



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för mat, hälsa och miljö

# **After work kultur i en storstad**

**Camilla Ingemarsson  
Malin Wernersson**

**Magisteruppsats, 15 hp**

Magisterprogrammet – Kostekonomi med inriktning mot ledarskap

Handledare: Marianne Pipping Ekström

Examinator: Helena Åberg

Datum: November, 200



## GÖTEBORGS UNIVERSITET

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

Titel: After work kultur – i en storstad

Författare: Camilla Ingemarsson och Malin Wernersson

Typ av arbete: Magisteruppsats, 15 hp

Handledare: Marianne Pipping Ekström

Examinator: Helena Åberg

Program: Magisterprogrammet – Kostekonomi med inriktning mot ledarskap

Antal sidor: 33

Datum: November, 2008

### Sammanfattning

#### Sammanfattning (på svenska)

Fenomenet after work uppkom i början av 1990-talet men det har först på senare år blivit ett vanligt förekommande fenomen (Porsfelt 2004). Med after work menas att man går direkt ut på krogen efter jobbet (Sigfridsson 1999). After work har blivit en sorts ritual där man lämnar arbetsrollen för att ingå i en fritidsroll (Porsfelt 2007). Heldmark (2005) påvisar att svenskarnas dryckesvanor har förändras. "Helgsupandet" har till viss del övergått till nöjes- och njutningsdrickande och där har storstäder ett annorlunda dryckesmönster än småstäder (Sigfridsson 2005). Det innebär att man i storstäder konsumerar mer alkohol och även oftare, dessutom kan alkoholkonsumtionen i en större stad ske mitt i veckorna. En av anledningarna till att man börjar dricka alkohol är att man blir en del av gemenskapen där alkoholen skapar tillhörighet (Sigfridsson 2005). De viktigaste anledningarna till att man som gäst väljer att återkomma till en krog är sociala faktorer och atmosfäriska faktorer (Mossberg 2003). Detta innefattar till exempel andra kunder samt musikutbud och belysning. Likaså kan man se de avgörande faktorerna vid val av restaurangbesök. Aspekter som sällskap, tidpunkt och restaurangens läge är av betydelse (Ibid). Syftet med studien var att undersöka varför människor går på after work samt vad som är anledningen till att de valt det ställe de besöker. Vi ville också veta med vem man går på after work med. I undersökningen har även skillnader mellan mäns och kvinnors dryckesval identifierats. De metoder vi använder oss av i huvudstudien är intervjuer på krogarna samt observationer, där vi själva går på after work. Resultatet visade på att gratismaten spelade en stor roll för kroggästerna. Vår uppfattning var att det var den viktigaste aspekten till att folk valde att gå på after work. De reducerade priserna i baren var ytterligare en faktor som kom fram. Vid våra observationstillfällen från after work, fann vi att det mest var arbetskolligor som träffades. Männen dryckesval dominerades av öl vid observationerna och de flesta kvinnorna drack vin.

**Nyckelord:** After work, observationer, kroggäster, genus.

## **Abstract (in English)**

Even if the phenomenon after work first was emerged in the beginning of the 1990s, it is more recently that the term has been more widely spread (Porsfelt 2004). The term after work means that a visit to the pub occurs right after the workday (Sigfridsson 1999). After work can be seen as some sort of a ritual where the contenders converts from a professional role to a social one (Porsfelt 2007). Heldmark (2005) has shown that the drinking habits of the Swedes have changed. The regular type of drinking on weekends has changed into a more pleasure and social drinking style and here a difference between large and small cities can be seen (Sigfridsson 2005). In the larger cities the alcohol consumption is higher and it occurs more frequently on week days. One reason why a person begins to drink alcohol is that alcohol often is seen as a social tool which gives the opportunity to interact and socialize (Sigfridsson 2005). The most important factor which influences a person to revisit a restaurant or a pub is the social interaction and the atmosphere of that place (Mossberg 2003). This includes for example the other types of customers and the lighting. When the corresponding factors for a restaurant are investigated it was shown that the company, point of time and the location of the restaurant are of importance.

The purpose of this study was to investigate why people choose to visit an after work and what the reason of choosing that particular place is. We also wanted to study who one person chooses to accompany for the visit. Also, the difference between females and males way of drinking has been identified. The methods that have been used are mostly interviewing people on the site and by observing the patrons.

The results showed that free of charge meals played an important role when the type of place was chosen, our opinion is that it was the most important factor when people choose to visit after work. Another important factor was the reduced prices in the bar. At the time of the study it was found that it was mostly working colleagues who visited after work together. It was also concluded that, at the time of the observations, the most common drinking choice of males was beer while females often chose wine.

**Keywords:** After work, observations, customers, gender.

## Innehållsförteckning

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Inledning .....</b>                         | <b>5</b>  |
| <b>2. Bakgrund.....</b>                           | <b>5</b>  |
| <b>2.1 After work.....</b>                        | <b>6</b>  |
| 2.1.2 Alkoholdebut.....                           | 7         |
| 2.1.3 Ruset.....                                  | 7         |
| <b>2.2 Rummet.....</b>                            | <b>8</b>  |
| 2.2.1 Upplevelserummet.....                       | 8         |
| 2.2.3 Hur man väljer bar och restaurang .....     | 10        |
| <b>2.3 Det sociala samspelet via drycken.....</b> | <b>10</b> |
| 2.3.1 Relationer mellan människor .....           | 11        |
| 2.3.2 Dryckernas roll i sociala situationer ..... | 11        |
| 2.3.3 Hur man väljer att dricka.....              | 13        |
| <b>2.4 Matens betydelse för gästen .....</b>      | <b>15</b> |
| <b>2.5 Genus .....</b>                            | <b>15</b> |
| 2.5.1 Genus i alkoholkulturen .....               | 15        |
| <b>2.6 Sammanfattning av bakgrund .....</b>       | <b>17</b> |
| <b>3 Syfte .....</b>                              | <b>18</b> |
| <b>4 Metod.....</b>                               | <b>18</b> |
| 4.1 Pilotstudierna.....                           | 19        |
| 4.2 Etiska aspekter .....                         | 19        |
| <b>5. Resultat.....</b>                           | <b>19</b> |
| 5.1 Observationerna .....                         | 20        |
| 5.2 Sammanfattning av åtta after work besök.....  | 25        |
| <b>6. Diskussion .....</b>                        | <b>26</b> |
| 6.1 Resultatdiskussion .....                      | 26        |
| 6.2 Metoddiskussion .....                         | 29        |
| 6.3 Förslag till fortsatt forskning .....         | 30        |
| <b>Referenser .....</b>                           | <b>30</b> |

# 1. Inledning

Dryckesvanorna i Sverige har på senare tid förändrats (Heldmark 2005). Alkoholkonsumtionen har aldrig varit så hög som den är i dagsläget (nejtilleu.se). I storstäderna konsumerar man alkohol oftare än i småstäderna (Porsfelt 2004). I slutet av 1990 talet blev after work en vanlig företeelse bland svenskarna (Ibid.). Det ger möjligheten att umgås med sina arbetskamrater på ett mer privat sätt. I dag är det vanligt att olika arbetsgrupper på after work (Heldmark 2005). Det blir en sorts ritual där man lämnar arbetsrollen för att ingå i en fritidsroll.

Flera svenska forskare har ägnat sig åt att studera alkoholkulturen. Det fanns en del tidigare forskning kring alkohol men ett fåtal studier behandlade after work som specifikt ämne. Därför har vi valt att arbeta med after work som socialt fenomen och ta reda på varför människor väljer att besöka krogarna på fredagar när after work utannonseras. Vi vill också undersöka varför man besöker ett visst ställe och i vilket sällskap, samt om det finns skillnader mellan mäns och kvinnors dryckesval. I arbetet kommer inte alkoholens baksida och aspekter som beroende och missbruk tas upp. Anledningen till att vi valde att belysa after work som ett socialt fenomen är på grund av att vi själva är trogna after workare. Vi har många självupplevelser och god inblick i vad staden har att erbjuda för after work. Vi vet själva hur vi går på after work, men aldrig tänkt på medmänniskorna och varför de är där, vad de dricker och hur de dricker. Då vi själva är utbildade kostekonomer med ett brinnande intresse för mat och dryck är det av intresse att se om maten i detta fall har lika stor betydelse för andra, som vad den har för oss.

## 2. Bakgrund

After work har på senare år blivit en vanlig förekommande företeelse. I texten nedan presenteras dess uppkomst samt den synen på after work. Resultatens från några svenska forskare som särskilt ägnat sig åt att studera alkoholkulturen och after work som socialt fenomen presenteras. Vi har i detta avsnitt valt att redogöra för de forskare som haft störst betydelse för vår förståelse för fenomenet after work. Heldmark<sup>1</sup> (2005) påvisar att svenskarnas dryckesvanor har förändras. Sigfridsson<sup>2</sup> (1999, 2005) behandlar dryckerna samt det sociala samspelet mellan människor medan Porsfelt<sup>3</sup> (2004) i stor utsträckning behandlar after work som socialt fenomen från dess begynnelse till hur man går på after work idag.

I kapitlet nedan belyses alkoholdebuten och därefter de olika rusen samt hur rummet uppfattas utifrån olika aspekter. Vi behandlar också sociala samspel där drycken anses ha en betydande roll och tittar även på genus i alkoholkulturen samt om kön har betydelse för valet av dryck.

Vi har valt att dela in arbetet i tre teman. Det första innefattar *var*, det vill säga var after work äger rum. Det andra temat är *vad*, som innebär vad det är man dricker. Tredje och sista temat är *vem*, och med det menas vem eller vilka det är som går på after work.

---

<sup>1</sup> Thomas Heldmark är journalist sedan 1966 och arbetar med arbetsliv, forskning och arbetsjournalistik som specialfrågor.

<sup>2</sup> Ingegerd Sigfridsson är etnolog och har skrivit en avhandling om drycker som socialt fenomen.

<sup>3</sup> Dan Porsfelt är universitetslektor i arbetsvetenskap med inriktning mot organisationssociologi vid Växjö Universitet.

## 2.1 After work

After work är ett relativt nytt begrepp, eller så kan man kalla det nygammalt (Porsfelt 2004). Begreppet i sig har funnits ett tag, men det har först på senare år blivit ett vanligt förekommande fenomen. After work fick sitt riktiga genomslag strax innan 2000-talet. Med after work menas att man går direkt ut på krogen efter jobbet. Happy Hour är ett annat uttryck som flitigt används av stadens krogar. Med det menas till exempel billiga priser i baren och/eller gratis bjudbuffé. Det som skiljer de olika begreppen åt är att after work kan innebära att alkoholkonsumtionen kan ske tidigt på dagen, medan Happy Hour oftast sker under senare eftermiddagen och kvällen. Happy Hour och after work är en markering på att arbetsveckan är slut och att man på ett mer privat sätt umgås med sina arbetskamrater (Sigfridsson 1999).

Benämningen after work uppkom i början av 1990-talet (Porsfelt 2004). Då annonserades det mest i högskolestäder som till exempel Göteborg, Stockholm och Östersund. Nyheten om after work framhölls i tidningar som oftast riktade sig till studenter. Annonserna uppgav vissa prisangivelser, som till exempel "Ölpris: 34 kronor (19 spänn "After work" 18-20) för en stor starköl" (Porsfelt 2004, s.5). Vidare säger Porsfelt att till en början och än idag arrangerar företag och organisationer själva sina after work på arbetsplatsen. Detta kan dock ske både formellt och informellt. Det formella "after workandet" är styrt av organisationen och innefattar de anställda. Den informella after worken är en spontant uppkommen after work som sker utan att någon styr upp det. När företag och organisationer bestämt sig för att "after worka" på krogen kan olika avdelningar slå sig samman. Detta kallas för organisationsöverskridande after work. Organisationsavgränsande after work är däremot när endast en avdelning väljer att "after worka" (Porsfelt 2004).

Svenskarnas dryckesvanor har under de senaste decennierna förändrats (Heldmark 2005). "Helgsupandet" har till viss del övergått till nöjes- och njutningsdrickande och där har storstäder ett annorlunda dryckesmönster än småstäder (Sigfridsson 2005). Det innebär att man i storstäder konsumerar mer alkohol och även oftare, dessutom kan alkoholkonsumtionen i en större stad oftare ske mitt i veckorna. Förändringar i dryckeskulturen har skett i samband med att det blivit stora förändringar inom företag och organisationer (Porsfelt 2004). Det kan, menar Porsfelt, ha att göra med att företag nu för tiden är mer måna om att skapa samhörighet mellan medarbetare och de olika arbetsgrupperna. Förändringar av dryckeskulturen och konsumtionen av alkohol börjar oftast i storstäderna för att senare även exploateras i mindre städer. Så kan man även se med temat after work som också spred sig till de mindre städerna. After work har nu brett ut sig och är inte längre ett storstadsfenomen.

Det är först under de tio senaste åren som det blivit acceptabelt att förtära alkohol i sällskap med arbetskamrater menar Heldmark (2005). Fortfarande är det dock inte godtagbart att vara onykter under arbetsdagens timmar. Trots detta finns det aktiviteter inom arbetet där man som arbetsteam dricker alkohol, till exempel representationsmiddagar. I dagsläget går de flesta yrkesgrupper på after work. Det finns, enligt Heldmark, tre sorters krafter som påverkar och uppmuntrar till att ta sig ett glas efter arbetsdagens slut. Den första är den moderna ledaren som lärt sig att arbetsgruppen känner mer samhörighet om den träffas under andra omständigheter än bara på jobbet. Den andra är att de flesta i arbetsgruppen är med på att after worka. Den sista kraften är priset på alkoholen och hur alla pubar lockar med sina erbjudanden.

After work är en sorts ritual där man lämnar arbetsrollen för att ingå i en fritidsroll menar Porsfelt (2007). Pre work är inget använt uttryck, men det kan liknas med after work då man istället dricker morgonkaffe under liknande förhållanden innan jobbet. Ibland kan after work kallas för ”det tredje rummet”. Detta på grund av att det inte är arbetsplatsen och att det inte heller är hemmet, utan en kombination av de båda. Man tar med sig jobbet till krogen samtidigt som man ska lämna arbetet för hemmet. Det kan vara positivt att gå på after work tillsammans med arbetsgruppen då det ger både effektivare och mer positiva arbetare (Porsfelt 2007). Det ger också en känsla av delaktighet i ett team. Man kan se på after work som en del av arbetet där småprat frodas, där beslut tas och tillit skapas, men det förekommer även skvaller och baktaleri.

### 2.1.2 Alkoholdebut

De flesta ungdomar har sin alkoholdebut mellan 13-18 års ålder (Folkhälsoinstitutet & CAN 1996). I Sverige är alkoholkonsumtionen som störst i åldrarna 20-29 år (Ibid). Alkoholen har både en lustfylld och en tragisk sida. Den lustfyllda sidan innefattar alkohol som njutningsmedel, medan den mer tragiska sidan kan leda till misär och beroende.

Att börja dricka alkohol har blivit en sorts vuxenmarkör (Sigfridsson 2005). Man tar, enligt Sigfridsson, steget från att vara ungdom till att vara vuxen. Alkoholdebuten är dock snarare en ingång till ungdomstiden och inte till vuxenlivet (Ibid). Anledningarna till att man börjar dricka alkohol kan vara många och en stor del har med umgängeskretsen att göra. Man dricker i sociala situationer och alkoholen blir en del av gemenskapen som skapar tillhörighet. Att se alkoholdebuten som ett steg in i vuxenvärlden speglar inte endast nutid, utan har egentligen förekommit genom alla tider. I Sigfridssons (2005) studie bland ungdomar visade det sig att alkohol var en viktig ingrediens i umgänget, då de annars upplevde att de riskerade att hamna utanför.

Hur barnen förhåller sig till alkohol beror till viss del på föräldrarnas konsumtionsmönster (Gustavsson 1998). Enligt Gustavsson anser somliga föräldrar att det är bättre att de köper ut alkohol från Systembolaget till sina barn istället för att dem själva köper dålig alkohol som är olaglig. För att köpa alkohol på Systembolaget måste man vara 20 år, och för att kunna beställa in alkohol på krogen måste man vara myndig, det vill säga 18 år i Sverige.

Det har visat sig att det har betydelse vem som lär in ett visst alkoholbeteende hos någon (Sigfridsson 2005). I Sigfridssons (2005) avhandling presenteras tre olika perspektiv på inläring, hämtade ursprungligen från Margaret Mead<sup>4</sup>. Det första lärandet är ett *postfigurativt* lärande, vilket betyder att den äldre generationen lär den yngre. Det andra lärandet är ett *cofigurativt* lärande där man lär ett beteende av sina jämnåriga. Det tredje är det *prefigurativa* lärandet som är motsatsen till det postfigurativa lärandet och innebär att den yngre generationen lär den äldre generationen.

### 2.1.3 Ruset

Det finns det olika sätt att hantera sin alkoholkonsumtion (Lalander 1998). Det ena är i syfte som belöning för att man klarat av något, till exempel belöning för att arbetsveckan är slut. Detta kallas det skötsamma ruset. Om man istället dricker under sofistikerade och kulturellt/legitima

---

<sup>4</sup> Amerikansk kulturanthropolog, född 1901, död 1978.

former kallas det, enligt Lalander, för det framgångsrika ruset. Det tredje typen av rus kallas för det triumferande ruset och det betyder att man dricker i syfte att lindra känslan av betydelselöshet.

Norell och Törnqvist (1995) tar också upp olika former av rus. De beskriver det skötsamma ruset som förmågan att ha full kontroll över ditt handlande. I detta rus faller man inte för det omedelbara begäret. Det innefattar också att hela livssituationen präglas av ett sorts skötsamhetsideal. Det framgångsrika ruset utmärker sig i denna studie av att man redan som barn uppfostrats till att nå en hög position i samhället. Denna framgång utmärker inte endast i arbetslivet utan också framgång i det sexuella livet. När det gäller det triumferande ruset tas det svarta folket upp som exempel. Med det svarta folket menar Norell och Thörnqvist livsstilen som punkare där de bär svarta kläder och har en tung och hård musikstil. Dessa människor tvivlar på att ta plats i samhället och tror att krogarna endast är till för mellanmänniskorna. Det är de människorna som det svarta folket anser vara mer värda än dem själva. Detta rus innefattar också många av de yngre svenskarnas längtan efter en friare kultur där det är mer acceptabelt att förtära alkohol. I sin studie har de valt att beskriva ytterligare en typ av rus, som de kallar det lekfulla ruset. Detta rus gäller framförallt yngre människor som väljer alkoholkonsumtion i offentliga miljöer, där de vill möta andra ungdomar och helst då av det motsatta könet. Paralleller kan dras till det cfigurativa lärandet, där man härmar de jämgamlas handlingssätt (Sigfridsson 2005). De yngre prövar också sin förmåga att kunna leva vuxenliv. Det kan jämföras med det postfigurativa lärandet som, enligt Sigfridsson, innebär att den äldre generationen lär in ett visst beteende till den yngre generationen. Ruset jämförs med barns uppväxt, där leken är av stor betydelse. De olika rusen är inte bara tecken på ett förhållningssätt till alkohol utan innefattar en hel livsstil.

## **2.2 Rummet**

Under denna rubrik kommer upplevelserummet som helhet att behandlas. Atmosfären, arkitekturen och stämningen är tre relevanta faktorer som tas upp. Anledningar till att kroggäster väljer en viss bar eller restaurang klargörs utifrån tidigare studier.

### **2.2.1 Upplevelserummet**

För att skapa en bra helhet av en måltidsupplevelse har fem aspekter en avgörande betydelse (Gustafsson & Strömberg 2004). De fem aspekterna är rummet, mötet, produkten, styrsystemet och stämningen. En faktor för en hög tillfredsställelse hos kunden är hög kvalitet (Mossberg 2004). Med upplevelserummet menas den fysiska omgivningen inom vilken tjänsten produceras, levereras och konsumeras (Mossberg 2003). Då kunden ofta stannar förhållandevis länge i upplevelserummet är omgivningen viktig. Interiören kan tala om vilken målgrupp man vill locka men också vad man har att erbjuda. Vilken typ av kläder personalen har, vilka utsmyckningar som pryder rummet samt ljudnivå, färger och belysning förmedlar på olika sätt vad som förväntas av besöket. En upplevelse innebär att man får glädja sig och ha det nöjsamt. Det är viktigt att tänka på allt runt omkring kärnprodukten, det vill säga att inte enbart fokusera på det man säljer.

Hur man uppfattar en upplevelse är individuellt (Mossberg 2003). I en krogmiljö kan till exempel inspirerande musik, lagom ljudnivå och behagligt ljus skapa positiva reaktioner hos gästerna. Andra gäster samt företagets personal kan få oss att känna gemenskap och lycka. Om denna



upplevelse blir positiv för gästen är beroende av vad hon eller han smakat, hört, sett eller känt (Mossberg 2006). Det är svårt att utvärdera ett restaurangbesök utifrån funktionell nytta. Det är dock lättare att få fram den emotionella nyttan som har att göra med välbehag, glädje och spänning. När man ska marknadsföra upplevelseorienterade tjänster är det viktigt att lära sig allt om kundens önskemål (Mossberg 2003). Vissa företag har strategier för att utmärka sig gentemot sina konkurrenter. Detta för att engagera kunden och se till att de väljer deras alternativ. För att gästen ska få en så bra upplevelse som möjligt gäller det att öka aktiviteterna i upplevelserummet (Mossberg 2003). Det finns olika inriktningar som kan ge kunden en stärkande upplevelse. En av dem är att kunden erbjuds någonting extra som inte konkurrenterna har. Upplevelsen förstärks med olika tjänster och produkter. Man vill erbjuda kunden en kombination av både nytta och nöje. Med detta menas att restauranger har olika teman för att locka sina gäster.

Rummet är av stor betydelse för gästens upplevelse (Mossberg 2003). Ulf Wagner (2000) sade vid en föreläsning att förutom god mat och dryck så spelar också andra delar roll för upplevelsen. Bra miljö, service och pris är de faktorer som bidrar till helhetsupplevelsen. Det är enligt Mossberg (2003) fem situationer som avgör hur upplevelserummet uppfattas. Det tydligaste kännetecknet i en situation är den fysiska omgivningen, det innefattar bland annat ljus, ljud, väder och geografisk lokalisering. Den andra är den sociala omgivningen. Den inkluderar andra personer som är närvarande på stället, deras roller samt hur de samspelar med varandra. Den tredje situationen är tidsomgivning som inkluderar tid på dygnet, säsong och situationen påverkas även av löneutbetalning. Situation nummer fyra är uppgifter, vilket är anledningar till att man gör ett visst val, till exempel valet av restaurang. Den femte och sista kännetecknas av det tillstånd man befinner sig i. Om man till exempel är trött, sjuk eller vilket humör man är på. Samtliga aspekter påverkar hur situationen uppfattas. Upplevelserummet är en viktig faktor när det gäller företagets marknadsföring mot gästen (Mossberg 2003). Både före och under restaurangbesöket kan man förmedla upplevelserummet till gästen. Det gäller att tänka på hur man väljer att utforma tjänsten utifrån vilken kundkategori man söker. Hur man bestämmer sig för att sätta pris på sin tjänst eller vara speglar vilket kundsegment man ämnar attrahera.

Olika miljöer har visat sig ha tydliga genus (Pipping Ekström & Jonsson 2006). Hur man tolkar människorna i ett rum avgör också hur man avläser rummets helhet. Ett rum som under dagen är kvinnligt präglat, kan senare på kvällen övergå till att bli ett manligt kodat rum. Kvinnorna har genom tiderna haft en avgränsad tillgång till offentliga platser, men de har dock kunnat vistas i dessa miljöer i viss mån men då efter bestämda regler. Danielsson (1965) ger ett bra exempel på detta i *Ensamma damers söndag*. Där diskuterar han hur personalen på restauranger ser på ensamma kvinnliga gäster. Han frågar sig i poetisk form varför det är mer lagligt för männen att beställa in alkohol på krogen när det för kvinnor är näst intill omöjligt att göra det utan att uppfattas som lösaktig. Han diskuterar vidare att också kvinnor ska ha tillgång till stadens utbud utan att behöva få skamliga förslag. Restaurangen speglades som ett ställe där nya sätt att tänka och tycka bildades (Pipping Ekström & Jonsson 2006). Pipping Ekström och Jonsson (2006) berättar om sociologen Simmel som ansåg att det berodde på att människorna där befann sig mitt i ett folkliv, där de både kunde beskådas och beskåda andra. Samtidigt fick människorna träna in att vara passiva iakttagare. En restaurang ska inte bara erbjuda mat för mättnadens skull, utan den ska dessutom erbjuda en atmosfär som talar till gästens alla sinnen (Ibid).

### 2.2.3 Hur man väljer bar och restaurang

De viktigaste anledningarna till att man som gäst väljer att återkomma till en krog är sociala faktorer och atmosfäriska faktorer (Mossberg 2003). Sociala faktorer innefattar personal och andra kunder medan de atmosfäriska faktorerna består av till exempel musikutbud, belysning och temperatur. Att puben är lagom stor samt vilka drycker som erbjuds avgör dessutom valet. När man väljer pub under sommarhalvåret visade det sig att det var viktigt för gästerna att det fanns tillgång till en uteservering. Likaså kan man se de avgörande faktorerna vid val av restaurangbesök. Aspekter som sällskap, tidpunkt, meny och restaurangens läge är av betydelse. Det finns två olika delar som kunden utgår från vid valet av bar (Mossberg 2006). Det är den estetiska och den funktionella delen. Den estetiska delen är exteriör, det vill säga arkitekturen. Den funktionella delen är designen som innefattar bland annat skyltningen utanför.

En studie utifrån vad som har betydelse för kundernas kvalitetsuppfattning har genomförts av Mossberg (2003). I studien var kunderna studenter och det visade sig att deras avgörande faktorer var priset, deras tidigare erfarenhet, restaurangens rykte i bekantskapskretsen samt restaurangens läge. Avgörande faktorer var också reklamen för restaurangen, andra kunders uppträdande och utseende, personalens klädsel, uppträdande och beteende samt även lokalens utseende.

Livsstilar skapar man för att behålla sin individualitet grupper emellan (Johansson & Miegel 1996). Mörck (1998) har gjort en intervjustudie angående livsstilar där kvinnor och män med en medelålder på 25 år ingick. Han betonar att vi idag går ut på restaurang och bar allt oftare. Att gå ut nu för tiden inte enbart förknippat med helgerna, utan man besöker även krogar på veckodagarna. Vart man väljer att gå är beroende av livsstilen. Man väljer ställe efter publik, stämning, öppettider med mera och går ofta ut kollektivt, det vill säga att man går ut i ett sällskap. Vissa uteställen lockar stamgäster medan andra ställen har en bredare kundgrupp och vänder sig till så gott som alla. För det flesta av de intervjuade var nöjeslivet en viktig del av livsstilen (Ibid.).

Gäster som gör krogbesök har olika sorters erfarenheter och upplevelser av service (Lashley<sup>5</sup> 1997). Detta innebär att de med lite mer erfarenhet av att äta och dricka ute ofta väljer ett finare ställe att gå till. Ändå har alla gäster en lägsta gräns av service som de kan acceptera. De anställda på krogarna och restaurangerna har nyckelroller i att ge kunden kvalitet och se till att kunden blir nöjd. När de anställda inte känner sig tillfredsställda på sin arbetsplats, kan detta skina igenom och påverka gästen på ett negativt sätt. Enligt Lashley väljer gästen ofta en restaurang helt utifrån vilken service som erbjuds.

### 2.3 Det sociala samspelet via drycken

Alkoholhaltiga drycker är betydande i sociala sammanhang. Att känna gemenskap är en viktig anledning till att man väljer den dryck man gör. Inledningsvis tas i följande avsnitt upp människans sociala attityder till relationer. Dryckernas roll i sociala situationer kommer också att presenteras mer ingående i den följande texten. Därefter behandlas hur vi väljer att dricka där vi dessutom berör det förändrade alkoholmönstret i Sverige.

---

<sup>5</sup> Professor på Centre for Management Development, Nottingham Trent University.

### 2.3.1 Relationer mellan människor

Människan har ett behov av att skapa nya sociala kontakter. Detta diskuterar Johansson och Miegel i boken *Kultursociologi* (1996). Dessa sociala former hjälper människan att få mer struktur på tillvaron och att motverka desintegration.

Människor har olika attityder till gränser och agerar olika då man stöter på en gräns (Oddner 2003). Vissa har en tendens att spränga eller överskrida gränsen. Andra personer arbetar för att ligga på en gräns och vissa vill tänja eller sätta gränser. Det finns också de som vill täta eller försvara gränser. De olika människorna finns överallt och det är individuellt vilket mål man har med sitt agerande. I ett samtal finns det alltid likheter och olikheter, finns inte dessa element kan inget samtal uppstå.

Det finns inom socialpsykologins teori två begrepp, som kallas för responsivitet och socialitet (Asplund 1987a). Det som utgör själva teorin, som kallas det socialt responsiva beteendet, är en kombination mellan dessa två begrepp. Social responsivitet skulle kunna översättas med samhällelig svarsbenägenhet. Socialitet betyder sällskaplig och responsivitet är uttryck för att svara. Teorin handlar om hur pass sällskaplig människan är och dennes förmåga att svara när det uppkommer frågor, både verbala och icke-verbala. Även inskränkningar i människans socialitet och responsivitet behandlas i denna teori. Läran går ut på att beskåda människan som responsivt social eller som socialt responsiv. Enligt Asplund talar man om att människan är ett sällskapligt djur vilket egentligen innebär att den är en responsivt social individ. Att ha ett socialt responsivt beteende är ett samlingsnamn för att ha ett religiöst, ekonomiskt och rättsligt beteende. Så fort det blir inskränkningar i socialiteten och responsiviteten övergår människan till att vara mer individuell. Det i sin tur bidrar till asocialt responslöshet (Asplund 1987b).

### 2.3.2 Dryckernas roll i sociala situationer

Alkoholhaltiga drycker är betydelsefulla drycker i den sociala tillvaron. De är så viktiga att de många gånger upplevs som självklara drycker (Sigfridsson 2005). Drycken är en del av både vardag och fest. Vilken kultur och vilka sociala grupper vi lever inom påverkar användningen av drycker samt vilken funktion drycken uppfyller. Öl, vin och sprit är njutningsmedel och drycker innehållande alkohol är dominerande i festliga sammanhang. Drycken har en betydande roll i umgängesmönstret. Den kan markera tillhörighet, vänskap, gemenskap eller klass (Sigfridsson 1999, 2005).

Gemenskap förklaras med den känslomässiga samhörighet som uppstår när man tillsammans dricker samma dryck (Sigfridsson 2005). Gemenskapen kan vara anledningen till att man vill konsumera en viss dryck. Drycken kan både stärka och betona gemenskap. Några av de vanligaste drycker man förknippar med gemenskap är öl och vin.

Utifrån den studie Sigfridsson (2005) genomfört visade det sig att en öl är någonting man dricker spontant, medan ett glas rödvin inte dricks lika impulsivt. Det visade sig också att öl förknippades med vardagsdrickande och enkelhet, medan vin krävde mer planering och associerades till veckoslut. Champagne och nubble är drycker som sammankopplas med speciella tillfällen. Champagnen förknippas med nyårsskålen och nubben associerades till midsommar. Men de ovannämnda dryckerna behöver inte intas i stora sammanhang, utan gemenskapen uppstår även

när de intas under ett möte med två personer, påpekar Sigfridsson. En respondent i studien sa att ett glas vin över en middag i rätt sällskap inger en speciell känsla, som framkallar gemenskap.

I sin studie har Sigfridsson (2005) också erfarit att människor i sig inte behöver tycka om drycken de dricker, utan förtär den enbart för gemenskapens skull. En dryck kan betyda så mycket för gemenskapen att man väljer att dricka den om man är med andra, men väljer att avstå om man är ensam. Alkoholhaltiga drycker är ofta en markering för social samvaro och är många gånger en given dryck i festliga sammanhang. En annan respondent i studien uttrycker sin syn på alkohol som att det inte handlar om alkoholdrickandet eller inte, utan att det istället handlar om att ha trevligt och vara social. Framför allt handlar det om att se till att andra i sällskapet har trevligt.

Det finns både för- och nackdelar med att gå på after work med sin arbetsgrupp (Heldmark 2005). När man byter miljö förändras gruppen men också och relationerna mellan dess medlemmar. Den som varit tyst och tillbakadragen på arbetet, kan plötsligt öppna sig och får nya idéer efter några glas, men det kan också skapa tillit och leda till att nya kontakter knyts. Nackdelarna är att det kan bildas grupper och uppdelningar mellan dem som väljer att följa med på after work och dem som väljer att inte göra det. I längden kan detta leda till utanförskap för dem som inte kunnat följa med. På en del arbetsplatser fungerar det inte att vara nykterist. Detta på grund av att fredagsölen har blivit ett sätt att umgås med sina kollegor utöver arbetet (Ibid).

De drycker man dricker tillsammans med andra på krogen är huvudsakligen alkoholhaltiga drycker (Ehrenkrona 1996). I en intervjustudie, gjord av Ehrenkrona, visade det sig att de flesta av respondenterna ansåg att vin och öl var gott, socialt och avslappnande. Flertalet sade också att de under enklare omständigheter dricker öl och vin jämfört med sprit som de dricker mer sällan och endast vid de tillfällen de väljer att bli berusade.

När man pratar om olika alkoholbaserade drycker kan man tala om vätskan i sig, men även om symboler som kan förknippas med viss dryck (Sigfridsson 1999). Det kan också röra sig om föremålen man dricker drycken ur. Glaset symboliserar inte bara materialet det är gjort av, det kan även signalera vissa sammanhang. Dess modell och sort kan också förmedla en viss smak och tillhörighet. När det är vardag dricker man ur ett vardagligt glas medan man vid festligare tillfällen använder de finare glasen (Sigfridsson 1997). Dryckerna är så självklara i våra liv att vi inte tänker på det symbolvärde samt de ritualer dryckerna medför. För att förstå det symboliska värdet behöver den som dricker vara medveten om i vilket sammanhang dryckerna används. Det finns tydliga samband mellan karakteristiska kärl och vissa drycker. Champagneglas är ett exempel på detta, då det symboliserar exklusivitet och nyårsskålen.

Det finns en studie om tobaksreklam och cigaretter som Torell publicerade år 2002. Den studien kan man jämföra med studier av alkoholbruk och se ett samband mellan dessa, då både cigaretter och alkoholhaltiga drycker fungerar som ett socialt bindemedel. Likt alkoholhaltiga drycker förekommer cigaretter oftare på kalas eller andra högtidliga tillställningar. Tobak framstår som en meningsfull konsumtionsvara i samhället (Ibid.). På 50-talet betonades rökandets positiva och funktionella aspekter i umgänge och sällskapsliv och redan på 60-talet blev cigaretterna tydliga i sociala sammanhang. Det var, enligt Torell, möjligt att umgås med hjälp av rökandet. Det kunde likt mat och dryck få en social funktion och användas för att få det sociala liv man önskade. Med hjälp av tobaken fanns möjlighet att skapa gemenskaper och binda samman människor och

grupper. Det är allt färre som röker idag jämfört med senare år, dock har cigaretterna fortfarande kvar funktionen som socialt bindemedel på krogen. Detta kan jämföras med rökrum eller terrasser på krogarna.

### 2.3.3 Hur man väljer att dricka

Det alkoholmönstret man har i ungdomsåren lever nu för tiden ofta kvar långt in i medelåldern (Heldmark 2005). Det kan bero på att fler lever som singlar idag och därmed fortsätter att gå ut och roa sig på krogen. Det kan också bero på att man väntar med att bilda familj, det vill säga att man förblir singel. Den största anledningen till att man dricker är dock priset, när människor har råd så dricks det, men när det blir för dyrt väljer man att låta bli (Ibid). Ehrenkrona (1996) utförde en intervjustudie där kända personer i Sverige fick ange sin syn på alkohol. En av respondenterna i studien säger att ”det är uppenbart att man dricker mer om det är billigare” (s. 69). Så länge det finns pengar och det är enkelt att få tag på alkohol ser man ingen anledning till att minska konsumtionen. I Heldmark (2005) påvisas att de som har en högre inkomst konsumerar mer alkohol än de som har det sämre ställt ekonomiskt. Detta gäller i Sverige såväl som i hela världen.

Enligt Abrahamsson (2003) dricker ungdomen idag mer än någonsin tidigare. Hon har gjort en studie där hon intervjuat svenska kvinnor och män i åldern 19-29 år. Med denna studie ville hon ta reda på vad de har för tankar kring alkohol och berusning. De intervjuade som ingick i studien hade gemensamt att de befann sig i den ålder då det konsumeras mest alkohol. Det framkom att deltagarna dricker sig berusade minst en gång i veckan. Att alkoholen är för dyr har visat sig vara den enda avgörande faktorn för att de deltagande i studien ska avstå från alkoholen. Studiens samtliga deltagare uppgav att de dricker alkohol för att det blir lättare att få sexuella kontakter. Abrahamsson pekar på ytterligare faktorer som uppvisas när deltagarna dricker alkohol. Hon menar att ungdomar känner sig snygga, blir självsäkra och att blygheten släpper.

I Sverige har alkoholkulturen förändrats från ”pubertalt supande till pubrunna” (Ehrenkrona 1996, s. 7). En respondent i Ehrenskronas (1996) studie säger att svenskarna antingen har ett anorektiskt eller bulimiskt förhållningssätt till alkohol. Det vill säga att man avstår helt från att dricka eller att man dricker tills man kräks. Enligt Ehrenkrona (1996) blir man i 25 års ålder och uppåt mer säker på sig själv och sitt förhållande till alkohol. Man vill inte riskera att vara bakfull och faller inte lika lätt för gruppsyftet när det gäller att dricka.

Ungdomar i åldern 13-19 år intervjuades för att spegla deras förhållningssätt till alkohol (Gustavsson 1998). Majoriteten av de intervjuade ungdomarna hade en åsikt om att det dricks mer alkohol idag än förr i tiden. Flertalet ansåg att alkoholdebuten sker i en tidigare ålder nu än förr och att man samtidigt dricker sig mer berusad. Ungdomarna menade att det berodde på att många ungdomsverksamheter hade försvunnit. De ansåg också att det var på grund av att yngre människor i dag umgås med allt äldre människor. Detta kan relateras till Norell & Thörnqvist (1995) studie där de visade sig att ungdomar gärna vill försöka sig på att leva det vuxna livet. Ungdomarna vill gärna visa sig mer vuxna än vad de egentligen är, och där är alkoholen en vuxenfaktor. Vissa tyckte, enligt Gustavsson, att många yngre nu för tiden är mer deprimerade och att de tar till alkoholen för att på så sätt känna tröst och trygghet. Flertalet unga menade också att det beror på att det idag finns ett större alkoholutbud än vad det tidigare funnits, samt att de

yngre tar efter de äldres sätt att konsumera alkohol.

En av deltagarna i Ehrenkronas (1996) studie anser att vin och alkohol är en samhörighetsdryck och inget man konsumerar ensam. Respondenten menar att den som dricker alkohol i ensamhet riskerar att hamna snett. En annan av de intervjuade kommenterar hur alkoholen kan ha betydelse i sociala sammanhang. Deltagaren säger även att alkoholen kan underlätta i sociala situationer och anser att det är roligare på en fest om man förtär alkohol än om man avstår.

Hur man förhåller sig till en dryck beror, enligt Sigfridsson (1998), på tre olika aspekter. Den första är att man från första gång man känt smaken gillar drycken, den andra är man vänjer sig vid att tycka om smaken och den sista är att man inte tycker om drycken men att man inte vill skilja sig från andra och därför väljer att konsumera drycken.

Enligt Gefou - Madianou (1992), tar svenskarna sitt drickande på stort allvar. Varje social grupp utvecklar sina egna vanor. Vindrickande är ofta förknippat med högre samhällsklasser och konsumeras mer i storstäderna. Även studenter inom akademiska utbildningar har vin som första alkoholval.

Törrönen och Maunu (2007) genomförde en studie i Finland för att undersöka ungdomars alkoholvanor. Det framkom att ungdomar dricker alkohol när de umgås eller när de dricker alkohol till maten, dricker de oftast måttliga mängder, och väljer att inte bli berusade. Tjejernas motivering till varför de dricker alkohol är att de ska dansa, dejta eller umgås. Pojkarna dricker oftast på pubar och väljer de ställen där de kan utföra aktiviteter, till exempel att spela biljard.

Man kan dra tydliga paralleller utifrån den litteratur vi studerat om alkohol med Torells (2002) studie som berör den rökande människan. Vid användning av cigaretter och vid alkoholförtäring uppfattas det att konversationen förenklas. Det är lättare att prata om man ses över ett glas eller en cigg. Torell (2002) påvisar att det var männen som hade privilegiet att ta sig en cigarett tillsammans vid offentliga tillställningar, medan kvinnorna fick vänta tills männens samtal var slut, och därefter blev de inbjudna till sällskapet.

I vår kultur har alkoholen stor betydelse (CAN 2000). Varje år genomförs intervjuundersökningar bland den vuxna befolkningen i Sverige angående deras alkoholkonsumtion. År 2000 genomfördes en frågeundersökning bland svenskar i åldern 18-70 år. Alkoholkonsumtionen motsvaras i genomsnitt av 5,1 liter 100 % alkohol per år/person. Det visade sig att männen drack mer och konsumerade i genomsnitt 7,2 liter medan kvinnorna drack 3 liter. Kvinnornas konsumtion utgörs till största delen av lättvin medan männens största konsumtion består av starköl och sprit. I en anonym enkätundersökning genomförd år 2001 bland elever i årskurs 9 uppgav 79 % av flickorna och 76 % av pojkarna att de någon gång provat alkohol (CAN 2002). Den genomsnittliga konsumtionen för flickorna uppskattades till 2,9 liter 100 % alkohol, medan pojkarna drack 4,6 liter. Pojkarnas konsumtion består liksom männens till största del av starköl och sprit. Flickornas konsumtion däremot består till största del av sprit och därefter kommer starköl och blanddrycker. Alkoholkonsumtionen i Sverige har aldrig varit så hög som den är idag ([www.nejtilleu.se](http://www.nejtilleu.se)). Olika förklaringar kan vara att Systembolaget har alltför butiker och de har även kvällsöppet. Restaurangutbudet har ökat i Sverige vilket påverkar våra alkoholvanor. Alkoholen har dessutom blivit billigare i förhållande till den disponibla inkomsten. I Sverige dricker vi 51 liter öl per person och år, cirka 20 liter vin och fyra liter sprit ([www.carlsberg.se](http://www.carlsberg.se)).

Nedan beskriver vi hur genus påverkar val av dryck samt hur lika eller olika vi dricker som män och kvinnor.

## **2.4 Matens betydelse för gästen**

Maten har förutom att vara föda, även en symbolisk och social roll (Braunerhielm 2006). På medeltiden innebar det rikedom och välfärd om man åt enbart för nöjes skull. Idag besöker kroggästerna ofta after work för att få en helhets upplevelse. Maten har på senare tid blivit en allt viktigare del av vår fritid. After work kan relateras till det Porsfelt (2007) skriver om att man lämnar arbetsrollen för att inta en fritidsroll. När man besöker en krog under after work timmarna erbjuds ofta en gratis after work buffé när man köper dryck. Många som väljer att äta mat på krogen gör det för att det serveras god mat i den atmosfär gästen behagar infinna sig i (Ibid). Många människor väljer att spendera fritiden med sina vänner och i någon form av konsumtion, ofta är mat eller dryck inblandat. Det kanske är ett sätt att koppla av från arbetet och känna gemenskap med andra. Maten får en central betydelse och blir en del av den upplevelse gästen eftersträvar att få.

## **2.5 Genus**

Kön överspannar det som rör det biologiska, medan genus mer omfattar beteende samt relationen mellan könen. Genus innefattar kvinnliga och manliga inställningar, egenskaper och sysselsättningar.

I Sverige är ett av de politiska målen att uppnå jämställdhet ([www.scb.se](http://www.scb.se)). Det generella målet är att alla ska ha samma möjligheter och rättigheter inom livets alla områden oavsett om man är kvinna eller man. Trots att Sverige anses vara ett jämställt land, finns det många områden där arbetet för jämställdhet behöver förbättras. Män associeras med det offentliga medan kvinnor förknippas med det privata (Gemzöe 2002). Det offentliga anses vara av högre värde. Kvinnor antas vidare vara mer känsligare, mjukare och mer relationsinriktade. Männerna i sin tur förmodas ha egenskaper som målmedvetenhet och självständighet. De sistnämnda egenskaperna är mer attraktiva inom arbetslivet och särskilt hos chefer.

### **2.5.1 Genus i alkoholkulturen**

I Sigfridssons (2005) studie fann hon att det mest var kvinnorna i de intervjuade grupperna som ansåg att alkoholen var en nödvändighet för att fortfarande vara med i umgängeskretsen. Detta var något männen överhuvudtaget inte nämnde. Hon påpekar också att det är en självklarhet för männen att använda alkoholhaltiga drycker och att kvinnorna strävar efter att komma in på mannens arena. Studien visade på att de som drack alkohol ansåg att de som inte gjorde det var tråkiga och mesiga. En manlig respondent i samma studie ansåg att man borde dricka de alkoholhaltiga drycker som bjuds på en festlig tillställning annars är det som att smita från bjudandets norm, menade han.

Tidigare forskning pekar på att kvinnor och män brukar alkohol för att skapa sina könsidentiteter (Lalander 1998). Med detta menas att kvinnor och män inte alltid haft samma rättigheter att dricka sig berusade. Män konsumerar mer brännvin, medan kvinnor i större utsträckning dricker vin och likörer (Folkhälsoinstitutet & CAN 1997). Tidigare forskning från Folkhälsoinstitutet och CAN (1996) visar att männen druckit betydligt mer än kvinnorna sedan lång tid tillbaka. Den

visar också på att kön har större betydelse för alkoholkonsumtionen än klass och ålder. På 1920-talet visade kvinnorna i en folkomröstning stark kritik mot alkoholens legalisering (Abrahamsson 2005). Kvinnorna ansågs som männens väktare och skulle föregå med gott omdöme. Kvinnor som bröt mot denna syn och drack som männen sågs som oansvariga och lösaktiga. Kvinnan har fått avstå från alkoholen för att ta ansvar och skydda familjen. Männen i sin tur har varit mer privilegierade att kunna dricka alkohol. Kvinnan har därför tvingats ta fullt ansvar på grund av att mannen inte gjorde det. Nu för tiden har skillnaderna mellan mäns och kvinnors drickande minskat, men är dock fortfarande av betydelse. Enligt Bogren (2006) börjar kvinnors och mäns drickande mer och mer likna varandra.

Det finns vissa skillnader i synen på alkohol mellan könen betonar Abrahamsson (2005) i sin studie. Kvinnorna ansåg att alkoholen dracks för att de skulle roa sig. De ansåg vidare att det ska drickas i måttliga mängder men att alkoholen ändå var en nödvändighet för att kunna flörta. Kvinnorna hade ett stort kontrollbehov och ville inte riskera att behöva ångra något dagen efter. En viss iakttagelse existerade mellan kvinnorna under berusningen. Med detta menas att de iakttog kvinnorna i sin omgivning för att kontrollera hur onyktra de blev samt hur deras beteende förändrades. Männen uppgav att de drack för att släppa kraven och minska pressen på sig. En del av de manliga deltagarna sa att om de var berusade var det lättare att ta ett nej från en kvinna. Tvärt emot kvinnorna ansåg männen att det inte gör så mycket om det blir för berusade. Vissa av männen upplevde till och med en kraftig bakfylla som något bra.

Det har visat sig att det är männen som har makten i det allmänna utelivet (Mörck 1998, Danielsson 1965, Pipping Ekström & Jonsson 2006). Kvinnorna har en tendens att konkurrera med varandra för att få männens uppmärksamhet och blickar. Det är viktigt för kvinnorna att de främjar sina egna relationer och inte låter männen vara hinder för detta.

Knobblock (1995) tar i sin avhandling inledningsvis upp sin erfarenhet av uppväxten i Malmberget, där hon skildrar mäns och kvinnors olika förhållande till alkohol. Kvinnorna värderades annorlunda än männen. Att ta hand om hemmet och den tryggheten det innebar var kvinnornas första prioritet. Alkoholen var en könsfråga och kunde sällan ge kvinnorna samma värde som det gav männen. Vid de tillfällen alkohol förekom drack kvinnorna endast ett par glas vin, men blev rekommenderade att avstå från spriten. Även i Malmberget tog kvinnorna åt sig av samhällets synsätt att endast dricka måttliga mängder alkohol. Männen stod för den stora alkoholkonsumtionen. Hustrun skulle verka som familjens sammanhållande länk och stå för nykterheten i familjen. Man kan sällan läsa om kvinnans förhållande till alkoholen, snarare om männens missbruk och om kvinnan som fick ta rollen att vara den som stod bakom sin man och ta hand om sviterna efter hans missbruk. Även Waldén (2003) skriver att den gemensamma faktorn för samtliga av hennes studier är att det finns en stark uppdelning mellan männen och kvinnorna gällande alkoholen. Hon skriver också om kvinnornas passivitet gentemot männen.

Kvinnorna har fått nya alkoholvanor och väljer idag att dricka vin (Gefou - Madianou 1992). Öl och brännvin konsumeras betydligt mer sällan. Äldre kvinnor dricker mer ihop med andra kvinnor när deras partner är borta eller när de har separerat. Yngre kvinnor dricker däremot när de vill markera ett speciellt tillfälle eller som förberedelse innan de går ut på krogen. Fortfarande finns det konservativa tänkandet bakom kvinnornas alkoholkonsumtion kvar, och de förväntas att inte bli allt för berusade. Det finns inga ursäkter för en kvinna att bli för onykter (Ibid). Svenska kvinnor dricker mer idag än förr. I boken *Farliga begär* kan man läsa om att det kan ha att göra



med Sveriges medlemskap i EU (Bonnier 2006). Efter inträdet till EU har alkoholkonsumtionen i landet ökat med cirka 30 %. Andra syftar till att uppsvinget beror på det nya påfundet ”bag in box” viner. Historiskt sett har kvinnan aldrig druckit mycket alkohol. Det kan ha att göra med att kvinnan förr var gravid stora perioder i livet. Och kvinnan visste mycket väl att alkohol och graviditet inte är någon bra kombination. Det kan man till och med läsa om i bibeln. Det blev även dokumenterat då Linné berättade om att kvinnor som dricker alkohol under graviditeten föder outvecklade, småväxta och utvecklingsstörda barn.

När män och kvinnor dricker tillsammans kan man se tecken på att kvinnorna överblickar sällskapet och försöker kontrollera drickandet, medan männen mer fokuserar på sitt eget drickande (Gefou - Madianou 1992). Enligt svenskarna blir det en lyckad kväll om ingen spårar ur, det vill säga att ingen dricker för mycket.

Skillnaden mellan manligt och kvinnligt i Torells (2002) studie om rökning är påtaglig på så vis att olika regler gällde för kvinnorna och männen. På 1950-talet tillsades kvinnorna gå in i ett annat rum för att männen skulle kunna röka, det var då ett tydligt manligt attribut. Männen tobaksbruk var förbehållslöst i kontrast till kvinnans som var nedtonat och omgivet med särskilda restriktioner. Det gjordes, enligt Torell, stor skillnad mellan manligt och kvinnligt tobaksbruk. Under 1970-talet försvann till viss del den maskulina identiteten för tobaksbruk och kvinnornas tobakskonsumtion ökade och dess särskilda restriktioner kring rökandet försvann. Parallellt till alkoholen och förtäringen genom tiderna kan alltså ses i att det var männen som stod för det njutbara. Det vill säga att det var de som utan restriktioner kunde ta sig ett slas eller röka en cigarett.

Hildegunn Sagvaag presenterar i Spionen (2007) sin forskning kring arbetsrelaterade alkoholvanor. Hon antar att studenter dricker mer på grund av after work kulturen. Kvinnor bör egentligen dricka ungefär en tredjedel mindre än vad männen högst bör dricka, men det har enligt Sagvaag visat sig att båda könen dricker lika stora mängder alkohol på after work.

## **2.6 Sammanfattning av bakgrund**

After work har på senare år blivit en vanlig förekommande företeelse. Med after work menas med att man går direkt ut på krogen efter jobbet (Porsfelt 2004). After work är en markering på att arbetsveckan är slut och att man på ett mer privat sätt kan umgås med sina arbetskamrater (Sigfridsson 1999). Svenskarnas dryckesvanor har under de senaste decennierna förändrats (Heldmark 2005). Helgsupandet har till viss del övergått till nöjes och njutningsdrickande (Sigfridsson 2005). Enligt Porsfelt (2004) kan detta ha att göra med att företag nu för tiden är mer måna om att skapa samhörighet mellan medarbetare och de olika arbetsgrupperna. Och för att behålla god stämning på jobbet går arbetsgrupperna på after work.

Alkoholhaltiga drycker är betydande i sociala sammanhang (Sigfridsson (2005)). Att känna gemenskap är en viktig anledning till att man väljer den dryck man gör. För att skapa en bra helhet av en måltidsupplevelse har fem aspekter en avgörande betydelse (Gustafsson & Strömberg 2004). De fem aspekterna är rummet, mötet, produkten, styrsystemet och stämningen. En faktor för en hög tillfredsställelse hos kunden är hög kvalitet (Mossberg 2004). Med upplevelserummet menas den fysiska omgivningen inom vilken tjänsten produceras, levereras och konsumeras (Mossberg 2003). Olika miljöer har visat sig ha tydliga genus (Pipping Ekström

& Jonsson 2006). Genus innefattar kvinnliga och manliga inställningar, egenskaper och sysselsättningar. Tidigare forskning pekar på att kvinnor och män brukar alkohol för att skapa sina könsidentiteter (Lalander 1998). Med detta menas att kvinnor och män inte alltid haft samma rättigheter att dricka sig berusade. Män konsumerar mer brännvin, medan kvinnor i större utsträckning dricker vin och likörer (Folkhälsoinstitutet & CAN 1997). Tidigare forskning från Folkhälsoinstitutet och CAN (1996) visar att männen druckit betydligt mer än kvinnorna sedan lång tid tillbaka. Den visar också på att kön har större betydelse för alkoholkonsumtionen än klass och ålder.

### 3 Syfte

Syftet med studien är att undersöka varför människor går på after work samt vad som är anledningen till att de väljer det ställe de besöker. Vi vill också få veta med vem man besöker after work. Vi kommer även att ta reda på om det är skillnad mellan mäns och kvinnors dryckesval.

### 4 Metod

Vi har använt oss av kvalitativ forskning med metoder som huvudsakligen innefattar observationer men även kortare tolkande reflexiva intervjuer. Det är viktigt vid denna typ av forskning att man innan observationerna och intervjuerna får en helhetsförståelse för ämnet men också att man kan se mellan delarna och helheten (Widerberg 2002). Eftersom ingen av författarna till denna magisteruppsats tidigare använt sig av observationer och reflexiva tolkande metoder, har vi läst hur andra författare forskat med hjälp av dessa metoder. På så vis har vi fått många tips och idéer om hur man ska gå tillväga samt vilka fällor man bör undvika.

I denna studie ingår fyra krogar som har after work tema på fredagar. Observationerna ägde rum endast på fredagar och observationstiden var 1 ½ timma vid varje tillfälle. Vid första tillfället valde vi att besöka after work när ställena öppnade. Vid det andra tillfället på samma ställe gick vi ut senare på after work. Detta för att få en bredare syn och förhoppningsvis mer variation på undersökningarna. Krogarna är belägna på en och samma gata i en storstad i Sverige. På den utvalda gatan finns cirka 15 ställen som har after work konceptet. De ställen som vi valt ut är centralt belägna och samtliga ställen serverar en gratis after work buffé på fredagar. Anledningen till att vi valt de fyra ställena är att vi vet att de lockar många gäster och att de skiljer sig åt beträffande vilka kundgrupper de attraherar. De fyra utvalda ställena är också olika i sitt koncept och lockar också olika slags människor. För att kunna jämföra de olika krogarna åt har vi valt att besöka after work endast på fredagar då arbetsveckan är slut och människor inte behöver ta hänsyn till morgondagens arbete. Drickandet mellan veckans olika dagar anser vi skiljer sig åt på grund av plikter inför morgondagen. De ställen vi har valt att göra våra observationer på är integritetsskyddade, därför har vi valt att döpa om de fyra olika ställena till namn efter den kundgrupp de attraherar och har därför valt att kalla dem *Lantisen*, *Flirten*, *Spolingen* och *Gamlingen*. Genom att vi slumpmässigt ställde oss jämte kamratgäng och på platser där vi kunde höra människors konversationer fick vi mycket information till studien. Genom bra placering i lokalen fick vi tillfälle att höra många viktiga aspekter angående maten och valet av dryck.

Vi har valt att inte använda oss av enkätundersökning, då vi inte vill störa de gäster som går på after work. Inte heller har vi valt att följa upp våra intervjuer mer ingående med fokusgrupper på grund av att folk som är onyktra lovar att komma, men kanske inte dyker upp till fokusgrupperna.

Vi satte på förhand upp några punkter som skulle granskas mer ingående, som tipsades om i Widerberg (2002). Fredagar är en bra dag att utföra observationerna då flest människor går på after work tidigt på kvällen. Under observationerna genomfördes kortare intervjuer genom så kallat kallprat med människor på plats. Det gjordes för att få svar på våra frågeställningar som vi själva inte kunde iakttä oss till. Eftersom vi inte använde oss av de traditionella metoderna utan bara samlade intryck från våra observationer, behövde vi inte få ett godkännande från observanterna om att de skulle bli observerade (Ibid). Vi har använt oss av papper och penna för att kunna skriva ner allt av intresse och försökt få svar på de frågor vi ställde oss innan. Widerberg (2002) rekommenderar att man innan observationerna bestämt sig om man ska intervjuas innan eller efter observationerna. I vårt fall använde vi oss av kortare samtal under hela observationerna. Och har på så sätt varvat intryck, observationer och samtal. Egna tolkningar har sedan gjorts utifrån det vi sett och hört på de ställen vi undersökt (Skeggs 1999).

#### **4.1 Pilotstudierna**

För att få en bra förståelse för hur människor går på after work, gjordes fyra pilotstudier, en studie på vardera stället, inför de väntande observationerna på samtliga ställen vi valt att observera. Detta för att få upp en vana av att utföra observationer och bli bättre på att kunna tolka människors beteenden. Vi valde att göra våra pilotstudier på vardagar då vi trodde det skulle vara lite mindre folk än på fredagar. Eftersom vi inte hade vana inne att observera i allmän miljö, underlättade valet av dag för att få in vana. Observationstiden för pilotstudierna var en timma på varje ställe. Det var till en fördel att vi gick till de olika krogarna innan för att kunna se vilka gäster som väljer att besöka dessa samt för att kunna se vilka karaktärer människorna har. På det viset fick vi hjälp med att sätta alias på krogarna. Vi lärde oss hur vi skulle agera för att få svar på de frågor vi ställt oss. Om vi stod på vissa platser i rummet fick vi bäst synvinkel i en fråga och om vi ställer oss på en annan plats kunde vi höra hur sällskap diskuterar med varandra.

#### **4.2 Etiska aspekter**

Vid hanteringen av personuppgifter kan man riskera att kränka de observerade människornas integritet (HSFR 2007). På grund av att vi inte använt oss av känsliga uppgifter som till exempel etniskt ursprung, politiska åsikter, ras eller religiösa övertygelser har vi inte behövt samtycke från de människor vi observerade och samtalade med. Vi har valt att redovisa studien utan att avslöja namn eller personuppgifter. De observerades hälsa, säkerhet och den personliga integriteten kommer inte till skada. Varje krogs namn och kännetecken är fingerade, med det menas att färger och inredning bytts ut mot annan, detta för att krogen förblir anonym samt att krogens rykte inte kommer till skada. *Konfidentialitetskravet* gällde vår undersökning. Det innebär att obehöriga inte fick ta del av vår observation. De uppgifter vi fick fram i vår undersökning får endast användas till forskningsändamål. Detta kallas *Nyttjandekravet* (Ibid).

### **5. Resultat**

Resultatet kommer inledningsvis att redovisas som en löpande text med citat från de olika intervjuade personerna. Därefter kommer en sammanfattning av våra egna tolkningar inom de ämnen vi ämnat presentera. Det vill säga varför man går på after work, varför man valde det utsedda stället, med vem man går på after work samt om kvinnor och män gör olika dryckesval.

## 5.1 Observationerna

### *Observation från Gamlingen*

Gamlingen var ett av de första ställena i staden med att använda sig utav after work konceptet. På fredagar serveras after work buffén mellan klockan 16-19. Dagligen erbjuds också en pubmeny med enklare förtäring. Dryckerna som *Gamlingen* har att tillgå är olika öl, vin, cider samt annan sprit.

Från utsidan påminner stället om en mysig engelsk pub. Man möts av fönster som är smårutiga och grönmålade, även entrédörren inramas av en grönmålade karm. Skylten är av gammaldags stil och från utsidan inger stället en känsla av välbehag. Sex personer står och trycker på dörren och väntar på att stället skulle öppna. Medelåldern hos de väntande gästerna är drygt 65 år. De är pensionärer och har spenderat dagen på staden och ser nu fram emot att avnjuta *Gamlingens* after work buffé.

Tre trappsteg ner finner vi entrén där det står en garderobiär och tar emot jackan mot en mindre summa pengar. Man möts först av baren där en trevlig bartender står och betjänar. Personalen är stiligt klädda, stämningen är gemytlig, skratten avlöser varandra och ljudvolymen blir snabbt hög. Det spelas "gamla godingar" på stereon och flera människor sjunger med till musiken. *Gamlingen* erbjuder en enklare after work buffé. Maten som finns att tillgå är av svensk husmanskost såsom köttbullar, prinskorv, varm potatis, dressing samt bröd och smör. Det är billiga priser på utvald dryck i baren, dock inte två drycker till priset av en. Runt bardisken finns cirka tio sittplatser. Längst in i lokalen ligger två bås där man kan sitta sex personer runt varje bord. För övrigt rymmer denna våning ytterligare cirka 15 sittplatser. Går man bortom båsen finner man en källarlokal där det finns plats för drygt 20 sittande gäster. Stället är mestadels inrett av mörkt trä. En TV är placerad högt upp på en vägg men den var avstängd under båda observationstillfällena. Gammaldags tavlor på spritflaskor och instrument pryder *Gamlingens* väggar. Blomsterarrangemang med levande blommor finns utplacerade på bänkar. Öltunnor och alkoholhaltiga drycker samt olika sorters glas pyntar väggen bakom bardisken.

De första gästerna som anländer till stället slår sig ner vid borden längst in i lokalen. När sittplatserna runt borden är fulla sätter sig gästerna i baren och i rummet en trappa ner. Det är få som står upp i lokalen och några gäster vänder i dörren när de ser att det är svårt att få sittplatser.

Gamlingen är en krog som riktar sig till en varierad åldersgrupp. Vid observationstillfällena uppskattas medelåldern vara knappt 50 år, personerna är allt från 25-75 år. De flesta av männen dricker en stor stark och några dricker ölsorten Guinness. Damerna beställer i lika stor utsträckning vitt eller rött vin som starköl.

Framåt 18.00-tiden är stället helt fullt. I baren sitter ett manligt sällskap på tre personer. De är i 40-års åldern och samtliga dricker var sin stor stark. De är arbetskollegor som spontant bestämt sig för att ta ett glas efter jobbet. En av männen motiverar valet av ställe med att det är en lättäm stämning på *Gamlingen*. Ytterligare ett sällskap som anländer är tre damer. De är i olika åldrar som vi uppskattar till cirka 30, 55 och 60 år. Även de är kollegor som ska ta ett snabbt glas innan de ska vidare på en föreställning. Två av kvinnorna beställer rött vin medan den tredje beställer in

en stor stark. Anledningen till att de väljer *Gamlingen* är för att det ligger i närheten av den föreställning som de senare ska besöka samt att de anser att stället passar deras åldersgrupp. Några anländer ensamma till *Gamlingen*. Två män sitter vid varsitt bord och dricker två öl var innan deras respektive sällskap infinner sig. Bartendern har fullt upp med att servera gästerna. Åtgången på öl är stor och vår uppfattning är att männen konsumerar betydligt mer än kvinnorna. Ett sällskap består av en man och två kvinnor som är kollegor. Under tiden de båda damerna druckit av var sitt glas vin har mannen druckit upp två stora öl och beställt in sin tredje.

De flesta är enkelt klädda, jeans och vanlig tröja och skjorta är de vanligaste klädesplaggen. Det var vid observationstillfällena ovanligt med slips och kavaj på männen och endast två av kvinnorna bar klänning eller kjol.

En ensam man slår sig ner bredvid oss och ber oss att passa hans väska medan han går till baren. Han kommer direkt från jobbet och stannade till för att ta ett glas öl och få lite mat i magen innan han skulle möta sitt sällskap på ett annat ställe. Han valde att besöka *Gamlingen* på grund av den trevliga atmosfären samt den glada stämningen som enligt honom själv alltid råder på detta ställe.

### ***Observation från Lantisen***

*Lantisen* serverar gratis bjudbuffé varje onsdag mellan klockan 17-19 och fredag mellan klockan 16-19.

Utanför stället skyltas det med gratis "After work buffé samt 2 för 1 på utvald dryck". Panoramafönster sträcker sig längs hela puben med utsikt över staden och den som planerar att besöka stället kan utifrån gatan se människorna som befinner sig inne på stället. När man kommer in i entrén finns garderoben. Där står en garderobiär och tar emot jackan mot en avgift. Går man upp en trappa kommer man till själva lokalen där även baren finns.

Stämningen är stökig och det är högljutt. Det vimlar av folk och stället är så gott som fullt bara en timme efter öppning. Tre TV-apparater sänder fotboll och samtidigt spelas det hög musik vilket för oss anses som synnerligen störande. På *Lantisen* finns det spelmaskiner, casino och basketmaskin. Det finns också ett mindre rökrum där det dock inte vistas så många. Trots att klockan bara är 18.00 har folk redan druckit en hel del, och många tomma flaskor och glas tar en stor plats på borden. Vi kan ana att stället domineras av företagspersonal som är ute tillsammans.

Vi kunde vid de båda observationstillfällena se att inte någon besöker *Lantisen* ensam, utan anländer i sällskap med någon.

På stället råder det vid observationstillfällena en manlig dominans, trots att skillnaden i antal mellan könen är liten. När man beställer alkohol erbjuds man två alkoholhaltiga eller alkoholfria drycker till priset av en. De alkoholhaltiga dryckerna inkluderar öl, vin, cider samt enklare drinkar. Vid beställning av dryck får man en papperstallrik som krävs för att kunna äta av gratisbuffén. Maten som serveras är olika från de gånger vi besöker *Lantisen*. Första besöket fanns det en italiensk buffé att äta. Den bestod av pastasallader, baguetthalvor och smör. Andra gången serverade dem mexikansk mat innehållande tortillabröd, nachos, salsa, köttfärs med tacosmak samt riven ost och gräddfil. Vi observerar att alla som besöker krogen äter av buffén. Servisen på *Lantisen* är relativt dålig och trots att det finns två bartenders i baren som tar emot

beställningarna tar det tid att få beställa och vi upplever att barpersonalen är allmänt ouppmärksamma. Man kan se att flertalet av dem som beställer från baren väljer rött eller vitt vin, fatöl eller cider. Beställs det två för en dricks det oftast samma dryck om de i umgänget delar på beställningen.

I början av kvällen får vi ett skamligt förslag av en medelålders man som i högsta grad är onykter. Han frågar: "Vi ska väl inte gå hem redan du och jag?". Tanken slog oss båda att han borde ha gått hem, ensam, för länge sedan.

Längs baren finns cirka 15 barstolar där man kan sitta. De flesta som intagit dessa sittplatser visar en irritation mot övriga gäster som trängs vid baren för att få beställa. Stället har också tio bord utplacerade i lokalen, fyra av dessa har tillhörande soffor. En man vi pratar med under kvällen besöker stället med sina kompisar. De känner varandra sedan tidigare. Han berättar att han besöker *Lantisen* på grund av att han föll för grupptricket då hans kompisar ville äta av gratisbuffén. Han väljer öl för att det är mest lättdrucket och betonar samtidigt att man inte blir lika onykter när man dricker öl. Vidare anser han att ytterligare en anledning till dryckesvalet är att man kan sitta med en öl i handen en längre tid än med övriga drycker. En annan man från sällskapet väljer att inte ta två drycker för priset av en, utan köper istället kvalitetsöl. Han menar att fatöl inte är något för honom och han lägger gärna lite extra pengar på att få god öl som han kan njuta av.

Två kvinnor besöker stället tillsammans. Båda har beställt in vitt vin. Den ena kvinnan säger att hon ogillar annan alkoholhaltig dryck, men tycker samtidigt att det blir jobbigt när man får två glas på en gång, då det resulterar i att hon dricker snabbare och blir mer onykter. En fördel med stället, enligt en av kvinnorna, är att det är god after work buffé. Nackdelen påstår de bägge är att det är för få sittplatser. Det blir jobbigt att stå med vinglasen i ena handen och papperstallriken med mat i andra handen.

Det sitter tre gäng med äldre män vid varsitt bord på *Lantisen*. Samtliga har beställt in fatöl och flertalet av männen är så berusade att blickarna flackar på dem. Samtliga i sällskapet anser att valet av ställe beror på att de sänder fotboll på TV. En av männen vid ett bord säger att det är stadens bästa ställe för där kan man "värma upp inför en spännande match". Med det menar han att han ska få i sig några kalla öl innan det är dags att gå på match. Flertalet av gästerna uppfattas vara intresserade av matcherna som sänds på TV-apparaterna. Det pratas dock mycket vid alla borden och överallt i lokalen, så det är förmodligen ingen som kommit för att endast se på matchen, utan att umgås verkar vara av högsta prioritet.

Vid observationstillfällena uppfattar vi att det är männen på stället som är betydligt mer berusade än kvinnorna. Vår uppfattning var också att männen drack betydligt större mängder alkohol och också i snabbare takt.

### ***Observation från Flirten***

Flirten är en stor nattklubb som har sex barer, två dansgolv samt ytterligare ett antal rum och salonger. Gästklientelet utgörs av vackra människor i karriären och det vimlar av flirtsugna personer. Krogen erbjuder gratis bjudbuffé mellan klockan 17-19 varje fredag och det är 2 för 1 i baren. *Flirten* serverar en stor amerikansk buffé där man kan välja på rätter som till exempel

kycklingvingar, friterad potatis, oliver, små köttbitar samt bröd och smör. Åldersgränsen på *Flirten* är 25 år.

*Flirten* ser från utsidan ut som en gammal borg med sin gula tegelfasad. Det bildas snabbt en lång kö utanför stället. Vi uppfattar att det är många studenter och arbetskamrater som trängs i kön och redan där kan man märka att det "raggas" mellan de olika grupperna i kön. Det är många grupper som anländer tillsammans och vid observationstillfällena kunde vi endast beskåda ett fåtal par som kom dit tillsammans. Många av gästerna är i sällskap av personer med samma kön och åldern är från 23 år och uppåt. Medelåldern uppskattas ligga runt cirka 26-27 år. Efter att ha blivit insläppta av vakterna på *Flirten* står flera garderobiärer och tar emot jackorna mot en avgift.

Strax efter öppning känns det ödsligt tomt trots att många gäster släppts in. Det beror på den stora ytan och att folket placerar sig i de olika rummen för att använda de få sittplatser som finns i förhållande till ytans storlek. När alla sittplatserna är upptagna placerar sig gästerna i fönstren och vid bänkar och bardiskar för att kunna äta och dricka. Redan 15 minuter efter öppning har det bildats en lång kö till buffén. Maten intas på papperstallrikar och det är ett relativt stort utbud av mat för att vara en gratisbuffé. Maten som erbjöds anpassades efter säsongen. Det är möjligt att äta utan att beställa något då barerna är belägna i andra rum än det rum där maten intas. De är dock få som inte dricker alkohol och i barerna serveras "2 för priset av 1". Många besökare fyller flitligt på med mat och tar gärna flera gånger. Maten intas i en rörig miljö och ljudvolymen är relativt hög. Det är mörkt i lokalen och persiennerna är halvneddragna. Levande ljus pryder bänkar och fönster. Stället har många speglar som används av flertalet besökare som speglar sig för att rätta till smink och frisyren.

Det är ett stort ställe med flera våningar och det är många gånger som slingras mellan de olika våningarna och barerna. Det finns två dansgolv på *Flirten* och de skiljer sig åt i vilken musikgenre de spelar. Några av de vi pratar med besöker stället för att de kan stanna hela kvällen, så det blir snabbt fullt med folk. Dans och disko drar igång redan tidigt på kvällen. Klädseln varierar men det märks att de flesta är klädmedvetna. Flertalet killar bär vit skjorta och jeans, medan många tjejer har höga stövlar och skjorta. Det är endast ett fåtal besökare som är riktigt uppklädda.

De flesta av kvinnorna dricker vin och den största andelen väljer vitt vin. Men det finns också flera som dricker drinkar och andra drycker. Männerna dricker mest öl och drinkar och vi kunde inte se en enda man som drack vin på *Flirten* under våra observationstillfällen. Stället har aningen fler manliga besökare. Vår uppfattning angående konsumtionen var att tjejerna drack lika mycket som killarna vid observationstillfällena. Det var också kvinnorna vi uppfattade som mest berusade under after work och även generellt sett de som stod för stor del av den höga ljudvolymen.

Det finns ett rejält men nästintill folktomt rökrum. De flesta rökare samlas på en veranda på stället för att röka, och där samlas många människor hela kvällen. Det är ständigt folk som passerar in och ut från verandan.

Några kvinnliga besökare som är vänner har slagit sig ner vid ett bord med två glas vitt vin var. De har besökt *flirten* flitigt det sista året och en kvinna säger att hon går till *Flirten* för att det är så många läckra män där. En annan i sällskapet tar några snabba klunkar av vinet och uttrycker

sig med ”här måste man vara så jävla full för att vara”. De säger att den höga ljudvolymen ofta påverkar att de dricker mera. De menar att det är lättare att stå ut med den höga volymen och bullriga miljön om de ”känner sig påverkade”.

Runt bardisken står ett manligt sällskap på tre personer. Det är tre studiekompisar som har bestämt sig för att gå på after work. Själva har de döpt om namnet till ”after school” eftersom de inte fått något jobb än, därför skrattar de till när vi frågar dem om vad de anser om after work på *Flirten*. De är helt eniga om att det är maten som fått dem att välja *Flirten*. ”Det ska bli riktigt gôtt med mat” konstaterar en av männen i sällskapet.

Under tiden vi besöker *Flirten* hör vi en kvinna som berättar om utestället för sin väninna. Det hon gång på gång betonar är vilket drag det snabbt kommer att bli. Hon säger med överväldigad stämma till sin kvinnliga kompis ”redan vid halv sju är det drag som sjutton”.

### ***Observation från Spolingen***

Röda mattan är utrullad utanför entrén och några vakter står och hälsar gästerna välkomna. Man passerar en trappa upp till entréplanet där en garderobiär hjälpsamt tar emot jackan mot betalning. Det är ett snyggt och fräckt ställe där det lagts ner tid och pengar på interiören.

Spolingen är ett ”finare” after work ställe som erbjuder after work varje fredag mellan klockan 17–19. After work innebär att stället erbjuder 2 för 1 i baren på samtliga drycker fram till klockan 22 varje fredag. Det innebär dessutom att det serveras gratis mat. Servicen skiljer sig från de övriga ställena, då en i personalen står och serverar varje gäst portionsvis. På *Spolingen* får man generösa portioner med thailändsk wokmat med kokosmjölk och nudlar. Man kan välja att få vegetariskt alternativ eller med kött.

Flera av de gäster vi pratade med sa att de återkom till *Spolingen* helg efter helg. Ett manligt sällskap ansåg att stället hade blivit deras ”stammishak”. Att det just hade blivit *Spolingen* förklarade en av männen med att det är soft atmosfär och fräscha brudar. Vid bardisken står tre kvinnor. De är barndomsvänner som oftast ses över något glas på helgerna nu för tiden. De dricker varsin drink och har ytterligare en drink framför sig som de fick ”på köpet”. ”Helt otroligt att man får så här billiga drinkar när det är after work” säger en i sällskapet och ler. Kvinnorna valde att besöka *Spolingen* för att det är attraktiva människor och deras typ av män som går hit. En av kvinnorna säger att det är mer klass på männen här än på andra ställen.

Vad vi kunde se vid vårt observationstillfälle var att de flesta tjejerna dricker vitt vin, men flertalet drack också drinkar och skumpa<sup>6</sup>. Männens dryckesintag dominerades av drinkar, men många drack också öl.

De vi pratade med på *Spolingen* var ute med sina kompisar och många anlände i stora kompisgäng. Vid observationstillfället kunde vi se att de flesta anlände i sällskap med kompisar av samma kön. Och vad vi kunde uppfatta vid observationen var att ingen av gästerna anlände som par.

---

<sup>6</sup> Slang för mousserande dryck.



På *Spolingen* finns sammanlagt tre barer. Ett sällskap på tre kvinnliga arbetskollegor har anlänt till baren som ligger ute på en veranda. De valde detta ställe för att de är rökare och tycker det är fantastiskt att kunna stå ute på verandan och kombinera sin rökning med att dricka. Och det är bra påpekar den ena kvinnan att man kan stå ute och röka på ett uteställe fast det är vinter. Dessutom nämner de att stället vimlar av snygga bartendrars. Stället domineras av, vad vi uppskattar, människor i åldern 25-35 år. Flertalet är välklädda och uppfattas vara modemedvetna. Hela stället är trendigt och målgruppen anses, enligt oss, vara därefter. Det råder en avslappnad stämning på *Spolingen*. Det finns plats att sitta för så gott som alla gäster och ljudvolymen är relativt låg med tanke på antalet gäster. Vid våra observationstillfällen uppfattade vi att gästerna drack relativt sakta. Vi kunde inte märka att någon på stället blev märkbart berusad under after work timmarna. Kvinnorna uppfattas beställa in lika mycket alkohol som männen och om någon uppfattas bli mer berusad av könen ansåg vi att det var kvinnorna.

## **5.2 Sammanfattning av åtta after work besök**

### **1. Varför valde de att gå på after work?**

Det vi kunde se var att gratismaten spelade en stor roll för kroggästerna. Vår uppfattning var att det var den viktigaste aspekten, enligt observanternas egna utsagor, till att folk valde att gå på after work. De reducerade priserna i baren var ytterligare en faktor som några påpekade. Just möjligheten att kunna köpa två drycker till priset av en var en bidragande orsak till att gästerna gick på after work. Att träffa sina vänner och kollegor under andra omständigheter var ytterligare en av de mest förekommande anledningarna till varför man gick på after work.

### **2. Motivering till val av ställe**

God after work buffé var den främsta anledningen till att gästerna besökte det valda stället. Vissa tyckte att en lättsam stämning, soft atmosfär och trevlig personal var några anledningar till varför de gick just dit. Var stället är beläget, vilken åldersgrupp de riktar sig till samt att det var bra drag på stället var ytterligare anledningar. Även övriga gäster påverkade, som till exempel om det var "läckra män", "deras typ av män", "fräscha brudar" eller "mer klass på männen" där än på andra ställen. TV var en avgörande faktor för vissa kroggäster. Att kunna få möjligheten att röka i ställets utelokaler påverkade vissa kroggäster.

### **3. Vem/ vilka går på after work?**

Mestadels är det arbetskollegor som går på after work vid våra observationstillfällen, men flera anländer också i sällskap med vänner de inte har en arbetsrelation till. De flesta kommer i sällskap med någon men på ett av ställena anlände några ensamma. Somliga av de observerade var studiekompisar eller barndomsvänner. Vad vi kunde se var att ingen av kroggästerna anlände som par.

### **4. Mäns och kvinnors dryckesval**

Männens dryckesval dominerades av öl, där den vanligaste beställningen var en stor stark. Fåtalet dricker också, vid våra observationer, andra ölsorter som till exempel Guinness. Drinkar var det näst vanligaste valet. Ett fåtal män drack vin, men på ett av

observationsställena var det inte någon man som drack vin under after work. Det var också få män som drack öl ur flaska.

De flesta kvinnorna dricker vin och den största andelen väljer vitt vin. Några väljer också rött vin eller drinkar. Det var en mindre andel av de kvinnor vi observerat som beställde in fatöl, cider eller skumpa.

Generellt sett kunde vi se att om det beställdes två för en i baren, dracks det oftast samma dryck i resten av umgänget.

## **5. Konsumtion och berusning**

Vi uppfattade att det på två ställen var männen som var mest berusade. Åtgången av fatöl på dessa båda ställen var stor och enligt våra tolkningar var det männen som konsumerade betydligt större mängder och i snabbare takt än kvinnorna.

På ett av de övriga ställen var det kvinnorna som vi uppfattade som mest berusade under after work tiden. Kvinnorna drack då lika mycket som männen. På ett ställe kunde vi inte märka att någon på stället blev märkbart berusad under after work timmarna. Kvinnorna uppfattas dock beställa in lika mycket alkohol som männen och om någon på det stället uppfattades bli mer berusad av könen ansåg vi att det var kvinnorna.

## **6. Diskussion**

I kapitlen nedan kommer vi att diskutera valet av metod samt vad som man eventuellt bör tänka på när man väljer att använda sig av de metoder vi valde. Vi diskuterar också resultatet av vår studie.

### **6.1 Resultatdiskussion**

Anledningen till att man i vår studie gick på after work var först och främst på grund av gratismaten, de billiga priserna i baren och för att umgås med sina kollegor och vänner under andra omständigheter. Just möjligheten att kunna köpa två drycker till priset av en var en bidragande orsak till att gästerna gick på after work. Ulf Wagner (2000) sade vid en föreläsning att förutom god mat och dryck så spelar också andra delar roll för upplevelsen. Bra miljö, service och just pris är några av de faktorer som bidrar till helhetsupplevelsen.

Mossberg (2003) har gjort en studie utifrån vad som har betydelse för kundernas kvalitetsuppfattning och även den visar på prisets betydelse. I studien var kunderna studenter och det visade sig att deras mest avgörande faktorer var priset, deras tidigare erfarenhet, restaurangens rykte i bekantskapskretsen samt restaurangens läge. Ytterligare studier visar på att den största anledningen till att man dricker är priset, när folk har råd så dricks det, men när det blir för dyrt väljer man att låta bli. Ehrenkrona (1996) utförde en intervjustudie där kända personer i Sverige fick ange sin syn på alkohol. En av respondenterna i studien säger att ”det är uppenbart att man dricker mer om det är billigare” (s. 69). Så länge det finns pengar och det är enkelt att få tag på alkohol ser man ingen anledning till att minska konsumtionen. Heldmark

(2005) påvisar att de som har en högre inkomst konsumerar mer alkohol än de som är fattiga. Detta gäller i Sverige såväl som i hela världen.

Att träffa sina vänner och kollegor under andra omständigheter var ytterliggare en av de mest förekommande anledningarna till varför man gick på after work. Porsfelt (2004) skriver att det har visat sig att förändringar i dryckeskulturen har skett i samband med att det blivit stora förändringar inom företag och organisationer. Det kan, menar Porsfelt, ha att göra med att företag nu för tiden är mer måna om att skapa samhörighet mellan medarbetare och de olika arbetsgrupperna.

Studiens deltagare motiverade val av ställe med att en god after work buffé var den främsta anledningen till att gästerna besökte det valda stället. Vissa tyckte att en lättsam stämning, soft atmosfär och trevlig personal var några anledningar till varför de gick just till det valda stället. Vart stället är beläget, vilken åldersgrupp de riktar sig till samt att det var bra drag på stället var ytterligare anledningar. Även övriga gäster påverkade, som till exempel om det var "läckra män", "deras typ av män", "fräscha brudar" eller "mer klass på männen" där än på andra ställen. TV var en avgörande faktor för vissa kroggäster. Att kunna få möjligheten att röka i ställets utelokaler påverkade vissa kroggäster. De viktigaste anledningarna till att man som gäst väljer att återkomma till en krog är sociala faktorer och atmosfäriska faktorer (Mossberg 2003). Detta innefattar till exempel andra kunder samt musikutbud och belysning. Att puben är lagom stor och vilka drycker som erbjuds avgör dessutom valet. Likaså kan man se de avgörande faktorerna vid val av restaurangbesök. Aspekter som sällskap, tidpunkt och restaurangens läge är av betydelse (Ibid). Detta kan jämföras med de svar vi fick på denna fråga vid vår undersökning. Den studie som Mossberg (2003) genomförde utifrån vad som har betydelse för kundernas kvalitetsuppfattning visade att avgörande faktorer var som tidigare skrivits, priset, besökarnas tidigare erfarenhet, restaurangens rykte i bekantskapskretsen samt restaurangens läge. Men andra avgörande faktorer var också reklamen för restaurangen, andra kunders uppträdande och utseende, personalens klädsel, uppträdande och beteende samt även lokalens utseende.

Vid våra observationstillfällen var det mestadels arbetskollegor som gick på after work, men flera anlände också i sällskap med vänner de inte har en arbetsrelation till. De flesta kom i sällskap med någon men på ett av ställena anlände några få ensamma. Somliga av de observerade uppgav sig vara studiekompisar eller barndomsvänner. Vad vi kunde se var att ingen av kroggästerna anlände som par. En anledning till att kollegor går tillsammans på after work kan vara att det kan skapa mer effektiva och mer positiva medarbetare (Porsfelt 2007). Det ger också känslan av delaktighet i ett team. Man dricker i sociala situationer och alkoholen blir en del av gemenskapen som skapar tillhörighet (Sigfridsson 2005). Det är en social gemenskap att dricka alkohol och gå på after work och det kan vara anledningen till att så få personer anlände ensamma.

Männens dryckesval dominerades av öl, där den vanligaste beställningen var en stor stark. Fåtalet drack också, vid våra observationer, andra ölsorter som till exempel Guinness. Drinkar var det näst vanligaste valet. Ett fåtal män drack vin, men på ett av observationsställena var det inte någon man som drack vin under after work. Det var också få män som drack öl ur flaska. De flesta kvinnorna drack vin och den största andelen valde vitt vin. Några valde också rött vin eller drinkar. Det var en mindre andel av de kvinnor vi observerat som beställde in fatöl, cider eller skumpa. Detta kan jämföras med Folkhälsoinstitutet och CAN (1997) som visar på att män konsumerar mer brännvin, medan kvinnor i större utsträckning dricker vin och likörer. Detta kan

också jämföras med annan tidigare forskning som visar att kvinnorna har fått nya alkoholvanor och väljer idag att dricka vin (Gefou – Madianou 1992). Öl och brännvin konsumeras betydligt mer sällan. I en intervjustudie, gjord av Ehrenkrona (1996), visade det sig att de flesta av respondenterna ansåg att vin och öl var gott, socialt och avslappnande. Flertalet sade också att de under enklare omständigheter dricker öl och vin jämfört med sprit som de dricker mer sällan och endast vid de tillfällen de väljer att bli berusade. Generellt sett kunde vi se att om det beställdes två för en i baren, dracks det oftast samma dryck i resten av umgänget. Detta kan bero på att alkoholhaltiga drycker är betydande i sociala sammanhang. Att känna gemenskap är en viktig anledning till att man väljer den dryck man gör (Sigfridsson 2005).

Vi uppfattade att det på två ställen var männen som var mest berusade. Åtgången av fatöl på dessa båda ställena var stor och enligt våra tolkningar var det här männen som konsumerade betydligt större mängder och i snabbare takt än kvinnorna. På ett av de övriga ställena var det kvinnorna som vi uppfattade som mest berusade under after work tiden. Kvinnorna drack då lika mycket som männen. På ett ställe kunde vi inte märka att någon på stället blev märkbart berusad under after work timmarna. Kvinnorna uppfattas dock beställa in lika mycket alkohol som männen och om någon på det stället uppfattades bli mer berusad av könen ansåg vi att det var kvinnorna. Kvinnorna bör egentligen dricka ungefär en tredjedel mindre än vad männen högst bör dricka, men det har enligt Sagvaag (2007) visat sig att båda könen dricker lika stora mängder alkohol på after work vilket stämmer väl med vårt resultat.

Tidigare forskning från Folkhälsoinstitutet och CAN (1996) visar att männen druckit betydligt mer än kvinnorna sedan lång tid tillbaka. Den visar också på att kön har större betydelse för alkoholkonsumtionen än klass och ålder. På två av våra utvalda observationsställen uppfattade vi männen som mer berusade, men detta stämde inte på de övriga två ställena.

I Sverige har alkoholkulturen förändrats från ”pubertalt supande till pubrunna” (Ehrenkrona 1996, s. 7). I en studie genomförd av Ehrenkrona (1996) säger en respondent att svenskarna antingen har ett anorektiskt eller bulimiskt förhållningssätt till alkohol. Det vill säga att man avstår helt från att dricka eller att man dricker tills man kräks. Detta kunde vi inte märka av så mycket under after work timmarna, men det kan bero på att det är under kvällens första timmar och att många dricker vidare efter att after work slutat.

I vår kultur har alkoholen stor betydelse (CAN 2002). Varje år genomförs intervjuundersökningar bland den vuxna befolkningen i Sverige angående deras alkoholkonsumtion. År 2000 genomfördes en frågeundersökning bland svenskar i åldern 18-70 år. Det visade sig att männen drack mer och konsumerade i genomsnitt 7,2 liter medan kvinnorna drack 3 liter. Kvinnornas konsumtion utgörs till största delen av lättvin medan männens största konsumtion består av starköl och sprit. Detta stämmer väl med de resultat vi fått fram i vår studie.

Det är möjligt att resultaten hade sett annorlunda ut om vi hade gjort vår studie i en mindre stad eller om vi hade gjort fler observationer. Resultatet hade kanske också ändrats om vi hade valt att genomföra våra observationer på andra ställen.

## 6.2 Metoddiskussion

Som människa erfar och tolkar man oavbrutet (Skeggs 1999). Man har olika erfarenheter och vissa erfarenheter är mer värdefulla än andra. Olika känslor och uttryck i forskningen kan riskera att gå förlorade för att de inte går att återge på ett bra sätt. Skeggs (1999) påpekar att man använder de diskurser man har tillgång till när man tolkar en situation, till exempel akademiska eller kulturella utgångspunkter. När man gör egna tolkningar som vi gjort i magisteruppsatsen handlar det inte om att göra riktiga tolkningar utan istället sannolika tolkningar (Thomsson 2002).

Vi använde oss utav penna och papper då vi gjorde våra observationer och intervjuer. En av våra tankar till en början var att använda bandspelare för att spela in intervjuerna. Vi kom fram till att detta inte skulle fungera tillfredställande på grund av att vi skulle kallprata med kroggästerna och det kan vara svårt att avlyssna bandet senare med tanke på den höga ljudvolym som oftast råder på krogen. Missförstånd och feltolkningar kan ske då vi kan få svårt att uppfatta vad som sagts på bandet och vidare kan vi inte ställa motfrågor till de intervjuade personerna. En annan tanke var att efter observationerna även kombinera med fokusgruppsintervjuer. Vi kom fram till att detta inte var nödvändigt för vår studie, då vi tror, att det kan vara lätt för besökarna att lova att dyka upp till fokusgruppsintervjuerna men sedan inte gör det. Materialet riskerar då att blir för tunt. Vi har istället gjort en rapport av de fakta vi fick fram, och utifrån detta gjordes egna tolkningar och bevis från studien på krogen. För att motverka missförstånd efter intervjuerna, gick vi genast till ett enskilt lugnt ställe i lokalen och försökte sammanställa och reflektera över vad som sagts.

Enligt Thomsson (2002) ska man undvika att tala om validitet när man gör reflexiva intervjuer. Vi har istället tolkat och studerat det vi ämnade oss att göra. Sanningen bakom svaren får vi aldrig reda på, men vi har gjort tolkningar av dem och formulerat om andras berättelser från krogbesöken. Vårt mål var också att få en så adekvat insamling som möjligt.

Det som var svårt med att kallprata och iaktta var att inta en annan roll och spela ett spel. På ett vis var vi efter work besökare men samtidigt var vi där ur rent forskningssyfte. Man ska inte, enligt Thomsson (2002), vara allt för formell när man gör reflexiva intervjuer, utan kunna bjuda på sig själv. Vi fick ta i anseende att vissa intervjuer kunde sväva ut litet. Några krogbesökare ställde motfrågor till oss som vi var tvungna att besvara, på så vis tog intervjuerna litet längre tid än vad vi räknat med från början.

Andra frågor vi ställde oss under arbetets gång var vad som kommer att vara relevant för studien att ta med samt vad som är viktigt att observera. Det visade sig också vara komplicerat vilka vi skulle välja att samtala med. Ofta blev det så att vi valde dem som såg, i våra ögon, mest nyktra ut. Skulle vi kunna gå fram till det gänget, eller stör man för mycket. Det som var minst lätt med samtalen var att vi inte fick ut så mycket av att endast samtala med ett gäng besökare en gång. Vi menar att det är sällan man stöter på samma gäng två gånger på samma krog vid två skilda observationstillfällen.

Vi visste redan innan vi gjorde studien att det kunde bli problematiskt att intervjua kroggäster. Två tjejer ska gå fram och ska börja prata med vem som helst på utestället. Många funderingar blev det innan om hur pass mycket man kan bjuda på sig själv så inte personer uppfattar det som flirtigt. Sexuella anslag tenderar att infinna sig då parterna är av olika kön (Thomsson 2002). I

detta fall två intervjuande kvinnor som ställer frågor till kroggäster som är män. Det var även något som vi fick uppleva genom ett skamförslag av en äldre herre.

Vi anser att dessa metoder vi använt oss utav fungerade utomordentligt bra och vi anser vidare, efter att läst metodböcker, att vi inte kunde ha gjort på annat sätt.

### **6.3 Förslag till fortsatt forskning**

Eftersom vårt resultat visade på att kvinnor och män konsumerar olika typer av alkohol, hade det varit spännande att forska vidare varför dem väljer att dricka sina valda drycker. För att göra vårt resultat mer säkert skulle en större undersökning kunna göras, exempelvis med fyra krogar till som har after work som koncept på fredagar. Studien skulle också kunna genomföras i en mindre stad för att se om det resultat vi fått fram överensstämmer. I fortsatt forskning skulle man även kunna använda sig av andra metoder som vi inte valde i denna studie. Fokusgrupper skulle kunna vara ett alternativ.

## **Referenser**

Abrahamsson, M. (2003) Alkohol och mötet mellan unga kvinnor och män. *Nordisk alkohol- & narkotikatidskrift*, vol. 20 (4): 127-139.

Asplund, J. (1987a). *Det sociala livets elementära former*. Göteborg: Korpen.

Asplund, J. (1987b). *Om hälsningsseremonier, mikromakt och asocial pratsamhet*. Göteborg: Korpen.

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

Braunerhielm, L. (2006). *Plats för kulturarv och turism. Grythyttan – en fallstudie av upplevelser, värderingar och intressen*. Doktorsavhandling Karlstad University Studies 2006:12. Karlstad: Karlstad Universitet.

Bogren, A. (2006). *Female Licentiousness versus Male Escape?*. Stockholm: Intellecta Docusys.

Bonnier, I. (2006). *Farliga begär – kvinnan mitt i livet*. Stockholm: Prisma.

Danielsson, T. (1965). *Postilla. Profana predikningar och betraktelser*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.

Ehrenkrona, M. (1996). *Så dricker vi - möt sextioalisterna: från fredagsfylla till pubbrunda*. Stockholm: Informationsförlaget.

Folkhälsoinstitutet och CAN, (1996). *Drogvanestudie årskurs 9 : en total kartläggning av ungdomars alkohol-narkotika-tobaks- och sniffringsvanor* Dag Höglund och Anders Mark Göteborg: Folkhälsosekretariatet, 1996. (s. 74). Folkhälsosekretariatets skriftserie; 1996:12.

Folkhälsoinstitutet och CAN, (1997). *Skolelevers drogvanor 1997*. Barbro Andersson, Katarina

Grönberg och Björn Hibell. Stockholm : Centralförb. för alkohol- och narkotikaupplysning, 1998. s. 192 (CAN rapportserie , s. 53).

Folkhälsoinstitutet och CAN, (2000). *Skolelevers drogvanor 2001*. Stockholm : Centralförb. för alkohol- och narkotikaupplysning, 2002. s. 206 (CAN rapportserie, s. 67)

Gefou - Madianou, D. (1992). *Alcohol, gender and culture*. Routledge: London.

Gemzöe, L. (2002). *Feminism*. Stockholm: Bilda förlag.

Gustavsson, A. (1998). *Alkoholen och kulturen - föredrag om dryckesvanor och nykterhet i Norden vid ett symposium i Fredrikstad, Norge*. Stockholm: Gotab.

Gustafsson, I-B., & Strömberg, U-B. (2004). *Tid för måltidskunskap. Måltidskunskap/ Culinary Arts & Meal Science 1*. Örebro: Örebro Universitet.

Heldmark, T. (2005). *Alkohol - varför dricker vi som vi gör?* Stockholm: Alfa Print AB.

HSFR. (2007). *Forskningsetiska principer för hur humaniora och samhällsvetenskap*. Stockholm: Humanistisk- samhällsvetenskapliga forskningsrådet.

Johansson, T. & Miegel, F. (1996). *Kultursociologi*. Lund: Studentlitteratur.

Knoblock, I. (1995). *Systemets långa arm*. Stockholm: Carlsson.

Lalander, P. (1998). *Anden i flaskan - alkoholens betydelse i olika ungdomsgrupper*. Eslöv: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.

Lashley, C. (1997). *Empowering, service, excellence*. Wildshire: Redwood Books Trowbridge.

Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser - från OK till WOW*. Lund: Studentlitteratur.

Mossberg, L. (2004). Firamfesten och marknadsföring i *Tid för måltidskunskap*. Gustafsson, I-B., & Strömberg, U-B (red). *Måltidskunskap/ Culinary Arts & Meal Science 1*. Örebro: Örebro Universitet. (s. 267 – 279).

Mossberg, L. & Nissen, Johansen, E. (2006). *Storytelling - marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur.

Mörck, M. (1998). *Spel på ytan - en bok om livsstilar*. Göteborg: Novums Grafiska AB.

Norell, M. & Törnqvist, C. (1995). *Berättelser om ruset - Alkoholens mening för tjugoåringar*. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.

Oddner, F. (2003). *Kafékultur, kommunikation och gränser*. Lund: Lunds Universitet. Sociologiska institutionen.

Pettersson, M. (2007). *Att genuszappa på säker eller minerad mark. Hem- och konsumentkunskap ur ett könsperspektiv*. Göteborg: Göteborgs Universitet.

Pipping Ekström, M. (2006). *Genus på krogen. Måltidskunskap/ Culinary Arts & Meal Science 2*. Örebro: Örebro universitet.

Pipping Ekström, M., & Jonsson, I. (2006). *Genus i rummet*. I den medvetna måltidskunskapen. En vänbok till Inga-Britt Gustafsson. Tellström, R., Mossberg, L. & Jonsson, J.M(red). *Måltidskunskap/ Culinary Arts & Meal Science 3*. (s. 163-169). Örebro: Örebro Universitet.

Porsfelt, D. (2004). Hänger du med på en bira?. *Spiritus* nr 6 skriftserie från Vin & Sprithistoriska museet. (s. 1 – 16).

Porsfelt, D. (2007). After work – himmel eller helvete?. *Spiritus* nr 9 skriftserie från Vin & Sprithistoriska museet. (s. 15-28).

Rose, G. (1988). *Deciphering sociological research*. Basingstoke : Macmillan Education

Sagvaag, H. (2007). I after workens varma kölvatten. *Spionen* (s.18). Göteborg.

Sigfridsson, I. (1997). Mer än något att dricka. I Pipping Ekström, M & Björcke, S. (red). *Drycker*. (s. 47 – 59). Göteborg: Göteborgs Universitet, Institutionen för hushållsvetenskap.

Sigfridsson, I. (1999). Dryck i ett kulturellt komplex. *Spiritus* nr 1 skriftserie från Vin & Sprithistoriska museet. (s. 25-37).

Sigfridsson, I. (2005). *Självklara drycker? - kaffe och alkohol i social samvaro*. Göteborg: Bokförlaget Arkipelag.

Skeggs, B. (1999). *Att bli respektabel*. Göteborg: Diadalos AB.

Thomsson, H. (2002). *Reflexiva intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

Torell, U. (2002). *Den rökande människan. Bilden av tobaksbruk i Sverige mellan 1950- och 1990-tal*. Oskarshamn: Tryck Q-press.

Waldén, S. (2003). *Morgongök och fredagsstrul*. *Spiritus* nr 5 skriftserie från Vin & Sprithistoriska museet. (s. 83-96).

Widerberg, K. (2002). *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.

[www.nejtilleu.se](http://www.nejtilleu.se) [Hämtad: den 29 november 2007].

[www.systembolaget.se](http://www.systembolaget.se) [Hämtad: den 29 november 2007].

[www.scb.se](http://www.scb.se) [Hämtat: den 29 november 2007].



[www.carlsberg.se](http://www.carlsberg.se) [Hämtad: den 29 november 2007].

*Personlig kommunikation:*

Wagner, Ulf. Föreläsning: Handelshögskolan: Göteborgs Universitet 2000-02-09.

Törrönen, J., & Maunu, A. (2007). Föreläsning - Young peoples drinking habits from a comparative perspective. An analysis of drinking diaries.