



GÖTEBORGS UNIVERSITET
Institutionen för mat, hälsa och miljö

Restaurangpersonalens uppfattningar om ostronkonsumtion

En kvalitativ studie på fem restauranger i Göteborg

Patrik Björklund och Daniel Persson

Kandidatuppsats 15 hp
Restaurangmanagerprogrammet 180 hp
Handledare: Claes Bergman
Examinator: Monica Petersson
Datum: Juni, 2009



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för mat, hälsa och miljö MHM
Box 320, SE 405 30 Göteborg

Titel: Restaurangpersonalens uppfattningar om ostronkonsumtion – En kvalitativ studie på fem restauranger i Göteborg.

Författare: Patrik Björklund och Daniel Persson

Typ av arbete: Kandidatuppsats

Handledare: Claes Bergman

Examinator: Monica Petersson

Program: Restaurangmanagerprogrammet

Antal sidor: 36

Datum: Juni, 2009

Sammanfattning

Den svenska importen av ostron har ökat explosionsartat under en femårsperiod. Från 34 ton år 2002 till 325 ton år 2007, en ökning på över 900 procent, vilket kan tyda på att det råder en ostrontrend i Sverige. Trots att tidigare studier visat på ett antal faktorer som påverkar konsumtionen av ostron är dessa till största del inriktade på konsumtion i hemmamiljö. Hur konsumtionen ser ut på restaurang och framförallt hur den huvudsakliga målgruppen i denna miljö ser ut är ämnen som berörs väldigt lite.

Syftet med studien var att, med hjälp av en kvalitativ metod, undersöka hur ostronkonsumtionen ser ut på ett antal restauranger i Göteborg. För att genomföra undersökningen använde vi oss av kvalitativa intervjuer. I arbetet med studien genomfördes även en förundersökning som legat till grund för utformningen av de kvalitativa intervjuerna.

Anledningen till att restaurangerna serverar ostron grundar sig i ett antal faktorer. De som främst nämns är att ostron förknippas med lyx och flärd samt att det i flera fall anses vara en självklarhet att ha ostron på menyn då de benämns som en ”klassiker”. Konsumtionen av ostron på restaurangerna ser ganska lika ut. Restauranggäster föredrar sina ostron naturella med tillbehör som citron och scharlottenlöksvinigrette. I den mån möjlighet finns väljer man att konsumera svenska framför importerade ostron.

Överlag varierar bilden av den typiska ostrongästen. I Studien kunde dock ett antal dominerande faktor urskiljas. Dessa var ålder, kön, ekonomi och geografi där gästens bakgrund påverkade konsumtionen. Ett exempel på den typiska gästen, enligt dessa faktorer, är en äldre man med god ekonomi som är bosatt i en större stad.

Nyckelord: Ostron, Konsumtion, Restaurang, Kvalitativa intervjuer

Innehållsförteckning

Förord	- 3 -
Bakgrund	- 4 -
Ostron.....	- 4 -
Ostrontrend.....	- 6 -
Ostron och dryck	- 7 -
Tidigare studier.....	- 8 -
Syfte	- 10 -
Metod	- 10 -
Tillvägagångssätt	- 10 -
Förundersökning	- 10 -
Urval	- 10 -
Intervjuer.....	- 11 -
Bearbetning och analys	- 11 -
Motivering till val av metod	- 12 -
Urval	- 12 -
Intervjuer.....	- 12 -
Bearbetning och analys	- 14 -
Validitet och reliabilitet.....	- 15 -
Resultat	- 16 -
Vad har de restaurangansvariga för syn på ostron?	- 16 -
Under vilka former sker ostronkonsumtionen?	- 19 -
Vilken är den huvudsakliga målgruppen för konsumtion av ostron?	- 23 -
Diskussion	- 25 -
Metoddiskussion	- 25 -
Resultatdiskussion.....	- 28 -
Vad har de restaurangansvariga för syn på ostron?	- 28 -
Under vilka former sker ostronkonsumtionen?	- 29 -
Vilken är den huvudsakliga målgruppen för konsumtionen av ostron?	- 31 -
Referenser	- 34 -
Bilaga	

Förord

Vi som författat uppsatsen läser Restaurangmanagerprogrammet vid Institutionen för mat, hälsa och miljö vid Göteborgs universitet. I samband med vår utbildning kom vi i kontakt med ett företag på västkusten som är en del av den svenska ostronnäringen. De efterfrågade mer kunskap och information om ostron och hur konsumtionen ser ut på restaurang. I och med detta föddes en idé hos oss att fokusera vår kandidatuppsats på ostronkonsumtion och det är detta som legat till grund för den studie ni nu läser.

Tillsammans har vi en ganska bred erfarenhet från restaurangbranschen men trots detta har uppsatsen gett oss möjlighet att fördjupa vår kunskap inom ämnet ostron. Arbetet har varit oerhört givande och vi har en rad nya lärdomar att ta med oss ut i arbetslivet.

Vi vill rikta ett stort tack till de företag som medverkat i såväl förundersökningen som urvalsprocessen samt de respondenter som tagit sig tiden att bidra med sin kunskap och sina tankegångar kring ämnet ostron.

Bakgrund

I bakgrunden behandlas ett antal, för uppsatsen, relevanta ämnen med koppling till ostron. Dessa är ostronens utveckling de senaste åren, övergripande information om ostron, ostron i samband med mat och dryck, näringsinnehåll samt några tidigare studier inom ämnet.

Den svenska importen av ostron har ökat explosionsartat under en femårsperiod (Ostrea, 2009). Från 34 ton år 2002 till 325 ton år 2007, en ökning på över 900 procent, vilket kan tyda på att det råder en ostrontrend i Sverige. Ostron ligger helt rätt i tiden och det faktum att ostron renar våra hav genom filtrering bidrar till ett ökat välbefinnande i vår havsmiljö med renare vatten och en bättre biologisk mångfald (Valero & Loo, 2008).

Det faktum att ostron har låg andel fett men är rika på proteiner, vitaminer och mineraler gör dem till en hälsosam kost (Liu, Kow, Grewal & FitzGerald, 2006). Ett genomsnittligt näringsinnehåll för ostron per 100 gram ätlig del är: protein 9,5 gram, fett 2 gram och kolhydrat 4,9 gram (Svensk Fisk, 2009). Resterande 83 gram består till allra största del av vatten men även höga halter av mineralämnen som exempelvis zink och selen. Ostron är även en bra källa till vitamin B12 då 100 gram ätlig del innehåller 900 procent av det rekommenderade dagliga intaget av vitaminen.

Ostron

Det finns två huvudsakliga ostronfamiljer, dessa är: *Ostrea* och *Crassostrea* (Hansare & Hansare 2006). *Ostrea Edulis* är vårt europeiska ostron som även går under namn som runda, platta eller ”Belon”-ostron. Arten har sitt ursprung i Europa och återfinns så långt söder ut som södra delen av Medelhavet och beståndet sträcker sig ända upp till Strömstad, i Bohuslän, i norr. Anledning till att beståndet inte sträcker sig längre norrut än till Strömstad är att temperaturen i havet måste ligga på minst 16 grader under en tiodagarsperiod för att ostronen ska kunna fortplanta sig.

Det finns fyra underarter till familjen *Crassostrea*, dessa är: *Gigas*, *Virginica*, *Sikamea* och *Angulata*. Det vanligast förekommande i våra europeiska fiskebutiker är *Gigas*, också kallat för Oyster Pacific eller japanska jätteostron. Arten är okomplicerad och lättodlad och började odlas i Frankrike i början på 1970-talet efter att en sjukdom slagit ut de inhemska bestånden. Det gemensamma för alla fyra underarter är att de är långsmala i formen och har ett kupat skal till skillnad från *Ostrea* som är rundare och plattare i formen. *Crassostrea Virginica* eller även kallat Atlantic Oysters är vanligt förekommande i östra USA och Kanada. En liten blårod fläck på insidan av skalet ger även upphov till namnet Blue Point Oysters. *Crassostrea Sikamea*, i folkmun även kallat Kumamoto, har sitt ursprung i japanskt vatten. Detta ostron är populärt som ”nybörjarostron” på grund av sitt fasta kött. *Crassostrea Angulata* även kallat portugisiskt ostron fanns tidigare i stora bestånd utmed Europas kuster men idag går de knappt att få tag på (Oyster Opening Competition, 2009).

Tidigare har man trott att odlingar av *Crassostrea Gigas* i bland annat Frankrike och Nederländerna inte skulle medföra att arten spred sig till våra svenska vatten (Wrange, 2008). Den oerhört invasionsbenägna arten påträffades dock år 2007 på den svenska västkusten. Detta innebär att *Crassostrea Gigas* nu är en konkurrent till vårt inhemska ostron *Ostrea Edulis*.

Gemensamt för de båda ostronfamiljerna är att de är hermafroditer vilket innebär att de är tvåkönade. Ostronen har däremot inte två kön samtidigt utan växlar kön fram och tillbaka under åren. De inleder sitt liv som hanar men efter tre år börjar de växla mellan könen (Hansare & Hansare 2006). För *Crassostrea*-familjen sker befruktningen i vattnet där rom och mjölke sammanförs utan vidare inverkan från ostronet. I *Ostrea*-familjen befruktas honans ägg då hon andas in spermier som hanen släppt i vattnet. Efter cirka tio dagar har äggen utvecklats till larver som honan sedan släpper lös i vattnet. Efter denna process sker utvecklingen på liknande sätt för de båda familjerna där larverna lever fritt i vattnet en tid innan de efter en tio- till tolvdagarsperiod förvandlas till miniostron. Först vid två till tre års ålder har ostronet vuxit sig stort nog för att anses som ätligt.

Ostron har sedan de gamla grekernas tid ansetts som en delikatess och åtnjutits i de högre sociala samhällsskikten (Hansare & Hansare, 2006). Detta är en ganska stark kontrast till vår forntida

svenska konsumtion då man vid arkeologiska utgrävningar funnit stora samlingar av ostronskal och därför tror att ostron var en basföda för den tidens människor. Vikingatidens krigare ansåg till och med att ostron inte var en värdig föda för en slagskämpe (Ostrea, 2009).

Ostron har länge varit en del av den svenska matkulturen. Sedan år 1698 har ostronfisket varit fritt i Sverige och på 1800-talet har man uppskattat att det svenska fisket uppgick till mellan 50-60 ton per år (Hansare & Hansare, 2006). Fisket nådde sin topp år 1964 då hela 116 ton fiskade ostron registrerades, vilket motsvarar cirka 810 000 st. ostron. Den största aktören på den svenska marknaden idag, som levererar 90 procent av alla svenska ostron inom landets gränser, är Bryggudden Musslor AB. Bryggudden drivs idag av Morgan Karlsson som har varit med i verksamheten sedan barnsben då driften hölls av hans far som även grundade företaget i slutet av 1940-talet. Bilden av det glada 1960-talet stärks av Morgan då han berättar om hur hans far fiskade stora mängder ostron på 1960-talet. Sen 1960-talet har fångsterna av ostron på västkusten varierat kraftigt (Ostronakademien, 2009). 1970 landades 25 000 st. ostron. År 1980 hade fångsten ökat till 175 000 st. ostron för att tio år senare ha återgått till 25 000 st. Från mitten på 90-talet fram till nutid har fångsten varit ganska jämn med i genomsnitt 20 000 st. ostron per år.

Ostrontrend

Som tidigare nämnts råder det, med stor sannolikhet, en ostrontrend i Sverige. Trots att det inhemska fisket endast uppgår till cirka två ton per år visar statistik att vi i dagsläget importerar hela 325 ton årligen (Ostrea, 2009). Genomförandet av svenska- nordiska- och europeiska mästerskapen i ostronöppning profilerar ostron ytterligare och bidrar till ett ökat intresse. År 2009 anordnas svenska mästerskapen i ostronöppning i Stockholm och nordiska mästerskapen hölls i Tanum i början på maj. Under de europeiska mästerskapen, som hölls i Göteborg fredag 6 mars 2009, serverade ett stort antal restauranger runt om i staden ostron som öppnades, framför gästerna, av tävlingens deltagare. Tre ostron erbjöds tillsammans med ett glas Champagne för 149 kronor, vilket var en låg prissättning med syfte att öka intresset för ostron. Ostron säljs annars för allt mellan 10- och 45 kronor stycket beroende på ursprung och sort. Det faktum att både nordiska- och europeiska mästerskapen hölls i Sverige stärker ytterligare bilden av Sverige som ett framstående ostronland.

Ostron och dryck

Ostron är, bokstavligen talat, en levande råvara och äts med fördel i sin naturella form. Ett nyöppnat ostron som äts levande dör först när det hamnar i magsäcken, men där dör det direkt (Oyster Opening Competition, 2009). Då ostron äts naturella, vilket är det mest klassiska, smaksätts de ofta av några stänk citron eller en vinägrett av något slag, det vanligaste är en vinigrette baserad på rödvinvinäger och scharlottenlök. Under åren har det utvecklats en rad olika recept på ostron där de tillagas. Den vanligaste tillagningen går ut på att ostronet gratineras i sitt skal, några exempel på kända recept som bygger på denna tillagning är Oyster Kilpatrick med bacon, worchestershiresås och Cognac och Oyster Rockefeller med örter, brödsulor och smör som blandas och toppar ostronet innan gratineringen (Hansare & Hansare, 2006).

Som ett klassiskt ackompanjement till ostron nämns ofta Champagne. Champagne förknippas, precis som ostron, med lyx och glamour och kombinationen har snarare sitt ursprung i viljan att förknippas med välfärd än ur en gastronomisk synvinkel (Jefford, 1993). För att ostron på bästa sätt ska kunna kombineras med Champagne bör ostronen vara tillagade snarare än råa. Till råa ostron passar snarare en ung Chablis (Berens, 2008). Den unika jordmån, med fossila ostronskal och höga kalkhalt, som man finner i Chablis bidrar till vinets hög syra och mineralitet (Robinson, 2006). Det är Chablis friska renhet och avsaknad av fatkaraktär som gör det till det perfekta ostronvinet (Larsson, 2002). Om man inte vill kosta på sig en Chablis, som kan vara ganska dyrt, fungerar även ett friskt vitt vin från Loiredalen av typen Muscadet. Då gratinerade ostron serveras kan man med fördel dricka ett något fylligare vin med lätt fatkaraktär och utav en äldre årgång så att syran i vinet dämpats (Berens, 2008). Vissa klassiska tillbehör kan göra kombinationen svår, till exempel kan en kraftig vinägrett göra att vinet inte riktigt klarar av de tunga smakerna (Nilsson, 2009). I ett sådant fall kan det vara lämpligt med en porter eller en stout, något som är det naturliga valet i Irland där framförallt Guinness rekommenderas till ostron. Är stouten tillräckligt torr är det en fantastisk kombination tillsammans med ostronets salta prägel (Jackson, 1999). Även ett kylt rödvin av lättare karaktär till ostronet nämns som en väl fungerande kombination (Ostronakademien, 2009).

Tidigare studier

Ett antal studier har genomförts där man försökt kartlägga de faktorer som påverkar konsumenters val av fisk och skaldjur samt vilken målgrupp som är den huvudsakliga konsumenten av denna typ av livsmedel.

I en studie om den norska fisk- och skaldjurskonsumtionen i hemmet visar Myrland, Trondsen, Johnston och Lund (2000) på ett antal faktorer som påverkar konsumenters beteende i relation till fisk och skaldjur. Studien visar att ålder, storlek och hushållens lokalisering samt utbildning har en positiv inverkan på konsumtionen. Däremot såg man inget samband mellan konsumenternas inkomst och deras totala konsumtion. Istället påverkar inkomsten vilken typ av skaldjur och fisk man konsumerar.

Weinstein, Bisogni, Frongillo och Knuth (1999) visar på att konsumenters val av fisk och skaldjur påverkas av faktorer som demografiska, sociala, ekonomiska och värderingsfaktorer. Studien hänvisar även till tidigare forskning som identifierar ett antal faktorer med positiv inverkan på konsumtionen av fisk och skaldjur. Dessa är uppfattningen att fisk och skaldjur är hälsosam och näringsrik kost samt att smaken av fisk och skaldjur är tilltalande. De faktorer som sågs ha en negativ effekt är uppfattningen att skaldjur är dyrt, svårt att tillaga, har en obehaglig odör samt att hanteringen uppfattas som problematisk. Uppfattningen att fisk- och skaldjurskonsumtion kan innebära en hälsorisk har identifierats som ett de största hindren till en ökad konsumtion. Hela 81 procent av studiens respondenter kunde identifiera sig med detta då man oroade sig för att fisk och skaldjuren var fiskade i förorenat vatten, endast 35 procent ansåg dock att konsumtionen var förenat med fara.

I en australiensisk studie av Liu m.fl. (2006) har man identifierat sex variabler som påverkar konsumentens köpbeteende gällande ostron i hemmamiljö. Dessa är kvalitet, säkerhet, märkning, presentation, fysiska aspekter och prisuppfattning. Man visar även på att konsumtionen av ostron, hemma eller på restaurang, har en direkt koppling till faktorer som: ålder, kön, geografi, märkning och värderingar. Studien visar att män är 0,66 gånger mindre benägna att äta ostron i hemmet men mer benägna än kvinnor till att äta ostron på restaurang. Många av respondenterna ansåg att det var både billigare och säkrare att äta ostron i hemmet. Däremot har de kommit fram

till att konsumenter i storstäder som Sydney och Melbourne tenderar att föredra ostron på restaurang.

Girard och Marijouis (2003) har i sin studie visat att den typiska konsumenten av färska ostron i Frankrike tillhör den övre medelklassen och framförallt i hushåll som innefattar två personer utan barn. Ålder är även en viktig faktor då det finns en låg konsumtion av ostron hos personer under 35 år. En anledning till detta benämner Girard och Marijouis som generationseffekten där en progressiv föråldring av ostronkonsumenterna kunde observeras mellan år 1983-2000. Utöver detta har även det stigande priset på ostron påverkat konsumtionen märkbart, mellan åren 1990-2001 har medelpriset på ostron stigit med 19 procent. För att ytterligare stärka detta visar Girard och Marijouis på en tidigare studie, *La consommation des produits de la peche et de l'aquaculture en France* (Girard & Paqoutte, 2003) där konsumenterna rankar ostron som festliga och exklusiva. Ostronkonsumenter i Frankrike utgör endast 25 procent av de franska hushållen, något som förklaras med att konsumtion i hemmet kräver viss kunskap om hantering och servering (Girard & Marijouis, 2003).

I USA har det visat sig att det förekommer en minskande konsumtion som ett resultat av att ostron klassificeras som en lyxvara (MacKenzie, 1996). Det höga priset gör att folk endast köper ostron vid enstaka tillfällen och författaren hävdar att först när större kvantiteter kostnadseffektivt kan produceras kommer ostronkonsumtionen att öka.

Trots att det finns ett antal studier om ostronkonsumtion och vilka faktorer som påverkar konsumenter av ostron, är dessa till största del inriktade på konsumtion i hemmamiljö. Hur konsumtionen ser ut på restaurang och framförallt hur den huvudsakliga målgruppen i denna miljö ser ut är ämnen som berörs väldigt lite.

Syfte

Syftet med studien var att kvalitativt undersöka ostronkonsumtionen på fem restauranger i Göteborg, baserat på ett antal restaurangansvarigas uppfattningar kring konsumtionen på den egna restaurangen.

Frågeställningar:

Vad har de restaurangansvariga för syn på ostron?

Under vilka former sker ostronkonsumtionen?

Vilken är den huvudsakliga målgruppen för konsumtion av ostron?

Metod

Tillvägagångssätt

Förundersökning

Studien inleddes med ett besök i Stockholm där vi träffade Franck Alfvén som är ansvarig för ostronförsäljning på Restaurang Pontus!. Syftet med mötet var att genomföra en pilotstudie i form av ett formellt samtal där vi hade möjlighet att testa ett antal intervjufrågor för att se om de var relevanta i förhållande till studiens syfte. Under ungefär en timmes tid satt vi och diskuterade med Franck om ostronkonsumtion på restauranger idag och den målgrupp som han ansåg är den huvudsakliga i deras organisation. Detta har sedan legat till grund för den intervjumall (se bilaga) som vi valt att använda i vår studie av ostronkonsumtion på ett antal restauranger i Göteborg.

Urval

För att få fram ett relevant urval av restauranger att undersöka kontaktade vi *Bryggudden Musslor AB* som levererar cirka 90 procent av alla svenska ostron som säljs till restauranger i Sverige idag. De informerade oss om att den allra största andelen av ostron köps av grossistföretaget *Lerøy Allt i fisk AB* i Göteborg som i sin tur säljer vidare till restaurangerna i Göteborgstrakten. Efter kontakt med *Lerøy Allt i fisk AB* fick vi fram ett urval av tio restauranger som är de huvudsakliga uppköparna av svenska ostron från *Bryggudden Musslor AB*.

Restaurangerna är bland de största inköparna av ostron i Göteborg och därför är det, med största sannolikhet, även där den största delen av ostronkonsumtionen äger rum. För att få en bredare bild av konsumtionen valde vi, utifrån vårt urval, restauranger med olika koncept och karaktär. Den ena restaurangen är en välbesökt lunchrestaurang, en av restaurangerna är belägen i ett utav Göteborgs bästa hotell, en restaurang är känd för sitt utbud av fisk och skaldjur, en restaurang fokuserar på ekologiska och miljövänliga råvaror och den femte restaurangen har ett trendigt barkoncept.

Intervjuer

Vi tog, via telefon, kontakt med restaurangerna och bokade intervjuer på passande tidpunkter utifrån deras öppettider. Intervjuerna genomfördes på plats i respektive restauranger med representanter som besitter kunskap och har uppsyn över konsumtionen av ostron. Vi träffade allt som allt en krögare, tre restaurangchefer samt en köksmästare. Under intervjun användes en diktafon, efter respondentens medgivande, samt den intervjumall (se bilaga) som framtagits under förundersökningen. Intervjuerna inleddes med en kortare presentation av studiens syfte och urvalsprocess samt att respondentens konfidentialitet försäkrades. Vi valde att använda oss utav relativt öppna frågor för att på så sätt ge respondenten möjlighet att fritt utveckla sina svar. Intervjuerna tog i genomsnitt mellan 20-30 minuter och avslutades alltid med en sammanfattande diskussion för att återkoppla till studiens syfte och återigen poängtera konfidentialiteten i det som sagts.

Bearbetning och analys

Direkt efter intervjutillfällena transkriberades intervjuerna på datorn och frågorna grupperades efter våra övergripande frågeställningar. Efter att frågorna delats upp i kategorierna som utgörs av frågeställningarna besvarades de i resultatavsnittet i den ordning som de anges i intervjumallen. Frågorna med svar skrevs ned i löpande text där svaren kompletterades med förtydligande citat.

Motivering till val av metod

För att undersöka ostronkonsumtionen på restauranger i Göteborg valde vi att utgå ifrån Kotlers fyrstegs-modell gällande utformningen av en marknadsundersökning (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2005). De fyra stegen är: precisera problemformuleringen, utveckla undersökningsplanen, genomföra undersökningplanen och analysera resultatet samt att tolka och presentera resultatet. Undersökningen tog en deskriptiv form då målet var att beskriva ett redan definierat problem. Studien genomfördes även utifrån ett kvalitativt synsätt där vi försökt förklara tankar och motivationer för olika företeelser.

Urval

Vid val av urvalsprocess har vi utgått ifrån Backmans (1998) redogörelse för den kvalitativa forskningsprocessen där urvalet inte baseras på statistiska faktorer utan det är andra kriterier som styr valet av intervjupersoner. I vårt fall har strävan att få en bred och övergripande bild av vårt problemområde föregått statistiska regler och krav på generaliserbarhet. Denna metod benämns enligt Hartman (1998) som ett *ändamålsenligt urval*. Hartman poängterar även vikten av ett korrekt urval då kvalitativa undersökningar ofta fokuserar på ett mindre urval än vid en kvantitativ undersökning, fel i urvalsprocessen får därför en större inverkan på resultatet. De kriterier vi gick efter baserades på en personlig uppfattning att de restauranger som köper mest svenska ostron även är de som står för den största försäljningen av ostron. Det förutsattes också att en stor försäljning av ostron i sin tur leder till att restaurangerna har en god bild av faktorer som innefattar målgrupp och konsumtionsmönster bland sina gäster.

Intervjuer

För att genomföra vår undersökning använde vi oss av kvalitativa intervjuer. Denna metod används enligt Patel och Davidson (2003) för att beskriva eller upptäcka ett fenomen associerat med den intervjuades omgivning. I vårt fall försökte vi skapa oss en bild av fenomenet ostronkonsumtion på restaurang och framför allt den bild som intervjupersonen har av denna. Kvale (1997) påpekar även han att då man är ute efter att förutsäga konsumenters beteenden är kvalitativa intervjuer ett välanvänt och accepterat verktyg. Kvalitativa intervjuer faller inom ramen för den kvalitativa forskningsprocessen som är öppen för många olika variationer och präglas inte av samma rigiditet som den traditionella kvantitativa processen (Backman, 1998). Backman benämner även han denna intervjuform som ett av de vanligaste verktygen vid ett

kvalitativt förhållningssätt till en undersökning. För att en intervju ska ge användbar data inom ett vetenskapligt sammanhang finns det vissa krav som den måste uppfylla (Lantz, 2007). Metoden måste uppfylla krav för validitet, reliabilitet samt att andra måste kunna granska slutsatserna kritiskt. Patel och Davidson (2003) poängterar även fördelen med goda förkunskaper inom det undersökta området för att kunna genomföra en kvalitativ intervju varför arbetet med förstudien blev en viktig del i vår undersökning.

Just vid marknadsundersökningar har kvalitativa intervjuer använts i stor utsträckning för att undersöka konsumenters beteenden (Kvale, 1997). Vid själva intervjutillfället är det viktigt att vara väl förberedd och ha en intervjuram att hålla sig inom för att ge tillförlitlighet till undersökningen. Intervjun bör inledas med en inledande orientering där syftet med intervjun klargörs samt användning av bandspelare och intervjuens konfidentialitet konfirmeras. Det är även lämpligt att ge respondenten möjlighet till att ställa frågor innan intervjun om det är något som är oklart. Det finns riktlinjer gällande hur man ska genomföra humanistisk och samhällsvetenskaplig forskning på ett etiskt sätt (Vetenskapsrådet, 1990). Riktlinjerna är skrivna av Vetenskapsrådet och består av fyra delar. Informationskravet innebär att man som forskare måste informera de berörda om forskningens syfte. Samtyckeskravet handlar om deltagarnas rätt att själva bestämma över dess medverkan. Konfidentialitetskravet som visar på att alla uppgifter i undersökningen som kan uppfattas som känsliga ska hanteras på ett sådant sätt att obehöriga inte kan ta del av dem. Nyttjandekravet innebär att de uppgifter som man samlar in om personer endast får användas för forskningens ändamål. Genom att förhålla sig till en tydlig ram och presentera denna för intervjupersonen inger intervjuaren en känsla av trygghet som underlättar under den följande intervjun (Lantz, 2007). Denna trygghet är viktig för samspelet mellan respondenten och intervjuaren och det är i de första minuterna av intervjun som relationen är i sin mest kritiska fas (Kvale, 1997). I denna fas är det viktigt att man som intervjuare visar genuint intresse och förståelse för den som intervjuas. Även faktorer som kön, ålder, etnicitet, språk, sätt att klä sig etcetera påverkar detta samspel (Lantz, 2007). På samma sätt som den inledande orienteringen är viktig för de medverkandes relation är även den avslutande delen av mötet av stor vikt. Detta beror på att respondenten kan känna viss spänning och oro beroende på intervjuens personliga karaktär. Intervjun bör således rundas av med en sammanfattning som innefattar information om bland annat konfidentialitet (Kvale, 1997).

Bearbetning och analys

Backman (1998) hänvisar till Creswells tidigare forskning där han hävdar att analysen är den del i den kvalitativa forskningsprocessen som innebär störst svårigheter. Svårigheten ligger ofta i det insamlade materialets komplexa natur samt det svåra med att finna materialets dolda och symboliska mening. Vid val av analysmetod har vi använt oss av en helhetsanalys av materialet som analyseras systematiskt utifrån det valda problemområdet och studiens frågeställningar (Holme & Solvang, 1997). Detta är en av de viktigaste delarna då en bra undersökning lätt kan förstöras av ett felaktigt tolkat resultat (Kotler m.fl., 2005). Resultatet bör här presenteras på ett övergripligt och lättförståeligt sätt. Det kan även vara aktuellt att involvera utomstående hjälp som kan tolka resultatet ur en mer objektiv vinkel.

I arbetet med analysen har även hänsyn tagits till att man under hela undersökningsprocessen bör analysera materialet allt eftersom det insamlas. Patel och Davidson (2003), Backman (1998), Trost (2005) och Kvale (1997) visar alla på vikten av detta. Denna analysmetod, där insamlandet av datan och analysen sker parallellt benämns av Hartman (1998) som *grundad teori* och har sitt ursprung i boken *The discovery of grounded theory (1967)* av Anselm Strauss och Barney Glaser. Enligt Hartman (1998) delas analysen upp i två delar. Den första delen är att organisera den stora mängd text som intervjuerna resulterat i, denna del benämns som kodning. I kodningen av materialet försöker man hitta gemensamma nämnare och begrepp och på så sätt dela in materialet i kategorier. Backman (1998) pekar på vikten av att denna kategorisering påbörjas innan insamlandet av data för att på så sätt underlätta analysen. I analysen är det viktigt att sälla bort orelevant utfyllnadsinformation och istället fokusera på helheten och de underliggande symboliska värdena. Kategoriseringen underlättar användandet av citat i tolkningen som lätt kan knytas till de olika kategorierna (Holme & Solvang, 1997). Citat bidrar till förståelsen av det valda problemområdet men det är inte det typiska som ska framhävas utan snarare det nytänkande och insiktsfulla. Det är dock viktigast att citaten inte blir dominerande utan de ska fungera som ett komplement till texten. Den andra delen i analysen är själva tolkningen av datan där kategorierna sätts i relation till varandra och på så sätt skapar vi en bild av hur vårt valda problemområde ser ut (Hartman, 1998). Det är viktigt att det som presenteras sätts i relation till den teoretiska bakgrunden och att resultatet är av relevans och intresse (Trost, 2005).

Validitet och reliabilitet

Användandet av begreppen validitet och reliabilitet har sin grund i den kvantitativa forskningen (Trost, 2005). Detta då informationen som bedöms i sådana fall alltid ska vara mätbara. Vid kvalitativa undersökningar blir dock användandet av dessa begrepp annorlunda då man avser att kartlägga respondenternas tankar och åsikter om en företeelse eller ett fenomen (Holme & Solvang, 1997). Man ska givetvis, som intervjuare, sträva efter att intervjun inte ska formas genom ledande tonfall, kroppsspråk eller andra faktorer som påverkar respondenten i något avseende (Trost, 2005). Men det faktum att varje intervju delvis formas efter det specifika tillfället är något som är viktigt för att inte begränsa intervjupersonens utlägg eller tankar. Patel och Davidson (2003) menar att validitet i en kvalitativ undersökning bör ses utifrån hela forskningsprocessen och inte bara insamlandet av data, som är fallet i kvantitativ forskning. Även begreppet reliabilitet har en annorlunda mening och bör värderas utifrån varje specifikt forskningstillfälle och i den kvalitativa forskningsprocessen är detta begrepp ofta integrerat i validitetsbegreppet vilket gör att det sällan används. Kravet på generaliserbarhet kan även det realiseras i en kvalitativ undersökning. I detta fall är det då de eventuella slutsatserna i studien som kan generaliseras på en liknande situation. Då varje kvalitativ undersökning är unik är det viktigt för forskaren att utförligt beskriva forskningsprocessen. Om detta görs finns det stor möjlighet att uppnå en god validitet i en kvalitativ studie.

Genom att tydligt ha beskrivit forskningsprocessen samt användandet av hjälpmedel såsom intervjumall och bandspelare anser vi att studien har en hög grad av validitet ur ett kvalitativt synsätt. Även det faktum att vi utförligt arbetat fram en urvalsprocess som skall vara både representativ och uppvisa en bredd stärker detta faktum. De intervjupersoner som valts ut har en ställning på respektive arbetsplats som möjliggör för en god insyn i det valda problemområdet och har i de flesta fall haft en god kunskap om det ämne som berörts.

Trots att begreppet reliabilitet sällan används i en kvalitativ undersökning menar vi att studien uppvisar en god reliabilitet sett ur varje specifikt intervjutillfälle. Frågorna som ställts har, i vår mening, tydligt fångat det fenomen vi studerat och möjliggjort för en grundlig analys av ämnet.

Resultat

Det mest relevanta resultatet från de fem intervjuerna presenteras i detta avsnitt sorterade efter studiens frågeställningar. De olika intervjuerna presenteras inte var och en för sig utan tillsammans, därav förekommer ett visst mått av ett kvantitativt presentationssätt. Resultatet presenteras i löpande text och kompletteras med förtydligande citat som speglar den allmänna meningen.

Vad har de restaurangansvariga för syn på ostron?

Tre av respondenterna som intervjuats i studien anger att det nästan är en självklarhet att ha ostron på menyn, som främsta anledning till varför de serverar dem. Anledningen till detta benämns framförallt att Göteborg är en fisk- och skaldjursstad.

Ska det finnas ostron någonstans så är det ju här i Göteborg

Även det faktum att ostron är en klassiker som förknippas med lyx och flärd nämns som en av anledningarna. En av respondenterna säger att ostron är ett perfekt komplement till Champagne och då restaurangen vill sälja Champagne blir således ostronen givna på menyn. Ostronens lyxstämpel gör också att de benämns som en del av det exklusiva paket som finkrogarna strävar efter att erbjuda. En av respondenterna säger till och med att ostron är det mest exklusiva skaldjur som finns trots att hummern annars ofta har denna titel.

Det finns ju en väldigt glamourös stämpel över ostron

En av respondenterna är av åsikten att de lokalfiskade ostronen från Grebbestad bidrar till varför restaurangen har ostron på menyn i och med att det ger en bild av att restaurangen arbetar ekologiskt och miljösamt. Flera av respondenterna håller dock med om att Grebbestadsostronen med sin lokala prägel är positiva för restaurangens image.

Utöver Grebbestadsostron, som redan nämnts, serverar restaurangerna i vår studie även Fine de Claire, det vill säga franska *Crassostrea gigas*, och irländska ostron av samma art som våra svenska. En av restaurangerna hade alla tre typer på menyn samtidigt medan två av

restaurangerna, då intervjuerna genomfördes, serverade franska Fine de Claire och svenska Grebbestadsostron. Den fjärde restaurangen serverade för tillfället enbart Fine de Claire men väntade på leverans av de svenska ostronen. Den sista av restaurangerna serverade dessvärre inga ostron vid det valda tillfället men har i vanliga fall en stor försäljning på de svenska ostronen från Grebbestad.

Det råder delade meningar angående skillnaden mellan svenska och importerade ostron. Alla restaurangerna håller med om att de svenska ostron är av hög klass och att de är bra ur ett miljöperspektiv. Två av respondenterna menar även att de svenska ostronen är lättsålda på grund av just dessa faktorer. Just vårt fantastiska svenska vatten ses, av en av respondenterna, som en bidragande orsak till den höga klassen på våra svenska ostron.

De svenska är större och finare i kvalitén, så de är mycket mer omtyckta

Däremot menar två respondenter att den skiftande kvalitén hos de svenska ostronen gör att de importerade ofta anses hålla en jämnare klass. Som ett resultat av detta föredrar en av restaurangerna att servera irländska ostron, som trots att de är av samma art som de svenska anses som mer fasta i konsistensen och jämnare i sin kvalitet.

(Irländska ostron) Världens bästa ostron, tycker jag... de är inte lika extremsalta som de svenska, de har inte lika mycket metalliska smaker som våra svenska ostron och de är extremt fasta i konsistensen. Hela ostronet är nästan som en champinjon...

Anledningen till detta anges främst som ett resultat av irländarnas välutvecklade hanteringsprocess, svårigheten att numera spåra de svenska ostronen samt att de bästa svenska ostronen ofta säljs till Norge.

Restaurangpersonalens kunskap

En respondent menar att den kunskap som personalen besitter om ostron i de flesta fall grundar sig i tidigare erfarenheter snarare än som ett resultat av direkta utbildningar inom ämnet. På en

annan av restaurangerna säger respondenten att delar av personalen är aktiva i tävlingssammanhang vilket medför att kunskapen kring ostron naturligtvis höjs.

Sen är man nog ganska bidragande. Om man pushar det, kan lite om det och är intresserad så blir det ännu mer än om man bara säljer ostron

Ingen av respondenterna angav dock att restaurangerna haft någon direkt personalutbildning inom ämnet ostron. Däremot uppgav två av respondenterna att studiebesök hade genomförts där man besökte ostronfiskare i Grebbestad som innefattade endast en kortare presentation med fokus på själva förtäringen.

Det är inte så att vi har gått någon utbildningen på det direkt utan det man lärt sig är det som man snappat upp och det man ätit själv

En av respondenterna uppgav däremot att man i samband med europamästerskapen i ostronöppning försökte öka kunskapen hos personalen och av den anledningen sålde man därför en stor andel ostron.

Trender och marknadsföring

Fyra av respondenterna uppgav att de ibland specifikt marknadsför ostron på respektive restaurang. En av respondenterna sa att de vid några tillfällen haft ostron och Champagne i baren till ett bra pris medan två av restaurangerna hade annordnat speciella temakvällar i samband med europeiska mästerskapen i ostronöppning. Den fjärde angav att de kontinuerligt marknadsför ostron till sina gäster i form av ostronprovningar, ostronöppning eller dylikt.

En av respondenterna uppger att de har ett starkt intresse av att öka försäljningen av ostron i framtiden, samma person har även sett en ökning av konsumtionen de senaste åren. Den ökade konsumtionen är något som ytterligare en av respondenterna har märkt av den senaste perioden.

Det blir vanligare, folk är mer intresserade av ostron och framför allt sedan Grebbestadsostronen kom just här i Göteborg så tycker jag att det har ökat otroligt

En av respondenterna märkte även av en kraftig minskning i konsumtionen i den period som man inte hade de svenska Grebbestadsostronen på menyn. Två respondenter uppger även att de tycker att ostron blivit vanligare men den ena av dem påpekar att en ökad information kring ostron krävs för att gästerna ska överkomma den rädsla som ostron ibland medför.

Någonstans tror jag att man måste fylla människor med information och göra det mystiskt och spännande, men ändå att det är jävligt folkligt

Två av restaurangerna uppger att konsumtionen är säsongbetonad där en större andel konsumtion sker under sommarmånaderna. En av respondenterna tror att detta kan bero på att ostron ses som en frisk och fräsch råvara. En av restaurangerna har även försökt att tvätta bort lyxstämpeln på ostron med avsikt att göra ostron mer vanligt där vem som helst kan äta ostron, när som helst.

Under vilka former sker ostronkonsumtionen?

Hur serveras ostron

Tre av respondenterna berättar att de naturella ostronen presenteras väl kylda, liggandes på is. Beroende på hur många ostron gästen beställer presenteras de på alltifrån en plåtå¹ till ett shotglas till bredden fyllt med is.

Känslan att få ett ostron som ligger på is är mycket bättre än att få ett ostron som ligger helt torrt... Ett fesljummet ostron är ingen hit!

En av restaurangerna har även speciella ostrontallrikar där ostron läggs på is i skålformade fördjupningar. Hos den tredje av respondenterna varierar presentationen men ostronen serveras nästan alltid tre och tre. En av respondenterna säger att man vid försäljning av ett mindre antal ostron serverar dessa på en tallrik med krossad is medan man vid större beställningar presenterar dem på en plåtå. På en av restaurangerna serveras mindre beställningar av ostron på en plankan där ostronen vilar på en bädd av grovsalt. På den sista restaurangen serveras ostronen alltid på

¹ Serveringsfat som placeras på ställning för ökad exponering. Ofta placeras flera fat ovanpå varandra.

tallrikar fyllda med grovsalt. Om gratinerade ostron serveras presenteras dessa, med eller utan grovsalt, på en porslinstallrik.

Alla av de fem restaurangerna serverar sina naturella ostron med citron och i fyra av fallen med någon form av vinigrette. Tre av restaurangerna använder sig av en scharlottenlöksvinigrette. Den fjärde restaurangen serverar balsamicovinigrette medan den femte restaurangen helt tar avstånd från att servera vinigrette tillsammans med ostron utan gästernas specifika önskan. Alla respondenter poängterar att man tillgodoser gästernas önskemål gällande tillbehör och därför kan även tabasco, chilisås samt salt och peppar förekomma som tillbehör. På tre av restaurangerna anger man att vid något tillfälle haft gratinerade ostron på menyn och självklart även tillgodoser gästernas eventuella önskemål om detta. En av respondenterna poängterar dock att det är synd att gratinera ostron då råvaran, i sin naturella form, är så pass bra.

Ostronet bör ätas som det är... less is more!

En av respondenterna berättade även att man för tillfället serverar en rätt där ostronet kommer tillsammans med en gurksallad. Något som görs för att ge ostronet en lite annan smak utan att ostronet för den delen förlorar sin karaktär.

Alla respondenter poängterar att de flesta gäster väljer att äta sina ostron tillsammans med enbart citron eller scharlottenlöksvinigrette. Självklart finns undantag där gästerna föredrar chilisås, tabasco eller rent av gratinerade ostron men majoriteten föredrar ändå sina ostron naturella.

Hur gästerna äter ostron

Tre av respondenter påpekar att de märkt en skillnad i gästernas attityd till svenska respektive importerade ostron. Alla tre poängterar att gästerna i första hand väljer de svenska ostronen. En av dem går till och med så långt som att säga att 90 procent väljer svenska framför importerade, trots ett högre pris.

Finns det svenska så köper de svenska, sedan går de på de franska

En av respondenterna menar att svenska gäster vill ha de svenska ostronen på grund av att de anser att dessa är bäst medan utländska gäster väljer de svenska ostronen för att de anses som något exotiskt att prova svenska ostron. En fjärde respondent talar mycket om okunskapen kring ostron vilket gör att gäster ofta blandar ihop begreppen och till exempel ber om ett svenskt Belonostron, även fast Belon inte är något annat än ett distrikt i Frankrike. En annan respondent menar att många nybörjare kanske väljer de importerade franska ostronen framför de svenska då dessa ofta är mindre i storleken och därav är lättare att äta.

De svenska kan bli... nästan lite kniv- och gaffelvarning. Det kan bli väldigt mycket ostron att försöka svälja ner

Gällande huruvida gästers konsumtion påverkas av vilken veckodag det är eller inte menar tre av respondenterna att de inte märker av någon skillnad. Två av respondenterna menar snarare att det är beroende av vilken typ av gäster det gäller. Medan en av respondenterna anser att gästerna inte styrs av veckodagarna utan snarare det specifika tillfället.

Våra gäster är inte sådana, det kan lika gärna vara en festdag på en tisdag som på en lördag

På en av restaurangerna uppfattar man det som att gästerna, på fredagar och lördagar, har en tendens att unna sig något litet extra. Respondenten menar att gästerna då kanske beställer ett glas Champagne och några ostron innan de börjar äta på riktigt.

Samtliga respondenter anser att ostron har en form av lyxstämpel över sig, men två av dessa tror dock att denna stämpel allt mer är på väg att suddas ut då ostron blir mer och mer vanligt och folkligt. En respondent är av den uppfattningen att, även om lyxstämpeln försvunnit mer och mer för folk i branschen så finns den fortfarande kvar för en stor andel av restaurangens gäster.

Två av respondenterna menar att ostron ofta fungerar som en aptitretare till drinken och en av dessa menar att gästerna till och med tar ostron mellan rätterna.

Fyra av respondenterna menar att det är ganska många som testat ostron för första gången, i ett av fallen nämner respondenten att det sker minst en par gånger i månaden. Respondenten menar

att många testar ostron för första gången, trots det höga priset. Det behöver inte bli så dyrt om man bara testat ett. En annan av dessa fyra menar att många passar på att testa ostron under besöket då restaurangen har tydlig fokus på fisk och skaldjur. En respondent menar att förvånansvärt mycket folk tycker om ostron trots att det är en ganska svår mat att äta om man är lite rädd för att prova nya saker. En annan av respondenterna säger att det finns en okunskap och en rädsla när det kommer till ostron.

Folk är ju rädda för ostron, folk har blivit sjuka... det är alltid någon som varit på något nyårskalas där någon satt kniven i handen

Två av respondenterna menar även att ”showen” kring ostron kan bidra till att folk verkligen vågar testa ostron för första gången. En av respondenterna drar paralleller till Frankrike där restaurangernas ostronöppnare står ute på gatan och öppnar ostron för att locka dit folk.

Ostron och dryck

Alla respondenter är eniga om att Champagne är det klassiska dryckesvalet till ostron. Två av respondenterna påpekar även att det är en fördel för restaurangen att sälja Champagne då ostronen i sig inte medför någon större vinst. På fyra av restaurangerna är det vanligt att man serverar ett mörkt öl, till exempel av typen porter till ostron. Den irländska stouten Guinness nämns i två av fallen som en väldigt bra kombination. Två av respondenterna nämner ett friskt vitt vin, i ett av fallen en sauvignon blanc och i det andra fallet en Chablis.

Mycket Champagne till ostronen, porter tycker en del om, Guinness och Chablis givetvis, som är ostronvinet

När valet ligger hos gästen blir det främst Champagne enligt alla respondenter.

Har de valt att köpa sex ostron är de ändå inställda på att spendera, om man säger så

En av respondenterna poängterar till och med vikten av att dricka alkohol till ostron då den hjälper till att bryta ner den mängd protein som ostron innehåller. De flesta som blir dåliga av ostron blir enligt respondenten det på grund av en proteinchock.

Vilken är den huvudsakliga målgruppen för konsumtion av ostron?

Överlag varierar bilden av den typiska ostrongästen. Tre av respondenterna menar att det främst är män som äter ostron medan de övriga två inte har någon uppfattning om detta. Fyra av respondenterna påpekar att det antagligen är gäster med god ekonomi som i första hand beställer ostron. En av respondenterna menar att det fortfarande finns förutfattade meningar kring ostron och detta är något som restaurangen strävar efter att ändra på.

De är nog överlag lite mer beresta, lite mer belästa och har det lite bättre ekonomiskt, det ligger fortfarande någon kultursvans släpande

En av respondenterna menar att den typiska ostrongästen ser lite olika ut beroende på vilken dag i veckan det är. På vardagarna är det främst affärsmän och asiater medan helgens ostronkonsument främst utgörs av ”vanligt folk”. Gällande den typiska ostrongästens ålder delas meningarna åter, en av respondenterna menar att det är yngre män med ett tydligt mat- och dryckintresse. En annan respondent menar att det är en man mellan 25-60 år. Medan en tredje nämner just ”gubbar” som en huvudsaklig målgrupp. Den femte respondenten, som inte har någon uppfattning om huruvida gästernas ekonomi eller kön styr ostronkonsumtionen, menar att de inte har någon typisk ostrongäst. Självklart finns det de som lever upp till stereotypen för en ostrongäst men överlag äter alla sorters människor ostron på den aktuella restaurangen.

Vid frågan om det är mest svenskar eller utländska gäster som beställer ostron är tre av respondenterna eniga om att det främst är svenskar. Alla tre poängterar att de har ett stort antal utländska gäster som beställer ostron men det är ändå svenskarna som utgör majoriteten. De två andra respondenterna menar istället att det är utländska gäster som beställer ostron i störst utsträckning. En av respondenterna nämner just asiater som storkonsumenter medan den andra nämner länder i Europa såsom Spanien, Frankrike, England, Skottland och Irland där ostron är ett mer naturligt inslag i matkulturen. Samma respondent nämner även att Stockholm har en mycket

mer utvecklad ostronkultur än Göteborg. Detta tycker respondenten är konstigt då invånare i Göteborg borde ha en mer naturlig tolerans till ostronets salta smak då man i Stockholm inte utsätts för samma salta vindar och hav.

Det (salt) borde vi på västkusten ha mer naturligt med oss eftersom vi har badat i saltvatten. Östkustbadarna borde inte ha det lika naturligt

Respondenten tror dock att detta främst beror på att restaurangerna i Stockholm varit bättre på att sälja ostron under en längre period.

Alla restauranger berättar att de har ett antal troget återkommande ostrongäster. Några av dessa kommer in och äter endast ostron medan andra regelbundet tar ett eller flera ostron innan middagen, som en aptitretare.

De som äter ostron på restaurangerna gör så ofta i par enligt tre av respondenterna. De menar även att det ofta är en romantisk grej mellan ett kärlekspar. Två av dessa menar även att det är många som äter ostron själva, antingen att de besöker restaurangen ensamma eller att de är ensamma om att äta ostron i ett större sällskap. En av dessa respondenter menar dock att de gånger han säljer mycket ostron är det till just par. Par i denna benämningen behöver enligt respondenten inte betyda kärlekspar utan det kan även innefatta två personer oberoende av relation.

Oftast faktiskt par, eller att det är någon i ett sällskap som är ostronfreak som tar ostron

En av respondenterna hade ingen uppfattning om huruvida gästerna åt ostron i större eller mindre sällskap, däremot hade den femte respondenten en klar uppfattning om att det inte fanns något tydligt mönster. Respondenten var även av uppfattningen att det inte är någon romantisk grej att äta ostron utan det faktum att de som äter ostron på restaurang gör detta för att det är gott.

Diskussion

Metoddiskussion

Metoden till undersökningen växte fram efter att en pilotstudie genomförts och det är redan här, som vi ser det, som den första svagheten i vår metod dyker upp. Pilotstudien baseras på endast en restaurang som även ligger i en annan stad än vilken den övriga delen av studien genomfördes. Stockholm kan ha en annan restaurangkultur än Göteborg och detta är något som kan påverka både restauranger och målgruppen till ostronkonsumtion. Detta gör sammanfattningvis att städerna är svåra att jämföra med varandra då miljonstaden Stockholm med allra största sannolikhet har en annan ostronkonsumtion än Göteborg. Skillnaden städerna emellan kan således leda till att vår undersökning visar en skev bild då den är baserad på det konsumtionsmönster som råder i Stockholm. Trots detta tror vi att förundersökningen fungerade som en bra introduktion då den innefattade en givande diskussion med en av Sveriges mest kunniga inom området ostron. Trots eventuella skillnader städerna emellan tycker vi att förundersökningen gav oss ett relevant ramverk att basera vår studie på. Framförallt gav pilotstudien oss goda förkunskaper inom det aktuella området som enligt Patel och Davidsson (2003) är en fördel för att kunna genomföra en kvalitativ intervju.

I vår urvalsprocess bör det poängteras att *Bryggudden Musslor AB* endast levererar 90 procent av de inhemska ostron till den svenska marknaden. Detta innebär att det finns en risk att en av restaurangerna i Göteborg beställer en stor mängd ostron som vi förbisett i studien. I vårt urval av restauranger i Göteborg kan vi därför ha missat en viktig aktör på marknaden. Den totala fångsten av svenska ostron är dock så pass liten att även om så var fallet tror vi inte att det skulle påverka undersökningens slutgiltiga resultat. Då vi baserat vårt urval på inköp av svenska ostron finns det även en risk att vi förbisett de restauranger som baserar sitt utbud på huvudsakligen importerade ostron.

Urvalsprocessen är baserad på sekundär information från de företag som vi använt oss av. På grund av detta finns det en viss osäkerhet gällande tillförlitligheten i den information vi fått. Detta innebär inte att vi har någon anledning att misstro informationen som getts, däremot har vi som författare en begränsad möjlighet att påverka och kontrollera de kriterier som urvalet baseras

på. Valet av restauranger baseras på en tro att de största inköparna av ostron med största sannolikhet även är de restauranger där den största delen av ostronkonsumtionen äger rum. Självklart kan detta påstående visa sig vara felaktigt vilket i sin tur skulle leda till att urvalet inte är helt korrekt. Att vi medvetet valt restauranger av olika karaktärer, för att på så sätt få en så bred bild som möjligt, är ytterliggare en möjlig källa till fel då vi involverat våra egna personliga åsikter i urvalsprocessen. Som ett resultat av detta kan det diskuteras om de restauranger vi valt uppvisar en representativ bild av ostronkonsumtionen i Göteborg. I en kvalitativ undersökning menar Holme och Solvang (1997) att urvalet görs utifrån egna förkunskaper och teorier och till skillnad från en kvantitativ undersökning letar man inte efter de genomsnittliga utan de specifika fallen som ger en så bred bild som möjligt. Med detta i åtanke anser vi att vårt val av urvalsprocess ändå är förtroligt och speglar den generella ostronkonsumtionen i Göteborg.

Valet av intervjuperson på respektive restaurang har baserats på vår tro att den med mest kunskap inom området är den som har översikt över restaurangen då ostron beställs och konsumeras. Detta innebär att det finns en risk att vi förbisetat övriga personer inom organisationen som kan ha haft andra uppfattningar inom området. Vi har dock anpassat vårt val av respondent beroende på vilken typ av restaurang vi besökt. Detta är inte ett bekvämlighetsurval utan snarare ett strategiskt urval då vi valt att intervjua den person som har bäst översikt över konsumtionen av ostron. Om vi hade valt att endast intervjua personer med en och samma befattning på samtliga restauranger hade antagligen informationen blivit mer bristfällig då samma titel kan innefatta olika arbetsuppgifter beroende på arbetsplats. Om vi hade intervjuat flera personer på samma arbetsplats kanske vi hade fått en bredare bild av konsumtionen på respektive restaurang men vi tror att de utvalda respondenterna givit en övergripande bild och inte låtit sig påverkas av förutfattade meningar och stereotyper.

Ett sätt att undvika att endast bygga studien på personliga uppfattningar hos respondenterna hade eventuellt varit att använda sig av observationer istället för intervjuer. Detta hade dock inneburit att vi som författare hade tvingats tillbringa väldigt mycket tid på varje restaurang vilket hade varit ohållbart för både oss själva och för restaurangerna i fråga, rent tidsmässigt. Genom att istället intervjua nyckelpersoner inom organisationerna, som i vissa fall spenderat flera år inom restaurangen i fråga, anser vi att vi kunnat få en bred information. Utöver vad som sker i

restaurangen möjliggjorde detta även en insikt i de underliggande faktorer som ligger bakom konsumtionen av ostron.

Valet att genomföra intervjuerna på respondenternas arbetsplats utanför restaurangens öppettider men ändå inom ramen för respondentens arbetstider har både sina för- och nackdelar. Då intervjuerna ägde rum under arbetstiderna kan det hända att respondenterna känt sig stressade vilket självklart kan ha påverkat deras svar. Däremot menar Widerberg (2002) att intervjuer som genomförs på respondenternas arbetsplats kan bidra till att stärka informationen och ge värdefulla insikter till analysen. På grund av detta anser vi att valet av plats för intervjuerna var korrekt då vi hade möjlighet att ta till oss information utöver det som sades. Genomförandet på respondenternas arbetsplats möjliggjorde även för dem att kunna illustrera sina svar med hjälp av restaurangens inredning och råvaror.

I ett tidigt skede av arbetet skrev vi en intervjumall som skulle ligga som grund för intervjuerna. Användandet av en sådan mall kan vara en nackdel i de fall som man följer den till punkt och pricka och på så sätt inte får en levande intervju utan begränsar respondentens fria svar. Holme och Solvang (1998) poängterar dock vikten av en sådan mall för att man som intervjuare inte ska förbise några viktiga frågor under intervjuens gång. Genom att använda vår intervjumall försökte vi undvika att frågorna blev ledande och att strukturen på intervjuerna skulle vara någolunda lika. Vid transkriberingen av resultatet upptäckte vi dock att så inte alltid var fallet. Trots detta anser vi att detta inte haft någon inverkan på det slutgiltiga resultatet.

Under intervjuerna användes bandspelare för att lättare kunna analysera intervjuerna i efterhand. Man kan därför fråga sig om detta påverkade respondenterna och på så sätt även vårt resultat. Även om vi i början av mötet med respondenten frågade om lov gällande inspelning av intervjun och svaret, med samtliga respondenter blev ja, så kan det ändå ha lett till viss nervositet samt återhållsamhet under intervjun. Dock anser vi inte att detta varit ett problem i vår undersökning då ämnet vi berört inte varit av en känslig natur.

Resultatdiskussion

I detta avsnitt diskuteras resultatet som studien frambringat. Diskussionen är strukturerad efter studiens frågeställningar som även fungerat som huvudrubriker i resultatet. Resultatet analyseras utifrån informationen som ges i bakgrunden och eventuella slutsatser och lärdomar presenteras.

Vad har de restaurangansvariga för syn på ostron?

Det faktum att man på några av restaurangerna anser att det är en självklarhet att ha ostron på menyn är troligvis ett resultat av den ostronkultur som trots allt finns i Sverige, något som syns tydligt i 60-talets ”ostronboom” där hela 116 ton ostron landades längs den svenska västkusten (Hansare & Hansare, 2006). Denna bild stärks av respondenternas val att benämna ostron som en ”klassiker”, något som kan tyda på att ostron är väl förankrat i vår matkultur. Det kan även tyda på att vissa restauranger vill förknippas med den bilden av exklusivitet och välfärd som ostron förmedlar. Genom att ha ostron på menyn ges man även en möjlighet att sälja Champagne i större utsträckning och på så sätt erbjuda det exklusiva paket som flera respondenterna anger att just ostron och Champagne utgör. Dagens medvetna restauranggäster förväntar sig något utöver det vanliga när de besöker en restaurang, detta ”lilla extra” kan kanske erbjudas i form av just ostron och Champagne.

Ostron förknippas enligt respondenterna med lyx och flärd vilket stöds av den bild som framhävs i bakgrunden. Girard och Marijoules (2003) hänvisar till den tidigare studien, *La consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture en France*, där ostron rankas som just festliga och exklusiva. Även MacKenzie (1996) visar på att ostron klassificeras som en lyxvara. Trots de geografiska skillnaderna i de båda studierna visar de upp samma exklusiva bild av ostron, något som även resultatet i denna studie pekar på. Den tydliga lyxstämpel på ostron är något som benämns som en kultursvans av en av respondenterna och viljan att tvätta bort denna stämpel är tydlig bland några av de respondenter som medverkat. MacKenzie (1996) menar även att först när priset på ostron sänks kommer konsumtionen öka som ett resultat av att ostron tappar sin exklusivitet. Flera av respondenterna nämner att ostron blir allt vanligare vilket även ses i det ökade intresse som finns för tävlingar och arrangemang med fokus på ostron. De senaste åren har människors allmänna intresse för mat och dryck utvecklats och idag förknippas inte längre kunskap med snobberi. Den här utvecklingen är något som man kan se inom såväl vin- som kaffekulturen där uttryck som Chablis och Arabica inte längre är reserverade för en liten skara

entusiaster. En likartad utveckling syns även allt mer inom mat där ett miljösmart och ekologiskt fokus på råvaror numera är en självklar del av vår matkultur. Denna förändring kan även anas i ostron där människor som tidigare liknade ostron med en snorloska idag är informationssökande och intresserade av allt från fiske till kulinariska kombinationer. Enligt en respondent håller ostron till och med på att bli folkligt. Detta förstärks ytterligare av den explosionsartade ökningen av importerade ostron på den svenska marknaden mellan 2002 och 2007 där man ser en ökning på 900 procent på en femårsperiod (Ostrea, 2009).

Valero och Loo (2008) pekar på de positiva effekter ostron har på välbefinnandet i vårt hav. Flera respondenter nämner detta som en anledning till varför de serverar ostron då de som restaurang vill bli förknippad med den miljömedvetna image som detta ger. Detta är ytterligare ett tecken på gästernas kunskapsutveckling de senaste åren där restauranger numera är tvungna att ta hänsyn till den bild man förmedlar för att på så sätt attrahera gäster.

Under vilka former sker ostronkonsumtionen?

En ständigt återkommande åsikt som syns i resultatet är vikten av att servera ostron väl kylda. Majoriteten av respondenterna poängterade att deras ostron serveras liggandes på is för att uppnå detta. Genom att använda sig av is i presentationen av ostronen förmedlar man även en känsla till gästen som förknippar detta med fräschhet och en obruten kylkedja där paralleller kan dras till fiskhandlarnas isade fiskdiskar.

I resultatet framkom det att de allra flesta gäster väljer att äta sina ostron naturella i sällskap av citron och scharlottenlöksvinigrette. Just det här sättet att äta ostron anses som det mest klassiska sättet att äta ostron då man inte förändrar ostronets ursprungliga smak i allt för hög grad. Trots utbudet av ett stort antal recept på tillagade ostron, som till exempel Oyster Kilpatrick och Oyster Rockefeller visade det sig att andelen tillagade ostron som serverades på de restauranger som undersöktes i det närmaste var obefintliga.

Majoriteten av respondenterna menar att gästerna i första hand föredrar svenska ostron framför importerade. Detta trots att två av respondenterna påpekar att importerade ostron ofta är av en jämnare kvalité. Som anledning nämns att svenska gäster anser att de svenska ostronen är bäst

medan utländska gäster ofta anser att det är exotiskt att äta svenska ostron. Ytterligare anledningar kan vara den allmänna rädsla som verkar finnas mot att köpa vissa importerade produkter. För gästen kanske det känns tryggare att välja ett svenskt ostron i tron om att detta genomgått en bättre hantering än de importerade ostronen som ofta transporterats längre sträckor. En av respondenterna påpekar dock att så inte alltid är fallet då han menar att importerade ostron ibland genomgår en bättre hantering än våra svenska. Dessutom finns det en tydlig miljötrend idag som även den kan vara en bidragande orsak till varför de svenska ostron väljs i större utsträckning än de importerade. Det bör dock poängteras att importen av ostron till Sverige är cirka 325 ton per år vilket är extremt mycket mer än vad det svenska ostronfisket genererar i. Med detta i åtanke får man inte glömma att trots att många svenska gäster föredrar de inhemska ostronen så är majoriteten av ostron som säljs i Sverige fortfarande importerade.

Ett av hindren till en mer utbredd konsumtion identifieras av en av respondenterna som den okunskap som finns gällande ostron. Weinstein m.fl. (1999) påpekar att några av de främsta anledningar till att människor väljer att avstå från ostron är uppfattningen om att de är svåra att tillaga, har en obehaglig odör samt att hanteringen uppfattas som problematisk. Även Girard och Marijouls (2003) visar på att en viss förkunskap kring hantering och servering krävs för att människor ska konsumera ostron i hemmet. Detta går hand i hand med den bild som studien visat upp där det finns en viss rädsla hos gästerna att testa ostron för första gången. Även uppfattningen om att konsumtionen av ostron medför en viss hälsorisk, något som Weinstein m.fl. (1999) identifierar som det största hindret till en ökad konsumtion, benämns även av en respondent som en stor faktor som påverkar den svenska konsumtionen.

Studien har visat att konsumtionen av ostron inte styrs av de olika veckodagarna i någon större utsträckning utan det är snarare typen av gäst och tillfälle som styr konsumtionen. Detta kan ses som en motvikt till den lyxstämpel som ostron innehar. Flera av respondenterna påpekade dock att deras gäster lika gärna kan unna sig något lyxigt mitt i veckan som på en helgdag.

Champagne och ostron är ofta tätt förknippade med varandra vilket även syns i studiens resultat. Alla restauranger nämner Champagne som det självklara valet till ostron.

Det kan diskuteras huruvida Champagne och ostron verkligen är en perfekt kombination då

ostron äts med så pass olika tillbehör. En annan förklaring till just detta är Jeffords (1993) synpunkt att kombinationen snarare har sitt ursprung i viljan att förknippas med välfärd. Att erbjuda ostron och Champagne kan på så sätt vara ett sätt för restauranger att skapa sig en viss image samt uppnå en merförsäljning av Champagne som ofta genererar i en hög vinst. Precis som Nilsson (2009) har flera av respondenterna nämnt porter och Guinness som en bra kombination till ostron. Endast en av respondenterna anger Chablis i kombination med ostron trots att Berens (2008) och Larsson (2002) anger Chablis som det självklara dryckesvalet till ostron.

Vilken är den huvudsakliga målgruppen för konsumtionen av ostron?

Den bild som växt fram i resultatet av den typiska konsumenten av ostron är att det är främst män som äter ostron. Detta syns även i studien av Liu m.fl. (2006) där just män är mer benägna att äta ostron på restaurang än kvinnor. Även en god ekonomi anges av respondenter som en bidragande orsak till att vissa äter ostron i större utsträckning än andra. Hela fyra av fem intervjupersoner menar att detta är en faktor som spelar in. Denna bild speglas även i litteraturen där Myrland m.fl. (2000) visar på att inkomsten påverkar vilken typ av skaldjur som väljs medan Girard och Marijouis (2003) identifierar den typiska ostronkonsumenten som tillhörande den övre medelklassen.

Utbildning är en annan faktor som nämns av en respondent och Myrland m.fl. (2000) har visat på att utbildning har en positiv påverkan på konsumtion av ostron. Just utbildning är en viktig faktor då det kan leda till en djupare kunskap om och kring ostron och kan därmed även bidra till en ökad konsumtion. Både en högre utbildning och en god ekonomi förknippas, av många, med en viss status i dagens samhälle. Därför kan det finnas en vilja att förstärka denna bild av status genom att konsumera ostron och Champagne som uppfattas som lyxartiklar.

Ålder är en annan faktor som dyker upp i resultatet där förekomsten av begreppet ”gubbar” visar på detta. Girard och Marijouis (2003) påpekar att majoriteten av den franska konsumtionen av ostron sker av personer över 35 år vilket stärker denna bild. Även Myrland m.fl. (2000) visar på att en högre ålder hos konsumenten har en positiv inverkan på konsumtionen av skaldjur. Åldersfaktorn stärker stereotypen av den typiska ostrongästen där den huvudsakliga konsumtionen sker av högt utbildade ”gubbar” med god ekonomi. I vår studie poängterar dock två

av respondenterna att denna bild inte är helt korrekt. Istället menar de att allt fler yngre äter ostron och att den typiska ostrongästen inte går att identifiera. Majoriteten av respondenterna menar att det har skett en förändring av den typiska ostrongästen och numera är alla potentiella ostrongäster. Detta går hand i hand med den utveckling som diskuterats tidigare där vi upplever att restauranggäster idag är mer medvetna och pålästa i allt som rör mat och dryck.

Angående huruvida det är svenska eller utländska gäster som konsumerar mest ostron råder det delade meningar om. Det som dock framkommit i resultatet är att det främst är svenskar som beställer ostron på restaurang. Detta kan dock vara väldigt styrt av vilken typ av restaurang man undersöker. Däremot menar två av studiens respondenter att det är i länder där ostron utgör en stor del av matkulturen som man hittar den huvudsakliga målgruppen. Ostron har länge funnits i vår svenska matkultur men den ojämna fångsten kan ha varit starkt bidragande till att denna del av kulturen inte riktigt fått fäste. I de länder som respondenten nämnt som den huvudsakliga målgruppen har ostronodlingar och ostronfiske en mycket mer central del i näringslivet. Förekomsten av ostronodlingar i Sverige skulle eventuellt kunnat bidra till att stärka ostronets roll i det svenska matarvet.

En intressant synpunkt som framkom i vår studie är skillnaden i ostronkonsumtion mellan Stockholm och Göteborg. En av respondenterna påpekade just att stockholmare är bättre på att äta ostron än göteborgare och Stockholm har en mer utvecklad restaurangkultur kring ostron som ett resultat av detta. Detta kan bero på att Stockholm, i större utsträckning än Göteborg, är en storstad. Liu m.fl. (2006) har visat på att konsumenter i storstäder föredrar att äta ostron på restaurang i större utsträckning än i mindre städer. Med detta som utgångspunkt kan man tänka sig att Stockholm har bättre förutsättningar att ha en hög konsumtion av ostron. Utöver det faktum att det är en större stad tror vi även att det finns en högre andel högutbildade och höginkomsttagare i Stockholm än vad det finns i Göteborg. Just hushållens lokalisering är något som Myrland m.fl. (2000) identifierar som en påverkande faktor gällande ostronkonsumtion.

Studien visar på en rad olika faktorer som är styrande vid konsumtionen av ostron. Däremot är den långt ifrån heltäckande då den bara undersöker fem restauranger i Göteborg. För att få en mer övergripande bild av den svenska ostronkonsumtionen behövs en mer rikstäckande undersökning.

inte minst då studien snuddat vid en stor skillnad städer emellan. Som redan nämnts ligger fokus i tidigare forskning på konsumtion i hemmamiljö och vi efterlyser därför fler studier som fokuserar på konsumtionen på restaurang. Detta gäller inte bara ostron utan även konsumtionen på restaurang i allmänhet. Utöver detta visar studien på en tendens att konsumtion av ostron genomgår en förändring vilket hade varit ett intressant ämne för fortsatta studier.

Referenser

Backman, J. (1998). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur

Berens, C. (2008). *Stora boken om vin och mat*. Sundbyberg: Semic

Girard, S. & Marijouis, C. (2003). French consumption of oyster and mussels analysed within the European market. *Aquaculture Economics & Management* 7:5 319-333

Hämtad 2009-04-02 från

<http://dx.doi.org/10.1080/13657300309380348>

Hansare, J. & Hansare, L. (2006). *Ostron – En kulinarisk resa i tid och rum*. Stockholm: Wahlströms Bokförlag AB

Hartman, J. (1998). *Vetenskapligt tänkande – Från kunskapsteori till metodteori*.

Lund: Studentlitteratur

Holme, I. M. & Solvang, B. K. (1997). *Forskningsmetodik - Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur

Jackson, M. (1999). *Stora ölboken*. Stockholm: Prisma

Jefford, A. (1993). *Champagne*. Stockholm: Bonnier Alba

Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing. Fourth European Edition*. Harlow: Pearson Education Limited

Lantz, A. (2007). *Intervjumetodik*. Lund: Studentlitteratur

Larsson, H. (2002). *Rött, vitt, rosé: Håkan Larssons guide till vinets värld*. Stockholm: Bonnier

Liu, Y., Kow, F., Grewal, D. & FitzGerald, D. (2006). Consumer purchase behaviour for oysters: an empirical study in some state capital cities of Australia.

International Journal of Consumer Studies. 30(1): 85–94

MacKenzie, C.L. Jr. (1996). History of oystering in the United States and Canada, featuring the eight greatest oyster. *Marine Fisheries Review*. Vol. 58, Issue 4

Hämtad 2009-04-02 från

<http://spo.nwr.noaa.gov/mfr548/mfr584.htm>

Myrland, Ø., Trondsen, T., Johnston, R. S. & Lund, E., (2000) Determinations of seafood consumption in Norway: lifestyle, revealed preferences, and barriers to consumption. *Food Quality and Preference*. 11: 169-188

- Nilsson, M. E. (2009). I säsong februari: Ostron
Hämtad 2009-04-07 från
http://www.tasteline.com/Artiklar_och_guider/i-sasong/Mats-Eric-Nilsson---I-sasong/I-sasong-februari-Ostron/
- Ostrea Sverige AB (2009). Om ostron: Ostron
Hämtad 2009-03-25 från
<http://www.ostrea.se/page40812.php>
- Ostronakademien (2009). Dryckestips.
Hämtad 2009-04-07 från
<http://www.ostronakademien.se/dryck.asp>
- Oyster Opening Competition (2009). Ostronets arter och familjer
Hämtad 2009-06-03
http://www.oysteropeningcompetition.com/index.php?option=com_content&task=view&id=10&Itemid=16
- Oyster Opening Competition (2009). Vårt att veta: När dör ett ostron?
Hämtad 2009-04-07
http://www.oysteropeningcompetition.com/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemid=27
- Patel, R. & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder*.
Lund: Studentlitteratur
- Robinson, J. (2006). *The Oxford Companion to Wine*. Oxford: OUP Oxford
- Svensk Fisk (2009). Ostrea Edulis, Ostron.
Hämtad 2009-04-01 från
<http://www.svenskfisk.se/1343.aspx>
- Trost, J. (2005). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur
- Valero, J. & Loo, L-O. (2008). *Sjukdomsfria ostron : en ny exklusiv exportvara för Sverige ?!*
Göteborg: Institutionen för marinekologi, Göteborgs universitet.
- Vetenskapsrådet (1990). Forskningsetiska principer - Inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning.
Hämtad 2009-05-26 från
<http://www.vr.se/download/18.668745410b37070528800029/HSprocent5B1procent5D.pdf>
- Wrange, A-L. (2008). Japanskt jätteostron invaderar svenska västkusten.
Fauna och Flora. 103(4): 8-14

Weinstein, S.J., Bisogni, C.A., Frongillo, E.A.J.R. & Knuth, B.A. (1999).
Factors explaining seafood consumption among hispanics living in New York City.
Journal of Nutrition Education. 31: 212–223.

Intervjumall

Vad har de restaurangansvariga för syn på ostron?

1. Varför serverar ni ostron?
2. Vilken typ av ostron serverar ni?
3. Vad anser ni om svenska ostron gentemot importerade?
4. Vilken kunskap besitter er personal om ostron?
5. Har ni någon personalutbildning gällande ostron?
6. Vilken/vilka leverantörer av ostron använder ni er av?
7. Hur hanterar ni era ostron?
8. Gör ni någon specifik marknadsföring gällande ostronen på er meny?
9. Har ni ett intresse av att öka ostronförsäljningen i framtiden?

Under vilka former sker ostronkonsumtionen?

1. Hur presenter ni ostronen för gästen?
2. Hur serverar ni era ostron?
3. Hur väljer gästen att äta era ostron?
4. Ser ni någon skillnad i gästernas attityd gällande svenska respektive importerade ostron?
5. Äts ostron på vardagar eller helger?
6. Äts ostron som ett lyxigt inslag eller som en naturlig del i en måltid?
7. Är det många som äter ostron för första gången, av nyfikenhet?
8. Vad rekommenderar ni för dryck till ostron?
9. Vad väljer gästen att dricka till sina ostron?

Vilken är den huvudsakliga målgruppen?

1. Hur ser en typisk ostrongäst hos er ut?
2. Kan du se några gemensamma nämnare hos de som beställer ostron?
3. Är det en speciell typ av gäst?
4. Är det mest svenskar eller utländska turister som beställer ostron?
5. Är det många stamgäster som äter ostron?
6. Äter gästerna ostron i större eller mindre sällskap?