
2. Transskriptionens form og kvalitet bør evalueres med udgangspunkt i, hvad de kan (og ikke kan) synliggøre inden for et projekt. Med andre ord kan kravene til ens transskription variere fra projekt til projekt og fra disciplin til disciplin (Davidsen & Krummheuer, 2018, s. 91).

Det er dermed vigtigt at have gjort sig klar, hvad man gerne vil sige med sin transskription, da detaljeringsgraden har en betydning for hvor læselig den er for andre. Alle elementer i en interaktion har betydning for den mening der skabes, men det er ikke alle dele som er mulige at have med hvis andre skal kunne forstå den. Transskriptioner er dermed et resultat af en naturlig selektions- og beslutningsproces. Da der i størstedelen af min data er begrænsede mængder af tale i interaktionerne, har deltagernes kropslige orientering udgjort det primære fokus for transskriptionerne. Jeg har derfor valgt at gøre brug af en kombination af billeder og tekst i transskribering. Selve transskriptionen består af sproglige kommentarer til at fremstille det visuelle og i analysen inddrages billeder, som der henvises til i transskriptionerne (bilag 4, 5,6,7 og 8). Samspillet mellem det verbale og de visuelle handlinger bliver dermed synlige og det bliver også muligt at fremstille hvordan deltagerne er placeret i forhold til hinanden, deres kropslige bevægelser og hvordan de er orienteret mod og anvender fysiske objekter (Davidsen & Krummheuer, 2018, s. 107). De transskriptionskonventioner jeg har anvendt i mine transskriptioner kan ses i bilag 9.

Teorier om salgsinteraktion

I dette afsnit vil jeg redegøre for de artikler om salgsinteraktion og dermed også de teorier, som jeg igennem min litteratursøgning og arbejdet med min data, har fundet relevant at anvende i forhold til mit fokus på de multimodale handlinger, som ligger forud for kundernes bestilling i bagerbutikken.

At blive en kunde

Heiko Hausendorf og Lorenza Mondada undersøger i artiklen *Becoming the current client* (2017), hvordan kunder og salgspersonale fra Schweiziske togstationer indleder salgsinteraktioner. De undersøger hvordan kunderne organiserer det at stå i kø, samt hvordan forskellige åbninger ved disken er organiseret af kunder og salgspersonale. Hausendorf og Mondada anvender et multimodalt perspektiv på deres analyse af deltagernes interaktion, da de mener at service ikke kun kommer til udtryk verbalt ved disken, men involverer visuel kontakt ansigt-til-ansigt mellem deltagerne. Derudover orienterer deltagerne sig ligeledes mod forskellige fysiske objekter, såsom billetter, skærme og penge (Hausendorf & Mondada, 2017, s. 6). Udover at undersøge hvordan deltagerne interagerer med hinanden og hvordan service produceres, undersøger de også hvilken betydning det arkitektoniske design af disken og det rum deltagerne befinder sig i har for den sociale interaktion. Undersøgelsen bygger på en stor mængde videodata, indsamlet på fire forskellige togstationer i Schweiz. Ifølge Hausendorf og Mondada, muliggør denne type analyse, "to further discuss when social interaction starts, and to investigate activities that are *prior* to the *encounter* but belong to the management of the service or of the case" (Hausendorf & Mondada, 2017, s. 7).

Ifølge Hausendorf og Mondada beror den koordinerede indgang indtil en social interaktion på en progressiv tilgang af to deltagere der kommer tættere på hinanden: 1) det beror på bevægelsen af en mobil deltager – kunden- mod den stationære deltager – sælgeren, 2) den beror ligeledes på udvekslingen af øjenkontakt, mere eller mindre distanceret mellem de to deltagere, som bevægelsen forløber, 3) til slut beror indgangen også på udvekslingen af hilsner som en første og anden pardel i et turpar¹. Dette kan blive igangsat og responderet på, mens kunden nærmer sig disken og før kunden er helt henne ved disken. Den tidsmæssige og sekventielle udvikling og udførelse af disse handlinger, sker i forhold til det rum som de foregår i, samt diskens placering og design (Hausendorf & Mondada, 2017, s. 9).

¹ Eller nærhedspar. Består af en første-pardel som kræver en bestemt anden-pardel og at denne anden-pardel kommer lige efter den første (Steensig, 2001, s. 43).

Ifølge forfatterne opstår der forskellige kundekategorier, i forbindelse med personernes tilstedeværelse på togstationerne. En af de aktiviteter, som er med til at skabe disse kategorier er aktiviteten at stå i kø. Denne praksis organiserer “the turn-by-turn accessibility to a service” (Hausendorf & Mondada, 2017, s. 14). Ifølge forfatterne er det at organisere en kø,

a pervasive form of social organization, characterized by a ‘first come, first served’ logics but also the normative rule of ‘one at a time’. The rules and the order of the queues are not imposed from outside, but are created by the persons queuing themselves (Hausendorf & Mondada, 2017, s. 14)

De beskriver yderligere, at køens orden har to dimensioner – en sekventiel og en kategorisk. Den sekventielle ordning bestemmer hvornår personer har adgang til service. Derudover producerer køen også en synlig kategorisk positionering af de personer der organiserer denne, om de er først, sidst eller den næste. Forfatterne uddyber disse kategorier nærmere. Når en person ankommer til togstationen, bliver personen en *mulig kunde* (*possible client*) idet, at det ikke er sikkert at vedkommende er på togstationen for at købe en billet, men er til stede med andre formål for øje. Personen bliver en *mulig kunde* (*possible client*) når vedkommende placerer sig i en kø og dermed bliver personen en *ventende kunde* (*waiting client*). Når personen bliver den forreste i køen bliver vedkommende den *næste kunde* (*next client*). Når personen forlader køen og går mod disken, bliver vedkommende den *forestående kunde* (*imminent client*). Når personen ankommer til disken og åbningen af salgssamtalen sker, bliver personen den *igangværende kunde* (*current client*). Dette kan også ske når salgspersonen genkender kunden som værende den igangværende kunde, ved f.eks. at have sit blik orienteret mod kunden (Hausendorf & Mondada, 2017, s. 21). Disse kategorier gøres offentligt ”accountable” for andre gennem kundens bevægelse i rummet. De gøres relevante gennem *kategori-bundne-aktiviteter* ”*category-bound-activities*”, som bliver set af de andre deltagere til stede i rummet (Hausendorf & Mondada, 2017, s. 14-15). Mobile aktiviteter i forbindelse med kategori-bundne-aktiviteter er ifølge forfatterne,

intended not as individual movements but as socially meaningful and normatively oriented to movements within a cohort of other – sometimes concurring and competing – clients. Other practices, such as gazing at the counter/gazing at the customer from a distance and mutual gaze, are fundamental and show again the importance of both participants engaging in them (Hausendorf & Mondada, 2014, s. 15)

Åbningen kan blive igangsat af enten sælgeren eller kunden, gennem brugen af multimodale ressourcer såsom øjenkontakt, og at tage et skridt mod disken. Derudover kan deltagerne orientere sig mod de handlinger som de andre udfører. Åbningen kan også blive igangsat enten for tidligt eller for sent, hvilket sker som et resultat af justeringer i forhold til de synlige handlinger der finder sted – f.eks. en forlænget afgang fra disken af den forrige kunde eller på grund af legitime grunde til at den forestående kunde har travlt. Åbningen af det næste møde er dermed tæt forbundet til afslutningen af det forrige. Dette bliver monitoreret af den næste kunde i køen og forvaltet af salgspersonen, som både er orienteret mod afslutningen af kunden, der forlader disken og det forestående nye møde. Overgangen fra at være én kategori kunde til en anden, er dermed ikke kun opnået af to deltagere – kunde og sælger – men af tre, den forrige kunde, næste kunde og salgsperson (Hausendorf & Mondada, 2017, s. 52).

I artiklen undersøger forfatterne også hvordan køen og åbningen af en salgsinteraktion organiseres, når der ikke er en fysik kø, men en kø der bliver etableret gennem et nummersystem. I denne type, trækker kunderne et nummer, hvilket medfører at kunden ikke behøver at vente i kø sammen med andre, men kan i stedet gå rundt og endda forlade området. At vente bliver dermed en individuel praksis, hvor kunden kan udføre andre handlinger, såsom at læse i en bog. Derudover mener Hausendorf og Mondada, at kategorierne *ventende kunde* og *næste kunde*, i sådanne type af kø ikke længere er eksisterende, da alle kunder som er placeret indenfor et venteområde, må forstås som ventende. Derudover kan kunden som nævnt også vælge at forlade området og dermed ikke være synlig for de andre. Kategorierne den næste kunde og den forestående kunde, falder ifølge forfatterne sammen, da den næste forestående kunde først træder frem når det er vedkommendes tur. I en fysisk kø vil den næste kunde være tydelig, da det er personen forrest i køen (Hausendorf & Mondada, 2017, s. 54). Når salgspersonen skal vise tilgængelighed sker dette ved at trykke på en knap der skifter nummeret på skærmen, som bliver synligt for de ventende kunder. Ifølge Hausendorf og Mondada kommer dette skifte til udtryk på to forskellige måder, en auditiv i kraft af en jingel der spiller i hallen og et visuelt i form af, at et nyt nummer træder frem på skærmen (Hausendorf & Mondada, 2017, s. 54). Ifølge forfatterne har lyden af nummerskiftet tre funktioner:

- a) works as a summons that is b) *oriented to* by several persons, but is c) *responded to* in a particular way by only one party (constituted by one or several individuals), which treats it not only as a *summons* but also as a *call* (Hausendorf & Mondada, 2017, s. 55)

Dermed fungerer jinglen som en begivenhed, der afslører de forskellige kunders engagement i salgspersonens tilgængelighed og om hvorvidt de enkelte personer, der er til stede, er kunder eller ej. Denne artikel giver mig et teoretisk begrebsapparat til at kunne beskrive de forskellige kundekategorier, jeg ser i min data. Derudover giver denne artikel mig ligeledes en forståelse af, hvordan en kø konstitueres, samt forskellen mellem en fysisk kø og en abstrakt kø. I min data undersøger jeg kunder der ankommer til en bagerbutik, som anvender et medieret kø-system, ved at kunderne orienterer sig mod nummerskærme og trækning af nummer når de skal positionere sig i forhold til andre kunder og salgspersons tilgængelighed. Jeg finder dermed denne artikel relevant i forhold til at kunne bidrage med et begrebsapparat til min analyse, da jeg genkender lignende situationer i min egen data. I det følgende vil jeg tilføre dette begrebsapparat, flere begreber omkring kunders og salgspersoners præ-verbale kommunikation.

I artiklen *Some major organisational consequences of some 'minor'. Organised conduct: evidence from a video analysis of pre-verbal service encounters in a showroom retail store* (2010) af Colin Clark og Trevor Pinch, undersøger de kunder og salgspersoners sociale interaktioner, før en verbaludveksling har fundet sted. Deres data er indsamlet i en britisk forretning, der sælger elektronisk udstyr. I deres data kunne de konstatere

a great deal of crucially important encounter-related shopper activity – particularly the establishment of mutual eye contact with salespeople, and shoppers' displays of involvement with store merchandise – occurred before any verbal contact between these parties took place (Clark & Pinch, 2010, s. 142)

De pointerer yderligere på baggrund af dette, at der eksisterer en misforståelse, omkring hvornår et salgsmøde igangsættes, da det har været forståelsen inden for studier omkring dette, at mødet sker i den verbaleudveksling, hvilket Clark og Pinch ikke mener. Ifølge dem har øjenkontakten mellem kunde og salgsperson en stor betydning for åbningen af et salgsmøde. I størstedelen af de verbale møder som Clark og Pinch undersøgte opstod der øjenkontakt mellem kunde og salgspersonen enten forud for eller samtidigt med udvekslingen af f.eks. en hilsen. Ifølge forfatterne fungerede denne første udveksling af øjenkontakt, som ”a first 'taking account' of each other's presence” (Clark & Pinch, 2010, s. 145) og derudover viste de deres åbenhed og villighed til en verbal udveksling. I deres data kunne de ligeledes se, at deltagerne behandlede øjenkontakten, som en forpligtelse til at indgå i en verbaludveksling. Efter at øjenkontakten var etableret, opstod der en efterfølgende periode uden øjenkontakt, hvor deltagerne kunne nærme sig hinanden og justere deres

position i forhold til hinanden. Ved at bryde øjenkontakten, viste de at mødet allerede var tilstrækkeligt etableret og at der ikke var brug for anden visuel bekræftelse af mødets berettigelse (Clark & Pinch, 2010, s. 147).

Det var dog ikke i alle tilfælde, at salgsmødet blev indledt af etableringen af øjenkontakt mellem kunde og slagsperson. 25 ud af 30 tilfælde af verbale møder mellem kunde og salgsperson, hvor der på forhånd ikke var øjenkontakt mellem deltagerne, blev initieret af salgspersonen. En af årsagerne til at kunderne accepterede denne kontakt, var ifølge forfatterne, den måde hvorpå de kropsligt viste at de var interesserede i produkterne. Ved at interagere med produkterne og andre objekter i rummet, gjorde disse kunder sig synlige som "*open-to-contact*" kunder (Clark & Pinch, 2010, s. 151). De viste dermed salgspersonen, at de var tilgængelige for en verbal udveksling. Modsætningen til denne type kunde, var "*Browsing shoppers*". Denne type kunde viste med sin relative lave kropslige involvering i produkterne, at de identificerede sig selv som værende kunder, der ikke var åbne for en verbal udveksling med salgspersonen. Kunderne ville typisk holde afstand til de produkter, som de kiggede på, samt salgsdisken og andre produktDisplays. Derudover havde *browsing shoppers* en tendens til at undgå en mulig øjenkontakt, ved at gøre deres blik utilgængeligt for salgspersonen og "luske" rundt i butikken, hvilket resulterede i mindre opmærksomhed fra personalet (Clark & Pinch, 2010, s. 154).

Denne artikel giver mig en forståelse af, hvordan salgspersoner og kunder skaber kontakt før de indleder en efterfølgende verbaludveksling og hvad denne indledende fase har af betydning for, den efterfølgende kommunikation mellem deltagerne. Derudover tydeliggør Clark og Pinch's undersøgelse, ligeledes vigtigheden af at undersøge den kommunikation, der gør forud for den verbale og dermed underbygger denne artikel, hvorfor mit fokus er relevant at undersøge, da det er et vigtigt led i at forstå salgsinteraktioner.

I det følgende afsnit vil jeg dykke nærmere ned i hvad salgspersoner og kunder gør, når de indleder en salgsinteraktion. Her har jeg udvalgt to artikler, som hver især fokuserer på deltagernes brug af multimodale ressourcer, til at vise hinanden hvordan de forstår den situation de befinder sig. Derudover viser artiklerne ligeledes, hvordan salgspersonen udøver service, i kraft af at være tilgængelig eller utilgængelig overfor kunderne, samt hvilken betydning (u)tilgængelighed har for udførelsen af service.

Tilgængelighed vs. Utilgængelighed

I artiklen *The Coordinated Entry into Service Encounters in Food Shops: Managing Interactional Space, Availability, and Service During Openings* (2018) af Katariina Harjunpää, Lorenza Mondada

og Kimmo Svinhufvud undersøges det, hvordan kunder og salgspersoner organiserer deres fælles indgang til deres møde ved hjælp af fælles blikretning, hilsner og deres bevægelse langs med disken. Disse kropslige orienteringer organiserer ifølge forfatterne udviklingen mod det som de kalder for ”the service point”. Service point betegner det tidspunkt hvor, det rummelige, det kropslige og det sekventielle gør det muligt for kunden at komme med sin bestilling (Harjunpää et. al., 2018, s. 271). Forfatterne beskriver dette således:

the service point is at the same time a temporal moment at which participants are reaching a reciprocal position, a space along the counter, an embodied arrangement in which the participants stop and face each other, and a sequential slot where the opening is completed, and the first request is projected (Harjunpää et. al., 2018, s. 288).

Deres undersøgelse bygger på videooptagelser fra et data korpus, indsamlet i 15 europæiske byer. Her blev oste- og bagerbutikker i Barcelona, Basel og de finske byer Helsinki, Espoo og Vaasa udvalgt, på baggrund af tre kriterier. For det første skulle der på optagelserne være visuel adgang til butikkens indgang og vinduer, samt ekspeditionsdisken. Det andet kriterie var, at indretningen af butikkerne skulle være ens, med en disk der var placeret vertikalt med indgangsdøren, så kunden skulle bevæge sig langs med disken. Det sidste kriterie var, at butikkerne skulle sælge de samme produkter, hvilket resulterede i udvælgelsen af oste- og bagerbutikker (Harjunpää et. al., 2018, s. 273). Ved brug af konversations- og multimodal analyse undersøgte de hvordan deltagerne (kunden og salgspersonen) opnåede en koordineret indgang til servicemødet, ved at indfange de metoder deltagerne anvendte. I undersøgelsen er der fokus på, hvordan kunden organiserer sin indgang til butikken, samt sin bevægelse mod disken i forhold til salspersonens enten gensidige bevægelser eller ved at være utilgængelig. I deres data kunne de se, at salgspersonen oftest ville gøre sig selv maximalt tilgængelig for kunden, men at der også opstod situationer hvor salgspersonen var optaget af andet arbejde. Ifølge forfatterne er dette en vigtig observation, da salgspersonens (u)tilgængelighed har en betydning for interaktions tidsmæssige- og sekventielle forløb. Det er også i disse situationer, at deltagerne viser hinanden deres rettigheder og forpligtigelser i forhold til hinanden. Ved at undersøge dette får man, ifølge forfatterne, en bedre forståelse af, hvad der er på spil i åbningerne af institutionelle møder, samt en forståelse af hvordan ”service” udføres og gøres synlig i situationen og gennem udførelsen af åbningen (Harjunpää et. al., 2018, s. 273).

Salgspersonens tilgængelighed og hvordan dette opfattes af kunden, er et vigtigt element i interaktionens åbning. Den måde hvorpå salgspersonen viser om vedkommende er tilgængelig eller ej, har, som tidligere nævnt, en betydning for de rettigheder og forpligtigelser som salgspersonen

har over for kunden. Hvis salgspersonen viser fuld tilgængelighed overfor kunden, udtrykker dette salgspersonens forpligtigelse til at yde service til kunden. Vælger salgspersonen derimod at være utilgængelig, kræver salgspersonen derimod sin ret til at udføre andre opgaver, som er en del af arbejdet og vælger dermed servicen til kunden fra (Harjunpää et. al., 2018, s. 288). Salgspersonens valg af tilgængelighed vs. utilgængelighed forhandles i den specifikke situation mellem kunde og salgsperson. Kunden kan enten vælge at acceptere salgspersonens valg af utilgængelighed eller kunden kan kræve sin ret til at blive betjent. Dermed tilpasser salgspersonen sine handlinger i forhold til kundens forståelse af situationen (Harjunpää et. al., 2018, s. 288). Kropslige handlinger har ifølge forfatterne en betydning for åbningens og forhandlingens tidsmæssige multimodale organisering. Kunden kan for eksempel vælge at udskyde etableringen af service point, ved at gå langsomt og inspicere produkterne. Kunden kan også vælge at insistere på at blive betjent, ved hurtigt at nærme sig disken og kigge på salgspersonen. Etableringen af en fælles blikretning er ligeledes vigtig for at få skabt genkendelighed og kontakt i åbningen og samtidigt har blikretningen også en betydning i forhold til deltagernes rettigheder og forpligtigelser. Ved at kunden retter sit blik mod produkterne, kan kunden gøre som beskrevet her:

make accountable a delay produced by herself or by the seller's unavailability, as the gaze targets something relevant for the choosing/buying activity. In this way, the customer can adjust to the salesperson's activities in a nonintrusive way instead of bluntly waiting for service (Harjunpää et. al., 2018, s. 289).

Både kunde og salgspersonen, kan dernæst vende deres blik mod hinanden og vise at de er tilgængelige og klar til at forsætte til den næste handling.

En anden måde som deltagerne anvender til at koordinere deres indgang til mødet og etablere hinandens tilgængelighed er gennem deres timing af hilsen (greetings). Hilsner der er simultane og kommer tidligt i gnidningsfrie åbninger, produceres lige så snart deltagerne ser og får øjenkontakt med hinanden. Ikke overlappende hilsner sker når deltagerne skal vente og/eller sikre salgspersonens tilgængelighed. Hilsnerne har dermed forskellige formål og opgaver alt efter hvornår de ytres og times. Dette kommer til udtryk i situationer hvor der udføres en dobbelt hilsen, da den første hilsen ikke accepteres af salgspersonen, da denne ikke er tilgængelig og kunden kommer derfor med en ny da salgspersonen er tilgængelig (Harjunpää et. al., 2018, s. 289). Dobbelt hilsner fungerer som genstart for interaktionen da den sørger for at igangsætte en næste handling hos salgspersonen (Harjunpää et. al., 2018, s. 288).

Ifølge forfatterne kan salgspersonen byde kunden velkommen ved at være fuldt tilgængelig.

Dette kan ske gennem gensidig organisering. Det vil sige, at både kunde og salgsperson bevæger sig langs med disken og ender med at stå ansigt-til-ansigt. Ved at skabe en fælles orientering, opnår de service point, hvor kunden kan komme med sin bestilling og salgspersonen er klar til at modtage den. Den sekventielle organisering forløber ved at salgspersonen monitorerer kundens ankomst, og salgspersonen vender sig mod kunden i det døren åbnes. Dette medfører at kunden ser, at salgspersonen er tilgængelig og er derfor orienteret mod salgspersonen. Efterfølgende sker der en gensidig organisering af fælles blikretning, hilsner og deltagernes gående bevægelse langs med disken. Deltagerne skaber dermed en symmetrisk indgang til service point (Harjunpää et. al., 2018, s. 275). Ifølge forfatterne er salgspersonens tilgængelighed en tidsmæssig handling, som bygger på monitorering og justering i forhold til kundens ankomst. Det er dog ikke altid, at både kunde og salgsperson er klar til at opnå service point på samme tid. Det kan for eksempel komme til udtryk ved, at salgspersonen viser tilgængelighed, men kunden har brug for tid til at inspicere varerne, før vedkommende kan komme med en bestilling. I disse situationer vælger kunden at placere sig med lidt afstand til disken, forfatterne forklarer dette således:

stopping and maintaining a distance from the counter is a practice employed by the customer to buy time to inspect the products, delaying the request. When finally placing the order, the customers [...] step closer to the counter so that they now face the salesperson and establish the "service point" (Harjunpää et. al., 2018, s. 278).

Dette er et eksempel på hvor vigtig deltagernes bevægelser er for den trinvis udvikling af interaktionen, samt i etableringen af deltagerne som "køber" og "sælger".

Salgspersonen kan også være utilgængelig for kunden, da vedkommende oftest har andre opgaver end at vente på, at kunderne kommer ind i butikken. Forfatterne kan i deres data se, at salgspersonen i disse situationer har forskellige måder til at justere sine handlinger i forhold til kunden. Ifølge forfatterne kan salgspersonen vælge "smoothly and immediately complete her task, suspend it later, or suspend it with some delay, after brief continuation" (Harjunpää et. al., 2018, s. 278). Disse tilgange viser forskellige vurderinger af hvor lang tid salgspersonen legitimt kan udskyde interaktionen, før vedkommende viser sin tilgængelighed, samt hvordan salgspersonen gør rede for sit valg overfor kunden, som til gengæld kan vælge at acceptere udskydelsen eller kræve sin ret til at blive betjent (Harjunpää et. al., 2018, s. 278).

At vente

I det foregående afsnit beskrev jeg hvordan kunder og salgspersoner kordinerer deres indgang til servicemødet og hvilken betydning salgspersonens (u)tilgængelighed har for det sekventielle forløb. I dette afsnit vil jeg beskrive nærmere en af de måder hvorpå salgspersonen kan vise sin tilgængelighed; ved at vente.

I artiklen *Waiting for the customer: Multimodal analysis of waiting in service encounters* (2018) undersøger den finske forsker Kimmo Svinhufvud aktiviteten, hvor en salgsperson venter på at en kunde beslutter hvad vedkommende vil købe. Undersøgelsen bygger på data fra finske og finsk-svenske bagerbutikker. Svinhufvud anvender konversations- og multimodalanalyse til at undersøge og klarlægge de kropslige og verbale ressourcer som deltagerne anvender i forbindelse med at vente. Ifølge Svinhufvud findes der to former for at vente: "waiting for the next service encounter to begin and waiting resulting from next activity within the service encounter being suspended" (Svinhufvud, 2018, s. 73). Et eksempel på den første er en kunde der venter i en kø. Her venter kunden på at det bliver deres tur, så snart salgspersonen er klar til at betjene vedkommende. Den anden form for at vente, henviser til når salgspersonen venter på, at en kunde beslutter sig for hvad vedkommende vil købe, hvilket resulterer i at bestillingen bliver forsinket eller udsat. Denne kalder Svinhufvud også for den professionelle praksis, der undersøges i artiklen (Svinhufvud, 2018, s. 73).

Ifølge Svinhufvud er der i hans data flere eksempler på, at salgspersonen ofte venter når der er mere end én kunde ad gangen. I disse situationer opstår vente momenterne (waiting moments), når en handling for eksempel kunden ankommer i butikken, hilsen eller den første bestilling er færdiggjort og den næste handling (en bestilling) ikke er produceret. Det vil sige at, vente momentet er situerede i midten af en sekvens, når overgangen mellem en handling til en anden er udsat. I interaktioner hvor der er to kunder, bliver disse momenter inde i en sekvens, ifølge Svinhufvud, anvendt af kunderne til at indgå i en privat udveksling. I denne udveksling etablerer kunderne en deltager ramme (participation framework) og et interaktionelt rum, gennem deres blikretning og kropslige orientering, som udelukker salgspersonen fra interaktionen. Salgspersonen bliver dermed *overhearer* frem for en *ratified* deltager. Denne rolle indtager salgspersonen ved at stille sig i en *ventepositur* (Svinhufvud, 2018, s. 57). Denne positur består af forskellige gestus enheder. Kimmo Svinhufvud beskriver det således:

The salesperson's feet are firmly on the ground and the legs parallel, standing straight. The arms are typically held in one way or another: the most usual way is with the arms crossed,

one hand holding the other [...] or the arm [...]. The gaze is averted from the customers, typically down or to the side, with the head tipped slightly back. Verbally, the salesperson is silent or, at most, smiles (Svinhufvud, 2018, s. 57).

Denne positur bliver også kaldt for en "servent's posture" (tjener positur). Ved at holde ved sine hænder, synliggør salgspersonen overfor kunden, at vedkommende ikke er i gang med andre aktiviteter og dermed er fuldt tilgængelig overfor kunden. Derudover sørger salgspersonen også for, at hun ikke har mulighed for at udføre andre aktiviteter ved at fastholde sine hænder (Svinhufvud, 2018, s. 60). Salgspersonen er dog ikke altid tvunget til at have sit blik væk fra kunden, når vedkommende placerer sig i en ventesituation. Ifølge Svinhufvud kan salgspersonen vælge at rette sit blik på kunden, mens den private udveksling sker. Det kan for eksempel ske hvis en kunde ikke gengælder salgspersonens hilsen eller har etableret øjenkontakt, men i stedet indleder en privat udveksling og inspektion af produkterne. Det kan dermed blive relevant for salgspersonen at observere og følge med i kundens udvælgelse af produkter (Svinhufvud, 2018, s. 64).

Det er ikke kun i situationer med to kunder, at der opstår vente momenter også i tilfælde med én kunde kan disse opstå. Disse minder på mange måder om de interaktioner hvor der er to kunder, dog adskiller de sig ved, at der ikke er en privat udveksling mellem kunderne, hvilket resulterer i "even more pronounced verbal indications of indecision [...] and animating the thinking process verbally [...] and in an embodied manner" (Svinhufvud, 2018, s. 66). Svinhufvud kan ligeledes se i sin data, at salgspersonen udover at stille sig i ventepositur og stiller sig med lidt afstand til disken. Dette mener Svinhufvud er en måde, hvorpå salgspersonen udsætter at nå til service point og dermed viser overfor kunden at service mødet (service encounter) er suspenderet (Svinhufvud, 2018, s. 66).

Svinhufvud konkluderer til slut at vente momenter kan opstå på forskellige måder. Det kan ske ved at to eller flere kunder skal forhandle hvilke produkter de skal købe, men det kan også ske gennem verbale handlinger, som for eksempel ved en forsinket respons på salgspersonens tur, ved ikke at gengælde salgspersonens hilsen. Det kan også ske ved, at kunden kommer med generel ytring, som ikke har noget med købet at gøre for eksempel "sikke en dejlig duft", eller ved at kunden udviser ubeslutsomhed (Svinhufvud, 2018, s. 73). Ifølge Svinhufvud er en salgsperson der venter ikke en handling som udelukker alle andre handlinger og gør det muligt at lave andre ting, men derimod et fysisk udtryk for en aktiv handling, der udviser at salgspersonen venter og samtidig er opmærksom på kundens adfærd (Svinhufvud, 2018, s. 73). Kimmo Svinhufvud pointerer således til slut på baggrund af sin undersøgelse:

one description of the salesperson's waiting for the customer is inaction, but inaction is not the same as "doing nothing." With particular use of the hands, the gaze, and the body, the salesperson simultaneously displays doing nothing and being available, ready to serve the customer, but not rushing him or her any way (Svinhufvud, 2018, s. 74).

Disse to artikler bidrager med en forståelse af hvordan service udføres af salgspersonen og hvordan kunder og salgspersoner anvender multimodale ressourcer til at indlede en salgsinteraktion. De giver mig dermed en forståelse af, hvordan salgspersonen viser, at vedkommende er klar til at servicere og viser sit fokus på kunden, f.eks. i form af at vente. Derudover giver disse artikler mig også en forståelse af, hvordan kunder og salgspersoner interagerer i butikker, der er lignende med butikken i min data. Dermed hjælper disse artikler mig til at forstå hvad der er på spil i netop denne type af forretning, til forskel for togstationer, som i Hasendorfs og Mondadas tilfælde.

Salgsinteraktion ved en markedsstand

Den sidste artikel jeg ønsker at præsentere undersøger, hvordan salgspersoner og kunder interagerer med hinanden ved en markedsstand. Jeg finder denne artikel relevant, da jeg i denne ligeledes kan se ligheder med min egen data.

I artiklen *Turning the Passer-by into a Customer: Multi-party Encounters at a Market Stall* undersøger Kenan Hochuli (2019), hvordan kunder og salgspersoner indleder en salgsinteraktion ved en markedsstand. Artiklen bidrager med relevant viden omkring den interaktion, der udspiller sig ved en markedsstand, hvor mere end to deltagere er til stede. Han beskriver de personer som er til stede ved standen som "passer-through", potentiel køber, browser i standen eller køber (Hochuli, 2019, s. 8). Det første han undersøger er, hvordan man bliver en kunde, og hvordan man undgår at blive kunde ved markedsstanden. Når en kunde ankommer til en markedsstand, behøver denne ikke anden legitimation for at blive serviceret af sælgeren end sin tilstedeværelse ved standen. Standens tosidede arkitektur, hvor sælgeren står på den ene side og kunden på den anden, gør det muligt for begge at opnå en fælles perception af hinandens tilstedeværelse og dermed at indlede en interaktion. Ifølge Hochuli er den grundlæggende interaktion ved standen, at en kunde nærmer sig en ventende sælger eller en ventende kunde bliver hilst på og efterfølgende serviceret af en sælger. Hochuli mener, at forskellen i åbningen ved en markedsstand, frem for i en konventionel butik, kommer til udtryk ved et manglende område hvor kunderne kan udføre "browsing" aktiviteter og i stedet kan kunderne ved standen blive konfronteret med en sælger, der hilser på dem før de har besluttet om de vil købe noget eller ej (Hochuli, 2019, s. 3). Når en person ikke ønsker at være kunde ved standen,

men blot en browser, skal kunden gøre rede overfor sælgeren hvorfor vedkommende er ved standen, det kan f.eks. være gennem brugen af positive vendinger, så som ”hvor er de flotte”, hvis der f.eks. er tale om blomster (Hochuli, 2019, s. 4).

Hochuli viser ligeledes i sin undersøgelse, at standens form, som i hans undersøgelse er L-formet, har en betydning for hvordan personen ankommer til standen. Ved standen er der ikke nogen bestemt struktur, som regulerer hvor man giver sin bestilling eller et sted der indikerer hvor betalingen foregår, som er tilfældet i formelle butikker. Hans undersøgelse viser, at kunderne tillægger sig to basisregler for interaktion ved standen, når de ankommer. Den første regel går ud på, at interaktion er struktureret sekventielt, hvilket vil sige, at det er den første person ved standen, der har første prioritet over den næste kunde. Den anden regel kommer i forlængelse af den første og bestemmer, at servicemødet bliver fuldført af det samme kunde-sælger par. For at blive kunde ved standen, må man vente på, at den igangværende interaktion ender. Fordi varerne er spredt udover et større areal, venter kunderne ved den vare som de ønsker at købe, og indtil sælgeren bliver opmærksom på dem. Nogle gange må en potentielle kunde (market visitor) vente og former derved en kø bag den igangværende kunde (Hochuli, 2019, s. 6).

I overgangen mellem et dyadisk møde til et møde hvor en tredje part deltager, vil sælgeren blive opmærksom på den nye potentielle kunde, men stadig fortsætte med den igangværende interaktion. I eksemplet i artiklen hilser sælgeren på den nye kunde, og denne hilser tilbage. Deres hilsner indikerer dog, at de begge er bevidste om at de ikke er i gang med en interaktion men, at den nye er den næste kunde i køen. Når en kunde placerer sig i kø, kan denne kunde skabe en kropslig linje, ved at placere sig diagonalt bagved den igangværende kunde. Dermed er den nye kunde synlig for sælgeren, men viser samtidigt, at vedkommende ikke er den nuværende kunde. Ved at anerkende ankomsten af en tredje person til standen, ændrer udformningen af den igangværende interaktion til at ske foran en ventende tredjepart (Hochuli, 2019, s. 7).

Analyse

Jeg ønsker med denne analyse at vise, hvordan kunderne i et dansk supermarked ankommer til bagerbutikken beliggende i det pågældende supermarked. Jeg har udvalgt fem forskellige sekvenser, som alle repræsenterer forskellige kunders ankomst til butikken. Formålet med analysen er at undersøge, hvordan kunder og salgsassistenter koordinerer ankomsten ved hjælp af multimodale ressourcer. Analysen tager udgangspunkt i de handlinger, som deltagerne udfører fra de ankommer til bagerbutikkens område og til de kommer med deres bestilling. Inden selve analysen vil jeg præsentere bagerbutikkens placering, samt de objekter som deltagerne orienterer sig mod, så man som læser har mulighed for at danne sig et overblik over rummet som interaktionen foregår i. Herefter vil jeg 1) analysere tre sekvenseksempler, som alle repræsenterer en typisk ankomst til bagerbutikken 2) analysere to afvigende eksempler som viser, hvad der sker i interaktionen, når der sker brud på den faste struktur. Inden jeg påbegynder min analyse ønsker jeg at præsentere min analysestrategi.

Præsentation af analysestrategi

Jeg vil i dette afsnit beskrive den analysestrategi, som jeg anvender til at analysere min udvalgte data. Jeg anvender et multimodalt interaktionsanalytisk perspektiv på min analyse, hvilket ifølge Due (2017) indebærer et skifte mellem en teknisk-analytisk forklaringsramme og en diskuterende-analytiske forklaringsramme. Jeg vil i det følgende uddybe de to forklaringsrammer, samt hvordan disse anvendes i min analyse.

Det analytiske arbejde består af en konstant bevægelse mellem data og analyse. Man bevæger sig datadrevet og induktivt. Ved at gøre dette, er det muligt at finde noget man ikke regnede med – noget der afviger fra normalen. I analysen kigger man på sin data og det valgte teoretiske grundlag. Man bevæger sig mellem induktiv og deduktiv (Davidsen & Kjær, 2018, s. 29). Dette har jeg gjort ved at tage udgangspunkt i mit udvalgte videomateriale og transskription og herefter anvendt min udvalgte teori til at beskrive hvad der sker i sekvensen. Jeg anvender i første fase af analysen en teknisk-analytiske forklaringsramme, hvor jeg anvender terminologien fra EMCA til at beskrive interaktionens sekventielle organisering, taleture og deltagernes brug multimodale ressourcer (Due, 2017, s. 140). I denne del af analysen anvender jeg forskellige teoretiske begreber, som knytter sig til EMCA forskning og begreber som jeg har beskrevet i mit teoriafsnit. Jeg anvender ligeledes begreber fra CA-terminologien, men da der i mine udvalgte sekvenser ikke forekommer megen tale, har jeg valgt at fokusere på begreber og teorier, som knytter sig til forskning indenfor

multimodalitet, som jeg beskrev i afsnittet om multimodal interaktionsanalyse. Efter at jeg har benytte den teknisk-analytiske forklaringsramme tilføjer jeg en diskuterende-analytisk forklaringsramme, som er en del af den iterative arbejdsproces, ved at begribe dataen på et bredt diskuterende-analytisk niveau. I denne proces sætter jeg mine fund ind i et større perspektiv og undersøger, hvorfor deltagerne gør som de gør (Due, 2017, s. 140).

Rummets indretning

Bagerbutikken er beliggende i et større dansk supermarked i Aalborg, og er placeret i supermarkedets forområde (figur 1). I dette område passerer kunderne forbi butikken, når de er færdige med at handle og går fra supermarkedets kassebånd. De kan også komme forbi bagerbutikken fra supermarkedets kundeserviceområde, der er placeret til højre for bagerbutikken (i forhold til billedets perspektiv). Derudover kan kunderne også ankomme fra supermarkedets indgang, hvor de kan vælge at gå direkte til bagerbutikken. Selve butikken er indrettet med en bagerdisk forrest, hvor alle kagerne er synlige for kunderne. Arealet foran bagerbutikken er kundernes ”rum”. Bagved disken op ad væggen, er rugbrød og diverse boller placeret. Salgsassistenten kan bevæge sig mellem disken og brødvæggen, hvilket dermed er salgsassistentens ”rum”. I butikken er der tre kasseapparater, hvoraf kun to af disse er i brug i den indsamlede data. Den ene (kasse 1) er placeret tættest på supermarkedets indgang og den anden (kasse 2) er placeret tættere på kundeservice (figur 1). Foran kasse 2, er der ligeledes placeret en nummerskærm, hvor salgsassistenten kan følge med i, hvilket nummer der er det næste (figur 3). Foran bagerbutikken er der placeret et antal kølediske, med diverse kølervare i og derudover er der placeret andre former for varer fra supermarkedet, som kunderne kan orientere sig mod. Der er, foran bagerbutikken placeret et lille bord med spritdispensere, af hensyn til COVID-19, som står tæt ved supermarkedets indgang/udgang (figur 2). Ved siden af bordet findes en nummerdispenser, hvor kunderne kan



Figur 1 - Oversigtsbillede

trække et nummer. Kunderne kan følge med i, hvilket nummer der er det igangværende på en skærm over brødvæggen bagved disken (figur 2).



Figur 2 - Oversigtsbillede



Figur 3 - Billede af nummerskærm foran kasse 2

Jeg vil i det følgende, vise og analysere, hvordan en kundes typiske ankomst til bagerbutikken typisk foregår. Med typisk mener jeg, at det er ankomster, som fremstår gnidningsfrie mellem kunde og salgsassistent, idet begge parter følger bestemte mønstre, som er ens i alle tre eksempler. Jeg har udvalgt tre sekvenseksempler, som hver især viser tre forskellige kunders ankomst. Jeg finder det relevant at vise, hvordan en typisk ankomst foregår, da dette vil danne grundlag for efterfølgende analyser af andre former for ankomster til bagerbutikken, som fremstår anderledes i forhold til disse typiske ankomster.

Den typiske ankomst

Når kunder ankommer til bagerbutikken, kan de, som tidligere nævnt, ankomme fra tre forskellige steder; navnligt indgangen, kassebåndene eller kundeservice. I det første sekvenseksempel ankommer kunde A (KA) fra kassebåndene, imens salgsassistenten (SA) er i gang med at ekspedere to kunder (figur 4)

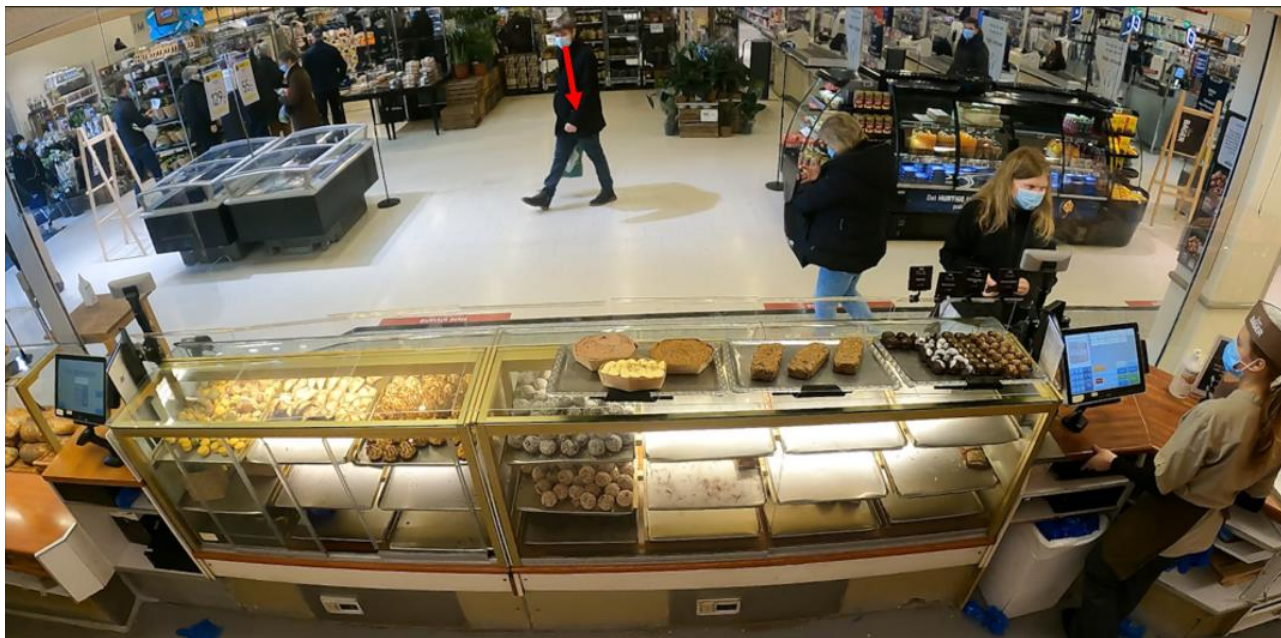
```
1  KA:[((Ankommer fra kassebåndene))
2  SA:[((Er i gang med at ekspedere 2 kunder))
3      [(Fig. 4)
4
5  KA: [(Retter sit blik mod bagerdisken mens han går over mod
6        nummerdispenseren))
7      [(Fig. 5)
8
9  SA: [(Afslutter ekspeditionen og orienterer sig hurtigt op mod
10       nummer skærmen))
11 KA: [(Fortsætter med at gå mod nummerdispenseren))]
12     [(Figur 6)
13
```


14 SA: [((Drejer sit hoved og orienterer sit blik mod venstre. Har
 15 sin krop orienteret mod kassen))
 16 KA: [((Går fortsat mod nummer dispensereren. Begynder at bevæge sin
 17 hånd op mod nummerdispensereren))]
 18 [(Figur 7)
 19
 20 SA: [((Drejer sin overkrop mod venstre, mens hun fortsætter med at
 21 orientere sit blik mod venstre. Tager sin handske af))
 22 KA: [((Går fortsat. Bevæger sin hånd højere op mod
 23 nummerdispensereren))
 24 [(Figur 8)



Figur 4- Kunde A ankommer fra kassebåndene (linje 3)

På dette tidspunkt er KA endnu ikke etableret som en mulig *kunde* (possible *client*) (Hausendorf & Mondada, 2017, s. 14) i bagerbutikken, da hans bevægelse er rettet mod supermarkedets udgang. Han er dermed en "by-pass", en tidligere kunde i supermarkedet, som er på vej mod udgangen.



Figur 6 - Kunde A orientere sig mod bagerdisken (linje 7)

På Figur 5 kan man se, at mens han bevæger sig på tværs over forområdet, orienterer han sig mod bagerdisken i omkring 0,1 sekund. Han viser dermed en mulig interesse i bagerbutikkens varer, men hans krop er orienteret mod udgangen. Da både nummerdispenseren og spritdispenseren placeret ved udgangen, er det dog endnu ikke klart hvad han bevæger sig mod endnu.



Figur 5 - Salgsassistenten orienterer sig mod nummerskærm (linje 12)

I linje 9 og på figur 6 kan man se, at imens KA bevæger sig på tværs af forområdet, afslutter SA ekspeditionen med de forrige kunder og hun orienterer sig op mod nummerskærmen foran hende. Hun er endnu ikke orienteret mod KA og derfor mener jeg, at denne orientering mod skærmen, er en måde hvorpå hun forbereder sig på en ny næste kunde. Ligesom Hausendorf og Mondada (2017,

s. 45) beskriver, organiserer SA en visuel overgang fra den forrige kunde til den næste, ved at orientere sig mod skærmen. Hun viser derudover fuld tilgængelighed (Harjunpää et. al., 2018, s. 273-276) ved, at hun har sine hænder placeret på bordet. Dette indikerer, at hun ikke er i gang med noget andet og samtidig er placeret ved kassen og klar til at ekspedere en ny kunde. Samtidig har hun sit blik orienteret ud mod kundernes ”rum” og ikke ind i sit eget. På figur 6 kan man ligeledes se, at KA har sit blik fokuseret mod nummerdispenseren og begynder derved at vise, at han med sin målrettede gang og sit blik, positionerer sig som værende en mulig næste kunde i bagerbutikken.



Figur 8 - Salgsassistent orienterer sit blik mod venstre (linje 18)



Figur 7 - Salgsassistenten orienterer sin krop mod venstre (linje 24)

På figur 7 og figur 8, samt i linje 14-15 og linje 20-21, begynder SA at orientere først sit blik mod KA hvorefter hun orienterer både sit blik og sin krop mod ham. Hun følger således KA's bevægelse mod nummerdispenseren, hvilket viser, at hun tager del i kundens ankomst til bagerbutikken (Hausendorf & Mondada, 2017, s. 30). KA begynder mens dette sker i linje 16 og 17 samt linje 22 og 23, vist på figur 7 og figur 8 at bevæge sin hånd op mod nummerdispenseren, så han kan trække et nummer. Dermed viser han med sin arms bevægelse, at han definitivt er en kommende ny kunde i køen. KA viser ligeledes med sin målrettede gang mod nummerdispenseren, at denne har en betydning for begyndelsen af etableringen af at være den næste kunde, idet han trækker et nummer, selvom der ikke er andre kunder er til stede.

```
26 KA:[((Trækker et nummer, mens han kigger ned mod
27     nummerdispenseren))
28 SA:[((Smider sin handske i skraldespanden, mens hun kigger ned på
29     den)) ]
30
31 KA: [((Kigger ned på sit nummer))
32 SA: [((Kigger op på nummerskærmen, mens hun gør klar til at trykke
33     på knappen der skifter nummeret))]
34     [(Figur 9)
35
36 SA:[femog=
37 SA:[((Orienterer sit blik lige frem for sig))
38 KA:[((Orienterer sig mod SA. Holder sit nummer foran sig i
39     hænderne. Begynder at gå mod kassen))]
40     [(Figur 10)
41
42 SA: =[firs
43 SA: [((Orienterer sig mod KA))
44 KA: [((Orienterer sig mod SA. Holder sit nummer foran sig i sine
45     hænder. Bevæger sig mod kassen))]
46     [(Figur 11)
47
```


48 NV: [Bling --->
 49 SA: [((Er orienteret mod KA. Trykker på nummerskifte knappen))
 50 KA: [((Går mod disken, med sit blik rettet mod disken))]
 51 [(Figur 12)
 52
 53 NV: [((---->))
 54 KA: [((Går langs med disken, tæt på den. Har sit blik rettet mod
 55 disken))
 56 SA: [((Er orienteret mod KA, mens hun tager en engangshandske på))]



Figur 9 - Kunde A trækker nummer, mens salgsassistenten orienterer sig mod nummerskærmen (linje 34)

I linje 26 og 27 trækker KA et nummer, mens SA i linje 28 og 29, smider sin handske ud og dermed gør sig klar til at ekspedere den næste kunde. Hun viser også, at hun endnu ikke er i gang med at interagere med en anden kunde, men at hun forbereder sig (Hausendorf & Mondada, 2017, s. 64). Da KA trækker nummeret, bliver han en *ventende kunde* (*waiting client*) (Hausendorf & Mondada, 2017, s. 14). Handlingen, at trække et nummer, etablerer ham som en kunde i køen og dermed retten til at blive serviceret af SA. I linje 32 og på figur 9, kan man se, at KA har sit blik rettet ned mod nummeret, som han holder i hånden foran sig. KA har endnu ikke orienteret sig mod SA. Samtidigt orienterer SA sig endnu engang op mod nummerskærmen i linje 33 og 34. Denne orientering mod skærmen anden gang er anderledes, end den første gang, som kunne ses på figur 6. Den første gang fungerede som en forberedelse til at kunne servicere en næste kunde, idet der endnu ikke etableret en ny kunde i køen og derfor er der ingen grund til, at SA skifter til næste nummer. Da hun anden

gang orienterer sig mod skærmen, er KA blevet etableret som værende en ventende kunde i køen. SA har derfor denne gang en grund til at skifte nummeret og hun begynder derfor også at gøre klar til at trykke på knappen i linje 33 og 34. Ved at skifte til næste nummer viser hun, at hun er tilgængelig for den næste kunde i køen (Hausendorf & Mondada, 2017, s. 54).



Figur 10 - Salgsassistent kalder næste nummer (linje 40)

I linje 36 siger SA "*femog*", og begynder dermed at ytre det næste nummer. I linje 36 og 37 og på figur 10, fremgår det, at første del af ytringen, siges mens SA har sit blik orienteret ligefrem og ikke mod KA. Dermed kalder hun det næste nummer, uden først at have skabt kontakt med KA. KA er på dette tidspunkt orienteret mod SA og er begyndt at gå mod kassen, hvilket kan ses i linje 38 og 39 samt på figur 10. SA går dermed fra at være den næste kunde i køen, til at blive den forestående kunde, idet han er i bevægelse mod kassen (Hausendorf & Mondada, 2017, s. 20).



Figur 11 - Etablering interaktionelt rum (linje 46)

SA orienterer sig mod KA, da hun siger sidste del af nummeret "*firs*" i linje 42 vist på figur 11. Her er både KA og SA orienteret mod hinanden og de skaber dermed et *interaktionelt rum* (Mondada, 2009, s. 1977-1978), gennem deres fælles orientering mod hinanden, som aktivt viser en interesse i at indgå i en salgsinteraktion. Interaktionen mellem de to deltagere, går dermed også fra at være *ufokuseret* til *fokuseret* (Goffman, 1961, s. 7), hvilket indikerer, at KA's interaktionsrolle skifter til at være den *igangværende kunde* (*The current client*) (Hausendorf & Mondada, 2017, s. 30) og ikke længere som den forestående kunde. Nummeret på skærmen er endnu ikke blevet skiftet af SA og dermed reagerer KA på SA's blik samt hendes annoncering af næste nummer og ikke på et visuelt skifte eller lyden af nummeret der skiftes. KA går langs med disken, indenfor den sorte linje, som er placeret foran bagerbutikken. KA viser dermed, at han ligeledes ser sig selv som den igangværende kunde ved at placere sig tæt på disken, samtidigt med at SA fastholder sin orientering mod KA, og holder dermed interaktionsrummet åbent (figur 12). Dette kald af nummer, mener jeg ligeledes skal ses som en del af et turpar. SA's ytring "*femogfirs*", er en FPP², der fungerer som et spørgsmål "er du nummer 85?", hvilket KA bekræfter ved at orientere sit blik mod SA, som dermed fungerer som en SPP³.

² First Pair Part (Steensig, 2001, s. 43)

³ Second Pair Part (Steensig, 2001, s. 43)

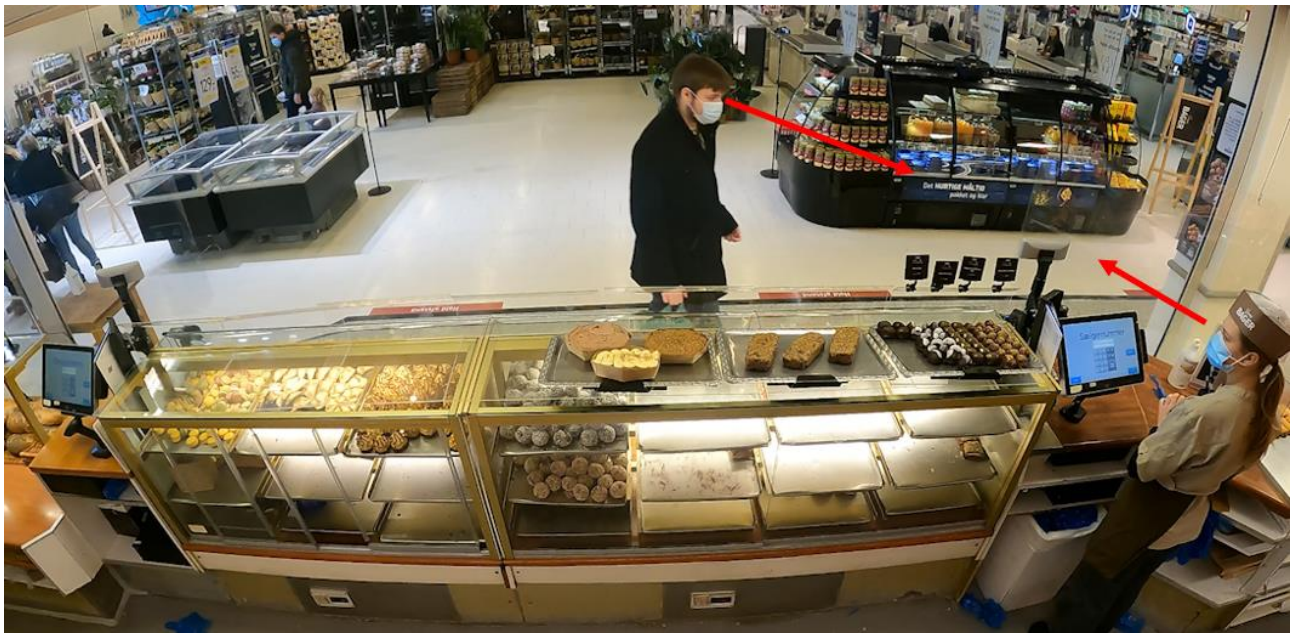


Figur 12 - Kunde A bevæger sig mod kassen (linje 51)

Efter KA og SA har etableret en fælles orientering mod hinanden, fortsætter KA sin bevægelse langs med disken, mens han orienterer sig mod denne. SA fastholder sin orientering mod KA, mens hun begynder at forberede sin kommende servicering af ham, ved at tage en handske til højre på figur 12 og i linje 56. SA monitorerer dermed KA's ankomst og viser ham, at hun er tilgængelig og klar til at servicere. KA holder sit nummer frem for sig i sine hænder, hvilket jeg mener visuelt viser SA, at han er en retmæssige kunde.

I linje 49 trykker SA på nummerskifteknappen, hvilket udløser en lyd, samt at nummeret ændrer sig på skærmene bagved disken og foran SA. Dette sker efter, at SA har kaldt nummeret verbalt (linje 36 og 42). Skiftet af nummer bliver dermed synligt for kunderne i supermarkedet på tre forskellige måder. Lyden fungerer som et offentligt signal om, at en næste kunde kan blive ekspederet, som kunder, der befinder sig i området omkring bagerbutikken, kan høre. Det visuelle skifte på skærmen viser kunderne, der står foran bagerdisken, hvilket nummer og dermed hvilken kunde, der er den næste. Den sidste måde er den verbale. Denne kan SA orientere ud i kundernes rum, men hun kan også orientere denne mod en specifik kunde. Den verbale ytring fungerer dermed som en forhandling mellem kunde og salgsassistent om at være den retmæssige næste kunde, som vist ovenfor, hvor de to andre måder har en visuel og lydlig signal funktion.

58 KA: [**hey**
59 KA: [((Er orienteret mod SA))
60 SA: [((Orienteret mod KA, mens hun tager handsken på))
61 NV: [((---->))
62 [(Figur 13)
63
64 SA: [**hej**
65 SA: [((Orienteret mod KA))
66 KA: [((Har sit blik skråt nedad. Er næsten henne ved kassen))
67 NV: [((----> lyden stopper))
68
69 KA: [**to romkugler**
70 KA: [((Er helt henne ved kassen. Putter sit nummer i beholderen
71 der står ved kassen))
72 SA: [((Orienterer sig mod kunden))
73 [(Figur 14)
74
75 SA: [**ja**
76 SA: [((Vender sig mod højre og tager en pose))
77 KA: [((Er orienteret mod SA))
78
79 ((SA går over og finder det kage som KA har bestilt og imens
80 finder KA sin pung frem))



Figur 13 - Kunde A hilser på salgssassistenten (linje 62)

I linje 58 indleder KA den verbale udveksling mellem ham og SA med en hilsen, idet han siger "hey", som FPP og SA gengælder hans hilsen med et "hej" i linje 64 som SPP. KA er ikke ankommet til kassen endnu, da denne udveksling sker (figur 13). Det er først på dette tidspunkt, at KA og SA har en verbal udveksling med hinanden, men som beskrevet tidligere har de på forhånd koordineret deres handlinger med hinanden kropsligt, så de derigennem har skabt en basis for den verbale udveksling. Jeg mener at denne fase, som går forud for den verbale udveksling, skal ses som en *præ-begyndelse* (Mondada, 2009, 1983). I denne fase har SA og KA indledt en præsentation af visuel tilgængelighed hos dem begge. SA har i denne fase dannet sig en hypotese om KA som kunde og kan derfor begynde at forberede, hvordan hun vil tilbyde service. Samtidigt har KA identificeret sit behov, hvad han ønsker at bestille, samt hvordan han skal ankomme til bagerbutikken. Dette bliver også beskrevet af Hausendorf og Mondada (2017, s. 30).



Figur 14 - Kunde A kommer med sin bestilling (linje 73)

SA's SPP afslutter ligeledes åbningen af interaktionen og hun viser, at hun er fuldt tilgængelig ved at være orienteret mod KA, mens hun har sine hænder placeret på bordet (figur 14). Imens er KA ankommet til kassen (figur 14). KA og SA er nu placeret overfor hinanden og åbningen af interaktionen er nu afsluttet. De har på dette tidspunkt opnået *"the service point"* (Harjunpää et. al., 2018, s. 271), hvor KA kan komme med sin bestilling og dermed præsenterer interaktionens emne – nemlig købet af to romkugler. I linje 59 ytrer han sin bestilling i form af en *noun phrase*⁴ (Sorjonen & Raevaara, 2014, s.246) *"to romkugler"*. SA genkender denne FPP, som en ordre idet hun siger *"ja"*, som SPP og begynder at finde en pose til romkuglerne.

Denne analyse af sekvens eksempelt 1, viser at præ-begyndelsesfasen har en vigtig betydning for hvordan udviklingen af den efterfølgende åbning foregår og hvordan deltagerne opnår servicepointet. I præ-begyndelsesfasen etableres KA som en mulig næste kunde i bagerbutikken, da han med sit kropssprog og blikretning viser SA, at han ønsker at være en kunde. SA begynder at forberede sig på en mulig næste kunde, men anerkende først KA som værende den næste kunde idet han trækker et nummer og skifter derefter til det næste nummer. SA viser fuld tilgængelighed overfor KA gennem sin positionering ved kassen og sin orientering mod KA. De etablerer et interaktionelt rum og åbner dermed servicepoint og KA kommer med sin bestilling, da han er placeret overfor SA ved kassen.

⁴ Jeg har valgt at anvende den engelske version, da denne passer bedre til min beskrivelse end en dansk oversættelse.

I det næste sekvens eksemp el opstår der en forskel i, hvordan præ-begyndelsesfasen foregår og dermed hvordan deltagerne opnår service pointet. I dette eksempel ankommer kunde B (KB) fra supermarkedets indgang (linje 1). Hun spritter sine hænder og trækker derefter et nummer (linje 3-4 og linje 8-9). SA står ikke ved kassen men lidt derfra og snakker med sin kollega og går først mod den, da KB trækker nummeret (linje 5-6, 10, 14). Dermed er der her en forskel i SA's tilgængelighed i begyndelsen af ankomsten.

```
1 KB: ((Ankommer fra supermarkedets indgang))
2
3 KB: (((Går direkte hen til spritdispenseren og trykker på den,
4      mens hun kigger på den))
5 SA: (((står og taler med sin kollega, lidt væk fra kassen. Har
6      ryggen vendt til KB)))
7      [(Figur 15a & 15b
8
9 KB: (((Gnider spritten ind i sine hænder, mens hun orienterer sig
10     mod bagerdisken))
11 SA: (((Vender sig rundt og orientere sig mod kassen)))
12     [(Figur 16a & 16b
13
14 KB: (((Trækker et nummer, mens hun kigger ned på
15     nummerdispenseren))
16 SA: (((Orienterer sig mod kassen og begynder at gå hen i mod den)))
17     [(Figur 17a & 17b
18
19 KB: (((Orienterer sig mod bagerdisken. Begynder at gå mod disken))
20 SA: (((Ankommer til kassen. Smider noget i skraldespanden, mens
21     hun kigger ned på den)))
22     [(Figur 18)
```




Figur 15 - a SA taler med sin kollega (linje 7)



Figur 15 – b KB spritter sine hænder (linje 7)



Figur 16 - a SA vender sig mod kassen (linje 12)



Figur 16 – b KB orienterer sig mod bagerdisken (linje 12)



Figur 17 - a SA bevæger sig mod kassen (linje 17)



Figur 17 – b KB trækker et nummer (linje 17)

KB's bevægelse mod nummerdispenseren og efterfølgende placering ved siden af denne, etablerer hende som en *mulig* næste kunde (Hausendorf & Mondada, 2017, s. 14). KB er kun mulig, idet hun begynder med at spritte sine hænder, hvilket ikke nødvendigvis betyder, at hun ønsker at handle i bagerbutikken, men blot at hun ønsker at spritte hænder (figur 15b). KB's blik mod bagerdisken indikerer dog, at hun har en interesse i denne og derfor kan hun blive en potentiel næste kunde. SA ser ligeledes KB som en mulig næste kunde, i det SA vender sig om og orienterer sig mod kassen. SA forbereder dermed en næste salgsinteraktion, ved kropsligt at igangsætte en visuel overgang til næste kunde (figur 16a). Ved at bevæge sig mod kassen forbereder SA sig på at vise tilgængelighed overfor KB og dermed vise, at hun er klar til at servicere KB, som vist i eksempel 1 (figur 17a). På figur 17b og i linje 14-15 kan man se, at KB trækker et nummer. Hun bliver dermed, ligesom i eksempel 1, etableret som en ventende kunde i køen.



Figur 18 - Ufokuseret interaktion (linje 22)

KB holder sit fokus mod bagerdisken, mens hun begynder at bevæge sig mod kassen, samtidig med at SA er ankommet til kassen (figur 18). KB og SA har endnu ikke udvekslet en fælles blikretning, men i denne situation viser de, med deres kroppe orienteret mod hinanden, at de er bevidste om hinandens tilstedeværelse i rummet. Deres interaktion befinder sig dog stadig på et ufokuseret niveau, da de ikke aktivt har indledt en fokuserede interaktion, ved at orientere deres blik mod hinanden eller verbalt udtrykke, at de er opmærksomme på den anden, f.eks. gennem en hilsen (Goffman, 1961, s. 7). De begynder her gradvist at skabe et interaktionsrum, ved at koordinere deres handlinger med hinanden, hvilket kan ses ved KB's bevægelse mod kassen og hendes krop

orienteret mod SA, mens SA forbereder igangsættelsen af den næste salgsinteraktion. Manglen på øjenkontakt mellem KB og SA, kan indikere, at KB endnu ikke er klar til at indgå i en interaktion med SA. Ifølge Clark & Pinch (2010) etablerer en fælles øjenkontakt en forpligtigelse mellem kunden og salgspersonen om at indgå i en verbal udveksling (Clark & Pinch, 2010, s. 147) og ved at undgå dette udskyder KB og SA denne forpligtigelse.

```
25 KB: [((Forsætter med at gå langs med disken, mens hun holder
26 afstand. Har sit blik rettet mod disken))
27 SA: [((Står helt henne ved kassen. Har sin krop orienteret mod
28 kassen, mens hun kigger op på nummerskærmen på væggen))]
29 [(Figur 19)
30
31 SA: [nummer 25
32 SA: [((orienterer sig mod KB, mens hun trykker på knappen der
33 skifter nummer))
34 KB: [((Fortsætter med at gå langs med disken, mens hun holder
35 afstand. Har sit blik rettet mod produkterne. Holder sit
36 nummer foran sig i sine hænder))]
37 [(Figur 20)
38
39 NV: ((Bling ----->))
40
41 KB: [((kigger ned mod sit nummer i hånden, mens hun fortsætter med
42 at gå langs med disken))
43 SA: [((fortsætter med at orientere sig mod KB))]
44 [(Figur 21)
45
46 KB: [((Orienterer sig mod SA, mens hun fortsætter med at gå))
47 SA: [((Orienterer sig fortsat mod KB))]
48 [(Figur 22)
49
50 KB: [ja det er mig
51 KB: [((Retter sit blik mod disken. Tager et skridt tættere på
52 disken))
53 SA: [(( orientere sig fortsat mod K))]
54 [(Figur 23)
```


55

56 NV: [((------> lyden stopper))

57 SA: [ja↑

58 SA: [((Tager en engangshandske, mens hun fortsat orienterer mod

59 KB))

60 KB: [((Fortsætter med at orientere sig mod disken. Mens hun

61 fortsat tager et skridt og holder sit nummer foran sig i

62 sine hænder))]



Figur 19 - Kunde B bevæger sig mod kassen (linje 29)

I linje 25-26 og på figur 19 fortsætter KB, med at gå mod kassen og ligesom i det forrige eksempel, bevæger hun sig ind over den sorte linje placeret på gulvet. Dog har KB og SA på dette tidspunkt endnu ikke etableret en orientering mod hinanden, hvilket var tilfældet i det forrige eksempel. SA er orienteret mod nummerskærmen, hvilket viser at hun forbereder sig på at igangsætte den næste salgsinteraktion (linje 27 og 28) og dermed mener jeg, at KB betragtes af SA som værende den næste-forestående kunde, men endnu ikke den igangværende, da SA ikke har etableret et fokus på KB med sit blik. KB kan derimod stadig se sig selv som værende ventende kunde og endnu ikke den næste-forestående, da hun ikke har etableret et fokus på SA og dermed ikke orienteret sig om hvorvidt hun er ved at overgå fra ventende kunde til næste-forestående kunde. I eksempel 1, kunne man se, at KA hurtigt efter at have trukket nummeret, orienterede sig mod SA og blev dermed bevidst om, at han ikke længere var ventende kunde i køen men den næste-forestående og efterfølgende igangværende kunde.



Figur 21 - Salgsassistenten kalder næste nummer (linje 37)

I linje 31 kalder SA det næste nummer, idet hun siger: "*nummer 25*". Ligesom i det forrige eksempel fungerer denne ytring som et implicit spørgsmål og FPP i en tur, hvor SA forsøger at finde ud af, hvorvidt KB er den næste kunde i køen. Til forskel for det første eksempel retter SA her sit blik direkte mod KB mens hun kalder nummeret, hvilket viser, at hun ser KB som værende den næste-forestående kunde. KB orienterer sig dog stadig mod disken, hvilket viser, at hun stadig ikke er helt klar til at udveksle øjenkontakt med SA, og samtidigt bevæger hun sig tæt på den sorte linje. Denne manglende etablering af øjenkontakt kan indikere, at hun ikke er helt klar til at blive den forestående og efterfølgende igangværende kunde (figur 20). Jeg tolker dette sådan, da jeg i det forrige eksempel kunne se, at KA valgte at gå tæt på disken, hvilket viste, at han var klar til at interagere med SA og komme med sin bestilling.



Figur 20- Kunde B kigger på sit nummer (linje 44)

I linje 41-42 og på figur 21 kigger KB ned mod sit nummer umiddelbart efter, at SA har trykket på knappen og lyden af nummerskiftet høres. KB reagerer dermed på den auditive indikation, af næste nummer og ikke på SA's kalden, som var tilfældet i eksempel 1. Ved at tjekke sit nummer, viser KB tilmed, at hun ikke opfattede sig selv som værende den næste kunde, men at hun var i en ventende position, i det hun er nødt til at tjekke, at sit nummer er det næste. SA viser til gengæld, at hun er klar til at servicere KB, da hun er placeret ved kassen og har blikket rettet mod KB. Yderligere holder hun sine hænder synligt foran sig, hvilket viser, at hun ikke er i gang med en anden aktivitet (figur 21). SA placerer sig dermed også i en ventende position, da tiden mellem at hun kalder nummeret og KB reagere, mener jeg, skal ses som et vente moment, ligesom Svinhufvud (2018) beskriver i sin data (Svinhufvud, 2018, s. 57). Dermed kan jeg se, at KB såvel som KA betragter nummeret som havende betydning for at blive serviceret, hvilket SA i begge eksempler bekræfter, ved at vise tilgængelighed og opmærksomhed mod service af den næste kunde i køen. I eksempel 2 kan jeg dog se, at KB ikke opfatter sig selv som værende den næste-forestående kunde idet hun trækker nummeret, men som en kunde i kø, der kan undersøge hvad hun skal have inden hun interagerer med SA, hvorimod KA hurtigt gik fra kunde i kø, til næste-forestående kunde og derefter igangværende kunde.



Figur 22 - Etablering af interaktionelt rum

I linje 46-47 og på figur 22 udveksler KB og SA en fælles orientering mod hinanden. De får dermed også skabt et interaktionelt rum, hvor deres interaktion går fra ufokuseret til fokuseret. Herefter ytrer KB *"ja det er mig"*, som er SPP til SA's FPP i linje 31. Ved at ytre denne SPP, viser KB også, at hun har forstået SA's FPP som et spørgsmål og hun bekræfter dermed også, at hun er den retmæssige næste kunde. Dette siger KB, mens hun vender sit blik tilbage mod disken (figur 23). KB går dermed fra at være den næste-forestående kunde til at blive den igangværende kunde. Ytringen fra KB igangsætter ligeledes åbningsfasen af salgssamtalen og afslutter præ-begyndelsesfasen. Dette sker dog ikke gennem en hilsen, som i det forrige eksempel, men gennem kundens skift i interaktionsrolle, og ved at opfylde forpligtelsen om en verbal udveksling mellem KB og SA. SA ytrer i linje 57 et *"ja"*, hvilket kan indikere, at hun bekræfter, at KB er næste kunde, da SA har kunnet følge KB's vej langs disken og derfor ved, at der ikke er andre kunder i køen. Dermed gør SA også verbalt KB til den igangværende kunde. Samtidig med bekræftelsen af KB, som væren igangværende kunde, tager SA også en handske, hvilket viser at hun er klar til at tage imod KB's bestilling.



Figur 23 - Kunde B vender sit blik mod disken (linje 54)

64 KB: [jeg skal have sårn en othellolagkage
65 KB: [((Stopper foran disken og er orienteret mod disken. Peger med
66 en finger mod disken))
67 SA: [((Tager engangshandsken på, mens hun kigger på KB))]
68 [(Figur 24)
69
70 SA: [ja tak
71 SA: [((Vender sig mod højre og bukker ned efter en æske))
72 KB: [((Tager sin pung i lommen))]
73
74 KB: [((Har taget to skridt og har sin krop orienteret mod kassen.
75 Hun har sit blik rettet mod kagerne i disken, mens hun
76 lyner sin pung op))
77 SA: [((Går over til disken, med en æske i hånden og tager den
78 udvalgte kage))]
79



Figur 24 - Kunde B kommer med sin bestilling (linje 68)

KB kommer i linje 64 med sin bestilling og interaktionens emne: *"jeg skal have sårn en othellolagkage"*, mens hun peger mod kagen i bagerdisken. Denne FPP bliver ytret, som en *clause*⁵ (Sorjonen & Raevaara, 2014, s. 253). Dette giver KB mulighed for at trække sin bestilling lidt ud, så hun kan blive helt sikker. KB og SA har dermed opnået servicepoint, dog ses der her en forskel fra det forrige eksempel, da KB her er placeret ud for den kage, hun ønsker at købe, da hun kommer med sin bestilling og ikke ved kassen, som KA var (figur 24). Man kan dog se på den måde KB og SA's kroppe er orienteret mod hinanden, at de stadig befinder sig i et interaktionelt rum, selv om deres blikke ikke er orienteret mod hinanden og derfor er servicepointet opnået. SA synliggør ligeledes, at hun er klar til at servicere KB, ved at tage en handske på. Endnu en gang opfatter SA, KB's FPP som en ordre, da hun accepterer denne med et *"ja tak"* som SPP i linje 70 og begynder herefter at finde den ønskede kage.

Analysen af denne sekvens viser ligesom i det forrige, at præ-begyndelsesfasen har en vigtig betydning, for etableringen af interaktionsrollerne "kunde" og "salgsassistent" og for den efterfølgende åbning af interaktionen. Derudover viser eksemplet også at nummeret har en betydning for salgsinteraktionens begyndelse, i og med at KB ligesom KA trækker et nummer som det første. Dermed bliver KB etableret som en ventende kunde i bagerbutikken. For KB giver nummeret "adgang" til at blive serviceret, men først efter, at hun har undersøgt hvad hun skal have. Hun forbliver dermed i en ventende position, på trods af, at SA viser tilgængelighed overfor KB gennem sin placering og blikretning. KB reagerer heller ikke ved SA's kald af næste nummer, men først ved lyden af, at nummeret bliver skiftet. Hun viser dermed at lyden og det visuelle skifte har en betydning for hendes skift i interaktionsrolle fra en ventende kunde til en næste-forestående kunde og derefter en igangværende kunde. Hun viser dermed også, at der i forbindelse med skiftet mellem ventende kunde, næste-forestående kunde og igangværende kunde eksisterer en ret til først at igangsætte skiftet, når nummeret visuelt og skiftet med tilhørende auditiv annoncering. Derudover viser hun også at hun har ret til at undersøge hvad hun ønsker at købe, før hun etablerer kontakt til SA.

I det sidste sekvens eksempel ankommer kunde C (KC) fra indgangen, imens SA er i gang med at ekspedere kunde A (KA).

⁵ Jeg anvender den engelske oversættelse, da jeg synes denne passer bedre end en danskoversættelse.

1 SA: [((Er i gang med at ekspederer KA))
2 KC: [((Kommer fra Supermarkedets indgang))]
3
4 KC: [((Trækker et nummer, mens hun orienterer sig mod
5 bagerdisken))]
6 SA: [((Orienterer sig mod KC, mens hun er i gang med at ekspedere
7 KA))]
8 [(Figur 25)
9
10 KC: [((Går langs med bagerdisken, men holder afstand. Holder sit
11 nummer i sine hænder foran sig))]
12 SA: [((Orienterer sig mod KC, mens hun færdiggøre ekspeditionen
13 med KA))]
14 [(Figur 26)
15
16 K2: [((Stopper foran disken og træder et skridt tættere på. Kigger
17 ned på kagerne i disken))]
18 SA: [((Afslutter ekspeditionen med KA og kigger op mod
19 nummerskærmen på væggen og skifter nummer))]
20 [(Figur 27)



Figur 25 - Kunde C og SA etablere et fokus (linje 8)

I linje 4-5 og på figur 25 trækker KC et nummer, mens hun orienterer sig mod bagerdisken. Hun bliver dermed som i de to forrige eksempler en ny kunde i køen. På figur 25 kan man se, at KC orienterer sig ligefrem og ikke ned mod sit nummer som det var tilfældet i eksempel 1. Det er ikke entydigt om hun orienterer sig direkte mod SA eller mod bagerdisken. På figur 25 kan man dog se, at SA orienterer sig mod KC, på trods af at hun er i gang med at ekspedere KA. Hun bliver dermed tidligt opmærksom på KC og med deres fælles orientering mod hinanden etablerer de et kort fokus. SA har dermed etableret KC, som den næste kunde. KC viser ligeledes, at hun, ligesom i de to forrige eksempler, ser nummeret som en vigtig del for at blive etableret som kunde i bagerbutikken. Ved at KC orienterer sig ligefrem, kan hun også blive opmærksom på om der er andre kunder end KA foran hende og dermed identificere sin egen placering i køen.



Figur 26 - Kunde C nærmer sig bagerdisken (linje 14)

Efter at KC har trukket et nummer, begynder hun at gå mod disken, mens hun har sit blik orienteret mod den (figur 26). KC holder sit nummer foran sig i sine hænder, hvilket viser, at hun er en retmæssig kunde i bageren og ligesom i eksempel 2 viser, at hun er en ventende kunde i køen. SA er stadig fokuseret på KC, mens KA forbereder sig på at forlade kassen.



Figur 27 - Kunde C placerer sig foran disken og SA orienterer sig mod nummerskærmen (linje 20)

I linje 16 og 17 og på figur 27, kan man se, at KC stopper tæt foran bagerdisken, og har sit blik orienteret mod den. KC har stadig sit nummer foran sig. Imens har SA afsluttet ekspeditionen med KA, som er ved at forlade kassen. I linje 18 og 19 orienterer SA sig mod nummerskærmen og forbereder dermed kropsligt overgangen fra KA til den næste kunde. Til forskel fra de to andre eksempler, sker overgangen her hurtigt, idet SA, allerede inden KA har forladt kassen, skifter til næste nummer. Dette kan skyldes det tidlige fokus, som SA fik på KC og KC's etablering som kunde i køen.

```

22  NV: Bling --[----->
23  SA:          [seksogfirs
24  SA:          [((Orientere sig mod KC))
25  KC:          [((Kigger hurtigt op på nummerskærmen og kigger
26                derefter ned på sit nummer))]
27                [(Figur 28 og 29)
28
29  NV: [((-----> ))
30  KC: [((Begynder at gå over mod kassen, mens hun kigger ned på sit
31        nummer))
32  SA: [((Er orienteret mod KC))]
33
34  KC: [ja
35  KC: [((Orientere sig mod SA, mens hun går over mod kassen og har
36        sit nummer i hånden foran sig))
37  SA: [((Orientet mod KC))]

```

38 [(Figur 30)
39
40 NV: ((----> lyden stopper))
41
42 KC:[er der et tilbud på romkugler
43 KC:[((Kommer hen til kassen. Har sit blik rettet mod bager disken,
44 mens hun putter nummeret i beholderen på kassen))
45 SA:[((Er orienteret mod KC))]
46 [(Figur 31)



Figur 28 - Kunde C kigger op på nummerskærm (linje 27)



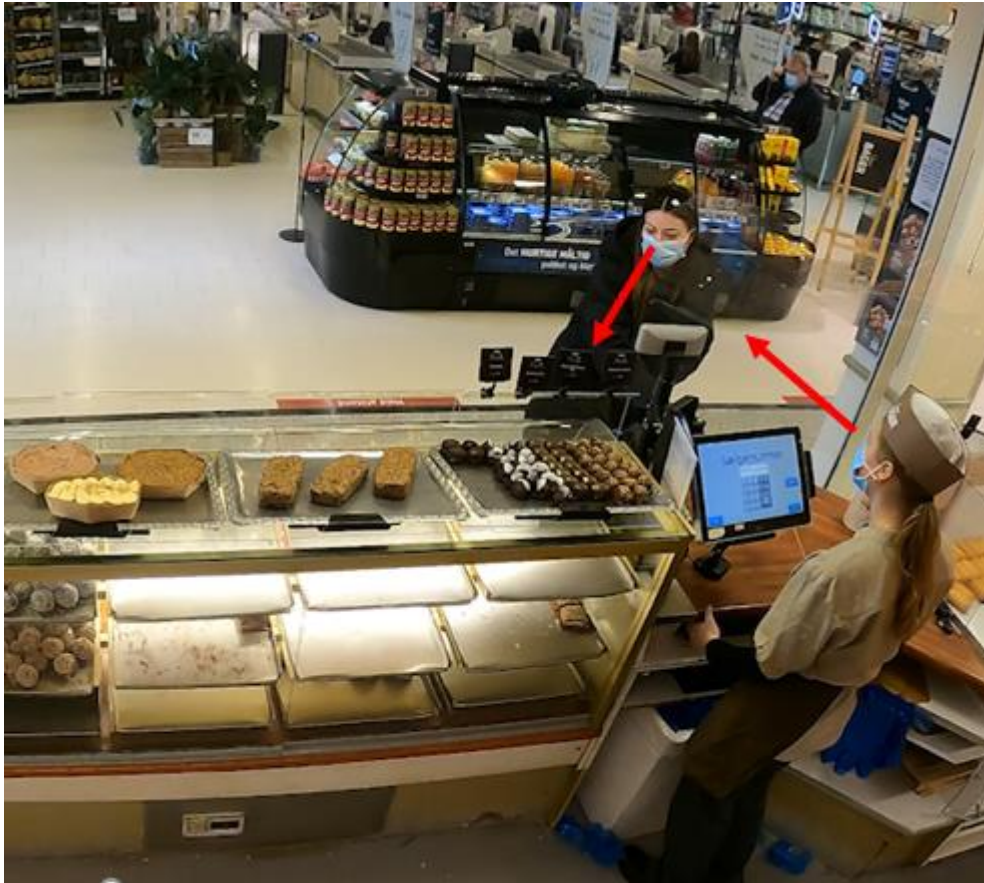
Figur 29 - Kunde c kigger ned på sit nummer (linje 27)

Efter SA har trykket på knappen i linje 18 og 19, skifter nummeret og lyden "*Bling*" kan høres (linje 22). Til forskel for de to forrige eksempler kalder SA først nummeret efter lyden er begyndt i linje 23. Endnu engang fungerer SA's FPP "*seksogfirs*", som et opklarende spørgsmål "er du nummer seksogfirs?". KC reagerer på dette ved først at orientere sig mod nummerskærmen og bagefter ned på sit nummer (figur 28 og figur 29). Hun viser dermed SA, at hun ligesom i eksemplet med KB ikke ser sig selv som værende næste kunde, idet hun ikke er fuldt ud opmærksom på sin egen placering i køen, og derfor er nødt til at tjekke, om det er korrekt, at hun er den næste kunde. SA er orienteret mod KC da hun kalder nummeret og hun viser dermed, at hun ser KC som værende den næste kunde og viser ligesom i de to andre eksempler, at hun er fuldt tilgængelig og klar til at servicere KC.



Figur 30 - Kunde C og SA orienterer sig mod hinanden (linje 38)

I linje 34 kommer KC med sin SPP til SA's FPP idet hun siger "ja". Hun viser dermed at hun har forstået SA's kald, som et spørgsmål ved at bekræfte med et ja og dermed viser hun også, at hun er den retmæssige næste kunde. Det er også her, at KC og SA får skabt et interaktionelt rum, ved at være orienteret mod hinanden gennem en fælles blikretning (figur 30). Gennem etableringen af et interaktionelt rum, afsluttes ligeledes præ-begyndelsesfasen og åbningsfasen påbegyndes, dog uden en verbal hilsen, men gennem deres fokus på hinanden. De forpligter sig dermed også til at igangsætte en mundtlig udveksling ligesom i eksempel 2. I linje 43 og 44 ankommer KC til kassen, hvor hun placerer sit nummer i beholderen, hvilket viser, at hun nu ikke længere er en ventende kunde i køen men den igangværende kunde.



Figur 31 - Kunde C ankommer til kassen (linje 46)

Derudover stiller hun i linje 42 et spørgsmål til SA *"er der et tilbud på romkugler?"* og retter sit blik mod disken. Dermed opfylder hun forpligtigelsen om verbal udveksling, som Clark og Pinch (2010) beskriver.

Denne analyse af sekvens eksempel 3 viser, hvordan KC placerer sig som en ventende kunde, imens SA færdiggør ekspeditionen med KA. KC er ikke orienteret mod sit nummer da hun trækker det, hvilket kan indikere, at hun tidligt er opmærksom på SA's manglende tilgængelighed, idet hun er i færd med at ekspedere en anden kunde, hvorved KC kan positionere sig som ventende. KC viser dermed også ligesom i de forrige eksempler, at nummeret har en betydning for at blive kunde, men at det ikke er et krav, at hun orienterer sig mod det, før et nummerskifte finder sted. KC benytter, ligesom i eksempel 2, tiden fra hun trækker nummeret frem til, at det visuelt såvel auditivt bliver annonceret, til at undersøge hvad hun vil bestille, og gør derved brug af denne ret som kunde i bagerbutikken ligesom KB gjorde. SA viser dog, ved tidligt at have orienteret sig mod KC, at hun er interesseret i at igangsætte en næste salgsinteraktion umiddelbart efter, at hun har færdiggjort ekspeditionen med KA. Dette kan indikere, at hun ser KC som en ventende næste kunde, der ønsker at blive serviceret og ikke som en ventende undersøgende kunde, der har brug for tid til at finde ud af, hvad hun skal have.

Analyserne af disse tre eksempler viser, at præ-begyndelsesfasen har en betydning for hvordan

deltagerne etablerer deres interaktionelle roller. Jeg kan se, at der i denne fase er nogle genkendelige mønstre, som de tre kunder konstituerer igennem deres bevægelser mod kassen. Det første mønster er en fælles orientering mod nummeret. Ved at trække nummeret bliver de ventende kunder i køen og dermed berettiget til at blive serviceret af SA. Herfra observeres dog en forskel i, hvordan kunderne opfatter vejen mod servicepointet. I eksempel 1, er KA hurtigt opmærksom på sit nummer og sin placering i køen, hvilket medfører at han går direkte mod kassen og SA. Deres koordinerede handlinger medfører, at servicepointet opnås hurtigt og gnidningsfrit. I eksempel 2 og eksempel 3 gør begge kunder krav på deres ret til at udskyde kontakten til SA, mens de undersøger hvad de skal have, hvilket trækker tiden før de når frem til servicepointet. De viser derudover også, at der ikke er et krav om at orientere sig mod sit nummer når man trækker det, men at skiftet i nummeret igangsætter denne handling. Dertil viser KB med sin placering overfor den ønskede kage og ikke ved kassen, at der ikke er en fast placering som kunden skal stå ved når hun kommer med sin bestilling, men at deltageres placering og orientering mod hinanden bestemmer hvornår servicepointet opnås. Denne observation stemmer overens med Härjunpää et. al.'s (2018) beskrivelse af service pointet i deres data. Placeringen af kassen i forhold til nummerdispenseren, og SA's stationære placering ved kassen medfører, at kunderne skal bevæge sig langs med disken, for at kunne skabe et interaktionelt rum med SA og herefter opnå service pointet. Gennem denne bevægelse etablerer deltagerne, som jeg har nævnt, deres interaktionelle roller som kunder og salgsassistent. Deres placering i forhold til disken og den sorte linje på gulvet har ligeledes en betydning for, hvilke rettigheder kunderne gør krav på – nemlig hvorvidt de er ventende-undersøgende kunde, eller næste-forestående kunde. Jeg mener dermed at kunne sige, at deltagerne anvender rummets design som en kommunikationsressource til at udføre det som Jucker et. al. (2018), betegner som *"doing space"* (Jucker et. al., 2018, s. 87).

På trods af at der er forskelle i hvordan deltagerne når til servicepoint og hvordan de viser deres rettigheder i forhold til deres interaktionelle roller, som kunde og sælger, så mener jeg, som nævnt indledningsvist, at disse eksempler skal forstås som gnidningsfrie og derfor repræsenterer en typisk ankomst, da deltageres bevægelsesmønstre mod kassen følger nogle fælles træk og strukturer. I den næste del af analysen vil jeg analysere to eksempler, hvor der sker afvigelser i forhold til den typiske ankomst.

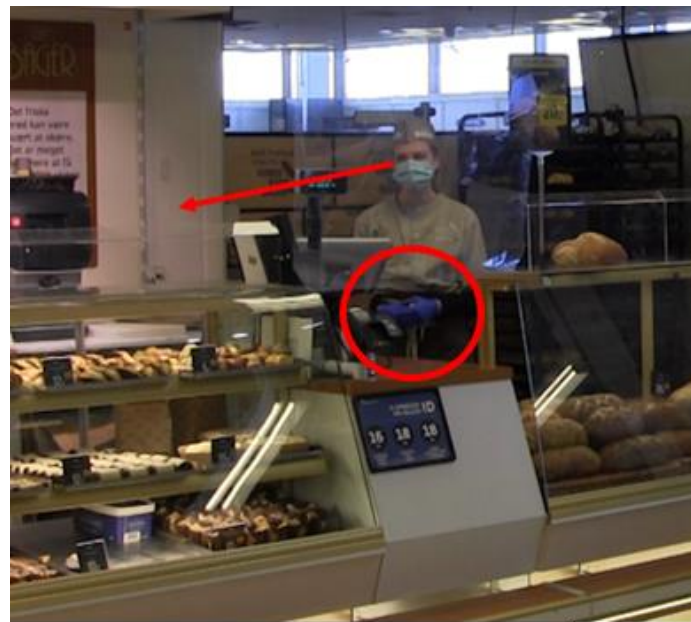
Uden nummer

I sekvens eksempel 4 ankommer kunde D (KD) fra kundeservicesiden, mens han er orienteret mod bagerbutikken.

1 KD: [((Ankommer fra højreside))
2 SA: [((Står i nærheden af kasse 1 i venstre side. Har sit blik
3 orienteret mod kasse 2. Holder sine hænder foran sig))]
4 [Figur 32a og 32b]
5
6 KD: [((Retter sit blik mod bagerdisken til højre for kasse 2, da
7 han når forbi søjlen ved kasse 2. Fortsætter med at gå
8 mod kasse 2))]
9 SA: [((Orienterer sin krop og sit blik mod kasse 2))]
10 [Figur 33a og 33b]
11
12 SA: [((Begynder at gå mod kasse 2, langs med disken))]
13 KD: [((Stopper ved kasse 2, men holder afstand til den, mens han
14 orienterer sig mod højre))]
15 [Figur 34a og 34b]



Figur 32 - a KD ankommer fra kundeservice (linje 4)



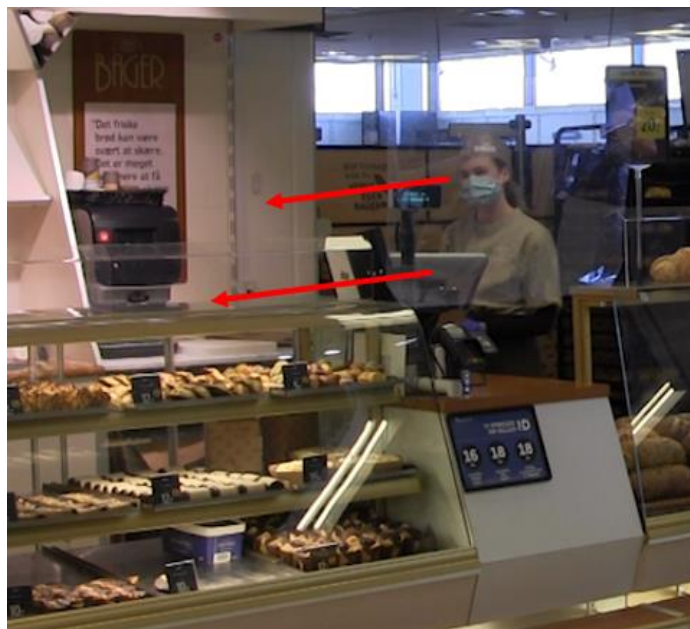
Figur 32 – b SA orienterer sig mod kassen (linje 4)

På figur 32a kan man se, at KD orienterer sig frem mod kasse 2, da han nærmer sig. Derudover kan man også se, at KD har passeret den sorte linje på gulvet, hvilket i de tidligere eksempler indikerede en interesse fra kundens side om at blive serviceret. KD positionerer sig dermed som en mulig *kunde*, da han med sin placering inden for den sorte linje viser en interesse i bagerbutikkens varer. KD's bevægelse mod kassen viser ligeledes, at han ikke blot er en *browsing shopper* (Clark & Pinch, 2010, s. 154), da han placerer sig inden for den sorte linje og dermed ikke holder afstand til bagerbutikken. KD går ikke helt hen til disken, men holder lidt afstand, hvilket kan indikere, at han ikke er klar til at komme med sin bestilling, men har brug for at undersøge hvad han skal have ligesom i eksempel 2. På figur 32b og i linje 2 og 3, kan man se, at SA er orienteret mod kasse 2 hvor KD befinder sig. SA har sine hænder placeret foran sig og står dermed i *ventepositur* (Svinhufvud, 2018, s. 57). SA viser dermed, at hun er tilgængelig og klar til at servicere den næste kunde. Ifølge Svinhufvud viser SA ligeledes ved at holde ved sine hænder, at hun ikke kan udføre andre aktiviteter, da hendes hænder holdes i en fastlagt positur. Denne måde hvorpå SA viser tilgængelighed i dette eksempel, adskiller sig fra eksempel 1 og 3, da hun her ikke er til stede ved kassen, hvilket jeg argumenterede for var en måde at vise, at hun var klar til at servicere den næste kunde. Dog viser SA tilgængelighed overfor KD og er ikke i gang med andre aktiviteter.

Deres interaktion befinder sig på dette tidspunkt på et ufokuseret niveau, da de endnu ikke har delt en fælles blikretning og en fælles orientering mod hinanden.



Figur 33 - a KD orientere sig mod disken til højre (linje 10)



Figur 33 – b SA orienterer sin krop og sit blik sig mod kassen (linje 10)

I linje 6,7 og 8 samt på figur 33a kommer KD forbi søjlen, der er placeret ved kasse 2, og begynder her at orientere sig mod bagerdisken til højre for kasse 2. SA viser ved at orientere sin krop og sit blik mod kasse 2 og KD på figur 33b, at hun ser KD som en mulig *kunde*. Ligesom i eksempel 1, tager SA del i KD's ankomst ved at orientere sit blik og sin krop mod ham.



Figur 34 - a KD Orienterer sig mod højre (linje 15)



Figur 34 – b SA bevæger sig mod kassen (linje 15)

I linje 12 og på figur 34b begynder SA at bevæge sig mod kasse 2, samtidigt er KD i linje 13 og 14 og på figur 34a stoppet op foran kasse 2. Han fortsætter med at orientere sig mod bagerdisken til højre og jeg mener, at denne fastholdelse af orientering viser, at han er en *open-to-contact-shopper* (Clark & Pinch, 2010, s. 151), da han med sit fokus på bagerdisken og placering foran kassen viser SA, at han er interesseret i at blive en kunde i bagerbutikken og hermed at blive serviceret af SA.

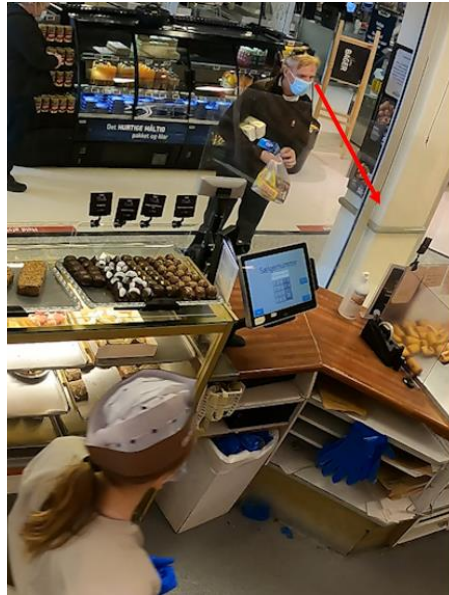
```

17  KD:[((Læner sig frem, mens han orienterer sig mod højre))
18  SA:[((Fortsætter med at gå mod kasse 2))
19      [Figur 35]
20
21  KD:[((Orienterer sig mod pølsehornene lige foran ham))
22  SA:[((Er næsten fremme ved kasse 2))
23      [Figur 36]
24
25  SA: [((Ankommer til kasse 2. Orienterer sig mod KD))
26  KD: [((Træder et skridt tættere på kasse 2, mens han fortsat er
27      orienteret mod pølsehornene))]
28      [Figur 37]

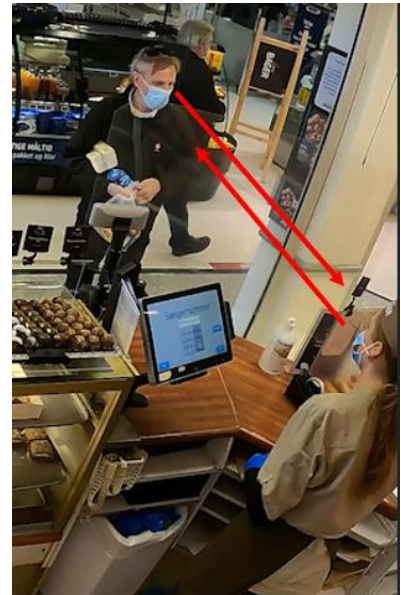
```



Figur 35 - KD læner sig frem mod disken (linje 19)



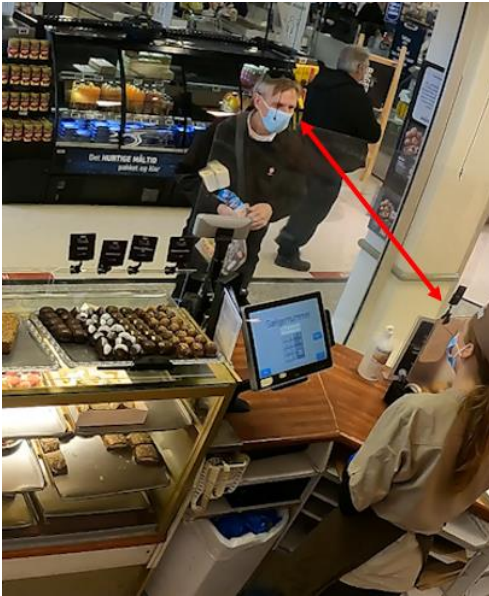
Figur 36 - SA nærmer sig kassen (linje 23)



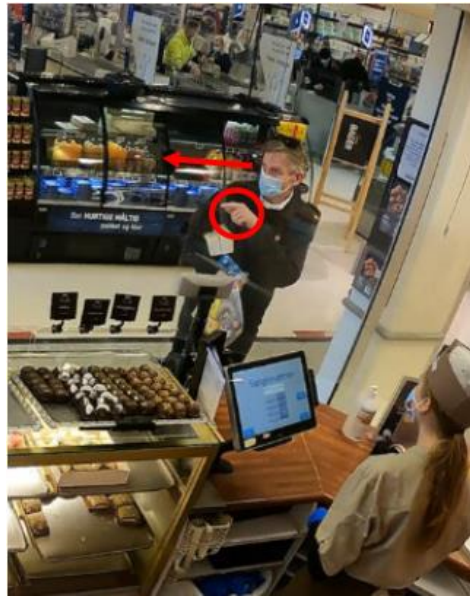
Figur 37 - Etablering af et interaktionelt fokus (linje 28)

Imens SA er på vej mod kassen, kan man i linje 17 og på figur 35 se, at KD begynder at læne sig frem mod produkterne til højre, mens han fortsat bliver stående foran kassen. Han viser dermed med sin øgede kropslige orientering mod produkterne, at han er interesseret i at indlede en salgsinteraktion med SA. Denne brug af kroppen stemmer overens, med Clark og Pinch's beskrivelser af hvordan kunder viser, at de ønsker at indgå i en verbal udveksling. I deres data kunne de se, at når en salgsperson var på vej imod kunden, ville kunden i nogle tilfælde begynde at gå tættere på det produkt vedkommende var interesseret i eller begynde at røre ved det (Clark & Pinch, 2010, s. 158). Jeg mener dermed at KD viser, ved at læne sig frem mod produkterne, mens SA er på vej imod ham, at han ønsker at indlede en salgsinteraktion med SA. Da SA i linje 25 og på figur 37 ankommer til kassen orienterer hun sig direkte mod KD og viser derved, at hun er klar til at indlede en fokuseret interaktion. KD er derimod fokuseret mod pølsehornene ved siden kassen og udskyder således den verbale udveksling ved ikke direkte at orientere sig mod SA.

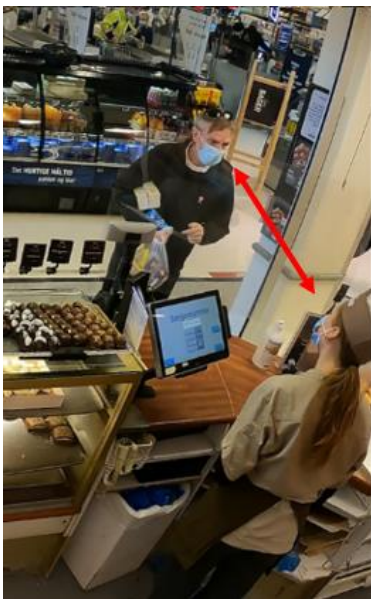
30 KD: [hej
31 KD: [((Orienterer sig mod SA, mens han læner sig frem mod
32 hende))
33
34 SA: [he::j
35 SA: [((Er orienteret mod KD))
36 [Figur 38]
37
38 KD: [jeg har godt nok =
39 KD: [((Peger til venstre over mod nummerdispenseren, mens han har
40 sit blik orienteret mod venstre))
41 SA: [((Er orienteret mod KD))
42 [Figur 39]
43
44 KD: =[ikke et noget nummer
45 KD: [((Orienterer sig mod SA igen))
46 SA: [((Orienteret mod KD og tager en engangshandske))]
47 [Figur 40]
48
49 SA: [det er helt iorden
50 Sa: [((Tager engangshandsken på, mens hun er orienteret mod
51 KD))
52 KD: [((Orienterer sit blik mod pølsehornene og peger på dem))]
53 [Figur 41]



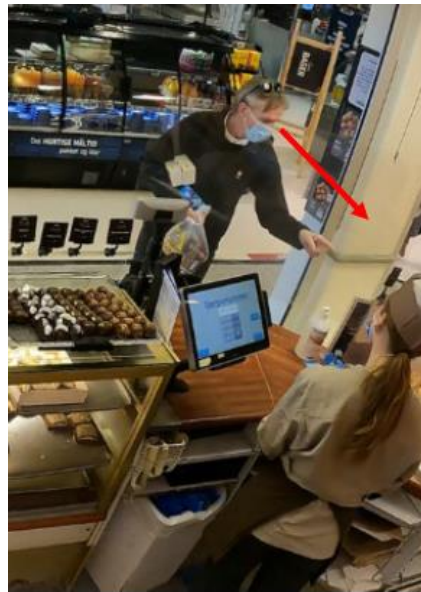
Figur 38 - Fælles fokus (linje 36)



Figur 39 - KD peger mod nummerdispenseren (linje 42)



Figur 40 - Fælles orientering (linje 47)



Figur 41 - KD peger på pølsehorn (linje 53)

På figur 38 og i linje 31 orienterer KD sig mod SA og kommer her med en FPP i form af en hilsen, da han i linje 30 siger ”*hej*”. Denne hilsen gengælder SA med et ”*hej*”, som SPP. Dermed har SA og KD etableret et interaktionelt rum, og har indledt en fokuseret interaktion, da de med deres blikke er orienteret mod hinanden og verbalt har vist hinanden, at de er opmærksomme på hinandens tilstedeværelse. De har ligeledes afsluttet præ-begyndelsesfasen og indledt åbningsfasen. I dette eksempel mener jeg at præ-begyndelsesfasen har haft en vigtig betydning for etableringen af den fokuserede interaktion mellem SA og KD, da KD ved ikke at tage et nummer, er blevet

etableret som kunde gennem sin kropslige orientering, samt placering ved kassen, da det ikke er etableret gennem nummertræk. SA har derfor aflæst KD som værende en ventende kunde, ved at forstå KD's anvendelse af andre multimodale ressourcer end i de tre forrige eksempler. Efter KD og SA har udvekslet hilsen, orienterer KD sig mod venstre, mens han peger mod nummerdispenseren (figur 39). Samtidigt med dette ytrer KD i linje 38 og 44: *"jeg har godt nok ikke et nummer"*. Ved at ytre dette viser KD, ligesom i de forrige eksempler, at han tillægger det at trække nummer en betydning for at kunne blive kunde i bagerbutikken. Dette er samtidigt også en måde, hvorpå KD forsøger at rette op på at han ikke har fulgt den "korrekte" struktur. I linje 49 svarer SA på KD's ytring ved at sige: *"det er helt i orden"*. Dette viser dermed, at etableringen af et fælles interaktionelt rum ikke er nok til, at KD kan komme med sin bestilling, idet han er nødt til at få accept af SA til at indgå i interaktionen. Herefter kommer KD med sin bestilling og service pointet er dermed opnået.

Dette eksempel viser, at når der ikke er trukket et nummer på forhånd, skal kunden kunne retfærdiggøre det at være retmæssig kunde ved bagerbutikken ved brug af andre multimodale ressourcer end at være i besiddelse af et nummer. I dette eksempel viser KD gennem sin høje involvering af sin krop, at han er interesseret. KD placerer sig ligeledes tæt ved kassen, så han derigennem kan vise sin tilgængelighed overfor SA, og at han er open-to-contact. Eksemplet viser dog også, at KD har brug for SA's mundtlige accept, før han kan komme med sin bestilling. Dette eksempel er dermed også med til at bekræfte, at der ved ankomsten til bagerbutikken er en "rigtig" måde at blive etableret som kunde og at præ-begyndelsesfasen har en vigtig betydning for ankomsten. Denne betydning af præ-begyndelsen bliver yderligere tydeliggjort i næste eksempel, hvor præ-begyndelsesfasen ikke opnås.

En tidlig åbning

I sekvens eksempel 5 ankommer Kunde E (KE) fra supermarkedets indgang, mens SA er i gang med at spritte sine hænder, samtidig med at hun taler med sin kollega. SA er placeret i nærheden af kasse 1, da KE ankommer.

```
1  KE: ((Ankommer fra supermarkedets indgang))
2
3  KE: (((Trækker et nummer og træder mod bagerdisken)))
4  SA: (((Snakker med sin kollega, mens hun spritter sine hænder.
5        Står i nærheden af kasse 1, med ryggen til bagerdisken)))
6      [Figur 42a og 42b]
7
8  KE: (((Spritter sine hænder mens han orienterer sig mod
9        bagerdisken, ved at læne sin overkrop frem mod disken)))
10     [Figur 43]
11  SA: (((Vender sig om mod bagerdisken)))
12
13  KE: ((Bevæger sig langs med disken, mens han holder afstand til
14        den. Kigger op på nummerskærmen på væggen bagved disken))
15     [Figur 44]
16
17  KE: ((Kigger ned på sit nummer, mens han fortsætter med at gå.
18        Tager sin hånd i lommen efter sin pung))
19     [Figur 45]
20
21  KF: (((Ankommer fra supermarkedets indgang))
22  SA: (((Træder nærmere disken og orienterer sig mod KE)))
23     [Figur 46]
```



Figur 42 - a KE trækker et nummer (linje 6)



Figur 42 – b SA har ryggen mod kundens rum (linje 6)

KE trækker i linje 3 og på figur 42a et nummer, og bliver ligesom i de tre første eksempler etableret som en ventende kunde i køen. I og med at SA taler med sin kollega da KE ankommer, viser hun ligesom i eksempel 2 utilgængelighed overfor KE. I figur 43 og i linje 8 og 9 spritter KE sine hænder, mens han orienterer sig mod bagerdisken. Dernæst laver KE et svaj i overkroppen, så han læner sig frem imod bagerdiske (figur 43). KE viser således med sin blikretning og kropslige orientering, at han er interesseret i at handle i bagerbutikken, ligesom KD gjorde i eksempel 4. Herefter går han langs disken, men holder sig på den sorte linje, samtidig med at han orienterer sit blik først mod nummerskærmen (figur 44) og dernæst mod sit eget nummer (figur 45). Ved at orienterer sig mod nummerskærmen og herefter mod sit eget nummer etablerer KE hvilken plads, han har i køen. Derudover viser KE, ved at holde afstand til disken, at han ikke opfatter sig selv som værende næste-forestående kunde i køen, men som ventende kunde, ligesom i KB gjorde det i eksempel 2. KE begynder dog at forberede sig på at blive den næste-forestående kunde, da han begynder at finde sin tegnebog frem. Dermed viser KE at han ønsker at indgå i en salgsinteraktion med SA.



Figur 44 - KE svajer i overkroppen (linje 10)



Figur 45 - KE orienteret op mod nummerskærmen (linje 15)



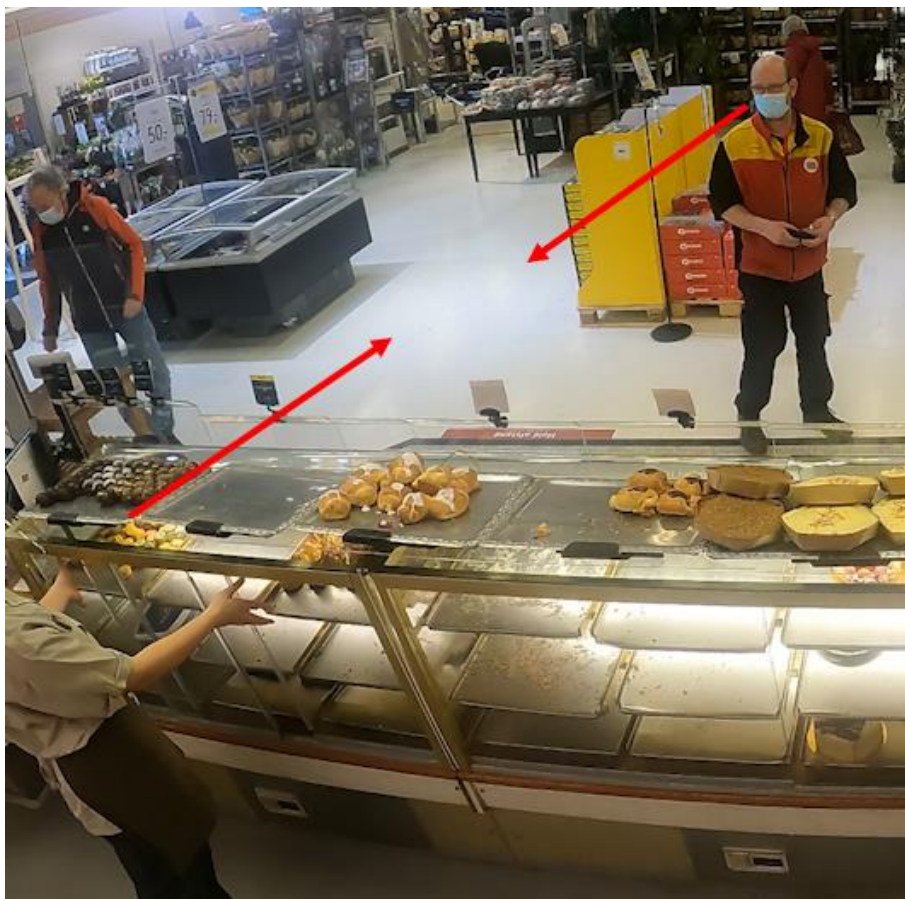
Figur 46 - KE kigger ned på sit nummer (linje 19)



Figur 43 - SA vender sig mod disken (linje 23)

I linje 22 og på figur 46 vender SA sig om mod KE og orienterer sig mod ham. SA går dermed fra at være utilgængelig til at være tilgængelig. På dette tidspunkt ankommer KF også til bagerbutikken og der etableres derved en kø med to ventende kunder.

25 SA: [hej::
26 SA: [((Lukker lågerne til disken, med begge sine hænder))
27 KE: [((Stopper med at gå. Har sin pung i hånden og orienterer sig
28 mod SA))
29 KF: [((Trækker et nummer))]
30 [Figur 47]
31
32 KE: hej
33
34 SA: [du må sige til hvis jeg kan hjæ:lp
35 SA: [((Orienterer sig mod KE og begynder at gå mod kassen))
36 KE: [((Går tættere på disken, mens han orienterer sig mod SA))]
37 [Figur 48]
38
39 KE: [det kan: [du::: nok
40 KE: [((Orienterer sig mod kagerne, mens han træder tættere på
41 disken))
42 SA: [ja
43 SA: [((Fortsætter med at gå mod kassen))]
44 [Figur 49]
45
46 KE: [jeg skal lige [se=
47 KE: [((Orienterer sig mod kagerne foran ham))
48 SA: [ja hvafor
49
50 KE: =hvad du [ha:r
51 SA: [((Ankommer til kassen))]
52 [Figur 50]

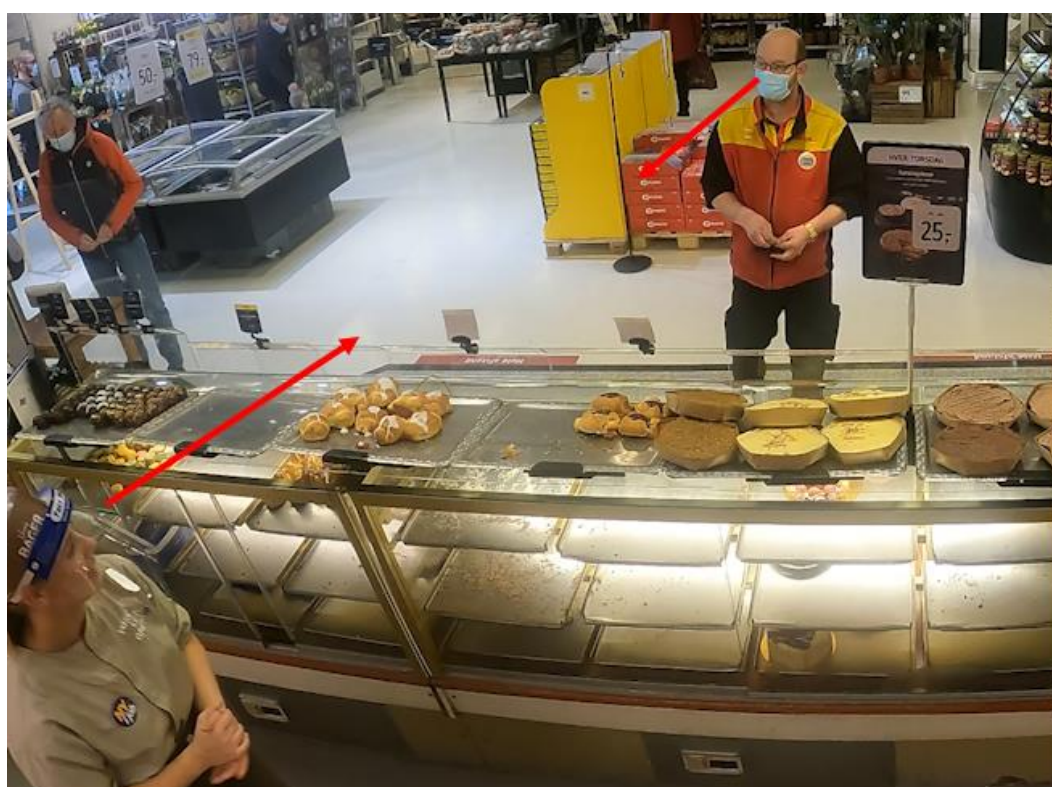


Figur 47 - Etablering af interaktionelt fokus (linje 30)

SA og KE har etableret et fælles fokus på hinanden, hvilket kan ses på figur 47. Her er det dog ikke muligt at se SA's blik, men i og med at hendes krop er orienteret mod KE, skaber de et interaktionelt rum. På figur 47 og i linje 26 forbereder SA derudover sin service af den næste kunde, ved at lukke lågerne på bagsiden af bagerdisken, hvilket fungerer som en visuel overgang. Jeg mener også, at denne handling viser SA's interaktionsrolle som salgsassistent, da dette er en handling kun hun kan udføre som salgsassistent. Dermed bliver de to interaktionsroller, kunde og salgsassistent, etableret med dette fælles fokus på hinanden. I linje 25 igangsætter SA åbningen af interaktionen med KE, idet hun ytrer en hilsen *"hej"* som FPP, hvilket KE gengælder i linje 32, hvor han ligeledes siger *"hej"* som SPP. I dette eksempel hilser SA på KE i det samme hun ser KE, hvorimod dette, i de andre eksempler, først sker når enten kunden står tæt ved kassen eller SA ankommer til kassen, som i eksempel 4. Jeg mener, at denne åbning sker før præ-begyndelsesfasen er igangsat og bryder SA derved med den faste struktur, som det tidligere beskrives, at deltagerne orienterer sig mod i de tre første eksempler.

Efter denne åbning ytrer SA i linje 34: *"du må sige til hvis jeg kan hjælpe"*, og giver således verbalt udtryk for at være tilgængelige og klar til at servicere KE. SA begynder ligeledes at gå mod kassen, mens hun fastholder sit fokus på KE. SA har dermed etableret KE som værende den næste-

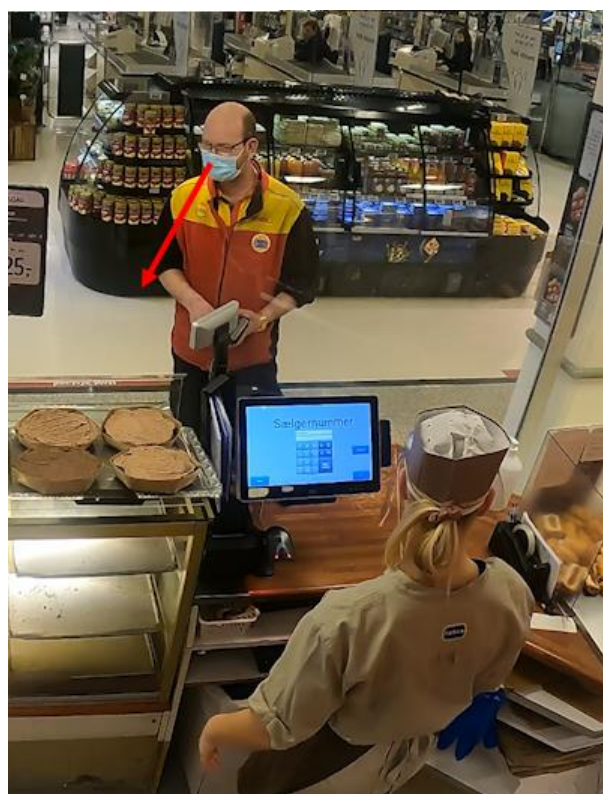
forestående kunde, men hun kræver ikke, at kunden bliver den igangværende, da hun med sin ytring gør det til kundens eget valg, hvorvidt han ønsker hendes hjælp, og ”forlanger” dermed ikke, at han skal komme med sin bestilling med det samme. KE viser i linje 40 og 41 ved at træde nærmere disken, at han er interesseret i at interagere med SA, og at han dermed ønsker at være den igangværende kunde. Dette bliver ligeledes tydeligt, da han i linje 39 siger: *”det kan du nok”*. I transskriptionen, kan man se, at han trækker ordet *du* ud, hvilket viser, at han tøver og således ikke er helt klar endnu til, at komme med sin bestilling.



Figur 48 - SA begynder at gå mod kassen (linje 37)



Figur 49 - KE orienterer sig mod disken (linje 44)



Figur 50 - SA ankommer ved kassen (linje 52)

På figur 49 og i linje 40 kan man se, at mens SA går mod kassen orienterer KE sig mod kagerne og gør derved krav på at tage tid til at undersøge, hvad han skal have. Imens KE beslutter sig træder han tættere på disken og viser gennem involveringen af sin krop en interesse for produkterne. KE viser også ved, at han ikke direkte går mod kassen, men stopper op foran disken, at han udskyder service pointet, så han kan købe sig tid til at undersøge, hvad han skal have. Udover at vise dette med sin kropsspositionering, så udtrykker han også verbalt sit ønske om at undersøge hvad han skal have ved i linje 46 og 50 at sige: *"jeg skal lige se hvad du har"*. Han gør det dermed tydeligt både visuelt og verbalt, at han endnu ikke er klar til at nå servicepoint. På figur 50 fremgår det, at KE fortsat holder sit fokus på kagerne i disken, da han står ved kassen, og samtidig holder afstand til kassen, som yderligere viser, at han ikke er klar til at nå service pointet.

54 SA: [jamen det skal du være [velkommen til
55 SA: [((Orienterer sig mod KE))
56 KE: [((Fortsætter med at orientere sig mod kagerne, mens han træder
57 tættere på kassen))
58
59 SA: [men hvaffor et nummer har du hvis jeg må [spør
60 SA: [((Orienterer sig mod K))
61 KE: [((Viser sit nummer
62 til SA))]
63 [Figur 51]
64
65 KE: [jeg har nummer nul
66 KE: [((Rækker nummeret frem mod SA))
67 SA: [((Orienterer sig mod KE))]
68 [Figur 52]
69
70 SA: [nummer nul okay [su:per
71 SA: [((Trykker på knappen der skifter nummeret))
72 KE: [((Putter nummeret i beholderen der står på
73 kassen))
74 [Figur 53]
75
76 SA: [ja:men så passer det
77 SA: [((Kigger op på nummerskærmen foran hende og peger op mod
78 den))
79 [Figur 54]

SA accepterer i linje 54, at KE har brug for at undersøge hvad han skal have, da hun siger ”*jamen det skal du være velkommen til*”, men fortsætter i linje 59 med at spørge, ”*men hvaffor et nummer har du hvis jeg må spør*”. Hun viser dermed, at der er en anden agenda på spil for hende, end at servicere KE, nemlig at sikre, at KE har det næste nummer, og at der dermed er orden i rækkefølgen. Hun forsøger at opretholde den orden der er i forbindelse med ankomsten til bagerbutikken, nemlig at den med det igangværende nummer også er den kunde, der bliver serviceret, hvilket jeg viste i de tre første eksempler. Her bliver det tydeligt, hvor vigtig præ-

begyndelsesfasen er for ankomsten til bagerbutikken. Til forskel for de tre første eksempler, bliver forhandlingen om hvem der har det næste nummer, i dette eksempel, fremsagt direkte til kunden. I eksempel 1, 2 og 3 kaldte SA nummeret og implicit spurgte hun *"har du næste nummer?"*, hvorimod i dette eksempel spørge SA direkte KE om han har det rigtige nummer.

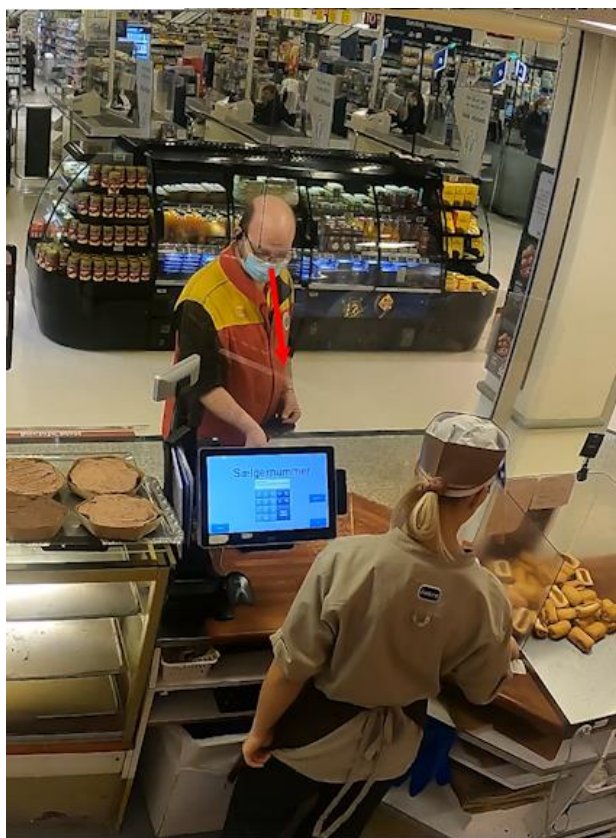


Figur 51 - KE viser sit nummer til SA (linje 63)



Figur 52 - Rækker sit nummer frem mod SA (linje 58)

KE reagerer på dette i linje 61, 62 og 66 og på figur 51 og figur 52, ved at række sit nummer frem mod SA og sige *"jeg har nummer nul."* Han er dermed tvunget til verbalt og visuelt at vise, at han er den retmæssige næste-forestående kunde og herefter den igangværende.



Figur 53 - SA trykker på nummerskifteknop (linje 74)



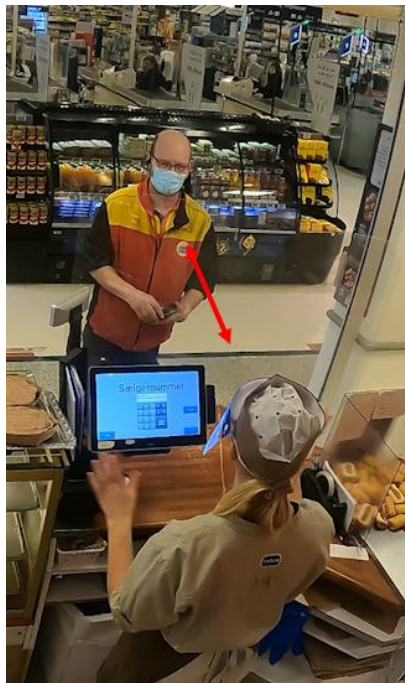
Figur 54 - SA peger mod nummerskærmen (linje 79)

SA accepterer, at KE er den næste-forestående kunde, da hun i linje 70 siger: *"nummer nul okay super"* samtidig med, at hun trykker på knappen der skifter nummeret, hvilket iværksætter, at KE bliver den igangværende kunde. KE accepterer ligeledes denne rolle idet han smider sit nummer i beholderen ved kassen, og er dermed ikke længere en ventende kunde i køen. I linje 76 og på figur 54 peger SA op mod nummerskærmen, mens hun siger: *"jamen så passer det"*, og giver derved udtryk for, at der nu er styr på ordenen, og at de herefter kan igangsætte service pointet.

81 SA: [**det er ikke altid=**
 82 SA: [((Tager sin hånd ned))
 83 KE: [((Orienterer sig mod højre))]
 84 NV: [**Bling----->**
 85
 86 NV: [----->
 87 SA: =[**at den li:ge helt kører=**
 88 SA: [((Orienterer sig mod KE, mens hun bevæger sine arme fra side
 89 til side))
 90 KE: [**så: de:t sa::tme**
 91 KE: [((Orienterer sig mod SA og tager et skridt bagud))
 92 [Figur 55]
 93
 94 NV: [----->
 95 SA: =[**som [den skal=**
 96 SA: [((Kigger ned mod disken))
 97 KE: [**nej nej]**
 98 KE: [((Orienterer sig mod kagerne til venstre))]
 99 [Figur 56]
 100
 101 SA: =[**nemlig**
 102 SA: [((Tager en engangshandske og orienterer sig mod venstre))
 103 KE: [**det er rigtig i har sa::tme været ska::rp**
 104 KE: [((Orienterer sig mod venstre))
 105 NV: [----->] lyden stopper
 106 [Figur 57]
 107
 108 SA og KE orientere sig begge mod venstre og K kommer med sin
 109 bestilling

SA kommer i linje 81, 87 og 95 med en forklaring på hvorfor hun spurgte efter KE's nummer idet hun siger, "*det er ikke altid at den lige helt kører som den skal*". I og med at SA ytrer dette, mener

jeg, at hun viser et behov for at uddybe overfor KE, hvorfor hun spurgte til hans nummer. Dette kan skyldes, at hun opfattede en irritation fra KE, da han viste hende sit nummer og dermed forsøger at lempe denne irritation ved at komme med en forklaring.



Figur 55 - KE fokuserer på SA (linje 92)



Figur 56 - KE orienterer sig mod bagerdisken (linje 99)



Figur 57 - SA og KE orienterer sig mod bagerdisken (linje 106)

KE fokuserer på SA mens hun kommer med sin forklaring, hvilket kan ses på figur 55 og herefter accepterer han forklaringen, idet han i linje 97 siger: *"nej nej"* og i linje 103: *"det er rigtig i har satme været skarpe"*. Mens han ytrer dette, orienterer han sig tilbage mod kagerne i disken (figur 56 og 57) og fokus flyttes dermed tilbage mod det egentlige interaktionsemne, nemlig hans bestilling, og servicepointet bliver dermed opnået. SA begynder ligeledes at tage en handske og orienterer sig mod kagerne. De viser dermed hinanden, at de har et fælles fokus og dermed en fælles agenda.

I denne sekvens bliver KE etableret som en kunde ved at trække et nummer. Han viser en interesse i bagerbutikken ved at være orienteret mod den, mens han bevæger sig langs disken. Med sin placering ved disken – men med afstand, positionerer han sig, som en ventende kunde. Denne første del af ankomsten minder om de første tre eksempler. Der sker dog her et brud, da SA, i stedet for at gå mod kassen, vælger at indlede og åbne den verbale interaktion med KE, før hun er fuldt tilgængelig. Hun viser dog ved at bevæge sig mod kassen at hun, ligesom salgsassistenten i de første eksempler, ser denne plads som vigtig for åbningen af interaktionen. Mens hun bevæger sig

mod kassen, tilbyder hun sin service til KE, men uden at forlange at indgå i en interaktion med ham. KE vælger at acceptere dette, men er dog ikke helt klar til at komme med sin bestilling, hvilket giver SA mulighed for at skabe orden i strukturen, ved at spørge ind til KE's nummer og dermed få etableret, om han er den retmæssige næste kunde i kraft af det nummer han har trukket. SA flytter dermed også fokus væk fra service af KE, til forhandling om hvorvidt han er retmæssigt næste kunde eller ej. Dette forsøg på at skabe orden i rækkefølgen, mener jeg muligvis kan skyldes, at KF også befinder sig i køen, hvorfor det er så vigtigt for SA, at hun har styr på, hvem af de to der er den næste. Denne orientering mod at skabe orden i rækkefølgen, bekræfter at præ-begyndelsesfasen er vigtig for ankomsten af kunderne og hvis den ikke finder sted, vil salgsassistenten forsøge at skabe orden senere i interaktionen.

Opsamling

Denne analyse af de forskellige kunders ankomst til bagerbutikken har vist, at der eksisterer en "rigtig" måde at ankomme på. Den viser derudover også, at præ-begyndelsesfasen har en vigtig betydning for etableringen af interaktionsrollerne, og af deltagernes opnåelse af servicepointet. Butikkens indretningsdesign har ligeledes en betydning for, hvordan deltagerne bevæger sig i rummet, og hvordan de bliver etableret som; kunde i kø, ventende kunde, næste-forestående kunde samt igangværende kunde. Jeg mener at kunderne anvender rummet som en kommunikationsressource, til at vise hvad deres intentioner er, samt hvordan de forstår det at være kunde i en bagerbutik i et supermarked. Jeg ønsker i det følgende afsnit at diskutere mine resultater i et større perspektiv omkring åbninger af salgsinteraktioner og dermed undersøge hvordan mine resultater adskiller sig fra eller stemmer overens med tidligere forskning inden for åbninger af salgsinteraktioner.

Diskussion

Formålet med denne diskussion er at sætte de resultater, jeg er kommet frem til gennem min analyse af kundernes ankomst til bagerbutikken, op imod lignende forskning omkring åbninger af salgsinteraktioner samt deltageres brug af multimodale ressourcer i ankomsten til et salgsmøde. Med diskussionen ønsker jeg at vise, hvordan mine resultater adskiller sig fra lignende forskning og dermed hvordan mine undersøgelser kan bidrage med ny viden inden for dette felt.

I min analyse har jeg beskrevet, at bagerbutikken er placeret i stort dansk supermarked, og består af en bagerdisk, som er delt i to sider. Barry Brown (2010) beskriver, at en disk ved en markedsstand fungerer som en fysisk adskillelse mellem kunder og salgspersoner. Disse to sider kalder jeg i min analyse for ”kundens rum” og ”salgsassistents rum”. Ifølge Brown fungerer ”salgsassistentens rum” som en ”scene” der ikke er tilgængelig for kunderne, men som er synlig for dem. Disken fungerer dermed som en separator mellem et semi-offentligt rum i form af hele butikken, og et semi-privat rum bag disken (Brown, 2004, s. 13). Dette mener jeg er en vigtig pointe i forhold til mine undersøgelser, da disse to sider skaber hver sin forståelse af, hvad det vil sige at ankomme til bagerbutikken og deltagernes intentioner med at være til stede ved bagerbutikken. For salgsassistenten er det at være i bagerbutikken et arbejde. Salgsassistentens arbejde går ud på at sælge de varer, som produceres og udføre en god service overfor de kunder, der handler i bagerbutikken. Salgsassistenten har også en interesse i at ekspedere så mange kunder som muligt, hvorfor det er vigtigt at holde styr på, hvem der er kunde i bagerbutikken og dernæst hvem der er den næste-forestående kunde. Ved at opstille et struktureret system (nummersystemet), bliver afviklingen af køen så glidende som muligt, hvilket derved muliggør den hurtigst mulige afvikling af flest mulige salg. Kunden derimod har et behov, der skal opfyldes, i form af at købe den vare de ønsker. Idet kunden ikke selv kan tage den vare vedkommende ønsker, er kunden afhængig af, at salgsassistenten kan hjælpe med at sælge og udlevere varen. Dette sker først efter at være etableret som kunde i bagerbutikken. Hochuli (2019) beskriver ligeledes, at da standen (eller disken i mit tilfælde) har to sider, er salgspersonen og kunden samt deres indbyrdes roller synlige for hinanden, hvilket jeg i min data kan se har en stor betydning for, hvordan præ-begyndelsesfasen forløber. Ved at kunne se kundens ankomst kan salgsassistenten begynde at forberede sig på at ekspedere en næste mulig kunde. Kunden kan ligeledes se hvorvidt salgsassistenten er tilgængelig eller ej. Dette stemmer overens med Härjunpää et. al.’s (2018) data, dog adskiller min data sig ved at kunderne ikke altd kommer udefra gennem en dør, men kan ankomme fra tre forskellige steder. Dette har en betydning for hvordan de etablerer sig selv som kunde.

I eksempel 1 kan jeg f.eks. se, at KA først etableres som kunde idet han viser SA med såvel kropspositionering, blikretning og armbevægelse mod nummerdispenseren, at han ønsker at handle i bagerbutikken. KA bevæger sig fra supermarkedets kassebånd mod udgangen og er i det tidsrum en ”passer-by”, inden han etablerer sig som ny næste kunde i bagerbutikken. I eksempel 4 kan man ligeledes se en kunde, der kommer fra supermarkedets kundeservice. KD i dette eksempel har muligvis handlet inde i supermarkedet inden sin ankomst og er dermed en afsluttet kunde i supermarkedet ligesom KA. I dette eksempel trækker KD modsat KA ikke et nummer, men benytter sin placering ved kassen og sin involvering af kroppen til at signalere, at han er en mulig *kunde*. Dette tilfælde minder om Barry Brown’s (2004) undersøgelse af salgsinteraktioner. Her viste Brown, at hvis der ved en markedsstand ikke var andre kunder til stede, behøvede kunden ikke at trække et nummer, da det ville kræve at flere mennesker var til stede til at udgøre en egentlig kø (Brown, 2004, s. 10). Dette kan ligeledes være en regel som KD i eksempel 4 er rettet efter, dog vælger han alligevel at italesætte over for salgsassistenten, at han ikke har et nummer og viser dermed, at han ikke er blevet etableret som kunde på den ”rigtige” måde. Idet at han gør opmærksom på dette, vises det også, at handlingen med at trække et nummer har en vigtig betydning i denne lokale setting, for at kunne blive en kunde. Dette tydeliggøres yderligere i eksempel 2, 3 og 5, hvor kunderne ankommer fra supermarkedets indgang og går direkte mod bagerbutikken. De trækker alle tre et nummer, og bliver dermed etableret som kunder på den ”rigtige” måde. I disse eksempler viser kunderne med deres målrettede gang, samt orientering mod bagerbutikken, at de er interesserede i at blive kunder i denne og ikke i supermarkedet.

Efter kunden er blevet etableret som en ny kunde i køen, kan salgsassistenten igangsætte ekspeditionen. Her kan jeg ligeledes se en forskel i indledning af den fokuserede interaktion mellem deltagerne i min data og deltagerne i Hausendorf og Mondada’s data. I deres data er kunderne placeret i et venteområde da de trækker et nummer, og salgspersonen sidder stationært bag en disk. Salgspersonen fra deres data skal trykke på en knap der skifter til næste nummer, ligesom salgsassistenten skal det min data. Mens kunden går mod salgspersonen, indtager salgspersonen en venteposition og begynder at forberede sig på den næste interaktion (Hausendorf & Mondada, 2017, s. 64). Dette er ikke gældende i min data, da interaktionen her begynder idet nummeret skifter og deltagerne fokuserer på hinanden. Salgspersonen fra Hausendorf og Mondada’s data har dermed ikke samme mulighed for at indtage en venteposition, mens kunden nærmer sig kassen, men viser i stedet tilgængelighed overfor kunden ved at orientere sig mod denne. Derudover etablerer et fælles fokus også kunden som den igangværende, hvilket i min data kan ske mens kunden er i bevægelse

mod kassen, mens det i Hausendorf og Mondada's data først sker når kunden er helt henne ved kassen. I min data sker nummerskiftet ligeledes gennem tre former for signalering; en lyd, visuelt på en skærm og via salgsassistentens kalden. Som jeg beskrev i analysen, mener jeg, at udkaldet fungerer som en forhandling mellem kunden og salgspersonen om at være den retmæssige næste kunde. Det er også her deltagerne kan etablere et første fokus på hinanden gennem en fælles blikretning, når kunden reagerer på udkaldet og orienterer sig mod salgsassistenten. Denne reaktion har ligeledes en betydning for de rettigheder som kunden orienterer sig efter. I eksempel 1 går KA direkte mod kassen, før salgsassistenten har skiftet nummeret visuelt og lydligt, men efter nummeret er blevet kaldt. KA viser således, at han er klar til at blive den igangværende kunde. I eksempel 2 derimod viser KBm ved at vente med at reagere til alle signalerne er til stede, at hun ikke er helt klar og derfor er i en venteposition. Her ser jeg endnu en forskel i min data i forhold til Hausendorf og Mondada, da kunderne i min data kan vælge at udskyde service pointet ved at positionere sig selv i en venteposition, hvorimod i deres data er kunderne klar til at blive den igangværende kunde og opnå service pointet. Det mener jeg skyldes, forskellen i de produkter, som er omdrejningspunktet. I Hausendorf og Mondada's data skal kunderne købe togbilletter og har derfor på forhånd en klar idé om, hvad de skal have, da de allerede inden salgsinteraktionen har bestemt sig for en destination. I min data skal kunderne derimod købe brød eller kage og det er ikke altid, at man som kunde har besluttet sig på forhånd, hvad man har lyst til før de har et overblik over valgmulighederne. Kunderne gør derfor i disse salgsinteraktioner brug af en ret til at udskyde servicepointet, hvilket Härjunpää et al. ligeledes så i deres data. Jeg ser derfor også en anden type kunde kategori end Hausendorf og Mondada – nemlig en ventende-undersøgende kunde.

Udover nummerdispenseren har den sorte linje på gulvet foran bagerbutikken ligeledes en betydning for hvordan kunderne etablerer deres interaktionelle rolle som værende enten ventende eller næste-forestående kunde. Ved at placere sig inden for linjen viser de at de er interesseret i at indgå i en salgsinteraktion, og at de dermed har en interesse i bagerbutikkens varer. Kunderne kan placere sig tæt på den sorte linje og derved med afstand til disken, hvilket således viser, at de er ventende og ikke klar til at opnå servicepoint, eller de kan gå helt tæt på disken, hvilket viser at de er interesserede, men samtidig kan have brug for nærmere at undersøge hvad de skal have. I eksempel 3 kan jeg se at KC stiller sig helt tæt på disken og undersøger, hvad hun skal have mens hun venter på at blive den næste-forestående kunde, hvorimod KB i eksempel 2 placerer sig med afstand til disken, og først træder nærmere idet hun kommer med sin bestilling. Den sorte linje er dermed også medvirkende til at skabe et rum hvor kunderne kan vise deres interesse i

bagerbutikken og ønske om at opnå service pointet. Det er også ved at placere sig inden for den sorte linje, at salgsassistenten kan identificere hvem der er en mulig *kunde* og hvem der er ”by-passen”.

Jeg har med denne diskussion undersøgt hvor mine resultater bidrager med ny viden i forhold til lignende forskning.

Konklusion

Jeg kan på baggrund af min analyse og efterfølgende diskussion konkludere at præ-begyndelsesfasen har en grundlæggende betydning for hvordan deltageren etablerer deres interaktionelle roller ”kunde” og ”salgsassistent” og dermed hvordan service og ønsket om dette kommer til udtryk. Jeg har påvist at hvis denne fase ikke igangsættes rigtig, kan deltagernes interaktion ikke indledes og service pointet kan ikke opnås. Salgsassistenten er derfor nødt til at rette op denne orden. Jeg har i min analyse ligeledes påvist hvordan kunderne viser deres interaktionelle rolle gennem deres positionering og bevægelse langs med disken, samt hvordan salgsassistenten ved at være placeret ved kassen viser tilgængelighed, og er klar til at servicere kunden. Jeg kan derudover konkludere, at for at blive en retmæssig kunde i bagerbutikken, skal kunden trække et nummer og hvis dette ikke sker er kunden tvunget til at gøre brug af andre multimodale ressourcer for at blive etableret som kunde. Rummets indretning har derudover også en betydning for hvordan interaktionen indledes da kunden kan ankomme fra tre forskellige steder og dermed er det vigtigt at salgsassistenten er opmærksom på hvem der er kunde i butikken og hvem der er passer-by. Ved hjælp af en multimodal interaktionsanalyse kan jeg dermed konkludere, at der i den pågældende bagerbutik eksisterer en ”rigtig” måde at ankomme på og få adgang til service, derudover har jeg også kunnet påvise hvordan bagerbutikkens placering inde i supermarkedet adskiller sig fra anden forskning omhandlende kunders ankomst til en salgsinteraktion. Jeg kan dermed konkludere, at med min undersøgelse har jeg kunnet bidrage med ny viden til forskningsfeltet.

Litteraturliste

- Asmuß, B. (2018). Videodata: adgang, indsamling og etik. I J. Davidsen & M. Kjær (Red.), *Videoanalyse af socialinteraktion* (39-59). Frederiksberg: Samfundslitteratur
- Brown, B. (2004). The Order of Service: the Practical Management of Customer Interaction. *Sociological Research Online*, 9(4), 1-22
- Clark, C., & Pinch, T. (2010). Some major organisational consequences of some 'minor', organised conduct: Evidence from a video analysis of pre-verbal service encounters in a showroom retail store. In N. Llewellyn & J. Hindmarsh (Eds.), *Organisation, Interaction and Practice: Studies of Ethnomethodology and Conversation Analysis* (s. 140-171). Cambridge: Cambridge University Press. Doi: 10.1017/CB09780511676512.008
- Davidsen, J. & Kjær, M. (2018). Introduktion til videoanalyse. I J. Davidsen & M. Kjær (Red.), *Videoanalyse af sociale interaktion* (13-35). Frederiksberg: Samfundslitteratur
- De Stefani, E. (2013). The collaborative organisation of next actions in a semiotically rich environment: Shopping as a couple. In P. Haddington, L. Mondada, & M. Nevile (Eds.), *Interaction and mobility language and the body in motion* (s. 123-151). Berlin: De Gruyter.
- De Stefani, E. (accepted). Approaching the counter: Situated decision-making of couples shopping in a supermarket. In B. Fox, L. Mondada, & M. L. Sorjonen (Eds.), *Encounters at the counter*. Cambridge: Cambridge University Press
- Due, B. (2017). *Multimodal interaktionsanalyse: Med videoetnografisk dataindsamling*. (1. udg.). Frederiksberg: Samfundslitteratur
- Fox, B. (2015). On the notion of pre-request. *Discourse Studies*, 17(1), 41-63.
- Fox, B. A., & Heinemann, T. (2021). Are They Requests? An Exploration of Declaratives of Trouble in Service Encounters. *Research on Language and Social Interaction*, 1-19. DOI: 10.1080/08351813.2020.1864154.
- Francis, D., & Hester, S. (2004). *An Invitation to Ethnomethodology: Language, Society and Social Interaction*. London: SAGE Publications Ltd.
- Garfinkel, H. (1967). *Studies in Ethnomethodology*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Goffman, E. (1961). Preface. I E. Goffman (Ed.), *Encounters: Two studies in the Sociology of Interaction* (7-14). London: Allen Lane

Harjunpää, K., Mondada, L., & Svinhufvud, K. (2018). The Coordinated Entry into Service Encounters in Food Shops: Managing Interactional Space, Availability, and Service During Openings. *Research on Language and Social Interaction*, s. 271-291. DOI: 10.1080/08351813.2018.1485231

Hausendorf, H., & Mondada, L. (2017). Becoming the current client: A study of openings at Swiss railway station counters. *Arbeitspapiere des UFSP Sprache und Raum (Spur)*, 5, 4-88

Have, P. T. (1999). *Doing Conversation Analysis - A Practical Guide*. London: SAGE Publications.

Heath, C., Hindmarsh, J., & Luff, P. (2010). *Video in Qualitative Research – Analysing Social Interaction in Everyday Life*. London: Sage Publications Ltd.

Heritage, J. (1984). *Garfinkel and Ethnomethodology*. Cambridge: Polity Press.

Hochuli, K. (2019). Turning the Passer-by into a Customer: Multi-party Encounters at a Market Stall. *Research on Language and Social Interaction*, 1-21. DOI: 10.1080/08351813.2019.1657288

Jucker, A. H., Hausendorf, H., Dürscheid, C., Frick, K., Hottiger, C., Kesselheim, W., Linke, A., & Meyer, N. (2018). Doing space in face-to-face interaction and on interactive multimodal platforms. *Journal of pragmatics*, 134(2018), 85-101.

Lindhardt, M. (2014). Fænomenologi i Antropologien. *Tidsskrift Antropologi* (69), 3-26.

Mondada, L. (2016). Multimodal resources and the organization of social interaction. In A., Rocci, & L. D., Saussure (Eds.), *Verbal communication* (s. 329-350). Berlin: De Gruyter

Mortensen, K., & Wagner, J. (2018). Videoanalyse og Samtaleanalyse (CA). I J. Davidsen, & M. Kjær (Red) *Videoanalyse af Social Interaktion* (s. 115-135). København: Samfundslitteratur.

Mortensen, J. & Hazel, S. (2018). At arbejde med videodata: praktiske og tekniske aspekter. I J. Davidsen & M. Kjær (Red.), *Videoanalyse af socialinteraktion* (61-85). Frederiksberg: Samfundslitteratur

Mondada, L. (2009). Emergent focused interactions in public places: A systematic analysis of the multimodal achievement of a common interactional space. *Journal of Pragmatics*, 41(2009), 1977-1997.

Mondada, L., & Sorjonen, M. L. (2016). Making multiple requests in French and Finnish convenience stores. *Language in Society*, 45, 733-765. DOI: 10.1017/S0047404516000646

Paasch, B. S., & Raudaskoski, P. (2018). Multimodal Interaktionsanalyse. I J. Davidsen M. Kjær (Red) *Videoanalyse af Social Interaktion* (s. 151-182). København: Samfundslitteratur.

Pillet-Shore, D. (2018). How to Begin. *Research on Language and Social Interaction*, 51(3), 213-231. DOI: [10.1080/08351813.2018.1485224](https://doi.org/10.1080/08351813.2018.1485224)

Rasmussen, L. T., Remvig, K., & Wien, C. (2017). Litteratur- og Informationssøgning til Opgaven. I L. Rienecker & P. S. Jøregensen (Red.) *Dem gode opgave – Håndbog i opgaveskrivning på videregående uddannelser* (s. 145-170). København: Samfundslitteratur.

Richardson, E., & Stokoe, E. (2014). The order og ordering - Objects, requests and embodied conduct in public bar. I M. Nevile, P. Haddington, & T. & Heinemann, *Interacting with Objects: Language, materiality, and social activity* (s. 31-56). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Schiermer, B. (2013). *Fænomenologi - teorier og metoder*. København: Hans Reitzels Forlag.

Sorjonen, M. L., & Raevaara, L. (2014). On the grammatical form of requests at the convenience store: Requesting as embodied action. In P. Drew & E. Couper-Kuhlen (Eds.), *Requesting in Social interaction* (243- 268). Amsterdam: John Benjamins Publishing.

Steensig, J. (2001). *Sprog i Virkeligheden: Bidrag til en interaktionel lingvistik*. Aarhus: Aarhus Universitetsforlag

Svinhufvud, K. (26. 03 2018). Waiting for the customer: Multimodal analysis of waiting in service encounters. *Journal of Pragmatics*, s. 48-75.

Zahavi, D. (2014). Fænomenologi. I F. O. Collin, *Humanistisk Videnskabsteori* (s. 187-222). København: Lindhardt og Ringhof.

Bilagsliste

1. Informationsmateriale til dataindsamling
2. Samtykkeerklæring
3. Datakatalog
4. Transskription af sekvenseksempel 1
5. Transskription af sekvenseksempel 2
6. Transskription af sekvenseksempel 3
7. Transskription af sekvenseksempel 4
8. Transskription af sekvenseksempel 5
9. Transskriptionskonventioner 6
10. Vejleder godkendt litteraturliste