



GÖTEBORGS UNIVERSITET
INST FÖR KOST- OCH IDROTTSVETENSKAP

Det goda mötet

Vad förväntar sig gästen?

Lizette Karlsson

Rapportnummer: VT12-41
Uppsats/Examensarbete: 15 hp
Program/Kurs: Restaurangmanagerprogrammet 180 hp
Nivå: Grundnivå
Termin/år: Vt 2012
Handledare: Monica Petersson
Examinator: Hillevi Prell



GÖTEBORGS UNIVERSITET
INST FÖR KOST- OCH IDROTTSVETENSKAP

Rapportnummer:	VT12-41
Titel:	Det goda mötet - Vad förväntar sig gästen?
Författare:	Lizette Karlsson
Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program/kurs:	Restaurangmanagerprogrammet 180 hp
Nivå:	Grundnivå
Handledare:	Monica Petersson
Examinator:	Hillevi Prell
Antal sidor:	24 (exklusive bilagor)
Termin/år:	Vt 2012
Nyckelord:	Bemötande, flexibilitet, kommunikation, restaurang, service

Sammanfattning

Måltidskunskap är ett relativt nytt och utforskat området. Forskare menar att måltiden är en diffus sak att undersöka och att det krävs mer djupgående forskning kring ämnet. Den nordiska forskning som gjorts delar upp måltiden i fem aspekter. En av dessa aspekter är mötet. Mötet är en stor del i gästens helhetsupplevelse då det är där all kontakt med personalen sker. Det är därför viktigt att restauranger vet hur gästerna förväntar sig bli bemötta när de kommer, eftersom upplevelsen börjar färgas redan från den stunden gästen kommer innanför dörren. Skulle detta möte inte nå upp till gästens förväntningar är det viktigt att personalen vet hur de ska agera för att hantera situationen. Syftet med undersökningen var att belysa betydelsen av ett bra bemötande och vad gästen hade för förväntningar vid ett restaurangbesök. För att göra detta genomfördes fyra semistrukturerade intervjuer, en kvalitativ metod av tvärsnittsdesign. Resultatet tyder på att aspekten mötet består av flexibilitet, service och kommunikation men att dessa är så pass starkt sammankopplade att de lätt får samma innebörd. En måltidsupplevelse bygger på mycket mer än att maten är god. Ett bra bemötande och god service kan ta restaurangen långt. Kommunikation sker i allt vi gör och på en restaurang sker den redan innan vi sätter foten på restaurangen. Därför är det viktigt att den når fram och kan uppfattas på rätt sätt. Restaurangbesöket börjar och slutar med kommunikation.

Förord

Jag som har författat denna kandidatuppsats har gått tre år på Göteborgs universitet där jag har studerat till restaurangmanager som är en tvärvetenskaplig utbildning inom kostvetenskap. Arbetet har varit otroligt givande för min kommande yrkesroll och trots de motgångar jag stött på längs med vägen så har det varit roligt och jag är stolt över det jag har åstadkommit.

Jag vill rikta ett stort tack till de som ställt upp på intervjuer till min undersökning. Utan er hade det inte blivit ett arbete. Ett stort tack riktas även till min handledare som hjälpt mig på vägen, till de som agerat testpersoner i min pilotstudie och de som korrekturläst mitt arbete.

Tack så mycket!

Innehållsförteckning

1. INTRODUKTION	5
SYFTE	6
FRÅGESTÄLLNINGAR	6
AVGRÄNSNINGAR	6
2. BAKGRUND.....	7
FORSKNINGSÖVERSIKT	7
<i>Måltiden</i>	7
<i>Mötet</i>	8
<i>Service och flexibilitet</i>	9
<i>Kommunikation</i>	10
TEORETISK REFERENSRAM.....	12
<i>Måltidsforskning i Sverige</i>	12
<i>F.A.M.M.</i>	12
<i>CMEM</i>	13
<i>Mötet</i>	13
3. METOD.....	15
DESIGN	15
<i>Intervjuguide</i>	15
URVAL	16
GENOMFÖRANDE	16
DATAANALYS	17
ETISKA ÖVERVÄGANDEN	18
4. RESULTAT.....	19
MÖTET	19
<i>Flexibilitet</i>	19
<i>Kommunikation</i>	20
<i>Bemötande</i>	21
<i>Andra viktiga faktorer</i>	21
<i>Samspel mellan teman</i>	22
5. DISKUSSION.....	23
METODDISKUSSION.....	23
<i>Metodval</i>	23
<i>Styrkor och svagheter</i>	23
<i>Tillförlitlighet</i>	24
RESULTATDISKUSSION.....	25
<i>F.A.M.M. och CMEM</i>	25
<i>Kommunikation och andra viktiga faktorer</i>	26
6. SLUTSATS.....	28
IMPLIKATIONER	28
REFERENSER	29
BILAGA	1

1. Introduktion

Trots det konjunkturläge¹ som vi har haft en tid tillbaka, med svag ekonomisk tillväxt sedan finanskrisen 2008 och 2010, är den svenska turism- och måltidsbranschen under ständig tillväxt. Att konjunkturinstitutet (2012) nu dessutom spår en starkare ekonomisk framtidstro för Sverige, medför ännu mer hopp för den svenska turistnäringen. I en debattartikel i Svenska Dagbladet redovisar SHR (Svenska hotell- och restaurangförbundet) en prognos från rese- och turistnäringen (RTS) i Sverige som visar att tillväxten är fortsatt stark (Niia, 2012, 17 april). Istället för att betala dyra pengar för utlandssemesterar väljer många att ta del av den svenska turistnäringen. En stor del av turistnäringen i Sverige består av restauranger, caféer och andra måltidsverksamheter inom den privata sektorn. Under 2011 ökade omsättningen för hotell och restauranger runt om i Sverige med 4,7 miljarder, vilket är en ökning på ungefär 10 % (Niia, 2012, 17 april).

Med en så stor ökning kan man förstå att även konkurrensen ökar. För alla marknader som är konkurrensutsatta gäller det att sticka ut på bästa sätt för att attrahera nya kunder samt behålla de man redan har. Som restaurang kan man göra det på en mängd olika sätt. Frasen ”alla sätt är bra utom de dåliga” stämmer verkligen in här. Den faktor som bör finnas gemensamt hos alla restauranger är service. För forskningsområdet kostvetenskap är ytterligare undersökningar inom ämnet måltidskunskap intressant för att belysa en specifik del i en vedertagen modell. Detta är även något som för mig, i min kommande yrkesroll som restaurangmanager, kan vara av stor vikt för att framgångsrikt kunna driva en restaurangverksamhet.

The Five aspect meal model, hädanefter benämnd F.A.M.M, framtagen av Gustafsson (2004) och presenterad av Gustafsson, Ostrom, Johansson och Mossberg (2006) är en modell utformad, för att beskriva en måltid ur fem givna aspekter. Hansen, Jensen och Gustafsson (2005) har presenterat en liknande modell som även den tar upp fem aspekter, Customers' Meal Experience Model (CMEM). En av de aspekter som modellerna har gemensamt är mötet. Mötet definieras i modellerna som möte mellan gäst och personal, gäst och gäst samt personal och personal. Mötet står för hur dessa parter samspelar med varandra, vilket ofta färgar våra åsikter om hur en restaurang uppfattas. Vad som är ett bra möte kan självklart te sig olika för olika individer. För vissa kanske det handlar om att bli lämnad ifred under merparten av måltiden, och för andra kanske det handlar om att bli så uppassade på som möjligt.

Att gå ut och äta handlar inte alltid enbart om att stilla sin hunger. Restaurangbesöket kan t.ex. vara ämnat för ett affärsmöte eller en romantisk middag. I dessa fall är det inte alltid hungern som leder en till restaurangen, det är istället själva mötet som är syftet med besöket. Som Hansen (2005) förklarar, i sin studie, är måltiden som helhet en ganska diffus sak att undersöka. Dessutom är måltidskunskap ett relativt utforskat ämne eftersom det är förhållandevis nytt. Den forskning som görs om varje faktor, som rör måltidens helhet, är därför viktig.

¹ Ekonomiskt läge

Att som restaurang kunna erbjuda god service är en viktig grundsten att besitta när det kommer till att skapa sig ett namn på restaurangkartan. Vad som god service är kan ju givetvis definieras på mer än ett sätt. För vissa betyder god service att allt under besöket skall ske felfritt, strikt och utan för mycket inblandning av personal. För andra innebär god service att personalen integrerar mycket med gästen. Susskind, Borchgrevink och Kacmar (2007) menar med stöd från modellen GSX (The guest-server exchange model) att personalen på en restaurang behöver riktlinjer och direktiv från sina chefer för att veta vilken slags service de skall tillhandahålla. Dock behöver allt nödvändigtvis inte ske enligt reglerna, så länge personalen kan hantera eventuella missöden kan gästen oftast acceptera det och se genom fingrarna. God service betyder helt enkelt olika för olika människor. Som gäst vill man oftast ha en viss sorts service vid en viss sorts tillfällen, men det man aldrig vill ha är dålig service (Hansen, 2005).

Syfte

Syftet med studien är att belysa betydelsen av ett bra bemötande, kommunikation och flexibilitet i mötet mellan gäst och personal på en restaurang, utifrån gästens förväntningar.

Frågeställningar

- Vilka förväntningar har gästen på ett restaurangbesök?
- Vad betyder bra bemötande för gästen?
- Vad har gästen för förväntningar på restaurangens service?
- Vad anser gästen är god flexibilitet?

Avgränsningar

I linje med syfte och frågeställningar har uppsatsen följande avgränsningar:

- Mötet – Denna del avser enbart mötet mellan gäster och personal på en restaurang, då inte annat anges.
- Service och flexibilitet – Denna del avser enbart service och flexibilitet på en restaurang, då inte annat anges.
- Kommunikation – Denna del avser enbart kommunikation människor emellan, då inte annat anges.

2. Bakgrund

Forskningsöversikt

Att gå ut att äta på restaurang är i dag mer än bara tillfredställa det fysiologiska behovet av att äta. Vi nöjer oss inte enbart med att få maten på en tallrik, äta och sedan gå vidare med dagen. Vi förväntar oss mer än så; rena lokaler, trevlig personal, bra bemötande osv. Andersson och Mossberg (2004) belyser i sin studie att man kan mäta gästens tillfredsställelse genom vad denne är villig att betala för måltiden. Warde och Marten (2000) menar att restaurangbesök sker av tre olika anledningar; nödvändighet, bekvämlighet samt nöje. Oavsett av vilken anledning vi går ut, förväntar vi oss att personalen skall agera professionellt. Tidigare forskning inom fältet måltidskunskap är ofta grundad på ett antal olika aspekter så som: rummet, mötet, produkten och stämningen. Varje forskare angriper ämnet och dessa aspekter på olika sätt, ur olika synvinklar (Andersson och Mossberg, 2004; Gustafsson, 2004; Gustafsson et al., 2006; Hansen et al., 2005).

Då gäster väljer att besöka en restaurang är det viktigt för restaurangen att kommunicera rätt budskap som organisation, samtidigt är det lika viktigt att få korrekt och tydlig kommunikation av restaurangens personal. Både möte, kommunikation, flexibilitet och service är intimt förknippade med varandra och om en av dessa faktorer saknas skulle det vara förödande för gästens uppfattning av restaurangen (Warde & Martens, 2000; Gustafsson, 2004; Gustafsson et al., 2006). Det är dock av intresse för branschen att dela upp mötet i sina beståndsdelar för att förstå vilka delar som är förknippade med respektive del av måltidsupplevelsen. Hansen et al. (2005) menar att forskningen kring måltidskunskap är relativt tunn vilket innebär att all forskning som görs inom forskningsfältet är viktig för att förstå vilka faktorer som påverkar i restaurangbesök, både ur ett restaurangfokus och ur ett gästfokus.

Måltiden

Beroende när på dygnet måltiden konsumeras benämns den vid olika namn. Dessa namn har i sin tur varierat under årens lopp och har därför haft skilda betydelser. Under början av 1900-talet övergick dessa namn på måltider till att förknippas med de tidpunkter på dygnet som vi numera förknippar med densamma. Måltider som äts tidigt på dygnet har kallats allt från morgonmål, till frukost. Engelskans *breakfast* betyder ordagrant en måltid som bryter nattens fasta. De övriga måltider som konsumeras på dygnet kallades under medeltiden för *dagvard* och *nattvard* vilket i moderna begrepp kan översättas med lunch respektive middag. Måltider mellan dessa benämnda måltider kallas i vardagligt tal för just *mellanmål* (Nationalencyklopedin, 2012a)

Inom forskningsfältet måltidskunskap bryts måltiden ner i flera beståndsdelar som var för sig utgör en viktig del för måltidssituationens helhet. Varje beståndsdel är minst lika viktig som den andra och bör därför inte på något sätt negligeras. Gustafsson (2004) delar in måltiden i fem aspekter; rummet, mötet, atmosfären, produkten samt styrsystemet. Warde och Martens (2000) menar att förutsättningarna för att kunna generera nöjda gäster är att dessa fem aspekter samspelar med varandra. Om en aspekt skulle brista eller saknas innebär det att

helhetsupplevelsen påverkas negativt. Oavsett hur bra alla olika beståndsdelar i måltidsupplevelsen är faller den alltid på den aspekten som brister (Warde & Martens, 2000; Gustafsson, 2004; Gustafsson et al., 2006). Dock är det av intresse för forskningsområdet måltidskunskap att belysa mötet, service, flexibilitet och kommunikationens betydelse för en lyckad måltid, eftersom personalens agerande vid en katastrof eller vid ett lättare misstag kan vara nyckeln till att rädda upplevelsen för gästen, och i förlängningen även restaurangen.

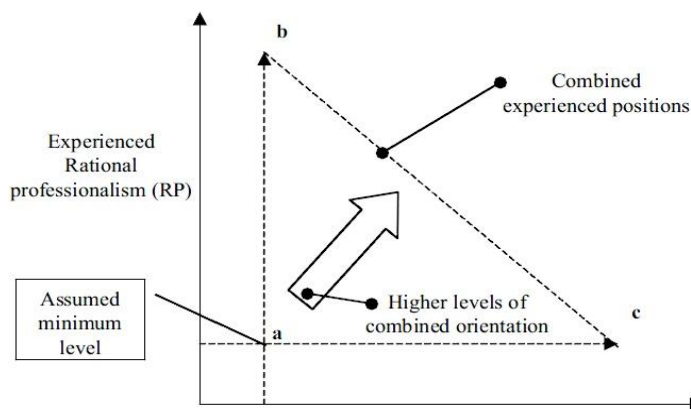
Mötet

Mötet är en stor del i måltidsupplevelsen som helhet. Gustafsson (2004) delar upp mötet i måltidsupplevelsen i tre olika grupper. Dessa innefattar mötet mellan personal och gäst, gäst och gäst samt personal och personal. Varje möte påverkar måltidssituationen på olika sätt. Mötet mellan gäst och personal kommer alltid att ske och är direkt nödvändigt. Serveringspersonalen blir, ur gästens perspektiv, representant för hela måltidsverksamheten och har därför stor press på sig att inte bara leverera det som det jobbet kräver utan även att överträffa gästens förväntningar (Pratten, 2003). Mossberg (2003) menar att mötet mellan gäst och personal sker i interaktion dvs. ge och ta. För att personalen skall kunna ge service måste de veta till vem och hur. Det gäller för personalen att med hjälp från gästen kunna läsa av situationen. Andersson och Mossberg (2004) anser att det bör vara en förutsättning att personalen kan läsa av gästerna för att kunna utveckla den service de vill ge.

Warde och Martens (2000) menar att en byggsten i mötet är tiden. Tiden det tar att bli uppmärksammad från det att man kommer innanför dörren, tiden det tar att få beställa, tiden det tar att få maten osv. Detta eftersom tiden oftast förknippas med service och service i sin tur med mötet. Hansen (2005) belyser även att tiden det tar att få notan och betala är en viktig faktor i god service. Utöver att få notan i tid, menar han att det för gästen är viktigt hur denne kan betala dvs. med kort eller kontanter. Även att kunna dela upp en nota gästerna emellan kan vara en viktig faktor för gästen. Det är med andra ord mer än tiden som spelar en stor roll vid betalningen. Dessa faktorer samspelar och det är personalens ansvar att se till att det sker enligt gästens önskemål.

Mötet är en stor del av måltiden och ett mindre bra bemötande kan lätt sänka helheten i en gästs upplevelse. Det är därför viktigt att som personal på en restaurang agera professionellt och bemöta gästerna på bästa sätt redan från början. Från det att gästen sätter sin fot innanför dörren börjar upplevelsen att påverkas och då gäller det för personalen att snabbt uppmärksamma denne. Även på de mest hektiska lunchrestaurangerna hinner personalen säga alltid hej och ge gästen en positiv start på sitt besök (Hansen 2005). Vidare är det viktigt att som personal kunna avgöra när gästen vill ha uppmärksamhet. Studier har visat att gäster vill ha återkoppling under måltidens gång både på mat och på dryck (Hansen, et al., 2005).

Hansen (2005) belyser i sin doktorsavhandling; Restaurant Meal Experiences from Customers' Perspectives, att oavsett vilket syfte en gäst har med sitt restaurangbesök så har denne alltid ett minimumkrav (punkt A, figur 1) på hur personalen skall bete sig med avseende på professionalism och social värme. Detta illustrerar Hansen (2005) enligt följande; (Se figur 1).



Figur 1 Sambandet mellan professionell service och social värme som det upplevs av gästen (Hansen, 2005).

Kravet på graden av professionalism och social värme kan se olika ut beroende på vad gästens syfte med restaurangbesöket är. Vid en romantisk middag kan det vara att föredra att personalen samspelar med gästerna med en hög grad av social värme och att densamma håller igen på professionalismen dock inte till den mån att den saknas. Skulle däremot syftet med gästens besök vara av mer arbetsrelaterad natur t.ex. ett representationsmöte, så kan de ha förväntningar på en hög grad av professionalitet(Hansen, 2005).

En faktor som kan påverka graden av professionalism är personalens förhållande till varandra. Det är viktigt att personalen kan agera professionellt och inte låta eventuella olägenheter påverka arbetet. Detta är en faktor som gästen inte på något sett kan påverka men det kan lätt förstöra gästens helhetsupplevelse (Gustafsson, 2004).

Service och flexibilitet

Begreppet service definieras enligt Nationalencyklopedin (2012b) som en aktivitet som har till syfte att betjäna kunder via t.ex. kontroll, handel och underhåll. Service går att likställa med tjänst som vidare definieras som den abstrakta aspekten av en produkt. En produkt kan dessutom bestå av en vara, eller en tjänst eller som i en restaurangs fall, en kombination av båda. Om maten är varan så är det servicen som är tjänsten. Detta är dock allmänna definitioner av begreppen. För att belysa forskningen inom måltidskunskap gäller dock andra förutsättningar vilka presenteras nedan.

En av de största grundstenarna i en restaurangs framgång är att kunna erbjuda gästen god service. För att kunna göra det krävs det bl.a. att personalen är medvetna om företagets riktlinjer för hur

de skall agera, och att de får feedback och stöd från likväl sina medarbetare som sina chefer (Susskind et al., 2007). Att erbjuda god service innebär inte enbart det som vi kan se med blotta ögat utan även det som sker bakom kulisserna dvs. organisationens styrning. Riktlinjer och klara direktiv uppifrån är ett måste för att personalen skall kunna agera för gästens bästa (Susskind et al., 2007). En del av servicen är att på ett korrekt och professionellt sätt kunna behandla fel och brister i densamma. Susskind (2010) menar att det är viktigt att i första hand ta reda på vad som har hänt och se vad som kan göras för att kompensera för gästen. Att lägga tid på att argumentera för vem som åstadkommit felet kan skada servicens återhämtningsprocess och därmed generera i missnöjda gäster. Det kan dessutom skada andra gästers intryck av restaurangens service.

Bitner (1992) menar att service till stor del är beroende på vilken fysisk miljö den sker i. Möjliggör den fysiska miljön bra service eller motverkar den densamma? Servicescape, menar Bitner (1992) är den fysiska plats där mötet äger rum. I en restaurangmiljö kan det då vara i matsalen, mellan personal och gäst. Beroende på hur miljön framträder kan det påverka mötets och servicens utfall. Det är ytterligare tecken på att måltiden som begrepp är svåranalyserat komponent för komponent. Mötet beror i det fallet enligt Bitner (1992) inte bara på människorna som möts utan även i vilken miljö detta möte sker. Det bör tilläggas att begreppet servicescape är betydligt äldre än måltidskunskap som forskningsämne.

Miljö behöver inte enbart vara den fysiska miljön vi vistas i. Miljön har även en psykologisk faktor som påverkar oss. Susskind (2010) belyser i sin studie vad olika forskare kommit fram till genom åren som gått. Han belyser bl.a. vad Michael Hurst förklarade på 70-talet att det inte enbart är produkten vi säljer. Hurst menar att atmosfären är minst lika viktig som maten och att om atmosfären präglas av en bra och positiv servicekänsla så kommer det att höja produkten. Vidare belyser Susskind (2010) att flera forskare menar att det är viktigt att skapa en företagskultur där service skall genomsyra alla beståndsdelar i restaurangen. En beståndsdel i service är flexibilitet, något som kan betyda olika för olika människor, ofta beroende på situation. Definitionen på flexibilitet är, enligt Nationalencyklopedin (2012c), förmåga till anpassning till skilda situationer. Inom restaurangbranschen kan det innebära förmågan att kunna lyssna till gästerna och i möjligaste mån kunna tillgodose deras önskemål.

Kommunikation

Markham, (presenterat av Dimpleby och Burton, 1997), hävdar att all kommunikation består av reaktion och motreaktion. Med det menas att det måste finnas en sändare samt en mottagare för att kommunikation skall kunna ske. En grund till bra kommunikation är att som sändare kunna förstå och förutsäga reaktioner hos mottagaren (Berger & Calabrese, 1975). I alla möten sker någon form av kommunikation. Dimpleby och Burton (1997) definierar möten mellan människor för sociala interaktioner. Det sker dagligen både privata och offentliga sociala interaktioner och transaktioner från det att vi går upp på morgonen till det att vi går och lägger oss.

Enligt Dimbleby och Burton (1997) finns det fyra faktorer som påverkar sociala interaktioner människor emellan. Dessa faktorer är följande:

- Språket
- Ickeverbalt beteende
- Deltagarnas relation
- Socialt sammanhang

Varje faktor är betydande för hur interaktionen mellan människor ter sig. Med det menas att alla faktorer påverkar hur människors samspel fungerar. Språkbruket kan t.ex. vara strikt och affärsmässigt eller vardagligt och lättamt vilket avspeglar samspelets natur. Ickeverbalt beteende dvs. kroppsspråk är en stor del av all kommunikation. Många forskare anser att kroppsspråket är ungefär 80 % av kommunikationen människor emellan. Det icke verbala beteendet och språkbruket samspelar i många fall med varandra. Bra kommunikation innebär att språkbruket förstärks med ett kroppsspråk som är lämpligt för situationen. Vilket kroppsspråk som i sin tur är lämpligt beror bl.a. på kultur och samhällets värderingar i övrigt. Deltagandet i en interaktion kan ske utifrån tre olika anledningar; att skapa en relation, att bibehålla och utveckla en relation samt att avsluta en relation. Berger och Calabrese (1975) benämner fasen ”att skapa en relation” som en ingångsfas. Precis som Dimbleby och Burton (1997) förklarar så menar Berger och Calabrese (1975) att det inte behöver vara svårt att skapa en ingående relation. Det kan vara så enkelt som att bekräfta närvaron hos en annan person genom både verbal och icke verbal kommunikation. Vid nyskapade relationer kan det vara en fördel att kunna läsa av en person och förstår hur denne kommer reagera, för att själv kunna veta på vilket sätt kommunikationen skall ske. Berger och Calabrese (1975) menar att detta är något som kan utvecklas mellan två personer när dessa kommit förbi den fasen i relationsskapandet där man fått en första kontakt. Det sociala sammanhanget är den sista faktorn som påverkar hur våra sociala interaktioner ter sig. Det innebär t.ex. att den fysiska platsen, så som en restaurang eller en skola, påverkar hur kommunikationen sker (Dimbleby & Burton, 1997).

Bra kommunikation inom en organisation är någonting som är helt avgörande för dess framgång, utan kommunikation kommer inte en organisation att överleva (Barnard, 1968). Kommunikation på en restaurang är något som sker i alla led, överallt, i alla situationer. Definitionen på kommunikation är att det är all interaktion där det finns en mottagare. Saknas en mottagare eller en motreaktion är det per definition inte kommunikation, enligt Markham (presenterat av Dimbleby & Burton, 1997). Det innebär vidare att redan innan gästen har kommit till restaurangen så har kommunikationen mellan restaurang och gäst redan inletts. På något sätt har gästen valt att gå till restaurangen, om det är på grund av restaurangens skyltning, hemsida, tips från vänner och bekanta, tidningsrekommendation eller annat så har restaurangen börjat förmedla sitt budskap om varför just du som gäst ska besöka dem.

Kommunikation är en stor del av det möten som sker på en restaurang. Oavsett om det gäller mötet mellan personal och gäst, personal och personal eller gäst och gäst så sker någon form av

kommunikation (Gustafsson, 2004; Gustafsson et al., 2006). Mellan gäst och personal sker kommunikationen redan från den stunden som gästen bokar bord till den stund som gästen går utan för restaurangens dörr. Dimbleby och Burton (1997) tydliggör att sammanhanget påverkar vilken typ av kommunikation som äger rum. Det kan vara alltifrån ögonkontakt och kroppsspråk till verbal kommunikation.

Teoretisk referensram

I den här delen presenteras de modeller som kommer att användas som utgångspunkt för resultatet kopplat till diskussionen.

Måltidsforskning i Sverige

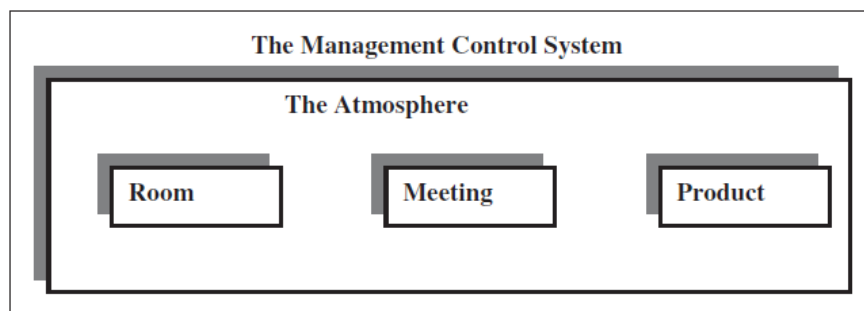
Forskningen som gjorts i Sverige, inom det nya forskningsfältet måltidskunskap, har resulterat i modeller som har till syfte att analysera måltidsupplevelsen som helhet. Vid Örebro Universitet har ledande forskare, Ing-Britt Gustafsson, Kai Victor Hansen och Øystein Jensen, presenterat sina analysmodeller. Det som skiljer modellerna mest åt är perspektiven. Gustafsson's (2004) modell är framtagen ur ett restaurangperspektiv och Hansen's (2005) modell är framtagen ur gästens perspektiv.

F.A.M.M

Måltiden som helhet är som tidigare nämnts mer än bara produkten man förtär. En modell för att analysera de olika beståndsdelarna i en måltid är F.A.M.M (Gustafsson, 2004). Modellen är konstruerad som ett hjälpmedel för att analysera måltider i ett helhetsperspektiv. F.A.M.M. togs fram med inspiration från Guide Michelin (Gustafsson, 2004). Guide Michelin är världens mest kända organisation för att jämföra och poängsätta restauranger (Michelin, 2012).

F.A.M.M. är en modell skapad utifrån branschens perspektiv. I modellen är fokus lagt på hur en måltidsverksamhet kan analyseras och därmed även jämföras med andra verksamheter. Samtidigt som modellen främst är ett analysverktyg ger den även konkreta tips och förslag för hur ägare/krögare kan förbättra de olika aspekterna av måltiden (Gustafsson, 2004).

De olika beståndsdelar som F.A.M.M. delar upp måltiden i är: atmosfären, rummet, mötet, produkten och styrsystemet (Se figur 2)(Gustafsson, 2004). Styrsystemet berör bl.a. verksamhetens ekonomi, arbetsfrågor och verksamhetens uppbyggnad. Rummet är den fysiska miljö där måltiden äger rum och produkten är i det här fallet mat och dryck. Mötet är den faktorn som behandlar alla de interaktionerna som sker på en restaurang. Atmosfären kan ses som den faktorn som knyter ihop rummet, mötet och produkten. Därmed är atmosfären en aspekt som blir viktig att ta med i en analys även om analysen ämnar rikta in sig på enbart en faktor. Mötet är en av de viktigare aspekterna när det kommer till att skapa en positiv atmosfär eftersom, beroende på hur mötet med personal och övriga gäster ter sig så kommer gästens upplevelse färgas positiv eller negativ. Ett möte som inte mött förväntningarna kan lätt leda till att atmosfären känns negativ (Gustafsson, 2004).



Figur 2 Måltidens fem aspekter (Gustafsson, 2004).

CMEM

Hansen (2005) delar i sin studie, *Restaurant Meal Experiences from Customers' Perspectives*, upp måltiden på ett liknande sett som Gustafsson (2004) dvs. att måltiden delas upp i fem aspekter. Dessa aspekter benämns av Hansen (2005) enligt följande; Kärnprodukten, sällskapet, rummets inredning, servicemötet samt atmosfären. Det som skiljer Gustafsson, (2004) och Hansen (2005) åt är att den senare belyser aspekter som ur gästens perspektiv är viktiga för hela måltidsupplevelsen. Varje aspekt är lika viktig i sin helhet men Hansen (2005) menar att atmosfären är den aspekt som binder ihop dem.

Hansen et al. (2005) har i studien, *The Meal Experiences of a' la Carte Restaurant Customers*, arbetat fram en modell som benämns *Customers' Meal Experience Model (CMEM)*. Modellen fokuserar på de ovan nämnda aspekterna. Till skillnad från F.A.M.M. (Gustafsson, 2004) är alla fem aspekterna, i måltidens helhet, delar som gästen kan påverka. Den aspekten som modellen inte tar upp är styrsystemet. Detta beror på att styrsystemet inte är en aspekt som gästen kan påverka och det kommer sig naturligt att den inte ingår eftersom modellen är skapad ur gästens perspektiv (Hansen et al., 2005). Modellen tar istället upp aspekten sällskapet vilket är den del som restaurangen inte kan påverka. Sällskapet är en faktor som på sätt och vis även ingår i aspekten mötet av den enkla anledningen att båda är gäster och det sker ett möte dem emellan. Vilket sällskapet är kommer sannerligen färga mötet både i hur gästerna kommer bete sig mot varandra och även hur personalen i sin tur kommer att agera mot gästerna (Dimbleby & Burton, 1997).

Mötet

De båda modellerna har, som tidigare nämnts, bl.a. aspekten mötet gemensamt, och de analyserar mötet utifrån liknande förutsättningar dvs. att mötet sker mellan både personal och gäst, gäst och gäst samt personal och personal. Trots att F.A.M.M. är en modell skapad ur ett branshperspektiv går den att applicera på en situation tagen ur gästens perspektiv. Genom att göra det ges restaurangen möjlighet att bemöta det som är viktigt men ur en annan synvinkel (Gustafsson, 2004; Hansen et al., 2005).

Genom att analysera mötet utifrån faktorerna; bemötande, kommunikation och flexibilitet, går det att belysa vad som för gästen är viktigt eller inte viktigt vid ett möte på en restaurang. Det går dessutom att belysa vad gästen anser är bra bemötande och god flexibilitet. Detta kan i sin tur hjälpa restauranger att kartlägga vad de kan göra för att generera nöjdare kunder. Som restaurang är det viktigt att ha en fungerande helhet och som tidigare nämnts är ett sätt att förstå den helheten är bryta ner den i sina beståndsdelar (Hansen, 2005). Dessa beståndsdelar går i sin tur att bryta ner i mindre delar, så som Ett möte uppstår alltid oavsett vilken situation det må vara. Mötet är dessutom det första som sker i en måltid och därför att det viktigt att redan från början kunna förutse vad gästens förväntningar på ett lyckat möte innebär.

3. Metod

Syftet med undersökningen är som tidigare nämnt att belysa betydelsen av bra memötande och flexibilitet under ett restaurangbesök. Undersökningen har deduktivt angreppssätt, vilket innebär att en analys gjorts mot befintliga teorier (Bryman, 2008). I det här fallet mot de två tidager presenterade modellerna.

Att välja en kvalitativ intervju kan verka positivt för respondenten. Patel och Davidson (2003) menar att det kan hjälpa respondenten att få känslan av medskapande i samtalet. Under en intervju kan respondenter reagera olika. Vissa har lätt för att prata och mycket att säga medan andra snubblar på orden och agerar tillbakadraget. Det är därför viktigt att intervjuaren är lugn och kan samtala med respondenten för att föra intervjun framåt. Som intervjuare är det viktigt att behärska språket, inte bara det muntliga utan även det kroppsliga. Rätt kroppsspråk kan hjälpa respondenten att komma dit denne vill (Patel & Davidson, 2003). Det är dock viktigt att man som intervjuare agerar objektivt för att utesluta att respondenten känner sig styrd i samtalet (Bryman, 2008).

Design

Studien som utfördes var av tvärsnittsdesign. Bryman (2008) menar att detta är att föredra om studien ämnar undersöka mer än en respondents åsikter om ett visst fenomen. Även om designen oftast är kopplad till kvantitativa studier går den även att koppla kvalitativa studier i de fall då dessa ämnar undersöka djupet snarare än bredden.

Intervjuguide

Till studiens empiriinsamling skapades en intervjuguide (se bilaga 1) som låg till grund för frågorna. Patel och Davidson (2003) samt Bryman (2008) menar att en kvalitativ intervju bör författas med låg grad av standardisering. Genom att utforma en intervjuguide på ett semistrukturerat sätt ges respondenten möjlighet till att själv utveckla sitt svar och inte var låst vid eventuella svarsalternativ, eftersom det är just respondentens egna ord som är själva anledningen till att hålla en intervju. Det ger vidare även utrymme för personen som håller intervjun att lättare föra samtalet vidare utifrån respondentens svar (Bryman, 2008). Patel och Davidson (2003) menar att en kvalitativ intervju är rätt val om studien ämnar undersöka egenskaper, attityder och tankar som respondenten har om ett visst fenomen. Detta styrker Bryman (2008) och tillägger att det, för undersökningen, kan vara viktigt att respondenten själv får en känsla av att denne bidrar till studien.

Intervjuguiden är uppbyggd på ett semistrukturerat sätt med låg grad av standardisering. Den här typen av intervjudesign är enligt Bryman (2008) att föredra om undersökningen ämnar undersöka tankar och åsikter. Intervjuguiden (se bilaga 1) skapades utifrån tre nyckelbegrepp; flexibilitet, kommunikation och mötet. Varje nyckelbegrepp utgjorde en underrubrik där ytterligare frågor rörande respektive nyckelbegreppet presenterades. Utöver frågor rörande nyckelbegreppen,

innefattade intervjuguiden även ett avsnitt som berörde respondenterna själva samt deras restaurangvanor.

Urval

För att hitta respondenterna användes ett bekvämlighetsurval. Bryman (2008) definierar bekvämlighetsurval som ett urval då personer i ens närhet väljs ut för att delta i en undersökning. En förfrågan med information om medverkan lades ut på en mediasajt. Förfrågan nådde ut till 155 personer som hade en etablerad relation till författaren, och av de som var intresserade av att medverka samt matchade urvalsramen, gällde principen först till kvarn. Då undersökningen var tänkt att innefatta fem respondenter så avslutades rekryteringen när detta antal var uppnått.

Urvalsramen för respondenterna var mycket enkel och såg ut enligt följande:

- Äter lunch ute minst 1 gång i veckan.
- Kan tänka sig att medverka i en kortare intervju

Genomförande

För studien valdes en kvalitativ metod eftersom det som ämnades undersökas var tankar och åsikter om ämnet mötet på restauranger. För att samla in empiri användes en semistrukturerad intervju, vilket enligt Bryman (2008) ger respondenten möjlighet att själv få reflektera och utveckla sitt svar. En intervjuguide skapades (se bilaga 1) som ramverk för frågorna och för att utprova denna genomfördes en pilotstudie. I pilotstudien medverkade en person och det tog runt tio minuter att gå igenom frågorna och hur de kunde uppfattas. Pilotstudien genomfördes för att belysa eventuella brister samt hur frågorna uppfattades, något som Bryman (2008) menar är viktigt för de kommande intervjuernas utfall. Då inga förändringar behövdes gjordes användes den ursprungliga intervjuguiden.

Respondenterna till intervjun hittades, som tidigare nämnts, med hjälp av ett bekvämlighetsurval. En förfrågan om medverkan lades ut på den sociala mediasajten Facebook. Förfrågan riktades till de som var bosatta i Skåne samt Västra Götaland. De fick information om vad intervjun skulle handla om samt vad den skulle användas till. Utfallet blev fem respondenter, blandat från de båda områdena. En av respondenterna hoppade dock senare av, vilket inte ifrågasattes. Varje respondent gavs möjligheten att själv välja tid och plats för intervjun. Detta för att de skulle känna sig så bekväma som möjligt. Två av respondenterna bad om att få ta del av frågorna innan intervjun. Inför varje intervju gjordes en test på inspelningen för att undersöka inspelningskvaliteten. Då inspelningen genomfördes på en telefon sågs det även till att den var satt i flygplansläge för att undvika eventuella störande samtal. Varje intervju startades med en kort förklaring om vad den skulle behandla samt vad den skulle användas till. Därefter fick respondenten frågan om det gick bra att spela in intervjun. Frågorna ställdes för att uppfylla det grundläggande individskyddskravet (Vetenskapsrådet, 2002). Då alla respondenter svarade ja på denna fråga så spelades varje intervju in. Under intervjun fördes även en del stödanteckningar

som stöd för transkriberingen. Frågorna samt ordningen på frågorna, såg något annorlunda ut på de fyra intervjuerna, dels eftersom två redan tagit del av frågorna innan intervjun men även för att respondenterna svarade olika vilket krävde olika följdfrågor. Utöver de frågor som fanns med i intervjuguiden ställdes även en fråga angående betalning på restaurang. Det var en fråga som intervjuaren märkte uppkom naturligt under de tre första intervjuerna och eftersom kändes relevant för undersökningen valde intervjuaren att ta upp den även i den sista intervjun.

Intervjuernas natur var avslappnad och ett vardagligt språkbruk användes. Vid de tillfällen då respondenten inte förstod något dvs. fråga eller begrepp, så förklarades begreppen. De frågor som blev otydliga formulerades om i hopp om att de skulle bli mer tydliga.

De intervjuer som genomfördes hade alla olika förutsättningar. Intervju nummer ett genomfördes på eftermiddagen, på ett café. Caféet var halvfullt så intervjun kunde genomföras ganska avskilt. Intervjun blev 15 minuter och 39 sekunder lång. Intervju nummer två genomfördes på kvällstid i respondentens hem. Intervjun skedde avskilt från övriga familjemedlemmar utan några störande element. Intervjun blev 17 minuter och 11 sekunder lång. Intervju nummer tre genomfördes strax efter lunch på respondentens kontor. Förutom ett par telefonsamtal var det inget som avbröt intervjun. Intervjun blev 22 minuter och 50 sekunder lång. Intervju nummer fyra genomfördes på kvällstid i intervjuarens hem. Intervjun skedde avskilt från övriga familjemedlemmar och förutom ett samtal och ett sms så var det inget som avbröt intervjun. Intervjun blev 29 minuter och 47 sekunder lång. Intervju ett och två genomfördes med en dags mellanrum och intervju tre och fyra genomfördes på samma dag.

Transkriberingen startade fem dagar efter den sista intervjun. Intervju nummer ett tog två och en halv timmar att transkribera. Intervju nummer två tog två timmar att transkribera. Intervju nummer tre tog tre timmar att transkribera. Intervju nummer fyra tog fyra timmar att transkribera. Transkriberingen gjordes noggrant till den graden att alla pauser, upprepningar, grammatiska fel och störningar togs med. Endast de skratt som var tydliga och framträdande togs med. Suckar uteslöts och det lades ingen vikt vid kroppsspråk.

Dataanalys

Efter transkriberingen analyserades den insamlade datan och sammanställdes i ett resultat. På den insamlade datan gjordes en analys av tematisk karaktär. Vid en tematisk analys arbetar författaren med att identifiera olika teman ur empirin. Att göra en tematisk analys på kvalitativ data är ett vanligt sätt att gå till väga (Bryman, 2008).

Då transkriberingen var gjord lästes varje transkribering igenom noggrant och jämfördes med de anteckningar som tog för varje intervju. Stödanteckningarna fungerade som ett sätt att markera de ord och uttryck som respondenterna verkade tycka vara extra betydelsefulla. Därefter valdes tre teman ut från intervjuerna. Temana som valdes ut var de ord som speglade syftet mest och det var; flexibilitet, kommunikation och bemötande. Sökningar i transkriberingsdokumenten gjordes efter de teman som nämnts ovan och därefter sammanställdes alla respondenters åsikter på nytt

med tonvikt på dessa teman. Det skapades ett nytt dokument per tema där respondenternas identitet kodades för att lättare kunna särskilja dem. Dessa dokument användes som stöd för att lättare kunna analysera de olika respondenternas åsikter. Som Bryman (2008) beskriver, så kan en tematisk analys betyda olika för olika författare. Vissa hävdar att en sådan analys nästintill går att likställa med vanlig kodning dvs., ett ord, en kod, medans andra hävdar att ett tema består av en grupp av koder. I den här undersökningen innebar den tematiska analysen det först nämnda, Ett tema, ett ord, en kod. Ur de nyskapade dokumenten, som innehöll varsitt tema, gjordes analysen. Mötet analyserades utifrån temana och för att förstärka resultatet lyftes relevanta citat fram ur de transkriberade intervjuerna.

Etiska överväganden

Intervjuerna genomfördes enligt det grundläggande individskyddskravet som kan delas in i fyra allmänna huvudkrav; informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Varje krav kan i sin tur delas in i olika regler. Utöver dessa regler tillkommer två rekommendationer som stöd för kravet. De fyra kraven behandlar olika områden som berör etiken i en undersökning. Informationskravet innebär bl.a. att respondenter och övriga inblandade får information rörande undersökningen och vad medverkan kommer innebära. Samtyckeskravet rör respondentens medverkan, att den sker frivilligt osv. Konfidentialitetskravet behandlar frågor kring personuppgifter och liknande. Det sista kravet, nyttjandekravet, innebär att undersökningens empiri endast ämnas användas för studien (Vetenskapsrådet, 2002; Bryman, 2008).

- **Informationskravet** uppfylldes då respondenterna blev informerade om vad intervjun skulle handla om, hur den skulle genomföras, respondentens roll samt vad den skulle användas till. Deltagandet var frivilligt och skedde på respondentens villkor.
- **Samtyckeskravet** uppfylldes då respondenten blev tillfrågad om medverkan. Medverkan skedde dessutom på respondentens villkor dvs. tid och plats för intervjun samt att respondenten godkände inspelning av intervjun för transkribering. Samtyckeskravet uppfylldes även då ingen av respondenterna tvingades till intervju. Respondenten behövde inte känna press att medverka och fick lov att hoppa av under loppet.
- **Konfidentialitetskravet** uppfylldes då inga personuppgifter som kan leda till den enskilda individen användes i studien. De uppgifter som kan verka oroande är ålder, yrke och ort. Detta är dock uppgifter som inte publicerades så konkret i resultatet. Alla respondenter fick även frågan om dessa uppgifter fick användas i studien, vilket de svarade ja på.
- **Nyttjandekravet** uppfylldes till den grad att all information intervjuerna gav, enbart ämnades användas i studien och inte spridas vidare.

4. Resultat

Resultatdelen kommer presentera vad fyra respondenter har för tankar och åsikter kring mötet vid ett restaurangbesök. Mötet beskrivs här utifrån tre givna teman:

- Flexibilitet
- Kommunikation
- Bemötande

Varje tema kommer bilda en rubrik där respondenternas åsikter om temat redovisas. Även andra faktorer som inte ryms inom temana kommer att presenteras. Därefter kommer en kortare sammanfattning att knyta samman de olika temana samt faktorerna.

Medverkande i undersökningen var följande: En ung kvinna från Helsingborgsområdet som åt ute ca en gång/vecka, en medelålders kvinna från Helsingborgsområdet som åt ute ca en gång/vecka, en ung man från Sverige boendes i Japan som åt ute ca tre gånger/dag och en medelålders man från Göteborgsområdet som åt ute ca 5 dagar/vecka.

Mötet

Undersökningen visar att, när vi äter ute på restaurang hämtar vi intryck från mer än maten vi får in på tallriken. Även det som händer runt omkring oss påverkar hur vi utvärderar en måltid. Detta styrker både Gustafsson, et al (2005) och Hansen (2003). Mötet som sker på restaurangen är inte det som vi främst reflekterar över, åtminstone inte i första hand. Dock började respondenterna reflektera mer över mötet när det bröts ner i ytterligare delar, så som det givna temana nämnda ovan.

Flexibilitet

Vad flexibilitet, på en restaurang, innebar för respondenterna skiljde sig något åt och även hur hög flexibilitet man förväntade sig få, var det något skilda meningar om. Det framgick att flexibiliteten inte enbart behövde ske från restaurangers sida, gästerna har också möjlighet vara flexibla. Det framträdde två tydliga kategorier på vad flexibilitet innebar och vad man förväntade sig kunna göra/få.

Menyn – Menyns utformning och innehåll var en faktor som bedömdes viktig, dvs. att restaurangens förmåga att ha en bred, och varierande meny ansågs positivt. Även möjligheten att byta ut eller att ta bort/lägga till komponenter i maträtten var viktig och en respondent ansåg att det var något som var flexibelt att kunna göra.

... Ofta är det ju då att man vill byta ut någonting mot någonting.
- Medelålders kvinna

Då komponenter i maten ändrades ansågs det viktigt att priset inte påverkades om inte ersättningsprodukten var avsevärt dyrare än produkten som byttes ut. Hastigheten vid beställning och betalning ansågs vara viktiga för att alla då ansågs sig sedda och bekräftade av personalen.

Plats/placering – Vidare uttrycktes det åsikter som till stor del handlade om placeringen av gäster i matsalen, att restaurangen snabbt och smidigt kan flytta och göra bord tillgängliga för nya gäster, men även att personalen aldrig ska neka gäster utan att alltid erbjuda en annan lösning. En respondent påpekade detta extra tydligt.

... Man säger aldrig nej, utan att man erbjuder alltid en annan lösning till en fråga eller ett problem
- Ung man

En annan av respondenterna förklarade att de som gäster gjort sig själva mer flexibla genom att t.ex. tidigarelägga sin lunch för att undvika fullsatta restauranger. Flexibilitet kan alltså finnas hos båda parterna.

Kommunikation

Kommunikation var ett begrepp som respondenterna hade en något klarare åsikt om vad det betydde. Alla var med på att det var en interaktion mellan minst två parter. En av respondenterna påpekade att syftet med kommunikation på restaurangen är att få det man beställt vilket innebär att personalen lyssnat och varit uppmärksam på gästen. Även här urskiljde sig två kategorier som var förknippade med begreppet kommunikation och vad bra kommunikation innebar för respondenterna. Dessa kategorier var bekräftelse och dubbelriktad information.

Bekräftelse – Flera av respondenterna uttryckte att kommunikation för dem var att restaurangen bekräftade och såg att dem var där. Även att alla beställningar gick rätt och att man fick tips från personalen om vad som var bra för dagen eller vad som passade till den rätten osv. Att bekräfta en beställning menar en respondent är viktigt, för då ser man om man gjort sig förstådd och om personalen verkligen lyssnat. En annan respondent menar att man tydligt ser om personalen kommunicerar eller inte kommunicerar efter man har gjort sin beställning t.ex. på hur lång tid det tar och om man får rätt mat.

... om de kommunicerar, eller om de inte kommunicerar så eeh, märker man ju att man kanske får sin mat försent, eller att, ee, man rent ut av fått fel rätt...
- Ung kvinna

Dubbelriktad information – Två av respondenterna uttryckte tydlig att kommunikation var dubbelriktad information. De menade att vid kommunikation så fanns det en sändare och en mottagare.

... kommunikation är ju en sändare o mottagare.
- Medelålders man

Vidare uttrycktes det att kommunikation även innefattade kroppsspråk, dvs. ickeverbal kommunikation. En av respondenterna menar att bra kommunikation är friktionsfri dvs. att inget blir fel och allt går smidigt.

Bemötande

I temat Bemötande framgår inte lika tydliga kategorier som i de andra två. Här verkar det vara en faktor som är mer betydande för helheten. Det som respondenterna kopplar till bemötande är att bli uppmärksammade och det är just uppmärksamhet som speglar respondenternas tankar kring mötet. De menar att man vill känna sig välkommen på restaurangen och att de vill känna sig uppskattade som gäster. Tre av respondenterna beskriver ett möte och det de tre tar upp är just att de vill bli sedda. En av respondenterna kopplar bemötande till service och produkten och menar att det är viktigt att det man kommunicerar utåt är det man levererar till gästen.

... känner jag mig välkommen från början till slut så har jag haft en bra upplevelse. Och har jag haft en bra upplevelse så har kommunikationen varit bra och flexibiliteten har varit hög, eller så har inte flexibiliteten behövts vara hög.

- Ung man

En av respondenterna menade att bemötandet som sker på en restaurang färgas av sinnesstämningen, dvs. att man förväntar sig en viss sorts bemötande på en viss sorts restauranger. Om sinnesstämningen inte skulle vara den man förväntade sig så skulle man bli besviken.

Alla fyra respondenter drog, på ett liknande sätt, paralleller mellan bemötande och förväntningarna på servicen. Med andra ord är ett positivt bemötande, ur gästens perspektiv, kännetecknet på att gästen upplevt positiv service.

Andra viktiga faktorer

Utöver de teman som tydligt framkom, fanns det ett par faktorer som urskiljde sig extra. Dessa faktorer var prissättning i förhållande till service och flexibilitet samt atmosfärens betydelse. En respondent menar att prissättningen på restaurangen speglar vilken grad av service och flexibilitet som förväntas

...Är priset lågt, så förväntar jag mig en låg flexibilitet...

...Och samma sak så ser jag det som en restaurang som har ett högt pris, ska ha en hög flexibilitet.

- Ung man

Även om alla respondenter påpekar att de vill bli uppmärksammade och sedda så vill de även få tid att njuta och inte ha någon som andas i nacken under måltiden. Personalens förmåga att värdera situationen ansågs viktig. Flera av respondenterna ansåg att restaurangens fysiska, likväl som psykiska miljöer påverkar hur ett möte ter sig. De kopplar både rummet och atmosfären till mötet. Vidare poängterades vikten av att få en bra start på måltidsupplevelsen, att i lugn ro få hänga in sin jacka och slappna av.

... att man får den tiden på sig så att man kan hämta andan, sätta sig ner och njuta av atmosfären.

- Medelålders kvinna

Även om respondenterna har mycket åsikter kring de olika faktorerna var för sig så menar en respondent att det ändå är helheten som är den viktiga.

... helheten är.. ee, är viktigare än dom enskilda, en enskilda smådelarna.

- Medelålders man

Samspel mellan teman

Dessa tre teman; flexibilitet, kommunikation samt bemötande, kopplar alla respondenter starkt samman till begreppet service. En respondent menar till och med att bra service kan rädda en dålig maträtt. Om däremot servicen på en restaurang brister kommer inte ens den bästa maträtten smaka bra.

Alla respondenter menar även att flexibilitet och kommunikation samspekar med varandra. De påpekar att restaurangens förmåga att vara flexibel bygger på att personalen på restaurangen i sin tur vet på vilket de skall kommunicera den till gästen. Vidare menar respondenterna att personalen måste veta restaurangens förutsättningar för att vara flexibla. Respondenterna tycker att det är viktigt att personalen ska veta när de kan säga ja eller nej och att de kan kommunicera det på ett, för gästen, trevligt sätt. En av respondenterna menar att så länge man kan få en ordentlig förklaring till varför restaurangen inte kan tillmötesgå ens önskningar så gör det ingenting att restaurangen inte har möjlighet att vara flexibel.

Respondenterna anser att betalningen är en viktig del i måltidsupplevelsen. Man vill att det ska gå smidigt utan några hinder. En faktor som de menar spelar in är tiden. Man vill inte sitta och vänta för länge på notan men man vill inte heller få den direkt. Det är även viktigt att kunna dela upp en nota mellan gästerna. Det menar flera av respondenterna.

Ja, det tycker jag, för det är ju eeh, det blir ibland väldigt svårt, särskilt om man inte har kontanter med sig, då är det viktigt att dom kan dela upp det, det är också flexibilitet där, att dom kan ge oss kanske varsitt kvitto, eller att dom räknar ut det, va var å en ska betala i kassan.

- Ung kvinna

Jaa, just detta att splitta en nota, det tycker många gånger så ska inte personalen ta för givet att där är en som bara betalar, alltihopa.

- Medelålders kvinna

En av respondenterna menar att synen på betalningen skiljer sig åt beroende på om han är i Sverige eller utomlands. I Sverige förväntar han sig att notan skall kunna delas upp mellan gästerna och även efter vilket betalningsmedel som önskas användas. Utomlands så delar man inte upp en nota utan där betalar man tillsammans. Om betalningen sker kontant delar man det lika inom sällskapet och så lägger alla lika mycket. Om betalningen sker med kort så är den en person som betalar. Respondenten påpekar att det nog är en kulturell sak.

Vidare menar samma respondent som ovan att kulturen spelar in på många andra delar i måltiden. Han påpekar att faktorer som service, kommunikation och flexibilitet aldrig är något som man behöver oroa sig för där han bor. Det är aldrig dåligt på något sätt enligt honom och han tror att vi, här i Sverige, har mycket att lära.

5. Diskussion

Måltidskunskap är, som tidigare nämnts, ett nytt och relativt outforskat forskningsområde. Det har därför gjorts förhållandevis lite studier på vad som egentligen påverkar gästers måltidsupplevelser. De studier som har gjorts är ofta av kvalitativ natur eftersom människors åsikter om måltidens helhet är intressant för branschen. Med det sagt är det inte uteslutet att även kvantitativa undersökningar görs, men då har de ett annat syfte. Då denna undersökning ämnade belysa just åsikter och tankar, kring en faktor i måltidsupplevelsen, var det ett självklart val att välja en kvalitativ inriktning.

Metoddiskussion

Metodval

Metodvalet för studien är baserat på vad den ämnade undersöka och eftersom det inte var frekvens av restaurangbesök eller liknande så valdes kvantitativa metoder bort. I linje med frågeställningarna valdes en metod som möjliggjorde insamlandet av empiri som skulle kunna svara på dessa. Då tanken var att få så ärlig och trovärdig information som möjligt valdes en metod som inte skulle kännas för strikt och formell, utan inbjuda till öppna samtal.

Förhoppningarna var att kunna föra samtal med respondenterna, för att på så vis kunna hålla en avslappnad miljö. Som Bryman (2008) och Patel och Davidson (2003) förklarar så kan man med hjälp av semistrukturerade djupintervjuer uppnå just det, avslappnade samtal. Det finns visserligen mer än en metod som man kan uppnå det med, t.ex. fokusgrupper som trots allt går ut på att människor skall få samtala om ett visst ämne. Det kan dock finnas en del risker med fokusgrupper. Vissa människor kan bli blyga och tillbakadragna i grupper, utan att egentligen tänka på det, och risken finns då att dessa personer inte skulle vågat dela sina egna åsikter utan enbart hålla med. Det finns självklart svagheter med att hålla intervjuer också. Dock ansåg jag att dessa skulle vara lättare att arbeta med och rent utav undvika. Dessutom vägde styrkorna, med att använda intervjuer tyngre än svagheterna.

Styrkor och svagheter

Vid denna typ av undersökning har semistrukturerade intervjuer en rad olika styrkor till sin fördel. En av de största styrkorna är respondenterna kan lättare känna sig delaktig till resultatet eftersom denne själv fått utveckla sina tankar och åsikter, något som både Bryman (2008) och Patel och Davidson (2003) styrker.

Urvalets styrka är fördelningen av respondenterna, både med avseende på kön och också ålder. Visserligen var det en slump att fördelningen blev som den blev, men den har nog ändå varit till fördel för studien.

En av svagheter med semistrukturerade intervjuer är att som oerfaren intervjuare kan det vara svårt att ställa frågorna på ett sätt som inte är riktat mot det resultat man vill ha. Redan innan man startat intervju har man kanske en tanke om hur svaren kommer bli och då kan det bli svårt att ställa t.ex. följdfrågor som fortfarande är öppna och fria.

Styrkor och svagheter finns även i genomförandet av intervjuerna. En av de största styrkorna med genomförandet var att respondenterna själva fick välja var, när och hur intervjuerna skulle genomföras. Detta eftersom de inte behövde känna press på sig att ställa upp utan det skedde på deras villkor. En annan styrka i genomförandet var placeringarna vid de olika intervjutillfällena dvs. hur författaren satt i förhållande till respondenterna. Istället för att sitta mitt emot respondenten gjordes valet, i tre av fallen, att sitta bredvid. Detta eftersom Patel och Davidson (2003) menar att man på så vis kan reducera känslan av ett förhör. I det fallet där placeringen såg annorlunda ut, var det respondenten som gjorde valet att placera sig så.

En av de mest påtagliga svagheter med genomförandet av intervjun var att det inte fanns direkt genomtänkta följdfrågor som kunde användas om respondenterna inte förstod en fråga eller liknande. Detta ledde till att de följdfrågor som uppkom till vissa respondenter blev något ledande. Hade följdfrågorna varit mer genomtänkta och strukturerade hade detta antagligen gått att undvika. Bryman (2008) menar att kvalitativa intervjuer inte skall vara allt för strukturerade för det kan hämma flexibiliteten i frågorna. Detta var något som togs i beaktning när intervjuguiden skapades men i försöket att inte strukturera för mycket så föll följdfrågorna i glömska. Som tidigare nämndes beror det troligtvis på oerfarenhet. Hade nya intervjuer genomförts idag, med utgångspunkt ur samma intervjuguide, hade det med stor säkerhet resulterat i bättre följdfrågor.

Något som kan ha påverkat resultatets utfall är förberedelserna till intervjuerna. Två av respondenterna fick ta del av frågorna innan själva intervjun ägde rum. Dessa intervjuerna blev av en mer diskuterande natur än de andra två. De blev dessutom något längre. Då respondenterna fått ta del av intervjuguiden har de troligtvis hunnit analysera frågorna och på så sätt även kunnat förbereda sin svar. Det i sin tur kan ha lett till att svaren varit mer genomtänkta. Om samtliga respondenter hade fått ta del av frågorna innan intervjutillfällena hade kanske resultatet varit starkare.

Tillförlitlighet

Undersökningens tillförlitlighet kan analyseras och diskuteras utifrån fyra delar; Trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet samt möjlighet att styrka och konfirmera (Bryman, 2008). Varje del utgör en faktor som kan påverka hur tillförlitlig en undersökning är och därför är det viktigt att analysera alla delarna.

Trovärdighet – Den genomförda studien är till stor del i enlighet med vad Bryman (2008) menar ryms inom trovärdighet. Genomförandet har gjorts enligt de reglerna som finns. En svaghet i trovärdigheten är att inte alla respondenterna hunnit få ta del av resultatet.

Överförbarhet – Det kan vara svårt att generalisera resultatet eftersom undersökningen enbart innefattade fyra respondenter. Dessutom menar Bryman (2008) att kvalitativa studier inte har till syfte att generalisera. Att använda sig av semistrukturerade djupintervjuer anser jag är ett bra tillvägagångssätt för att samla in mer djupgående information, men för att få ett mer generellt resultat skulle undersökningens metoddel varit mer utvecklad, omfattande och eventuellt innefattat fler insamlingsmetoder, t.ex. en observationsstudie.

Möjlighet att styrka och konfirmera– Fullständig objektivitet är mycket svår att uppnå (Bryman, 2008). Jag har försökt att vara så objektiv som möjligt. I studiens syfte och frågeställning har det lagts stort fokus på att skala bort förutbestämda meningar som kan leda in läsaren i den tankegången som jag som författare haft.

Pålitlighet – Resultatet är nära vad respondenterna verkligen sagt med egna ord. Inga egna tolkningar och värderingar har lagts in. Pålitligheten är inte min uppgift att bedöma utan det är upp till andra forskare att göra. Mitt uppdrag som författare är att tillhandahålla min empiri, till andra forskare, att bedöma som pålitligt (Bryman, 2008).

Tillförlitligheten i undersökningen har både styrkor och svagheter. Den största styrkan är överförbarheten och svagheten är trovärdigheten. Styrkan i överförbarheten är att jag anser att metodiken skulle kunna användas i andra undersökningar. Svagheten i trovärdigheten är att inte alla respondenter hunnit ta del av resultatet innan examensarbetet lämnades in för bedömning. Under rådande förutsättningar är jag överlag nöjd med tillförlitligheten men självklart finns det alltid saker att förbättra.

Resultatdiskussion

Resultatet visar att mötet som aspekt är ganska komplext att undersöka om det delas upp i mindre beståndsdelar. Respondenterna svarade på ett sätt som gjorde att beståndsdelarna flöt ihop med varandra och fick samma mening. Däremot gav resultatet en bra bild av vad respondenterna har för förväntningar på mötet i en måltidsupplevelse, baserat på vad de upplevt tidigare, vilket var syftet med studien.

F.A.M.M. och CMEM

De två modeller som kommer användas som utgångspunkt för diskussionen är F.A.M.M. och CMEM. I båda modellerna är aspekten mötet en del av helheten i en måltidsupplevelse (Gustafsson, 2004; Hansen, 2005). F.A.M.M. som modell är sedd ur restaurangens perspektiv och CMEM är sedd ur gästens perspektiv. Oavsett vilket, så delas mötet in i tre grupper. Dessa grupper är; Mötet mellan gäst och gäst, personal och gäst samt personal och personal. Som gäst kan man inte påverka mötet som sker personalen emellan och som personal kan man inte påverka mötet mellan gäst och gäst, men det innebär inte att gästen eller personalen inte påverkas av det mötet. Genom att diskutera resultatet ur både ett branschperspektiv och ett kundperspektiv kan man hjälpa båda parter med en belysning på de väsentliga delarna i en måltidsupplevelse.

Som resultatet visar är det viktigt att som gäst bli väl bemöt av personalen redan från början. Respondenterna betonar att de vill bli uppmärksammade som och välkomnade när de kommer till en restaurang. Man vill inte bli tilldelad ett bord lite hastigt och få menyn kastad i knäet med en gång och därefter direkt bli tvungen att välja mat. Som en respondent påpekade kan det vara trevligt att i lugn och ro få komma in och bli visad till ett bord, få hänga av sig jackor och dylikt och ta in atmosfären, få menyn och kanske beställa dricka medans man ser vad det finns att välja mellan. Det är med andra ord inte bara ett smidigt avslut som är viktigt, vilket Hansens (2005) studie visade, utan även en bra inledning.

Kommunikation och andra viktiga faktorer

Vidare visade resultatet att mötet starkt påverkas av kommunikationen. Detta är en aspekt som jag anser borde behandlas som en enskild aspekt i både F.A.M.M. och CMEM men som, i de fall där den behandlas, mer vävs in i någon slags helhet. Alla respondenter är eniga om att det är viktigt att kommunikationen på en restaurang fungerar, för utan den skulle allt fallera. Precis som Dimbleby och Burton (1997) förtydligar så bygger kommunikation på att det finns en sändare och en mottagare. Respondenterna menar att en lyckad upplevelse bl.a. bygger på att bli sedd, bekräftad och hörd. Detta kräver att personalen interagerar med gästerna och då uppstår kommunikation. En respondent tog upp det faktum att kommunikation till stor del kan bestå av kroppsspråk, detta är något som kan styrkas av Berger och Calabrese (1975) som menar att 80 % av all kommunikation består av kroppsspråk. Respondenten menade att kroppsspråket var extra viktigt för honom då han var bosatt i ett land där han inte kunde språket och därför ofta var tvungen att förlita sig på gester, pekande och liknande. En annan av respondenterna påpekade att kommunikationen startar redan innan man, som gäst, kommit till restaurangen. det kan därför komma sig viktigt för restaurangen att de vet vad de kommunicerar dvs. vad de säger att gästerna kan förvänta sig. Kommunicerar man något som man höjer till skyarna så ökar man gästens förväntningar. Håller restaurangen sen inte det måttet finns det en risk att man automatiskt har fått mindre nöjda kunder.

Av resultatet att döma spelar även den psykiska miljön in på helhetsupplevelsen. Detta är i enlighet med F.A.M.M. där atmosfären är en del av helheten (Gustafsson, 2004). Även det som gästerna inte kan påverka kommer färga deras upplevelse. Ett exempel på det är personalens attityder mot varandra. En respondent menar att om personalen inte kommer överens med varandra så syns det och det påverkar stämningen på hela restaurangen. Med andra ord är det viktigt att personalen kan hantera situationen och lämna eventuella dispyter och liknande utanför jobbet. En negativ stämning hos personalen kan komma att påverka gästerna till den grad att de kommer i negativ stämning.

Flera av respondenterna påpekade att prissättningen på restaurangen satte standarden för vad man kunde förvänta sig, både av maten i sig men även av service och också flexibilitet. Dock visade det sig att när det kom till vad respondenterna hade för åsikter kring flexibilitet var begreppet mer svårtolkat än jag tidigare trott. När respondenterna ombads förklara vad flexibilitet på en restaurang innebar för dem blev svaren både blandade och komplexa. För vissa

var det mer självklart än för andra. Det visade sig att flexibilitet gärna blandades ihop med service och därför flöt begreppen ihop något. Detta har nog bidragit till att resultatet kring begreppen mer har blivit ett resultat på mötets helhet. Detta ser jag visserligen inte som något negativt eftersom jag anser att resultatet ändå har gett svar på mina frågeställningar.

6. Slutsats

När vi går ut och äter på restaurang så har vi alltid en förväntning om hur det ska vara. Oavsett om denna förväntning är att det ska gå fort och smidigt eller att det ska vara lugnt och stillsamt så förväntar vi oss en viss grad av professionalitet. Måltiden är svår att analysera komponent för komponent då många begrepp och dylikt flyter in i varandra och påverkar varandra direkt och indirekt. En av de allra viktigaste sakerna för oss är att bli sedda. Det är viktigt för oss att känna oss välkomna på restaurangen och få ett trevligt bemötande. Första mötet kommer många gånger att färga resten av upplevelsen. Om då detta möte skulle vara mindre lyckat är det viktigt att personalen lyckas styra upp situationen. Flera menar att en enkel ursäkt kan rädda mycket.

Prissättningen på restaurangen styr ofta vilka förväntningar gästen har på service och flexibilitet. Är det högt pris så förväntar man sig ett större engagemang från personalen och självklart tvärtom. Om en restaurang inte kan leverera det man som gäst förväntar sig kommer upplevelsen för gästen kännas misslyckad. Misstag sker alltid på en restaurang, men en bra restaurang vet hur man kan återhämta sig och gå vidare utan att gästen känner sig missnöjd.

Bra service på en restaurang är A och O för att kunna lyckas. För gästen innebär bra service bl.a. att bli sedd och bekräftad, att personalen är uppmärksam på att man är där men att de inte sitter i knäet på en, att kommunikationen når fram och att den är friktionsfri samt att det finns ett visst mått av professionalitet.

Som restaurang är det viktigt att veta vad gästerna förväntar sig och på rätt sätt kunna kommunicera att man har möjlighet att ge det. Om man sedan kan uppnå gästernas förväntningar och kanske till och med att överträffa dem, så har man kommit långt.

Implikationer

Kommunikation visade sig spela en framträdande roll, inte bara i aspekten mötet, utan även i vad respondenterna förväntade sig vid ett restaurangbesök. Jag tror att det vore intressant för forskningsfältet att utvärdera huruvida modeller som F.A.M.M. och CMEM verkligen behandlar alla aspekter i en måltid. Detta eftersom det framgick att kommunikation är en så pass viktig del i mötet, och att den därför borde ha en mycket större plats i modellerna. Av resultatet som framkom är även den psykiska miljön och dess påverkan en stor del i den totala upplevelsen. Därför kan det vara av stor betydelse att göra fortsatt forskning kring hur den påverkar måltidsupplevelsen.

Det kan även vara intressant för fältet att göra forskning kring hur bemötande och service skiljer sig från olika restauranger och dessutom undersöka hur olika kulturer spelar in på hur ett restaurangbesök ser ut och vilka faktorer som då blir viktiga.

Referenser

- Andersson, T. D., & Mossberg, L. (2004). The dining experience: Do restaurants satisfy customer needs? *Food Service Technology*, 4(4), 171-177. doi:10.1111/j.1471-5740.2004.00105.x
- Barnard, C.I. (1968). *The functions of the executive*. Cambridge, MA.: Harvard University Press.
- Berger, C. R., & Calabrese, R.J. (1975). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(2), 99-112. doi:10.1111/j.1468-2958.1975.tb00258.x
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.
- Dimbleby, R., & Burton, G. (1997). *Oss emellan: Mellanmänsklig kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.
- Gustafsson, I. (2004). Peer review Culinary arts and meal science – a new scientific research discipline. *Food Service Technology*, 4(1), 9-20. doi:10.1111/j.1471-5740.2003.00083.x
- Gustafsson, I., Ostrom, A., Johansson, J., & Mossberg, L. (2006). The five aspects meal model: A tool for developing meal services in restaurants. *Journal of Foodservice*, 17(2), 84-93. doi:10.1111/j.1745-4506.2006.00023.x
- Hansen, K. V. (2005). *Restaurant Meal Experiences from Customers' Perspective. A Grounded Theory Approach*. Örebro: Örebro Universitet.
- Hansen, K. V., Jensen, Ø., & Gustafsson, I., (2005). The meal experiences of á la carte restaurant customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. Örebro universitet, & Institutionen för restaurang- och måltidskunskap.
- Konjunkturinstitutet. (2012). *Konjunkturläget*. Hämtad 2012-05-11, från http://www.konj.se/download/18.1fc8315a135cb03b5592282/Konjunkturlaget_mars_2012.pdf
- Michelin. (2012). *Om guide-michelin*. Hämtad 2012-05-15, från <http://www.michelin.se/om/guide-michelin>
- Nationalencyklopedin [NE]. (2012a). *Måltid*. Tillgänglig; <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/m%C3%A5ltid>

Nationalencyklopedin [NE]. (2012b). *Service*. Tillgänglig;
<http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/service>

Nationalencyklopedin [NE]. (2012c) *Flexibilitet*. Tillgänglig;
http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/sve/flexibilitet?i_h_word=flexibilitet

Niia, E.(2012, 17 april). Miljardvinster måste märkas i lönekuverten. *Svenska Dagbladet*. Hämtad 2012-04-17, från http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/miljardvinster-maste-markas-i-lonekuverten_7063607.svd

Patel, R., & Davidson B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur.

Pratten, J. D. (2003). The importance of waiting staff in restaurant service. *British Food Journal*, 105(11), 826–834.

Susskind, A. M. (2010). Guest service management and processes in restaurants: What we have learned in fifty years. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 479-482.
doi:10.1177/1938965510375028

Susskind, A. M., Borchgrevink, C. P., & Kacmar, K. M. (2007). How organizational standards and coworker support improve restaurant service. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(4), 370-379. doi:10.1177/0010880407300158

Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer*. Hämtad 2012-05-04, från http://www.vr.se/download/18.7f7bb63a11eb5b697f3800012802/forskningsetiska_principer_tf_2002.pdf

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

Bilaga

Bilaga 1

Intervjuguide

Kan du börja med att berätta lite om dig själv?

Ort...

Ålder...

Yrke...

Typ av restaurang

Hur ofta besöker du restauranger?

Vad för typ av restauranger besöker du?

När på dygnet besöker du dessa restauranger?

Frukost, lunch & middag...

Flexibilitet

Vad innebär ordet flexibilitet för dig?

I restaurangsammanhang...

Skulle du kunna beskriva vad bra flexibilitet innebär för dig?

Dålig flexibilitet...

Vad har du för krav på att personalen är flexibla?

Vilka olika situationer i en restaurang innehåller enligt dig mått av flexibilitet?

Skiljer sig dina krav på flexibilitet beroende på vilken restaurang du besöker?

Kommunikation

Skulle du kunna beskriva vad ordet kommunikation betyder för dig?

I restaurangsammanhang...

Vad innebär bra kommunikation på en restaurang?

Vad innebär dålig...

Kommunikation och flexibilitet i samspel

Anser du att flexibilitet och kommunikation samspekar med varandra?

Hur...

Bemötande

Skulle du kunna beskriva vad som är viktigt för dig vid ett restaurangbesök?

Bemötande...

Personal...

Andra gäster...

Val av restaurang

Skulle du kunna beskriva om de finns någon enskild faktor som är mer avgörande än andra för vilken restaurang du väljer?