



GÖTEBORGS UNIVERSITET
INST FÖR KOST- OCH IDROTTSVETENSKAP

”Ska vi ta en fika?”

Några kvinnor om vad som påverkar deras kaféupplevelse

Carolina Magnusson

Rapportnummer:	VT13-25
Uppsats/Examensarbete:	15hp
Program/kurs:	Kostekonomprogrammet, 180 hp
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt/2013
Handledare:	Helena Åberg
Examinator:	Kerstin Bergström



GÖTEBORGS UNIVERSITET
INST FÖR KOST- OCH IDROTTSVETENSKAP

Rapportnummer:	VT13-25
Titel:	”Ska vi ta en fika?” Några kvinnor om vad som påverkar deras kaféupplevelse
Författare:	Carolina Magnusson
Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program/kurs:	Kostekonomprogrammet 180 hp
Nivå:	Grundnivå
Handledare:	Helena Åberg
Examinator:	Kerstin Bergström
Antal sidor:	32 exklusive bilagor
Termin/år:	Vt/2013
Nyckelord:	Kafé, kaféupplevelse, kvinnor, FAMM, måltidsupplevelse

Sammanfattning

Att besöka ett kafé är en av svenskarnas favoritsysselsättning när det kommer till fritidsaktiviteter. Vi går på kafé för att socialisera med andra människor och för att äta något gott. Antalet kaféer har ökat de senaste åren och denna ökning ser ut att fortsätta i framtiden. I och med att kafémarknaden expanderar ökar även konkurrensen mellan kaféerna. Kvinnor i ålder 16-34 år utgör en stor del av de som besöker ett kafé på sin fritid, varvid det som kaféägare är intressant att veta hur en god kaféupplevelse kan främjas för dem. Syftet med studien var således att generera insikt i vad som påverkar kvinnors kaféupplevelse. Semistrukturerade intervjuer genomfördes med sex kvinnor i åldern 22-33 år, som alla tyckte om att gå på kafé. Intervjuerna visade att kaféets inredning och möblemang påverkade kaféupplevelsen. Personalens bemötande och andra gästers uppförande påverkade också, liksom vad som serverades. Personal som uppfattades göra sitt jobb och som höll ordning och reda på kaféet var viktigt. Sällskapet respondenterna hade med sig samt vilket humör de var på visade sig också påverka kaféupplevelsen, något som kaféer inte råar över. Närheten till kaféet visade sig vara en aspekt som kunde väga upp andra brister. Respondenterna gav i många avseenden liknande svar gällande vad som påverkar deras kaféupplevelse. Det fanns dock även olikheter, vilket kan kopplas till dem som personer och den livssituation de befinner sig i. Det togs ingen hänsyn till respondenternas olikheter i denna studie, varvid det kan vara av intresse i framtida studier.

Förord

Jag vill tacka samtliga respondenter som ställt upp i denna studie samt mina vänner som förmedlat dem. Jag vill också tacka min handledare Helena Åberg. Störst tack vill jag dock rikta till min pojkvän Linus som stöttat mig genom denna process.

Tack!

Carolina Magnusson
Göteborg, 19 Maj.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	1
2. Syfte	2
Frågeställningar	2
3. Bakgrund	3
Kaféhistoria	3
Varför går vi på kafé?	5
Måltidsupplevelsens olika aspekter	7
4. Metod	14
Design.....	14
Etik	14
Urval.....	14
Datainsamling.....	15
Bearbetning och analys	16
5. Resultat och analys.....	18
Rummet	18
Mötet	20
Produkten	22
Styrsystemet	23
Atmosfären	24
Övrigt	25
6. Diskussion	26
Metoddiskussion.....	26
Resultatdiskussion.....	28
7. Slutsats och förslag till vidare forskning.....	32
Referenser.....	33
Bilaga 1	36
Intervjuguide	36

1. Introduktion

”Ska vi ta en fika?” Dessa fem ord hör jag mer eller mindre dagligen. Antingen är det jag som säger dem, vänner som frågar mig eller så hör jag dem i samtal mellan andra människor. Att gå på restaurang, pub eller kafé är idag tillsammans med att motionera vår vanligaste fritidssysselsättning enligt statistik från SCB (2009). Denna statistik omfattar både män och kvinnor, av egen erfarenhet är dock kafébesök en vanlig sysselsättning för många unga kvinnor. Ungefär hälften av alla kvinnor mellan 16-34 år (48.3 %) besökte restaurang, pub eller kafé vid minst 21 tillfällen under året 2006-07 (SCB, 2006). Denna statistik tillsammans med egen erfarenhet visar att kvinnor mellan 16-34 år utgör en stor del av den konsumentgrupp som besöker ett kafé. Med anledning av detta kommer denna studie därför att fokusera på några av dessa kvinnor och deras kaféupplevelse.

Att vi går på kafé för att äta eller dricka något gott är en självklarhet. Andra anledningar till att vi går på kafé kan enligt Ward och Martens (2000) hänföras till att vi vill socialisera med andra människor och gå någonstans där vi kan slappna av. Oavsett anledning till att besöka ett kafé så visar Restaurangindex för 2012 att kaféers försäljningsvolym har ökat med nästan tio procent (10.4 %) från året innan (SCB, 2012). Ökningen tros bero på att kafémarknaden har utvecklats starkt under flera år då ett flertal nya koncept har tillkommit på marknaden. Den ständigt utvecklande kafémarknaden bidrar till att konsumenterna har fler valmöjligheter, vilket gör att kaféerna måste vara à jour med vad som skapar en bra kaféupplevelse för att locka dem till sig.

Kostekonomiprogrammet är en utbildning som förbereder för att jobba med kost eller livsmedel, antingen inom den offentliga sektorn eller inom den privata. Programmet omfattar kurser i bland annat ledarskap, företagsekonomi, livsmedelsvetenskap, mikrobiologi och verksamhetsplanering, som samtliga ger en god grund för den som vill starta ett kafé. En stor del av ett kafés fortsatta existens beror dock på huruvida kundtillströmningen är ett faktum eller inte. Eftersom kafémarknaden och därmed konkurrensen ser ut att fortsätta expandera (SCB, 2013) är det rimligt att anta att ett fokus på en god kaféupplevelse kommer vara lika aktuellt i framtiden som det är nu. Som statistiken visar så är en stor konsumentgrupp kvinnor i ålder 16-34 år, därför är det som blivande eller existerande kaféägare intressant att generera insikt i vad som kan påverka dessa kunders kaféupplevelse.

2. Syfte

Syftet med studien är att generera insikt i vad som påverkar kvinnors kaféupplevelse.

Frågeställningar

Vad skapar en positiv kaféupplevelse?

Vad skapar en negativ kaféupplevelse?

Vad får kvinnor att återkomma till ett kafé?

3. Bakgrund

Bakgrunden till detta arbete har lagts upp enligt följande: Först ges en genomgång av kaféhistorien från kaffehus till coffee shops, för att få en inblick i hur det hela startade. Därefter redogörs för olika sociala aspekter, medvetna och undermedvetna som kan appliceras på ett kafébesök eller en måltidsupplevelse, för att få en förståelse för varför människor besöker ett kafé eller en restaurang utöver att bli mätta. Slutligen presenteras modellen *The Five Aspects Meal Model* samt kompletterande forskning och idéer av andra författare, för att tydliggöra vad som utgör och kan påverka en måltidsupplevelse.

Kaféhistoria

Kaffehusen

Elgklou (1993) redogör i sin populärvetenskapliga bok *Kaffeboken* för kaféernas framväxt som började med något som kallades kaffehus. Redan år 1554 öppnades det första kaffehuset i Turkiet. Här satt män i allt från lyxiga palats till enklare inrättningar och drack kaffe, rökte och samtalade. Kaffehusen var ”männens vardagsrum” (Elgklou, 1993 s 34), dit de gick för att socialisera, spela spel och göra affärer. Kaffehusen blev så populära att det infördes förbud mot dem på grund av att männen uteblev från moskén.

Kaffehusen i Sverige

Enligt Elgklou (1993) sägs Karl XII ha varit den som tog kaffet till Sverige år 1685. Vidare menar han att kaffet vid den här tiden var dyrt. För ungefär ett halvt kilo kaffe fick man betala 50 daler kopparmynt, vilket motsvarade en genomsnittlig årslön för en dräng. Porslin och utrustning för att tillreda det dyra kaffet i var också dyra, vilket enligt Sigfridsson (2005) gjorde att det främst var bland de välbärgade som kaffedrickandet i hemmet förekom. Vidare menar hon att kvinnor vid den här tiden drack allt sitt kaffe i hemmet medan männen även kunde göra det på kaffehusen. I den populärvetenskapliga boken *Kondisboken* författad av Kindblom och Kindblom (1996) redogörs det för att det år 1728 gick att hitta runt 15 kaffehus i Stockholm. Kaffehusen var ofta belägna en trappa upp i fina lokaler dit de välbärgade männen gick för att socialisera med andra män, diskutera, läsa tidningen och filosofera (Elgklou, 1993).

Konditorierna växer fram

Elgklou (1993) redogör för att det i början av 1800-talet flyttade in ett antal schweiziska pastejbagare till Sverige. Dessa pastejbagare var berömda för sin bagerikonst samtidigt som de serverade kaffe i sina lokaler, vilket gav kaffehusen konkurrens. Författaren menar även att de konkurrerade med de svenska sockerbagarna som vid den här tiden var de som försåg Sverige med sötsaker. Pastejbagarna kritiserades av sockerbagarna på grund av deras ”oförskämndhet att använda socker och mandel” (Elgklou, 1993 s 193). Denna oförskämndhet ledde dock enligt författaren till att schweizarna ganska snart tog över den mesta kaffeserveringen och bakverksförsäljningen eftersom de erbjöd båda delarna i samma lokal.

Vidare redogör Elgklou (1993) för hur kaffehusen och sockerbagarna försökte väcka åtal mot schweizarna vilket möttes av ett ointresse från myndigheternas sida. Efter att ha blivit ignorerade av myndigheterna bestämde sig sockerbagarna för att själva anamma pastejbagningskonsten på sitt sätt, varvid konditorierna växte fram. Konditorierna serverade både kaffe, te och choklad till sina bakverk, och så småningom spred sig konceptet över hela Sverige. I slutet av 1840-talet gick de två konkurrerande yrkesgrupperna samman till Socker- och Schweizeribagare Societeten, och man talade nu om konditorier-schweizerier. Enligt Oddner (2003) kunde inte kaffehusen stå emot den nya konkurrensen och de försvann så småningom helt.

Kaféerna växer fram

Någon gång under 1830-talet kom kaféerna till Sverige (Oddner, 2003), en beteckning som senare kom att försvenskas till ordet kafé. Elgklou (1993) redogör för att kaféerna till skillnad från de svenska kaffehusen fanns i alla möjliga utföranden, allt från spektakulära med en välklädd publik till de mer spartanska med ett alldagligt klientel. Vidare menar han att kaféerna ofta anlades i anslutning till restauranger, där det kunde serveras en avec i form av toddy eller punsch, dock handlade kaféerna främst om kaffeservering. Enligt Kindblom och Kindblom (1996) var män från lägre stånd välkomna på kaféerna liksom kvinnor, dock i sällskap av män då det ansågs vara opassande med ensamma kvinnor i en restaurangmiljö. Författarna menar att konditorierna blev kvinnornas mötesplats i början av 1900-talet, där de kunde socialisera eftersom de tilläts vara där utan sällskap av män. Mellan 1920-30 talen växte de så kallade Klarakaféerna fram i Stockholm, där det förutom kaffe även serverades smörgåsar och bakelser (Elgklou, 1993). Till skillnad från kaféer tidigare serverades det inte någon alkohol på dessa kaféer. Oddner (2003) redogör för skillnaden mellan kafé och konditori där konditorier hade något sötare och mer avancerat utbud medan kaféerna riktade in sig mer på smörgåsar och dylikt, även om de också serverade kakor och andra bakverk. En annan skillnad enligt författaren var också att kaféerna alltid hade en servering medan det bland konditorierna främst var de större som erbjöd detta. Elgklou (1993) menar att kafélivet nådde en topp under 1920-1960, det fanns inte längre någon uppdelning bland klientelet utan alla var välkomna, rika, fattiga, män, kvinnor och barn. Kafébesöken utgjorde en stor del av svenskarnas sociala liv då de umgicks med vänner, spelade spel och fördrev tiden när de inte jobbade eller gick i skolan enligt Oddner (2003). I slutet av 1960-talet minskade dock kafébesökandet då möjligheten att brygga sitt kaffe hemma slog igenom till följd av att den automatiska kaffebrickaren kom in i hemmen (Elgklou, 1993). Som följd av detta menar han att den så kallade kafédöden ägde rum, vilket innebar att många av de gamla kaféerna slog igen för gott.

Kaféer idag

Trots den så kallade kafédöden finns ännu klassiska kaféverksamheter kvar på marknaden, som lockar människor som lägger värde vid en vanlig kopp kaffe och något mer klassiska bakverk. De senare årens tillväxt på marknaden har dock berott på så kallade coffee shops såsom Espresso House och Waynes Coffee (Delfi, 2011). Dessa coffee shops har en mer urban inriktning och har enligt sig själva ”satt standarden för det moderna europeiska kafékonceptet

i stadsmiljö” (Waynes Coffee, 2013a). Vad detta omfattar preciseras inte riktigt, men att döma av deras hemsidor ligger fokus på kaffedrycker i alla dess former, lättare luncher och amerikanska bakverk (Waynes coffee, 2013b; Espresso House, 2013).

Kafékedjan Starbucks är enligt Wikipedia (2013) världens största aktör på marknaden gällande coffee shops. På Starbucks hemsida (Starbucks, 2013a) kommuniceras deras målsättning och koncept. De säger sig vilja inspirera och vårda den mänskliga själen genom att erbjuda kvalitet och etiskt försvarbart kaffe. Deras kaféer ska fungera som en mötesplats där människor kan träffa sina vänner, känna tillhörighet och slappna av. Enligt Kjeldgaard och Ostberg (2007) har Starbucks inspirerat ett flertal andra coffee shops på marknaden. De hänvisar till en franchisetagare vid Espresso House som uppgett att ledningen för företaget rest till Amerika och besökte Starbucks vid ett flertal tillfällen innan Espresso House öppnade i Sverige. Likheten med Starbucks ska även ha varit något som ledningen stoltserat med. Starbucks popularitet kan även ses i och med att det år 2010 öppnades för första gången i Sverige, och att det endast tre år senare finns totalt fem Starbucks i Sverige (Starbucks, 2013b). Det är således denna typ av koncept som främst driver kafémarknaden framåt, vilket enligt Delfi (2011) kan bero på den starka kaffetrenden med olika kaffedrycker som råder, till skillnad från det vanliga bryggkaffet som dominerar de klassiska kaféerna.

Varför går vi på kafé?

Oavsett vilken typ av kaffe eller kafé som föredras tenderar kaffe att vara en dryck som för människor samman. Sigfridsson (2005) har i sin doktorsavhandling *Självklara drycker? Kaffe och alkohol i social samvaro* fokuserat på bland annat kaffe, och hur det utgör en identitetsförstärkare och främjar gemenskap. Hon menar att många unga börjar dricka kaffe för att deras vänner gör det, samt att det skapar en känsla av vuxentillhörighet. Hon hävdar även att många unga börjar dricka kaffe för att de sedan barnsben lärt sig att associera kaffe med gemenskap, exempelvis när familjen varit samlad via kalas eller bjudningar. Vidare menar hon också att många börjar dricka kaffe för att det är normen i andra sällskap såsom arbetsplatser, där de annars riskerar att hamna utanför på fikarasten. Känslan av samhörighet och gemenskap tycks vara viktigt för de flesta människor, och är något som kan uppnås enligt Oliver (1999) vid konsumtion av en produkt eller tjänst. Han menar att många människor reflekterar över det faktum att de tycks ha samma konsumtionsmönster samt liknande preferenser som andra människor, vilket får dem att känna sig som en del av något kollektivt.

Andra människor och hur vi uppfattar oss själva kan påverka vårt val av kafé, något som Oddner (2003) tar upp i sin doktorsavhandling *Kafékultur, kommunikation och gränser*. Han menar att umgänget skiljer sig något på de nyare och trendigare kaféerna än umgänget på de klassiska kaféerna. De nyare kaféerna tenderar att ha en mer öppen planlösning där sittplatserna är tätt utplacerade, vilket enligt författaren gör det möjligt för kunder att visa upp sig liksom iaktta andra kunder. Han exemplifierar detta genom att berätta om en observation han gjort där en kvinna och en man antrar ett gammeldags konditori och lyckas hitta ett ledigt bord, trots att det nästintill är fullsatt. Mannen är på väg att sätta sig ned när kvinnan föreslår

att de ska gå någon annanstans där det finns folk, hon föreslår Espresso House. Oddner (2003) drar här slutsatsen att det inte är frågan om mängden människor då det i princip är fullsatt, utan det som kvinnan avser är klientelet. Han menar istället att det handlar om att de inte är den typ av människor som hon vill bli sedd av, eller själv se på. Oddner (2003) menar således att människor med det behovet kommer lockas till de nya trendiga kaféerna, han framhåller också att denna fallenhet för att synas och iaktta andra människor kan vara undermedveten.

Som den tidigare genomgången av kaféhistorien indikerar så har kafébesök inneburit olika sätt för människor att socialisera med varandra. Detta tycks fortfarande vara en av de stora anledningarna till att vi besöker ett kafé då Ward och Martens (2000) via intervjuer fått fram att brittiska män och kvinnor främst går på kafé av sociala skäl. Mer ingående fick de fram att kvinnor ofta går dit för att socialisera med väninnor eller familjemedlemmar, medan män tenderar att se ett kafébesök som ett avbrott från den stressiga vardagen och ett ställe dit de går för att varva ned med vänner. En anledning till att människor går till ett kafé för att slappna av kan hänföras till den avspända miljö som ofta förekommer där. Oddner (2003) hävdar att det sällan uppstår någon negativ stämning på ett kafé. Han menar att människor inte går dit i syfte att bråka, och att det sällan uppstår något bråk på ett kafé, varken mellan främlingar eller bekanta. Om något kan det handla om att reda ut någonting, men det är enligt Oddner (2003) inte frågan om rivalitet, hot eller kamp på kaféer. Han menar att det finns ett underförstått beteende baserat på välvilja som människor anammar när de går in på ett kafé. Denna välvilja omfattas av att hålla en god ljudnivå, bete sig civiliserat och bemöta andra människor med respekt. Vid minsta avvikelse från detta beteende kommer vederbörande snabbt att uppfattas som störande av de andra gästerna.

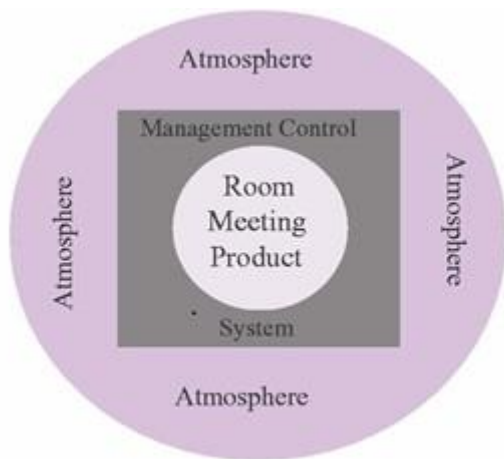
Hittills har den sociala delen av ett kafébesök kopplats till umgänge med vänner och bekanta. Oddner (2003) hävdar dock med stöd av Goffman (1963) att människor som går ensamma på kafé också deltar i en sorts socialt samspel då de iakttar andra kunder runt omkring sig och lyssnar på deras samtal. Ett annat exempel som ges gällande kafébesök som en form av social aktivitet är det faktum att kunder någon gång möter personalen och gör en beställning. Likaså när de flyttar på sig eller håller upp dörren för en annan kund. Enligt Oddner (2003) utgör kaféer en plats mellan hem och arbete, och fungerar som ett mellanting mellan privat och offentlig miljö eftersom människor är där ensamma eller i sällskap, samtidigt som de förhåller sig till andra. I *Kondisboken* (Kindblom & Kindblom, 1996) kan man läsa om Gösta som har besökt Café Göta varje dag i 50 år. Innan han pensionerade sig besökte han kaféet tre gånger om dagen, efter han pensionerade sig blev det en gång om dagen. Oddner (2003) reflekterar kring detta och konstaterar att när ett kafé utgör en stor del av en människas vardag på det här sättet, så ser Gösta kaféet som sitt. Han menar att Gösta känner en symbios mellan sig själv och kaféet, vilket har främjat denna fortsatta regelbundenhet hos honom. Motsatsen till Gösta är enligt Oddner (2003) de tillfälliga gästerna som besöker första bästa kafé som kommer i deras väg. Regelbundna- samt tillfälliga gäster går således till ett visst kafé av olika anledningar. Gemensamt för de båda är dock att de i någon utsträckning ser fram emot ett kafébesök. Mossberg (2003) menar att en anledning till att människor ser fram emot upplevelser kan härledas till att de ser sin flykt från slentrianen och de vardagliga sysslorna i hemmet.

Ward och Martens (2000) har med hjälp av resultatet från semistrukturerade intervjuer belyst varför brittiska män och kvinnor äter ute. Resultatet stämmer överens med Mossbergs (2003) argument om att människor ser sin flykt från slentrianen. Respondenterna svarade nämligen att de ville göra något som avvek från det vanliga, komma iväg hemifrån och se något annat. Det handlade också om att slippa laga mat och istället få göra sig i ordning och klä upp sig. För andra utgjorde det en möjlighet att få varva ned efter en hård dag på jobbet. Att äta ute var också ett sätt att umgås med vänner och familj där man kunde prata, istället för att gå till puben eller liknande. Att gå ut och äta var även något de gjorde vid speciella tillfällen när de ville fira något, eller ha en romantisk stund med sin partner. Slutligen tog de även upp att det handlade om att äta för att bli mätt och för att det var gott. Författarna menar att samtliga anledningar till att brittiska män och kvinnor äter ute kan hänföras till tre kategorier, nämligen: Fritid, nöje och nödvändighet. Vidare sammanfattade författarna även respondenternas tankar kring fenomenet att äta ute omfattade, vilket var följande: En specifik rumsbestämd aktivitet som sker i en kommersiell miljö, där arbetet utförs av någon annan. Det är en social företeelse, ett speciellt tillfälle och det omfattar en måltid.

Måltidsupplevelsens olika aspekter

Likt britternas idé om vad det omfattar att äta ute så finns det andra idéer om vad en måltidsupplevelse utgörs av. Ett exempel är *The Five Aspects Meal Model* (FAMM), vilket är en modell som har sin grund i Guide Michelins utvärdering av hotell och restauranger. FAMM omfattar fem aspekter (se Figur 1), som tillsammans utgör och påverkar kundens måltidsupplevelse, rummet, mötet, produkten, styrsystemet och atmosfären (Gustafsson, Öström, Johansson & Mossberg, 2006). FAMM är utvecklad vid Örebro Universitet av Inga-Britt Gustafsson, Åsa Öström, Jesper Johansson och Lena Mossberg. Författarna menar att när en verksamhet är medveten om dessa aspekter och lyckas utforma dem på bästa sätt så kommer kunder att känna sig nöjda och tillfreds med sin måltidsupplevelse.

FAMM har tidigare använts i andra studier samt avhandlingar och då främst applicerats på restauranger där de lyckats påvisa hur kundtillfredsställelsen har påverkats av dessa fem aspekter. Ett exempel är Susanne Dahlgren (2010) som i sin magisteruppsats undersökt gymnasieelevers uppfattning om måltidskvalité, där hon fick fram att materialet gick att applicera på FAMM's fem aspekter. Modellen har även använts i Carlbäcks (2008) studie gällande att hitta ett verktyg för företag som är en del av en kedja, i hopp om att modellen ska kunna användas för att anpassa sig efter omvärldens vändningar och trender som kommer och går. Författaren kom fram till att FAMM kan användas för att få fram strategier och därmed undvika dåliga beslut som kan leda till att företaget går i konkurs.



Figur 1. The Five Aspects Meal Model (Edwards & Gustafsson, 2008).

Som framgår av figur 1 och i enighet med Gustafsson, Öström, Johansson och Mossberg (2006) är rummet det första en kund möter när denne går in på en restaurang. Därefter sker ett möte med personal och andra kunder. När kunden gjort sin beställning erhåller denne så småningom en produkt. Restaurangen styrs av olika lagar och regler som tillsammans med rummet, mötet och produkten kommer att skapa en viss atmosfär, en stämning. Nedan kommer FAMM's fem aspekter att presenteras tillsammans med kompletterande forskning.

Rummet

En måltid sker alltid i en kontext, exempelvis på en restaurang, ett kafé eller ute i naturen. När måltiden sker inom en offentlig eller kommersiell miljö är det dock enligt Gustafsson, Öström, Johansson och Mossberg (2006) oftast ett rum man talar om, som är det första en kund möter. Rummet omfattar inredning i form av bland annat möbler, mattor, färger, dekor samt belysning och ljudnivå. Hur detta rum ter sig har inverkan på uppfattningen om måltiden, vilket har visat sig i en studie av Meiselman, Johnson, Reeve och Crouch (2000). Bakgrunden till studien var att uppfattningar om måltider tidigare främst studerats i laboratorier, vilket enligt författarna inte säger något om hur måltider eller produkter kommer att uppfattas i den kontext som de sedan kommer att serveras inom. Studien omfattade en huvudrätt som tillagats på ett och samma ställe som sedan erbjöds deltagare i olika kontexter, en restaurang och en skolmatsal. Deltagarna ombads sedan att betygssätta maten via ett frågeformulär. Resultatet visade att maten skattades olika beroende på kontext, och i det här fallet uppfattades maten som godare på restaurangen än i skolmatsalen.

Hansen, Jensen och Gustafsson (2005) har med hjälp av kvalitativa intervjuer fått fram att färgen i rummet påverkar måltidsupplevelsen. Respondenterna menar att färgerna ska vara i harmoni med varandra och ska stämma överens med restaurangens koncept. De fick även fram att ljusa och mjuka färger var att föredra över starka, förutom om det var en restaurang med ett fräscht koncept, exempelvis en salladsbar. Gällande möblemanget kan det vara minimalistiskt liksom klassiskt, huvudsaken är att även det stämmer överens med restaurangens koncept och att det finns tillräckligt med utrymme mellan borden. Alonso och

O'Neill (2010) undersökte i sin studie via frågeformulär vilka stilattribut som skapar en ideal måltidsupplevelse. De fick fram att olika kunder föredrar olika rumsliga utföranden, men de drar ändå slutsatser ur sin undersökning och konstaterar att många kunder föredrar en jordnära och avslappnad restaurangmiljö istället för en modern och pretentiös miljö, vilket de tror kan härledas till att kunder vill känna att de kan slappna av samt umgås och fokusera på sitt sällskap. Vidare fick de också fram att ett rent och städlat rum var en viktig aspekt som påverkade kundernas tillfredsställelse. Bitner (1992) lyfter fram hur företag kommunicerar vilka de är samt vilket beteende de förväntar sig av gästerna genom inredningen. Hon menar bland annat att valet av material, tavlor eller fotografier samt personlig inredning skapar symbolisk mening som visar vad företaget står för. Gustafsson, Öström, Johansson och Mossberg (2006) menar att restauranger bör se till vilka gästerna är, vilken typ av måltid som serveras samt vilken säsong som råder och därefter utforma rummet.

Lena Mossberg (2003) som är en av upphovsmännen till FAMM har tidigare skrivit boken *Att skapa upplevelser – från OK till WOW*, som handlar om hur företag kan skapa upplevelser för kunden i strävan att nå kundtillfredsställelse. Hon använder bland annat begreppet upplevelserummet som är hennes översättning av begreppet servicescape. Servicescape omfattar bland annat rummets temperatur, ljudnivå, musik, möblemang, dekor och stil (Bitner, 1992). Upplevelserummet omfattar enligt Mossberg (2003) även yttre faktorer, såsom läge, naturen utanför och parkering, vilket också påverkar graden av kundtillfredsställelse. Om upplevelserummet är genomtänkt och har ett tilltalande utförande påverkas både kunder och de anställdas tillfredsställelse och därmed beteende, vilket gör att det blir en bra stämning enligt författaren. Ett dåligt utfört upplevelserum kan enligt Bitner (1992) leda till att produkten som verksamheten erbjuder uppfattas som sämre.

Mötet

I rummet sker sedan ett möte med andra gäster samt personal i form av exempelvis hovmästare, serveringspersonal, kockar eller kassabiträde. Gustafsson, Öström, Johansson och Mossberg (2006) menar att kunden även ser mötet mellan personal till personal samt personal till kunder. Vidare menar de att det bemötande kunden får och ser påverkar hur denne känner sig behandlad, vilket har en stor inverkan på hur denne upplever sin måltid. Författarna menar därför att det är viktigt att personalen besitter den kompetens som krävs för att bemöta kunder på ett bra sätt, vilket görs genom att vara bland annat uppmärksam och hjälpsam. Att vara arrogant, otrevlig och inte visa förståelse för olika situationer skapar en dålig måltidsupplevelse. Hansen, Jensen och Gustafsson (2005) fick i sin studie fram att känslan av att kunna lita på personalen och känna tilltro till deras kunskaper var en viktig faktor för kundens måltidsupplevelse, då det gav en känsla av att de var i rätt händer. Liksom Gustafsson, Öström, Johansson och Mossberg (2006) fick Hansen, Jensen och Gustafsson (2005) även fram att uppmärksamhet från personalen är viktigt eftersom det indikerar att personalen finns där om de behövs. Ett exempel är när personalen frågar kunden hur maten smakar, vilket ger kunden en möjlighet att ge feedback som personalen kan ta fasta på och rätta till om det är något som inte är bra. De gånger det är något som inte är bra har de fått fram att kompensering genom reducerade priser samt ny mat uppskattas av kunderna. Författarna har även fått fram att ett ordentligt och uppriktigt bemötande från personalen är

det som gör att kunder återkommer till en restaurang. Allra viktigast visade sig dock vara att personalen bemöter kunderna med respekt.

Mossberg (2003) liknar mötet mellan kund och personal vid en föreställning, där personalen är aktörer, kunden är åskådare och omgivningen är scenen. Författaren exemplifierar med hjälp av Echverri (1999:26) att liknelsen vid en föreställning är speciellt applicerbar på situationer där improvisation krävs, exempelvis när personalen snabbt måste lösa ett problem som uppstått. Utgångspunkten är enligt Mossberg (2003) att personalen ska lyckas imponera på kunderna och få dem involverade och engagerade i upplevelsen eftersom det skapar en positiv upplevelse. För att personalen ska lyckas främja ett gott intryck är det enligt författaren viktigt att skilja på vad som passar sig på scenen och vad som bör tas bakom scenen bort från kunderna. Förutom det som sägs är det också viktigt att personalen behärskar hur de framstår. Mossberg (2003) menar att ickeverbala uttryck såsom ansiktsuttryck, kroppsposition och intonation har stor inverkan på hur kunder uppfattar personalens attityd. Vidare menar hon även att närvaro, röstläge samt språk är något som bör beaktas av personalen när de bemöter kunder för att det inte ska skära sig. Olika gäster har olika behov, en kund kan ha väldigt bråttom och vilja ha snabb service medan en annan kund värdesätter att stå och konversera om vädret. Mossberg (2003) menar att personalen behöver klara av att spela olika roller och skifta mellan dessa när de bemöter olika kunder. Att få kunden att känna att denne till viss del har kontroll över servicemötet är enligt författaren ett bra sätt att få nöjda kunder. Hon menar att känslan av kontroll främjas när kunden får vara med och ha inflytande över den produkt eller tjänst som denne betalar för genom att anpassa den efter sina önskemål.

Mötet med andra kunder är enligt Hansen, Jensen och Gustafsson (2005) inte avgörande för måltidsupplevelsen. Kunder kan dock påverkas av att andra gäster beter sig opassande, exempelvis om barn skriker eller agerar som om de vore hemma. Mossberg (2003) menar att det vid de flesta upplevelser finns ett behov av gemenskap. Denna gemenskap syftar här till andra kunder, bekanta och främlingar som enligt författaren antingen ökar eller minskar känslan av tillfredsställelse. I regel förknippas långa köer och stora folkmassor med något negativt. Författaren lyfter dock fram att när det gäller upplevelser kan det kan vara önskvärt med långa köer och stora folkmassor då det indikerar att exempelvis en restaurang är populär. Vidare menar hon att kunder förknippar en tom restaurang med att något måste vara fel eftersom det inte finns några andra besökare där.

Produkten

Efter mötet med personal och andra kunder erhåller kunden ofta en produkt. Produkten handlar om det som serveras, allt från mat och dryck till efterrätt eller tilltugg (Gustafsson, Öström, Johansson & Mossberg, 2006). Hur duktig kocken är på sitt jobb, både praktiskt och teoretiskt avgör enligt författarna hur kunden uppfattar produkten. Likaså menar de att det är viktigt att serveringspersonalen har kunskap om produkten så att de kan rekommendera passande dryck till maten. När personalen rekommenderar en kombination av rätter spelar kunskapen om produkten roll eftersom en dåligt kombinerad meny enligt författarna kan leda till att kunden blir missnöjd. Vidare menar de även att det är viktigt att serveringspersonalen har kunskap om det som de ställer fram, eftersom det skapar en trygghet och seriositet för

kunden. Hansen, Jensen och Gustafsson (2005) nämner också vikten av hur personalen presenterar maten och hur menyn sätts samman. De har i sin studie fått fram att kundens uppfattning om produkten utgörs av tre aspekter, där presentationen både rent visuellt men även hur personalen presenterar den, samt hur menyn sätts samman från förrätt till dessert till dryck utgör två av aspekterna. Den tredje aspekten som påverkar uppfattningen om produkten är smaken. Liksom Hansen, Jensen och Gustafsson (2005) menar även Gustafsson, Öström, Johansson och Mossberg (2006) att smak och utseende är viktigt för att produkten ska uppfattas som bra. De lyfter samtidigt fram att om inte produkten är god så kan inte utseendet kompensera för detta. För att lyckas erbjuda en bra produkt menar de att menyn bör vara varierad och innehålla olika råvaror, smak, näring, tillagningsmetod, konsistens, temperatur, färg och form. De menar även att det är viktigt att ha i åtanke att produkten ska stämma överens med det koncept restaurangen har, det klientel som förekommer, vilken säsong det är samt ha priser som ger kunderna prisvärda produkter. Andra forskare som fokuserat på vad som utgör en god produkt är Klosse, Riga och Cramwincke (2004) som i sin studie intervjuat 18 av Hollands bästa kockar gällande deras mest framgångsrika rätter. När de sammanställde materialet fick de fram ett antal gemensamma nämnare som förekom i minst 80 procent av de 63 rätter som analyserades. Liksom Gustafsson, Öström, Johansson och Mossberg (2006) fick de fram vikten av att maten ska smaka gott och bestå av olika texturer. De fick även fram att smakintensitet, lukt, närvaro av umami samt en balans i smakerna där det varken är för surt, sött eller salt var gemensamt för de rätter de analyserat. Slutligen fick de fram att det var viktigt att den information som finns tillgänglig om produkten stämmer med vad kunden erhåller så att denne får det den förväntat sig.

Förekomsten av ekologiska och rättvisemärkta produkter är något som talar till vissa människor medan det för andra inte är lika viktigt. Murphy och Jenner-Leuthart (2011) undersökte via enkäter om kaféer kan addera värde till sina kunder genom att sälja rättvisemärkt kaffe. De delade upp respondenterna i två grupper där den ena gruppen hade mer kunskap om innebörden och nyttan av rättvisemärkningen än den andra. De fick fram att respondenterna som var mer insatta i betydelsen av märkningen också var de som mest uppskattade att kaféer sålde rättvisemärkt kaffe. Båda grupperna uppgav dock att de var villiga att betala mer för rättvisemärkt kaffe än vanligt. Vidare undersökte de även hur bland annat service, atmosfär, smak och pris på kaffe samt förekomst av rättvisemärkt kaffe påverkade kundernas kaféupplevelse. De fick fram att rättvisemärkt kaffe var minst viktigt, medan smaken på kaffet var det viktigaste för att kaféupplevelsen skulle uppfattas som bra.

Styrsystemet

Styrsystemet omfattar ett flertal administrativa system som kan kopplas till bland annat logistik, ekonomi, juridik och ledarskap (Gustafsson, Öström, Johansson & Mossberg, 2006). Ekonomiska system är enligt författarna bland annat hur verksamheten prissätter och gör detta på ett sätt så de tjänar på det, samtidigt som priset ska anses vara rimligt av kunden. De juridiska systemen kan omfatta förekomsten av alkoholtillstånd om restaurangen serverar alkohol. När det kommer till logistik är det viktigt att den är välfungerande i köket för att ett sällskap om tio personer ska få sin mat samtidigt utan att något har blivit kallt. Författarna lyfter även fram vikten av välfungerande logistik i matsalen, att personalen vet vilka bord som

är deras ansvar och att framkomligheten fungerar så de kan göra sina jobb utan att snubbla på ett bord. Andra aspekter som går in under styrsystemet är enligt författarna hur arbetsmiljön ser ut, marknadsföring och arbetsscheman. Ett styrsystem handlar således om alla de olika system och bestämmelser som styr och utgör verksamheten, då författarna även menar att styrsystemet styr rummet, mötet och produkten. Styrsystemet syns dock inte i många avseenden för kunden, men om det brister så märker kunden det exempelvis genom att det tar lång tid att få fram notan, vilket kommer skapa missnöje enligt författarna. Vidare menar de att ett problem med att styrsystemet i många fall är osynligt för kunden gör att de istället kan koppla samman den långa väntan på notan med exempelvis långsam och dålig service. Ett bra styrsystem främjas enligt författarna när restauranger jobbar med de system som finns och att de efterföljs, att personalen har den utbildning som krävs samt att de har rätt person på rätt plats.

En smutsig toalett som inte städas på grund av exempelvis otydliga städscheman är ett annat exempel på när styrsystemet brister. Barber och Scarcelli (2009) undersökte i sin studie med hjälp av enkäter hur en smutsig toalett kan påverka kunders uppfattning om den rådande hygien på en restaurang. Undersökningen visade att det fanns ett starkt samband mellan bland annat smutsiga golv, dålig lukt, insekter, avsaknad av tvål samt toalettpapper och att kunder drog slutsatsen att restaurangen och dess personal hade dålig hygien. Det fick även fram att majoriteten av de tillfrågade inte skulle återvända till restaurangen om de upptäckt en ofräsch toalett. Majoriteten uppgav även att de beslutat att inte äta på en restaurang efter att de upptäckt en ofräsch toalett. Författarna tror att städning av toaletten ofta glöms bort på grund av att ingen i personalen vill göra det, alternativt att det inte finns någon tydlig arbetsfördelning gällande vems ansvar det är. Likaså finns det sällan någon utarbetad städrutin över vad som behöver göras på toaletten. När det kommer till städning i kök eller matsal menar de dock att det ofta finns både tydlig arbetsfördelning och städrutin, vilket gör att dessa utrymmen inte glöms bort lika lätt. De menar således att verksamheten bör arbeta med städning av toaletten på samma sätt som den övriga lokalen, fördela arbetet och ha tydliga rutiner för vad som ska göras.

Atmosfären

Rummet, mötet, produkten och styrsystemet utgör tillsammans en helhetsupplevelse, en atmosfär, som förutsatt att samtliga fungerar bra, gör att gästen känner sig bekväm och tillfredsställd (Gustafsson, Öström, Johansson & Mossberg, 2006). En aspekt som har stor inverkan som restaurangerna kan påverka är om det spelas musik, vilket enligt författarna uppskattas av de flesta gäster. Hansen, Jensen och Gustafsson (2005) lyfter dock fram att musiken måste passa in med restaurangens övriga koncept, då musiken annars kan förstöra atmosfären istället för att vara en del av den. Enligt Mossberg (2003) är det också viktigt att ha en ljudnivå som passar för ändamålet för att kunderna ska bli nöjda. Hon exemplifierar att det vid ett restaurangbesök förmodligen uppskattas en lägre ljudnivå, medan det vid en fotbollsmatch uppskattas något högre ljudnivå. Vidare menar Gustafsson, Öström, Johansson och Mossberg (2006) att en stor del som restaurangen inte kan påverka och som är en avgörande faktor för hur stämningen blir, utgörs av det sällskap kunden är i. Vem kunden är

ute och äter med och vad de pratar om har stor inverkan på måltidsupplevelsen enligt författarna. Hansen, Jensen och Gustafsson (2005) menar att det går att skilja affärsrelaterade och privata sällskap vid ett restaurangbesök. Vid affärsrelaterade sällskap menar de att umgänget och samtalet tenderar att vara mer formellt, tillskillnad från privata sällskap när människor träffar vänner eller familj.

Kundens deltagande

En aspekt som inte ingår i FAMM men som Mossberg (2003) tar upp gällande vad som påverkar en upplevelse är kundens egna deltagande. Hon menar att det handlar om att kunden är medproducent och påverkar sin upplevelse bland annat genom att välja vilket ställe denne ska gå till, vilket sällskap måltiden ska ske tillsammans med samt vad han eller hon väljer att äta. Vidare menar författaren att olika faktorer påverkar kunden i exempelvis val av restaurang, då behov av att snabbt stilla hungern gör att denne tar en närliggande restaurang medan ett inplanerat restaurangbesök med vännerna kan leda till en helt annan restaurang.

Personliga faktorer såsom nedstämdhet, sjukdom eller liknande samt situationen en person befinner sig i har stor inverkan på dennes tillfredsställelse vilket Mossberg (2003) exemplifierar genom att jämföra en kopp kaffe som intas på jobbet samt på ett kafé i syfte att stilla koffeinbehovet. På jobbet kan personen vara stressad över arbetet som blir lidande medan denne tar sitt kaffe. Det är mycket rörelse runt omkring och hög ljudnivå från telefoner som ringer samt medarbetare som går på rast. Kaffet som denne dricker är blaskigt och kommer från en kaffeautomat. Koffeinbehovet stillas, men hela situationen omger denna kopp kaffe med negativ energi vilket gör att kaffestunden inte blir speciellt tillfredsställande. Efter jobbet går personen på kafé för att få en kopp kaffe. Här är det liksom på arbetsplatsen hög ljudnivå och mycket folk i rörelse, men här blir inte personens arbete lidande varvid denne kan slappna av. Kaffet serveras dessutom av en kafépersonalen och det luktar nyrostat. Liksom den första kaffekoppen på jobbet stillas koffeinbehovet, här omges dock situationen av en positiv energi vilket gör att kaffestunden uppfattas som tillfredsställande.

4. Metod

I metodavsnittet redogörs för studiens design och den pilotstudie som genomförts liksom de etiska hänsynstagandena. Vidare beskrivs det urval som deltog i undersökningen och hur datainsamlingen gick till. Slutligen redogörs det för hur bearbetningen gick till.

Design

Studien har en deskriptiv design då den syftar till att beskriva något som det redan finns kunskap inom, vilket enligt Patel och Davidson (2003) är syftet med deskriptiva studier.

Pilotstudie

Bryman (2011) rekommenderar att man gör en pilotstudie för att främja att den ordinarie datainsamlingen ska bli så bra som möjligt då intervjufrågorna kan innehålla diverse oklarheter. En pilotstudie genomfördes därför där intervjuguiden och dess innehåll testades på en bekant till forskaren för att se hur frågorna kunde uppfattas. Pilotstudien visade på aningen oklarheter i några av frågorna varvid det fastställdes att exemplifieringar av vad frågorna syftade till skulle inkorporeras vid frågeställandet. Bryman (2011) menar även att en pilotstudie kan medföra att intervjuaren upplever mer säkerhet inför de kommande intervjuerna, vilket gjorde det ännu mer angeläget för forskaren att genomföra en. Trots oklarheter i vissa av frågorna gav pilotstudien ett bra underlag varvid den kom att användas i studien och redovisas därför längre ned i resultatdelen.

Etik

För att undersökningen skulle vara etisk försvarbar så togs hänsyn till de etiska principerna *informationskravet*, *samtyckeskravet*, *konfidentialitetskravet* samt *nyttjandekravet* enligt Bryman (2011) samt Dalens (2007) rekommendationer. *Informationskravet*: Respondenterna informerades om vad undersökningen gällde, vad syftet var och vad deras medverkan skulle betyda. Det poängterades också att deras deltagande var högst frivilligt. *Samtyckeskravet*: Respondenterna informerades om att deras deltagande var högst frivilligt och att de kunde hoppa av när helst de ville. De tillfrågades även om det var okej att intervjun spelades in, vilket samtliga respondenter godkände. Då det inte fanns någon deltagare som var under 18 år behövdes inte målsmans tillstånd. *Konfidentialitetskravet*: Samtliga personuppgifter behandlades aktsamt då de inte lagrats eller vidarebefordrats. Respondenternas identitet uppgavs inte heller på ett avslöjande sätt i uppsatsen utan kodades, vilket de också informerades om. *Nyttjandekravet*: Den information som mottogs från respondenterna användes inte i något annat syfte än denna uppsats, vilket respondenterna också informerades om.

Urval

Snöbollsurval tillämpades vid urvalsprocessen. Snöbollsurval innebär att forskaren genom personer som är relevanta för studien får kontakt med andra människor som är intressanta för studien (Bryman, 2012). Forskaren bad därför vänner förmedla vänner till dem som kunde vara relevanta för studien. En respondent tillkom även utifrån tips av en annan respondent.

Kriterierna för att få delta i en intervju var att respondenterna skulle vara kvinnor i ålder 16-34 år och de skulle tycka om att gå på kafé samt vara tillgängliga för intervju i Göteborg. Urvalsprocessen ledde fram till sex respondenter i åldrarna 22-33 år.

Respondent 1: Kvinna 33 år, Göteborg.

Respondent 2: Kvinna 22 år, Göteborg.

Respondent 3: Kvinna 22 år, Göteborg.

Respondent 4: Kvinna 22 år, Göteborg.

Respondent 5: Kvinna 29 år, Göteborg.

Respondent 6: Kvinna 24 år, Göteborg.

Bortfall

En respondent valde att hoppa av 55 minuter innan avsatt tid vilket inte ifrågasattes av intervjuaren då det enligt samtyckeskravet är helt frivilligt att ställa upp. En annan respondent som fanns tillgänglig tog dennes plats varvid det blev totalt sex respondenter.

Datainsamling

För att uppnå syftet med denna studie var det av intresse att få fram respondenternas egna ord, tankar och åsikter vid insamling av empirin, vilket Dalen (2007) menar att kvalitativa intervjuer är ett bra angreppssätt för. Enligt Patel och Davidson (2003) kan kvalitativa intervjuer generera nyanserade beskrivningar av respondentens livsvärld vilket var av intresse för att förstå hur kvinnors kaféupplevelse kan påverkas. Vid insamling av empirin användes därför kvalitativa intervjuer i form av semistrukturerade intervjuer. Vid semistrukturerade intervjuer finns det enligt Dalen (2007) ett behov av en intervjuguide med frågor som är förankrad i de aktuella frågeställningarna för studien. En intervjuguide utformades därför med denna princip där samtliga frågor kunde kopplas till vad som påverkar en kaféupplevelse (se Bilaga 1). Enligt Bryman (2011) innebär en semistrukturerad intervju även att respondenten ska svara på frågorna i en viss ordning, vilket enligt författaren inte hindrar respondenten från att svara på sitt sätt då det ges ett stort svarsutrymme i denna typ av intervju. Hur respondenten svarar kan dock enligt Bryman (2011) påverka hur eventuella följdfrågor ställs eller att den ursprungliga frågeföljden frångås. Detta uppfattades som relevant då forskaren på så vis ges möjligheten att fånga upp andra eventuella aspekter som inte omfattas av intervjuguiden, samt främja ett naturligt flyt i intervjun.

Intervjuguiden som utformades omfattade totalt åtta intervjufrågor. Enligt Dalen (2007) är frågor där man ber respondenten att beskriva något, en bra utgångspunkt för att få dem att öppna upp och känna sig bekväma. Denna riktlinje användes därför vid utformning av intervjufrågorna där respondenterna ombads att beskriva eller berätta om sin uppfattning (se Bilaga 1). De första tre frågorna omfattade att respondenten själv skulle associera kring ett kafé och kaféupplevelse medan de fem efterkommande frågorna koncentrerades kring FAMM's aspekter då modellen syftar till vad som utgör en måltidsupplevelse likt den man möter på ett kafé. Patel och Davidson (2003) menar att intervjuaren bör se över intervjufrågor gällande hur de kan uppfattas, då intervjuaren lätt blir färgade av sin förkunskap gällande

ämnet och inte ser otydligheterna i frågorna själv. Med detta i åtanke justerades frågorna en aning med hjälp av utomstående personers respons, samt den pilotstudie som genomfördes.

Intervjuerna genomfördes "face-to-face" där respondenterna själva fick välja var intervjun skulle äga rum, med avsikt att det skulle skapa bekvämlighet. Intervjuerna genomfördes i grupprum på Göteborgs universitet, hemma hos intervjuaren eller hemma hos respondenten. Innan intervjun satte igång redogjorde forskaren för de etiska principerna samt förklarade vad syftet med undersökningen var för att respondenten skulle förstå innebörden av deras medverkan. Intervjuerna spelades in med en mobiltelefon som sattes på flygplansläge för att undvika att samtal eller sms skulle störa inspelningen. Respondenterna ombads inledningsvis att presentera sig själva kort med namn och ålder för att forskaren med all säkerhet inte skulle blanda ihop intervjuerna. Intervjuerna tog mellan 33-90 minuter att genomföra. Under intervjuerna försökte intervjuaren att använda ett språk samt kroppsspråk som skulle främja att den intervjuade kände sig bekväm, vilket enligt Patel och Davidson (2003) är viktigt att behärska för att respondenten ska känna sig mindre hämmad. Detta yttrade sig i att intervjuaren uppmuntrade respondenterna när de tvekade med sina svar genom att påpeka "att allt de hade att säga var av intresse och att det inte fanns några rätt eller fel". Likaså log intervjuaren de gånger respondenten berättade något roligt liksom visade medkänsla när det handlade om något mindre roligt. De gånger respondenterna sa något som var otydligt återupprepade forskaren det som hon uppfattat med följd av frågan om hon uppfattat respondenten rätt. Korta minnesanteckningar togs även när respondenten uppgav något som skulle behandlas senare under intervjun, detta för att hjälpa respondenten att lättare knyta an till frågorna om de visade sig ha svårt att associera.

Bearbetning och analys

Det inspelade materialet transkriberades löpande allt eftersom intervjuerna genomfördes. Allt som sades transkriberades ordagrant förutom de gånger intervjun tog olika vändningar som resulterade i sidospår som inte hörde till ämnet. Sidospåren omfattade skämt samt bakgrundshistoria gällande respondenten eller intervjuaren och det utelämnades alltså vid transkribering då det inte ansågs ha någon betydelse för innehållet. Likaså skratt samt ljud som uppkom när respondenten eller intervjuaren tänkte efter, exempelvis "hm" eller "eh" utelämnades då det inte heller ansågs ha någon betydelse för innehållet. Talspråket som uppkom emellanåt under intervjun med böjningar av ord som inte var korrekta, transkriberades till skriftspråk då det ansågs vara lättare att bearbeta för forskaren. Vikt lades samtidigt vid att innebörden av det som sades inte skulle få en annan innebörd av denna korrigering.

Vid analysen av den insamlade empirin bearbetades en transkribering i taget genom att texten först skummades igenom för att sedan läsas noggrannare. Vid den noggrannare läsningen upptäcktes teman gällande vad som påverkade respondentens kaféupplevelse. Dessa teman kunde i huvudsak kopplas till FAMM's fem aspekter och de markerades med överstrykningspennor i olika färger. Övrigt innehåll som påverkade kaféupplevelsen men som inte passade in på FAMM markerades med ännu en överstrykningspenna. Innehållet i samtliga markeringar lästes därefter igenom ännu en gång och koncentrerades ned till en

sammanfattning av det respondenten uppgett i marginalen. Att sammanfatta centrala teman av det respondenten sagt kallas meningskoncentrering och är enligt Kvale (1997) ett sätt att jobba med analysen av transkriberingar. Var och en av intervjuerna sammanfattades sedan i ett dokument utifrån FAMM's fem aspekter samt övriga aspekter som upptäckts ha en inverkan på kaféupplevelsen. Några av respondenterna tenderade stundvis att använda generella beskrivningar som "man" eller "folk", istället för att hänvisa till sig själva. Vid analysen tolkades det i de flesta fall som att de syftade till sig själva, förutom vid de tillfällen då det var uppenbart att de talade om andra människor. Materialet från samtliga intervjuer jämfördes sedan för att hitta likheter och olikheter mellan respondenterna svar. Till resultatdelen ställdes allt samman så samtliga svar från respondenterna lades ihop under passande rubrik, detta för att undvika en allt för lång och upprepande resultatdel.

5. Resultat och analys

Frågeställningarna som ska besvaras i den här studien är *Vad skapar en positiv kaféupplevelse, vad skapar en negativ kaféupplevelse* samt *vad får kvinnor att återkomma till ett kafé*. Då intervjuguiden i huvudsak är utformad efter FAMM's fem aspekter, samt att det mesta av det insamlade materialet går att applicera på FAMM ter det sig som mest naturligt att presentera svaren på frågeställningarna därefter. Att utgå från intervjuguiden är ett sätt att använda sig av tematisering som enligt Dalen (2007) är en välanvänd form vid presentation av resultatet. Därför används rubrikerna rummet, mötet, produkten, styrsystemet och atmosfären nedan. Det material som inte passar in under FAMM's fem aspekter sammanställs under kategorin övrigt.

Respondenterna har tilldelats fiktiva namn då det ger ett bättre flyt i texten än att skriva respondent 1, 2 och så vidare (se Tabell1).

Tabell 1 respondenternas fiktiva namn

Respondent 1	Anna
Respondent 2	Britta
Respondent 3	Cajsa
Respondent 4	Daisy
Respondent 5	Engla
Respondent 6	Fia

Rummet

Gällande önskvärda färger och typ av inredning i ett kafé tar respondenterna upp kategorier som ljust, mörkt, varmt, trevligt, enkelt, hemtrevligt och gammaldags. Det ena utesluter dock inte det andra då de flesta respondenter menar att färger inte spelar så stor roll och att alla scenarion fungerar så länge det stämmer med resten av inredningen. Rummet ska även vara rent och städat enligt respondenterna, liksom toaletten då det ger ett gott intryck. Det viktigaste inredningsmässigt tycks för de flesta respondenter vara tillgången till bekväma möbler att sitta på när man fikar, gärna soffor och fåtöljer. Engla menar att hon tenderar att sitta längre på ett kafé om hon sitter bekvämt.

Ofta så kan det vara fint och se charmigt ut, men det ska verkligen vara skönt att sitta ned på ett kafé (Britta).

Jag tror inte att man får en bra kaféupplevelse om man sitter obekvämt och typ sitter och dricker kaffe (Daisy).

Värme, ombonat och mysigt är ord som respondenterna nämner när de beskriver inredningen på ett kafé de brukar återkomma till. Anna nämner att ett av hennes favoritkaféer har korgstolar som hon älskar eftersom de är stora och mysiga. Dessa korgstolar gör nämligen att

hon kan avskärmar sig från resten av kaféet och fokusera på sitt sällskap, samtidigt som det räcker med att hon ställer sig upp för komma nära de andra gästerna och kaféet igen. Stabila bord nämns av flera respondenter som en viktig del av en bra kaféupplevelse och något som kan påverka Britta i att återkomma eller inte återkomma till ett kafé. Hon förknippar vingliga bord med att spilla kaffe.

Bord ska vara stabila så man kan vara ofin och sätta ned armbågarna (Britta)

Kafékedjor där alla kaféer har samma inredning oberoende av vilken stad kaféet ligger i är något som vissa av respondenterna uppfattar som opersonligt. Personliga kaféer där ägaren själv sätter sin prägel på inredningen uppfattas som genuint och uppskattas därför av respondenterna. Att blanda gammal och nytt, ha böcker framme, tavlor på väggarna, eller att få känslan av att man sitter i någons vardagsrum är aspekter som diskuteras positivt av respondenterna. Inredningen ska också vara genomtänkt och gärna ha detaljer som knyter ihop konceptet eftersom det signalerar att kaféet har ansträngt sig. Det är också viktigt att få intrycket att kaféet är inrett efter egna preferenser och inte bara efter vad som är trendigt och vad de tror önskas av kunderna.

...gillar du det du har skapat eller den miljön du är i just nu i ditt kafé, då kommer andra människor också att göra det (Daisy).

Ett stort eller litet kafé spelar ingen roll men så fort det blir trångt eller svårt att få plats så blir det problem. Det ska finnas gott med utrymme mellan borden samtidigt som det ska finnas möjlighet att sitta tillsammans i ett större sällskap, något som är viktigt för Daisy eftersom hon ofta fikar med flera vänner och vill kunna se och höra samtliga i sällskapet. Möjligheten till avskärmningar eller att få sitta i andra rum uppskattas av flera respondenter då de förknippar en öppen plats med en hög ljudnivå. En hög ljudnivå som resulterar i att det är svårt för respondenterna att samtala med sitt sällskap uppfattas som störande.

Musik är något som flera respondenter diskuterar. De är överens om att alldeles för hög musik skapar stress och oro, varvid lugnare musik är att föredra. Viktigast är dock att musiken passar in med det övriga konceptet, något som Daisy tycker att kaféer är alldeles för dåliga på. Hon upplever att många kaféer är fega och kör med säkra kort och kör på med radio för att de tror att det går hem hos de flesta, vilket för henne signalerar att de inte bryr sig om helhetskonceptet. När musiken är på en bra ljudnivå och när det stämmer med konceptet uppskattas det av respondenterna.

Ljusnivån på kafé är något som samtliga respondenter diskuterar. Så kallad ”mysbelysning” är något som de flesta uppskattar, där belysningen är dämpad och ljuskällorna kommer från punktbelysningar och stearinljus. Just levande ljus nämns av de flesta respondenter som en stor mysfaktor och uppskattas särskilt under den mörkare tiden på året samt på kvällar. Britta tycker dock att stearinljus kan vara något obekvämt på kaféer där det är trångt eller mycket folk, då hon är rädd att hon eller någon annan ska bränna sig. Belysningen får dock inte bli för dämpad då det uppfattas som sövande. Stora fönster uppskattas eftersom det ger ett fint dagsljus, liksom ljuskronor som ger ett härligt och uppiggande sken. På sommaren uppskattas en ljusare belysning

Mötet

Samtliga respondenter är överens om att personalens bemötande har inverkan på deras kaféupplevelse, om än i olika omfattning. De menar att personalens attityd och bemötande utgör en stor del av stämningen, vilket direkt påverkar hur de uppfattar kafébesöket. Det tycks i många fall enligt respondenternas uppfattning vara relativt lätt att lyckas ge ett bra servicemöte, bland annat vill de ha uppmärksamhet, hjälpsam personal och ett trevlig bemötande. Motsatsen, att inte få någon uppmärksamhet eller hjälp samt ett otrevligt bemötande påverkar kaféupplevelsen negativt och gör att några av respondenterna kan sitta och älta detta under sitt besök.

...lite avspändhet, hej, välkommen, och att man visar ett genuint intresse för att: Okej, nu är min uppmärksamhet riktad mot dig för du är min kund och du är viktigast just nu. Det tar inte så mycket energi för den som jobbar och det gör så otroligt mycket för den som får det (Anna).

För Cajsas är trevlig och serviceinriktad personal bland det viktigaste vid en kaféupplevelse. Det finns inte mycket som kan gå snett i servicemötet för hennes del, så länge personalen gör rätt för sig och är trevliga. Fel mat, dröjsmål eller smutsiga ytor får henne inte att tveka i att återkomma till ett kafé, förutsatt att personalen har en positiv attityd och fixar det inträffade.

Jag tror att det är ganska lätt det är nog bara såhär: Trevlig personal, ett leende så är det klart! Då har man ju inte en anledning att inte komma tillbaka (Cajsas).

Personalens service och bemötande är även viktigt för Engla som ofta vill beställa en kaffedryck eller en sallad som inte ingår i hennes favoritkafés ordinarie sortiment. Att hon får hjälp när hon vill krångla och att personalen inte blir grinig är viktigt för henne. Beroende på vem i personalen som jobbar vet Engla om hon kan få sin specialbeställning eller inte, vilket avgör om hon går in på kaféet över huvud taget.

Alltså personalen är ju jätteviktig, egentligen så kan man ju gå till ett ställe som inte är så jättemysigt bara personalen är trevlig (Engla).

Personalens bemötande visas här spela en avgörande roll gällande om kunden kommer tillbaka till ett kafé eller inte. Anna var med om en situation där hon bad om en viss kaka men fick en annan varpå hon talade om misstaget och fick ett snäsig svar tillbaka, vilket fick henne att känna sig besvärlig. Som följd av detta har hon valt att inte återkomma till det aktuella kaféet. Fia å andra sidan menar att otrevlig personal inte påverkar henne speciellt mycket då alla kan ha en dålig dag. Skulle det upprepa sig och hända fler gånger är det dock inte okej.

För Engla är det viktigt att personalen alltid står med ett leende på läpparna, säga hej, hej då och tacka för besöket, eftersom det får henne att känna sig välkommen. Hon lägger även stor vikt vid att personalen följer upp med hur maten eller kaffet smakade. För Britta är personalens roll något mer avslappnad då det räcker med att de finns där för kunderna när de behövs, något leende eller så behövs inte så länge de inte är otrevliga. För henne är det viktigt att personalen framstår som avslappnad i sitt yrke, och de får gärna sätta sig ned och ta en fika själva eller så förutsatt att det inte finns annat att göra. Just det här med att personalen

sysselsätter sig när det finns att göra är viktigt för flera respondenter eftersom det annars kan framstå som om att personalen är lat och oengagerad.

Jag gillar typ när jag ser att någon som jobbar där gör sitt jobb, men går runt och fixar, trixar och bara låter folk fika (Daisy).

Förekomsten av andra kunder påverkar onekligen respondenterna och deras kaféupplevelse. Cajsja kopplar samman förekomsten av stammisar med att kaféet gör något bra vilket ger henne en positiv bild av verksamheten, medan Fia kopplar samman ett tomt kafé med en negativ bild av verksamheten. Anna uppskattar att ha andra människor runt omkring på ett kafé, hon upplever att det ger henne energi. Hon är också intresserad av människor och tycker att det är intressant att sitta och iakttä och lyssna på andra människor när hon går på kafé.

Det är ju lite därför man går på kafé också, och inte går hem till en person (Anna).

Samtidigt menar Anna och de övriga respondenterna att högljudda gäster eller gäster som stirrar bidrar till en negativ stämning, vilket kan påverka dem till att inte vilja återkomma till ett kafé. Anna berättar att hon inte tar med sina väninnor till en viss restaurang på dagen eftersom hon upplever att hon blir uttittad av gästerna som sitter där då. Hon har dock inga problem att gå dit med sin sambo på kvällen, men just på dagen när de här gästerna sitter där undviker hon det. Britta tycker att det är personalens uppgift att ta itu med störande gäster så gott det går, och de gånger det är en övertydlig situation och personalen inte gör något åt det så påverkade det henne till att inte vilja komma tillbaka.

En hög ljudnivå som stör möjligheten att konversera med sitt sällskap är främsta skälet till att andra gäster stör kaféupplevelsen. Ungdomar, så kallade ”fjortisar” är enligt flera respondenter en stor källa till hög ljudnivå och en stökig miljö, vilket kan få respondenterna att undvika ett kafé om de vet att klientelet utgörs av dessa ungdomar. Daisy vill ha en trygg upplevelse när hon går på kafé men har ändå förståelse för att människor är olika och gör därför sitt bästa för att handskas med situationen om den uppstår.

Man försöker ju skärma av så gott som det går liksom... Man är ju ändå på en offentlig plats, det går ju inte att förvänta sig att det ska vara knäpptyst heller (Daisy).

Ljudet av skrikande spädbarn är något som majoriteten av respondenterna stör sig på vid ett kafébesök. Det upplevs som stressande och oroligt, Anna uppger att hon tar illa vid sig när barn skriker. Respondenterna är överens om att barnen inte kan rå över detta men att föräldrar som inte handskas med sina barn när de skriker är problematiskt, samtidigt som respondenterna har full förståelse för att det är svårt att få tyst på ett skrikande barn. Engla å andra sidan är ofta och fikar med sina väninnor samt tillhörande barn och har inga problem med barnskrik eller ammande mammor.

Fia reflekterar kring andra gäster, deras kläder samt kroppsspråk och drar slutsatser kring huruvida hon uppfattar dem som vettiga eller inte. Utan att prata med dessa människor eller på något annat sätt ha kontakt med dem upplever hon ändå kafébesöket som mer lyckat om hon anser att de runtomkring henne är vettiga. Hon upplever helt enkelt sig själv som en del av det vettiga klientelet.

...Att jag är en av de vettiga människorna då eftersom att jag också är där eftersom alla andra är vettiga på något sätt. Att man går till ett ställe för att man vill vara på ett visst sätt (Fia).

Produkten

Samtliga respondenter uttrycker olika preferenser när det kommer till val av mat eller dryck. Allt från vanligt svart kaffe till latte macchiato nämns, liksom från bakelser till fullkornsmuffins med sylt och färskost. Respondenterna är dock överens om vikten av att det kaffe, te, bakverk eller mat som serveras ska vara gott.

...man går ju inte dit om det är äcklig mat men trevlig personal (Engla).

Produktens utseende är också något som respondenterna reflekterar över, och även här är de överens om att det ska se fräscht och gott ut eftersom det avgör om de vill prova en produkt eller inte. Gällande bakverk vill Anna att det ska se trevligt och professionellt ut medan Cajsas föredrar när det ser hembakat ut. Just förekomsten av hembakat är något flera av respondenterna tar upp som önskvärt när det kommer till bröd och kakor. De menar dock inte att kaféerna måste baka i lokalen, bageriet kan vara beläget någon annanstans i närheten. Vad de vänder sig emot är den typ av bröd och bakverk som produceras och återfinns på kafékedjor runt om i landet, vilket gör att de kan få samma bulle oavsett vilken stad i Sverige de befinner sig i. Fia tycker att den standardisering som förekommer på många kaféer gällande produktutbud är tråkig och hon upplever att hon blir mindre hungrig när hon besöker ett sådant kafé. Hon upplever att hembakt och hemlagat är godare och hon tycker att det känns roligare att betala för det, vilket gör att hon främst besöker den typen av kafé.

...för mig handlar det om hemlagat och inte hemlagat, den biten, den skillnaden. För jag är likadan hemma, jag lagar allting själv, mat liksom... Jag har alltid haft det intresset så jag är väldigt kräsen tror jag (Fia).

Britta kopplar även samman hembakat med bättre råvaror och att det därför är mer hälsosamt för henne. Hälsosammare alternativ som till exempel en fruktsallad är något som Anna saknar på de flesta kaféer de gånger hon vill ha något lättare alternativ men som ändå känns sött. Engla lyfter fram vikten av hälsosamma luncher som för henne omfattar LCHF-inspirerad mat och sallader. Att det erbjuds både bakverk, smörgåsar och lättare luncher på kafé är något som respondenterna tar upp eftersom det underlättar för ett sällskap där någon vill äta mat medan någon annan endast vill dricka kaffe.

Daisy har svårt för vad hon benämner som standardfika, vilket hon menar utgörs av kanelbullar, delicatobollar och dammsugare. För henne är det viktigt att få prova på nya och oväntade produkter.

Vissa människor är sådär... Dom vill ju inte testa på något nytt! Men jag vill verkligen testa på mycket nytt, så jag gillar typ... Om det är typ flippade pajsmaker, alltså det skulle jag älska! (Daisy)

Höga priser eller överpriser är något som påverkar respondenterna negativt och kan få dem att inte vilja komma tillbaka till ett kafé. Det är också viktigt att det är kvalitet på produkterna då respondenterna inte vill betala för blaskigt kaffe eller torrt bröd. Britta uppger att det är viktigt med färska bakverk, det irriterar henne när hon köper en bulle som är gammal och torr. Problemet tycks dock inte handla om den torra bullen i sig utan problemet uppstår när kaféer

säljer gamla bakverk till fullpris. Britta köper nämligen gärna gamla bakverk, men vill då bli upplyst om detta samt få ett reducerat pris. Gamla eller ofräscha produkter är något som även Fia reflekterar kring och som spelar stor roll för henne då hon kopplar samman det med okunskap eller brist på engagemang från personalens sida.

...då tycker jag nästan att det är värre med gammal mat än typ hår i maten eftersom hår är en omedveten sak, medan gammalt bröd eller dålig sallad som läggs fram är ett aktivt val (Fia).

Ekologiska produkter nämns av både Britta och Fia som något de uppskattar på ett kafé. Fia tycker att ett ekologiskt tänk säger en hel del om kaféet. Britta lägger också vikt vid att kaffet hon köper inte ska komma från ett billigt märke och vara prispressat.

Styrsystemet

Det är viktigt för respondenterna att uppfatta personalen som kunnig och känna tilltro till deras kunskap gällande bland annat tillredning, kundbemötande och produktinnehåll. Respondenterna uppskattar när personalen tycks ha ett fungerande system för rengöring där de städar, plockar disk och torkar av borden vid behov. Fia berättar om ett kafébesök där hon satt på en uteservering, där diverse disk samt matrester var kvar på borden från andra gäster. Som följd av detta lockades måsar som flög omkring och störde hennes kaféupplevelse. Hon har valt att inte återvända till det aktuella kaféet sedan incidenten. Det är även viktigt för samtliga respondenter att städrutinen når toaletten så den hålls ren och fräsch. Det behöver inte vara något extravagant men det ska vara städlat, lukta fräscht samt finnas toalettpapper och tvål. Respondenterna förknippar en smutsig toalett med personalens kunskap och attityd kring hygien. Anna berättar att om hon vet att hon kommer bli sittandes på ett kafé en längre stund så undviker hon kaféer som har en ofräsch toalett. Engla lägger också in förekomsten av en smutsig toalett i sin beslutsprocess om att gå till ett visst kafé.

Du kanske går in på toaletten det första du gör och så ser det ut som en bajamaja då kanske man inte ens fikar där, så det ska vara fräscht (Engla).

Vikten av andra välfungerande system som respondenterna reflekterar över är kommunikationen mellan kafé och kund. När deras beställning kommer dröja något uppskattar de att bli informerade om hur lång tid det kommer ta samt om de ska hämta den själva eller om personalen kommer ut med den. Tiden det tar för att få fram sin beställning är något som respondenter diskuterar. De flesta är överens om att väntetiden på mat inte får vara för lång, de tycker inte att det är rimligt att vänta lika länge som de gör på restaurang. Britta väntar dock gärna på sin mat en längre tid då det för henne signalerar att maten är fräsch och nylagad.

Om man beställer mat så får det gärna ta tid att göra, så jag vet att det alltså inte stått och väntat på mig 3.5 timma redan (Britta).

Ovisshet kring priser, produktinnehåll eller liknande till följd av dålig skyltning från kaféet tas upp som en negativ aspekt av både Anna och Cajsa. De upplever sig som besvärliga när de inte lyckats bestämma vad de vill ha förrän de har kommit fram till kassan och då kan fråga personalen vad något kostar eller innehåller. Anna vill ha en meny utanför kaféet för att lättare få en överblick över vad som finns innan hon går in.

Kaféers prissättning är något som Britta och Fia reflekterar över. Britta känner sig hånad av ett kafé hon brukar besöka på grund av de överpriser hon upplever att de tar ut. Hon berättar också att de har ett stämpelsystem där hon får var tionde kaffe gratis, systemet regleras dock hårt vilket hon upplever som snålt. Fia berättar att hennes favoritkafé har ganska höga priser men att det är värt det för henne eftersom hennes kafébesök där alltid blir lyckade.

Kaffe och te är ungefär det samma det handlar om någon krona dyrare, men mackor och kakor är rätt dyra, över medel i alla fall... Men det är så värt det! (Fia).

Atmosfären

Samtliga respondenter förutom Britta uppger att atmosfären spelar en roll i deras kaféupplevelse. Atmosfären och stämningen utgörs enligt respondenterna av olika intryck som kan appliceras på rummet, mötet, produkten och styrsystemet. En dålig atmosfär skapas för Daisy när personalen plockar hennes disk medan hon fortfarande sitter kvar, vilket gör henne stressad. En dålig atmosfär gör att respondenterna känner sig obekväma och de uppfattar därför kaféupplevelsen som negativ. En god atmosfär skapas enligt Fia när det finns en gammeldags inredning på ett kafé, vilket framkallar en mysig känsla hos henne. En god atmosfär omnämns av respondenterna resultera i att de känner sig bekväma och kan slappna av. Vad som påverkar atmosfären tycks vara högst individuellt men respondenterna är ändå överens om att en god atmosfär till viss del främjas när samtliga aspekter, rummet, mötet, produkten och styrsystemet är välfungerande.

Alltså om man får allt det här att stämma, alla de här kategorierna vi har pratat om nu, om man tycker att allt det är bra så är det klart att man kommer tillbaka till det här kaféet, det är ju liksom självklart. Fast man inte tänker på det kanske, man får liksom en bra... Ja känsla (Cajsa).

Atmosfären och att alla delar ska fungera på ett tillfredsställande sätt är viktigt för Engla när hon får långväga besök hemifrån. Då anstränger hon sig något mer och väljer kafé med omsorg, istället för att gå till det vanliga kaféet hon går till annars. När alla delar fungerar är det enligt Engla det bästa som finns. Fia berättar att hennes favoritkaféer är de kaféer där alla aspekter fungerar på ett bra sätt. Samtidigt som respondenterna reflekterar kring vikten av att samtliga aspekter fungerar på ett bra sätt menar de också att en bra kaféupplevelse kan uppnås även om det brister i någon aspekt. Engla berättar att när hon går på kafé under vanliga omständigheter, utan besök hemifrån räcker det med att några aspekter är välfungerande för att hon ska uppfatta kafébesöket som bra.

Alltså egentligen så räcker det med några... Alltså det tror jag, men det blir ju inte det perfekta liksom, men det är klart att du kommer tillbaka ändå, men du är inte 100 procent nöjd (Engla).

Fia tar upp att kaféets atmosfär inte är viktig när hon köper take away eller när hon besöker ett kafé för att plugga. Atmosfären är endast viktig när hon går dit för att umgås med sina vänner. Just sällskapet tas upp av respondenterna som en stor källa till en god atmosfär. Fia kan gå nästan vart som helst så länge hon är i gott sällskap.

Bara det att vara på kafé med någon som är bra, bara det är nog det absolut viktigaste för då kan jag nog gå till vilket kafé som helst och ha skitkul ändå... Och det är ofta vid sådana tillfällen jag hamnar på kaféer som jag själv inte hade valt att gå till men det blir ändå kul för att man är med någon som höjer stämningen (Fia).

Övrigt

Närhet till kaféet och omgivning runt omkring är något som respondenterna tar upp. Engla uppskattar tillgång till en uteservering och det får henne att välja ett kafé över ett annat. För Britta tycks närhet vara en avgörande aspekt gällande vad som får henne att välja ett kafé över ett annat.

Tyvärr är man så jävla enkelspårig, det räcker ju med att kaféet är nära... Och då spelar det ju ingen roll om det är en kärring till chef, att det är smutsigt på golvet och borden och att det är ganska otrevligt ställe att sitta på (Britta).

Daisy och Cajsa menar att de själva ansvarar för att kaféupplevelsen blir bra. De menar att kaféet måste bistå med sin del men i slutändan kvittar det om inte de själva är på humör och mår bra. Respondenterna tar också upp att kaféupplevelsen och val av kafé beror på vad deras kompisar vill, vilken dag det är, hur mycket tid de har eller vad de är sugna på.

...så jag tror att det framförallt beror på vad jag vill med att fika och då... Ja hela upplevelsen skiljer sig beroende på vad jag är ute efter (Fia).

6. Diskussion

I metoddiskussionen nämns de brister eller upptäckter som uppkommit efterhand gällande metodval, urval, genomförande och bearbetning. Det redogörs även för undersökningens giltighet, trovärdighet, överförbarhet och noggrannhet. I resultatdiskussionen sammanfattas och diskuteras svaren på frågeställningarna samt de resultat som anses mest intressanta.

Metoddiskussion

Val av metod

En annan metod som kunde varit relevant i denna studie var att använda sig av fokusgrupper vid insamling av empiri, vilket från början var min tanke. Vid genomförandet av en fokusgrupp bör man dock vara minst två personer enligt Bryman (2011) vid insamlandet av data, på grund av att en bör leda diskussionen medan den andre antecknar. Då jag skriver ensam slopade jag denna idé och valde istället att använda mig av semistrukturerade intervjuer. Gällande semistrukturerade intervjuer menar Bryman (2011) att olika följdfrågor ställs, beroende på vad respondenten svarar. Att ha denna möjlighet var av stor nytta för studien då vissa intervjuer fortlöpte mer naturligt vid tillägg av diverse följdfrågor. I vissa av intervjuerna var det också nödvändigt med fler exemplifieringar av vad som avsågs då respondenterna hade svårt att associera stundtals.

Urval

Snöbollsurval är en typ av bekvämlighetsurval (Bryman, 2011) där man mer eller mindre säkerställer att respondenterna är relevanta för studien. Jag använde mig i huvudsak utav mina vänners vänner, i ett fall var dock respondenten en bekant till mig vilket kanske kan ifrågasättas då hennes svar kan ha påverkats av att vi hade någon form av koppling till varandra. Jag vill dock påstå att ämnet var så pass neutralt varvid jag har svårt att tro att respondenten skulle ändra sina tankar och åsikter på grund av min närvaro. Inte heller vill jag påstå att jag färgades av vår bekantskap när jag ställde frågorna, utan jag var lika nyfiken under vår intervju som jag var vid de andra. Intervjun var en pilotstudie men gav ett bra underlag till att identifiera vilka faktorer som påverkar kaféupplevelse och viljan att återkomma, varvid jag valde att ha med denna intervju i huvudstudien.

Genomförande

Intervjuerna tog mellan 33-90 minuter. Vid transkriberingen blev det ändå ungefär lika många sidor då de längre intervjuerna innehöll delar som inte hade med det aktuella ämnet att göra. Att forskaren och respondenten pratade och diskuterade sidospår under intervjun kan kopplas till att båda kände sig bekväma med varandra. Dessa intervjuer ägde rum antingen hemma hos forskaren eller hemma hos respondenten där båda satte sig tillrätta i en soffa och dryck och tilltugg serverades. Längden på intervjun säger dock inget om innehållet då en lång intervju kan innehålla just sidospår, upprepningar eller långa pauser. I detta fall så tenderade dock de långa intervjuerna att ge fylligast material. De intervjuer som skedde i institutionsmiljö var

ningen stelare, gick snabbare att genomföra och var mindre fylliga, vilket kan bero på att det var en mindre avslappnad miljö. Med det inte sagt att dessa intervjuer inte bidrog med något, för det gjorde de utan tvekan. Dock tycks ett visst mönster ändå synas vilket talar om vikten av att se till att respondenten känner sig avslappnad under intervjun.

Den sista frågeställningen för det här arbetet var: *Vad får kvinnor att återkomma till ett kafé*, vilket besvarades av respondenterna när de under intervjun beskrev ett kafé de ofta återvänder till. I strävan att lyckas fastställa konkreta exempel gällande denna fråga, ställdes även följdfrågan: *Hur tror du att det påverkar dig i din vilja att komma tillbaka till ett kafé*, när respondenterna under intervjun beskrev olika faktorer som påverkade kaféupplevelsen (se Bilaga 1). Detta var aningen problematiskt då det i många fall visade sig vara svårt att ta ställning till. Emellanåt kunde respondenterna ge ett rakt svar men i de flesta fall så uppgav de att det berodde på hur bra resterande delar av kaféet var. Ett större fokus på delen där de ombads att beskriva ett kafé de brukar återvända till hade därför varit bättre. Jag vill dock belysa att svårigheten i att ta ställning till följdfrågan också är en typ av svar då det visade att det faktiskt handlar om flera aspekter och inte en, som påverkar dem i deras val att återkomma till ett kafé.

Bearbetning

Kvale (1997) menar att när vi transkriberar intervjuer så är det lätt hänt att det uppstår en distans mellan transkriberingen och det ursprungliga samtalet. Vid transkribering för denna studie utelämnades pauser, skratt och liknande då det för stunden inte tycktes ha någon betydelse för innehållet. Jag står fast vid att utelämnandet av skratt inte påverkade analysen då det inte var någon del av den transkriberade intervjun som uppfattades tvetydig vid frånvaron av förtydligandet skratt. När respondenterna tog tid på sig att svara förtydligades det genom att skriva bland annat *lång paus* eller tre punkter till följd av varandra. Dock skrevs det inte ut om de tvekade liksom hur snabbt de kom fram till något, vilket vid analys av transkriberingen kanske hade gjort materialet tydligare och lättare att bearbeta. Samtidigt menar Kvale (1997) att det inte finns någon sann omvandling av intervju till transkribering. Han menar att forskare istället bör fråga sig vad som är lämpligt för deras forskningssyfte, vilket jag gjorde och som resulterade i ovannämnda principer.

Giltighet, trovärdighet, överförbarhet och noggrannhet

Bryman (2011) menar att det finns forskare som är av den åsikten att reliabilitet och validitet inte går att applicera på kvalitativ forskning, då dessa begrepp syftar till att det finns en enda sanning om den sociala verkligheten, medan kvalitativ forskning omfattar flera beskrivningar av vår sociala verklighet. Bryman (2011) redogör därför med stöd av L och G som 1985 hävdade att forskare istället kan använda sig av begreppen tillförlitlighet och äkthet. Tillförlitlighet omfattar trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och en möjlighet att styrka och konfirmera.

Trovärdigheten har beaktats då undersökningen har genomförts med hänsyn till de riktlinjer som finns bortsett från vissa utelämnande vid transkribering. De etiska principerna har följts, urvalet har gjorts på ett korrekt sätt och bearbetningen har gjorts utefter en beprövad metod.

Trovärdigheten kan dock ifrågasättas då respondenterna på grund av tidsbrist inte fått ta del av och bekräfta resultatet samt den tolkning som gjorts utifrån deras svar. Då det enligt Bryman (2011) är problematiskt att generalisera resultatet av kvalitativ forskning är det svårt att producera ett resultat som direkt kan klassas som *överförbart*. Därför har vikt lagts vid att utforma en tydlig och utförlig resultatredovisning med relevanta citat, så läsaren ges möjlighet att själva bedöma möjligheten att överföra resultatet till andra kontexter och grupper. Problematiskt kan dock ha varit att respondenternas svar inte redovisats enskilt vilket hade gett en exakt bild av hur många som tyckte något, istället för att kategorisera dem som ”flera” eller ”majoriteten”. *Pålitligheten* har beaktats genom att det redogjorts för samtliga delar och moment av arbetet och de brister som senare upptäckts har påtalats. Relevant litteratur används för att förankra textinnehållet och styrker även de metodval som gjorts. En pilotstudie genomfördes också för att stärka intervjuguiden och främja tydlighet för respondenterna. Gällande *möjlighet att styrka och konfirmera* har jag försökt att vara så objektiv som möjligt under denna studie. Jag är dock medveten om att min förförståelse har varit till hjälp vid bearbetningen då jag med hjälp av den lyckats sätta in det respondenterna sagt i ett större sammanhang. Likaså vid intervjutillfällena har förförståelsen hjälpt till att greppa innebörden av det respondenterna sagt och gjort att följdfrågor kunnat ställas. Huruvida den har påverkat och gett en annan bild av materialet än vad respondenterna egentligen menade, är svårt för mig att ta ställning till. Jag har dock agerat i god tro och har så vitt jag vet inte låtit mina personliga värderingar påverka resultatet i någon större utsträckning.

Resultatdiskussion

Respondenterna om kaféupplevelsen

Gällande den första frågeställning *vad skapar en positiv kaféupplevelse* framkom följande. När det finns ett helhetstänk i inredningen som gärna får vara designat av kaféägaren, skapas en god kaféupplevelse då det ger ett genuint intryck. Även ett ombonat och mysigt rum med bekväma möbler och stabila bord, med gott om utrymme till sällskapet bredvid skapar en god kaféupplevelse. Just ett bra avstånd till bordet bredvid och ett helhetstänk i inredning är något som även Hansen, Jensen och Gustafsson (2005) påvisat i sin studie ha en positiv inverkan på måltidsupplevelsen. Sällskapet respondenterna har med sig utgör en viktig del i kaféupplevelsen. Fia uppgav att hon kunde tänka sig att gå nästan vart som helst så länge hon var i gott sällskap. Enligt Ward och Martens (2000) är just den sociala delen av ett kafébesök den största anledningen till att brittiska män och kvinnor går på kafé, vilket gör att det känns rimligt att det också är en viktig faktor för respondenterna i den här studien. Sällskapets inverkan är även något som Gustafsson, Öström, Johansson och Mossbergs (2006) tar upp som en stor del i den stämning kunden kommer känna, som i sin tur påverkar hela måltidsupplevelsen. De flesta respondenter uppskattar förekomsten av musik på kafé, så länge ljudnivån inte är för hög och stör möjligheten att samtala med sitt sällskap. Mossberg (2003) lyfter också fram vikten av att anpassa musikens ljudnivå för ändamålet, för att kunden ska uppfatta en upplevelse som bra. Respondenterna upplever även en god kaféupplevelse när ett

kafé skiftar mellan en dämpad ”mysbelysning” samt en ljusare belysning beroende på vilken årstid eller tid på dygnet det är. Detta passar in med Gustafsson, Öström, Johansson och Mossberg (2006) idé om att restauranger bör inreda rummet efter säsong. Ett brett utbud som omfattar onyttigt, nyttigt, bakverk, mat och dryck liksom förekomsten av hembakat, skapar en bra kaféupplevelse enligt respondenterna. Att det som serveras är gott genererar också en bra kaféupplevelse, vilket stämmer in på Gustafsson, Öström, Johansson och Mossbergs (2006) idé om produkten där smak utgör en viktig del i hur produkten och måltidsupplevelsen uppfattas. Likaså Murphy och Jenner-Leuthart (2011) som i sin studie fick fram att gott kaffe var allra viktigast för att en kaféupplevelse skulle uppfattas som bra. Personal som går runt och städar och tar hand om saker och ting på kaféet så att allt flyter på skapar en positiv kaféupplevelse för respondenterna. Likaså god kommunikation och ett fungerande flöde av mat eller dryck från kaféets sida. När ett kafé har system och regler som följs och fungerar på ett bra sätt så talar man om ett fungerande styrsystem, vilket enligt Gustafsson, Öström, Johansson och Mossbergs (2006) är en viktig aspekt för att ge en god måltidsupplevelse. Slutligen menar författarna även att ett gott bemötande från personalen är viktigt, vilket respondenterna uppgav, där hjälpsam och uppmärksam personal sades påverka deras kaféupplevelse positivt.

Gällande den andra frågeställningen *vad skapar en negativ kaféupplevelse* framkom följande. När andra gäster stirrar eller skapar en hög ljudnivå som stör möjligheten för respondenterna att konversera med sitt sällskap, uppfattar de kafébesöket som mindre bra. Stökiga ”fjortisar” och skrikande spädbarn är en stor källa till denna oönskade ljudnivå och kan få flera av respondenterna att undvika ett kafé om de vet att dessa förekommer där. Detta är i enighet med Hansen, Jensen och Gustafsson (2005) som menar att andra gäster som betar sig opassande kan påverka måltidsupplevelsen negativt. De menar dock att det inte är avgörande för måltidsupplevelsen vilket inte stämmer med mitt resultat då respondenterna uppgav att de faktiskt undviker kaféer på grund av klientelet emellanåt. Snäsiga personal som inte vill hjälpa till skapar en negativ kaféupplevelse, både direkt när det sker men även senare under kafébesöket då några av respondenterna kan sitta och älta detta en stund. Detta styrker vad Mossberg (2003) menar gäller icke verbala uttryck, nämligen att personalen bör beakta röstläge och ansiktsuttryck när de bemöter kunder då det annars lätt skär sig i servicemötet. När det finns otydlig pris- eller produktinformation på grund av dålig skyltning från kaféets sida upplever både Anna och Cajsas svårigheter i att bestämma sig, vilket får dem att känna sig besvärliga. När kaféupplevelsen blir negativ på grund av otydlig information kan det kopplas till ett bristande styrsystem. Styrsystemet omfattar enligt Gustafsson, Öström, Johansson och Mossbergs (2006) bland annat logistiken gällande produkten från kök till kund. Logistiken brister här då företaget inte lyckas kommunicera informationen om en produkt till kunden. Ostädade kaféer med avseende på rummet och toaletten skapar också en negativ kaféupplevelse, där vetskapen om en smutsig toalett kan få några av respondenterna att undvika ett kafé, något som även Barber och Scarcelli (2010) fått fram då kunder förknippar en smutsig toalett med en dålig hygien inom verksamheten. Ett annat exempel där styrsystemet skapade en negativ kaféupplevelse var när kaféet prissatte på ett sätt som uppfattades som snålt. Enligt Gustafsson, Öström, Johansson och Mossbergs (2006) bör verksamheter prissätta på ett sätt som de tjänar på, samtidigt som kunden ska anse att det är

prisvärt för att måltidsupplevelsen ska uppfattas som bra. Gamla och ofräscha produkter skapar en negativ kaféupplevelse och får Fia att ifrågasätta personalens kompetens. Enligt Hansen, Jensen och Gustafsson (2005) är det viktigt för kunder att känna tilltro till personalens kunskap och att de är i rätta händer för att en måltidsupplevelse ska bli bra.

Gällande den sista frågeställningen *Vad får kvinnor att återkomma till ett kafé?* framkom följande. Flera av respondenterna nämnde orden ombonat, mysigt och varmt med avseende på inredning när det beskrev ett kafé de brukar återvända till. Anna exemplifierade mysigt med de korgstolar som finns på ett av hennes favoritkaféer. Dessa korgstolar skärmar av henne och hennes sällskap så de kan prata med varandra, samtidigt som det bara är att ställa sig upp så kommer de nära kaféet och de övriga gästerna igen. Detta kan kopplas till Alonso och O'Neill (2010) idé om att en jordnära och icke pretentiös inredning föredras av många för att det gör att de kan slappna av och fokusera på sitt sällskap. Närhet var en annan aspekt som nämndes, vilket för de flesta berodde på smidighet eller tidsbrist någon gång emellanåt. För Britta var det i princip närheten till kaféet som spelade störst roll när hon valde kafé, vilket gjorde att hon ofta återvände till ett kafé som hon egentligen inte gillade. Förklaring till detta var enligt Britta själv att hon var lat. Hon var student och spenderade i princip all sin tid på universitetsområdet där det fanns ett kafé, vilket gjorde att det var dit hon återvände trots att det var en otrevlig miljö och de tog överpriser. Det stämmer dock in på Mossbergs (2003) idé om upplevelserummet, där verksamhetens läge är en faktor som påverkar kundtillfredsställelsen. Det som serveras på kaféet avgör för några av respondenterna om de går till ett kafé eller inte. Det kafé Engla brukar återkomma till serverar många varianter av fika och lunch vilket gör att samtliga i ett sällskap kan få det de vill ha. Att erbjuda lite av varje visade sig även vara viktigt för Cajsa då hon uppgav att hon går till olika kaféer beroende på om hon vill äta eller fika. Förutom ett bra utbud så är också smaken samt hantverket i form av hembakt och utseende väldigt viktigt. Just förekomsten av hembakat är något som gör att Fia ofta återvänder till ett visst kafé. Respondenternas tankar kring utbudet kan kopplas till Gustafsson, Öström, Johansson och Mossberg (2006) idé om att produkten med avseende på variation, smak och hantverk är en viktig aspekt som också påverkar och utgör en del av måltidsupplevelsen.

Innebörden av ett personligt och genuint kafé samt kafékedjor

Flera av respondenterna uppgav att de föredrog ett kafé som uppfattades personligt och genuint. Förekomsten av musik var ett exempel där Daisy framhöll vikten av att kaféer vågar spela den musik de vill, huvudsaken var att den stämde in med helhetskonceptet. Vilket är i enighet med vad Hansen, Jensen och Gustafsson (2005) fått fram i sin studie, nämligen att musik som inte passar in med det övriga konceptet kan förstöra atmosfären och därmed måltidsupplevelsen. Daisy uppskattade också när ägare har inrett sina verksamheter efter deras egna preferenser, istället för vad de tror att kunderna vill ha eller vad som är trendigt. Hon uppfattade det som genuint, något som flera respondenter tar upp som viktigt för att de ska få en bra kaféupplevelse. De uppskattade en personlig inredning där ägaren sätter sin prägel genom att blanda gammalt och nytt samt ha detaljer som knyter ihop konceptet, då det signalerar att det finns en tanke med inredningen. Det här kan kopplas samman med Bitners (1992) idé om att företag skapar en symbolisk mening för kunderna och visar vilka de är

genom val av tavlor, fotografier eller annan personlig inredning. Enligt Gustafsson, Öström, Johansson och Mossberg (2006) bör verksamheter inreda rummet efter bland annat säsong, klientel och den inriktning verksamheten har, de nämner ingenting om ägarens preferenser. Det kan dock vara svårt att urskilja vad som är ägarens preferenser och vad som handlar om en avläsning av klienteletts preferens, då de faktiskt kan gå hand i hand. Trots svårigheter i att uttrycka vad som är egna preferenser bör verksamheter ändå beakta vikten av att involvera dessa i utformningen av rummet, eftersom det enligt respondenterna sänder ut signaler om genuinitet.

Det respondenterna främst talade om gällande opersonlig inredning är den som förekommer på kafékedjorna, som tenderar att vara densamma vart i landet de än besöker dem. Likaså tog de upp vikten av hembakat som de också förknippar med genuinitet, vilket de menade brukar saknas på dessa kedjor. En annan orsak till att respondenterna inte gillade kafékedjorna var på grund av att det ofta var mycket ungdomar där. De menade att dessa ungdomar beter sig på ett speciellt sätt, tenderar att visa mindre hänsyn och vara högljudda. De ungdomar som respondenterna åsyftar här tar inte till sig av det som Oddner (2003) beskriver som ett underförstått beteende med ursprung ur välvilja, som människor tenderar att anamma när de går in på ett kafé, vilket gör att ungdomarna här uppfattas som störande. Oddner (2003) tar även upp att de nya och mer trendiga kaféerna omfattar en sorts uppvisning kunder emellan, att de visar upp sig och iakttar varandra, vilket kan vara en av de anledningar till att ungdomar väljer att gå dit. Viljan att visa upp sig har självklart ingenting med åldern att göra men det påverkar onekligen val av kafé, och enligt respondenterna så är det främst ungdomar som befinner sig på dessa kaféer. Trots respondenternas negativa inställning finns det ändå de som uppskattar dessa kafékedjor då det enligt Delfi (2011) är denna typ av kafé som står för tillväxten på den expanderande kafémarknaden.

Vikten av styrsystemet

Styrsystemet i resultatdelen kan i vissa avseenden framstå som en repetition av det som redan nämnts under andra aspekter, alternativt uppfattas sakna sådant som borde ha placerats under den rubriken. Det var svårt att renodla vissa delar av respondenternas svar och endast placera in dem under en kategori då de flesta aspekter tycks ha någon koppling till styrsystemet. Exempelvis service som passar in under mötet, men även styrsystemet eftersom det handlar om vilken policy personalen har blivit tillsagd att följa. På grund av att resultatdelen gällande styrsystemet skulle bli alldeles för lång och upprepande valdes de tydligaste exemplen in härunder. Styrsystemet tycks således vara en aspekt som utgör de andra i grunden, vilket stämmer med Gustafsson, Öström, Johansson och Mossberg (2006) som hävdar att styrsystemet styr de andra aspekterna.

De resultat som kom att placeras in under styrsystemet och dess inverkan på respondenternas kaféupplevelse innehåller mest exempel som talar om när styrsystemet brister. Enligt Gustafsson, Öström, Johansson och Mossberg (2006) är styrsystemet ofta osynligt för kunden och märks först när det brister. Vidare menar de att kunder ofta även förknippar ett bristande styrsystem med dålig service, något som respondenterna i studien gav exempel på. Exempelvis så kopplade de samman en ostädade toalett med bristande engagemang och

kunskap hos personalen. Självklart kan det vara så att personalen inte bryr sig, men det kan även vara som Barber och Scarcelli (2009) menar, att en ostädad toalett ofta beror på otydliga scheman över vem som ska städa, samt dåliga riktlinjer om hur det ska göras. Otydliga scheman och rutiner har med styrsystemet att göra, vilket gör att det är den aspekten som brister och inte personalens service eller engagemang. Överlag så tillskrevs personalen många attribut av respondenterna som egentligen kan kopplas till styrsystemet. Ännu ett exempel är när Engla vill beställa något som inte ingår i kaféets ordinarie sortiment, där hon kopplar samman ett ja eller nej med personalens service. Det handlar förvisso om deras attityd gentemot henne, men om systemet omfattar en policy där kaféet inte erbjuder denna typ av specialbeställning så kan inte personalen göra så mycket.

7. Slutsats och förslag till vidare forskning

Denna studie har gett svar på hur några kvinnors kaféupplevelse kan påverkas både positivt och negativt samt vad som får dem att återkomma till ett kafé. Respondenternas åsikter var ofta av liknande karaktär, men det fanns även stora skillnader. Det är onekligen så att deras svar kan kopplas till hur de är som personer och den livssituation de befinner sig i. Oavsett likheter eller olikheter i deras svar har nästan all mottagen information från respondenterna gått att applicera på FAMM's fem aspekter. FAMM har i det stora hela visat sig vara en bra modell att vara medveten om som kaféägare, i strävan att skapa en god kaféupplevelse.

Då det inte tagits någon hänsyn till respondenternas olika personligheter eller livssituation i den här studien kan det vara av intresse för vidare forskning. Genom att avgränsa urvalet något mer kan eventuellt information om mer specifika kafénischer erhållas som kan vara av intresse för blivande eller existerande kaféägare, istället för att fokusera på kafébesökare i allmänhet. Ett urval bestående av endast män är också ett förslag till vidare forskning, för att identifiera likheter eller olikheter med resultatet av denna studie.

Referenser

Alonso, A., & O'Neill, M. A. (2010). Consumers' ideal eating out experience as it refers to restaurant style: A case study. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(4), 263-276. doi:10.1057/rlp.2010.9.

Barber, N., & Scarcelli J.M. (2009). Clean restrooms: how important are they to restaurant consumers? *Journal of Foodservice*, 20(6), 309-320. Doi:10.1111/j.1748-0159.2009.00155.x

Bitner, M. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB.

Carlbäck, M. (2008). Are the chain operations simply with it?: Five aspects meal model as a development tool for chain operations/franchise organizations. *Journal of Foodservice*, 19(1), 74-79. doi:10.1111/j.1745-4506.2007.00083.x

Dahlgren, S. (2010). *Skolmaten – ”så här vill vi ha det”, säger gymnasieelever* (Magisteruppsats). Göteborg: Institutionen för kost- och idrottsvetenskap, Göteborgs universitet. Tillgänglig:

https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/24728/1/gupea_2077_24728_1.pdf

Dalen, M. (2007). *Intervju som metod*. Malmö: Gleerups utbildning AB.

Delfi marknadspartner. (2011). *Delfi foodservice guide 2011*. Stockholm: Delfi Marknadspartner AB.

Edwards, J. A., & Gustafsson, I. (2008). The Five Aspects Meal Model. *Journal of Foodservice*, 19(1), 4-12. doi:10.1111/j.1745-4506.2007.00075.x

Elgklou, L. (1993). *Kaffeboken*. Höganäs: AB Wiken.

Espresso House. (2013). *På menyn*. Hämtad 2013-04-15, från <http://www.espressohouse.se/paa-menyn/>

Gustafsson, I-B., Öström, Å., Johansson, J., & Mossberg, L. (2006). The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants. *Journal of Foodservice*, 17(2), 84-93. doi:10.1111/j.1745-4506.2006.00023.x

Hansen, K., Jensen, Ø., & Gustafsson, I. (2005). The Meal Experiences of á la Carte Restaurant Customers. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 5(2), 135-151. doi:10.1080/15022250510014417

- Kindblom, M. & Kindblom, J. (1996). *Kondisboken*. Stockholm: Abert Bonniers förlag.
- Kjeldgaard, D., & Ostberg, J. (2007). Coffee grounds and the global cup: Glocal consumer culture in Scandinavia. *Advances In Consumer Research*, 34, 5-6.
- Klosse, P. R., Riga, J.J., Cramwinckel, A. B., & Saris, W. M. (2004). The formulation and evaluation of culinary success factors (CSFs) that determinate the palatability of food. *Food Service Technology*, 4(3), 107-115. doi:10.1111/j.1471-5740.2004.00097.x
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Meiselman, H. L., Johnson, J. L., Reeve, W., Crouch, J.E. (2000). Demonstrations of the influence of the eating environment on food acceptance. *Appetite* 35: 231-7.
- Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser – från OK till WOW*. Lund: Studentlitteratur.
- Murphy, A., & Jenner-Leuthart, B. (2011). Fairly sold? Adding value with fair trade coffee in cafes. *Journal of Consumer Marketing*, 28(7), 508-515. doi:10.1108/07363761111181491.
- Oddner, F. (2003). *Kafékultur; kommunikation och gränser*. Doktorsavhandling, Lund dissertations in sociology, 55). Lund: Sociologiska institutionen, Lunds universitet.
- Oliver, R. L. (1999) Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Patel, R., & Davidson, B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur AB.
- SCB. (2006). Undersökningarna av levnadsförhållanden (ULF). *Gått på restaurang, pub eller kafé för nöjes skull*. Hämtad 2013-04-06, från http://www.scb.se/Pages/GsaSearch_287280.aspx?QueryTerm=kaf%C3%A9&PageIndex=1&hl=sv
- SCB. (2009). Levnadsförhållanden rapport 118. *Fritid 2006-07*. Hämtad 2013-04-06, från http://www.scb.se/statistik/_publikationer/LE0101_2006107_BR_LE118BR0901.pdf
- SCB. (2012). *Restaurangindex, september 2012*. Hämtad 2013-04-06, från http://www.scb.se/Pages/PressRelease_342565.aspx
- SCB. (2013). *Restaurangindex, mars 2013*. Hämtad 2013-05-16, från http://www.scb.se/Pages/PressRelease_356198.aspx
- Sigfridsson, I. (2005) *Självklara drycker? Kaffe och alkohol i social samvaro*. (Doktorsavhandling, etnologiska institutionen, Göteborgs universitet, XX). Göteborg: Bokförlaget Arkipelag.

Starbucks. (2013, 14 maj). I *Wikipedia*. Hämtad 2013-05-14, <http://en.wikipedia.org/wiki/Starbucks>

Starbucks. (2013a). *Our Starbucks Mission Statement*. Hämtad 2013-05-11, från <http://www.starbucks.com/about-us/company-information/mission-statement>

Starbucks. (2013b). *Store locator*. Hämtad 2013-05-11, från <http://www.starbucks.com/store-locator>

Ward, A. & Martens, L. (2000) *Eating out social differentiation, consumption and pleasure*. Cambridge: University Press.

Waynes Coffee. (2013a) *Koncept*. Hämtad 2013-04-15, från <http://www.waynescoffee.se/koncept.aspx>

Waynes Coffee. (2013b) *Menyer*. Hämtad 2013-04-15, från <http://www.waynescoffee.se/menyer.aspx>

Intervjuguide

1. Berätta om ett kafé du ofta återvänder till...

2. Vad skapar en bra kaféupplevelse? (De gånger du varit på ett kafé och tänkt hit vill jag komma tillbaka, vad har det då varit?)

3. Vad skapar en negativ kaféupplevelse? (De gånger du varit på kafé och tänkt hit kommer jag aldrig att komma tillbaka, vad har det då varit?)

4. Mötet

Beskriv andra människors betydelse för din kaféupplevelse (hur personalen beter sig, andra kunder)

Hur tror du att det påverkar dig i att vilja komma tillbaka till ett kafé?

5. Rummet

Beskriv omgivningens betydelse för din kaféupplevelse (ljudnivå, belysning, hur det ser ut därinne, möbler, inredning, stil).

Hur tror du att det påverkar dig i att vilja komma tillbaka till ett kafé?

6. Produkten

Beskriv utbudets betydelse för din kaféupplevelse (utbudet: Dryck, mat, kakor, Smak, utseende, kvalitet).

Hur tror du att det påverkar dig i din vilja att komma tillbaka till ett kafé?

7. Styrsystemet

Beskriv betydelsen av kaféets ”ordning och reda” för din kaféupplevelse (diskplockning, väntetid på mat eller hjälp i kassan, kompetent personal).

Hur tror du att det påverkar dig i din vilja att komma tillbaka till ett kafé?

8. Atmosfären

Beskriv helhetsupplevelsens betydelse för din kaféupplevelse. (Summan av alla intryck, personal, andra gäster, inredningen, maten, fikat. Om det är viktigt att helheten är bra eller om det räcker med att kaffet är gott.)

Hur tror du att det påverkar dig i din vilja att komma tillbaka till ett kafé?

