



LUNDS UNIVERSITET  
Campus Helsingborg

Institutionen för service management  
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

# Möten på Caféeer

En observationsstudie om interaktioner i servicemötet

Tomas Hanses  
Valdrin Hajdari

Antal ord: 14984

Gruppenr: 92

Handledare:  
Johan Alvehus

Examensarbete  
VT 2019

# **Förord**

Vi vill tacka handledare Johan Alvehus för den tid som han gav oss vid varje handledningstillfälle samt den konstruktiva kritiken som möjliggjort att vi har kunnat fortsätta utvecklingen av detta examensarbete. Vi vill även rikta ett stort tack till våra närmaste anhöriga för det stöd de gett oss för vidareutveckling av studien.

Sist vill vi tacka varandra för det goda samarbetet och tiden vi dedikerat för utveckling av denna studie.

**Trevlig läsning!**

Uppsatsförfattarna

Tomas Hanses och Valdrin Hajdari

27 Maj 2019

Institutionen för Service Management och Tjänstvetenskap Lunds universitet

## Sammanfattning

Denna studie har som syfte att bidra till en ökad förståelse för hur interaktionen mellan frontpersonal och kund kommer till uttryck i servicemötet på caféer, genom att undersöka personalens verbala och ickeverbala agerande gentemot kunden. Detta görs genom dolda observationer på ett kedjedrivet- och lokalt café där två frågeställningar styr studiens utformning. Den första frågan är mer djupgående och resultatet beskriver hur en interaktion från frontpersonalens sida uttrycks mot kund på respektive café genom verbala och icke-verbala uttryck såsom leende, hälsningsfraser och avslutet med kund. Den andra frågan analyserar hur interaktionen i servicemötet skiljer sig mellan ett lokalt- och kedjedrivet café. För att förstå interaktionen i servicemötet mellan frontpersonal och kund utgår studien från teorier av Erving Goffman om framträdandet och personlig fasad samt teorier om medmänskliga beteenden i servicemötet. Studiens resultat visar att interaktioner i servicemötet på både det lokala- och kedjedrivna caféet kan ses som ett framträdande där frontpersonalen uttrycker medmänskliga ageranden genom sin personliga fasad. Av studiens resultat framgår det även att det föreligger tydliga skillnader i hur viss frontpersonal uttrycker medmänskliga agerande på respektive café. Skillnaderna beror på att respektive café har olika sätt att upprätthålla den sociala ordningen.

*Nyckelord: Servicemöte, frontpersonal, lokalt café, kedjedrivet café, interaktioner, social ordning*

# Innehållsförteckning

<b>1.0 Inledning</b>	<b>4</b>
1.1 Syfte & frågeställning	6
1.2 Definition av kedjedrivna och lokala cafeer	6
1.3 Disposition	6
<b>2.0 Teoretiskt ramverk</b>	<b>8</b>
2.1 Studier om servicemötet	8
2.2 Sociala interaktioner	8
2.3 Medmänskliga ageranden i servicemötet	10
<b>3.0 Metod</b>	<b>14</b>
3.1 Studiens ansats	14
3.2 Studiens metod	14
3.3 Förstudier	15
3.4 Urval & forskningsetik	16
3.5 Genomförande	18
3.6 Bearbetning av material	19
3.7 Studiens trovärdighet	20
<b>4.0 Analys</b>	<b>21</b>
4.1 Interaktioner på ett kedjedrivet café	21
4.1.1 Personlig fasad och framträdandet	21
4.1.2 Medmänskliga ageranden i servicemötet	22
4.2 Interaktioner på ett lokalt café	27
4.2.1 Personlig fasad och framträdandet	27
4.2.2 Medmänskliga ageranden i servicemötet	28
4.3 Föreliggande skillnader mellan det lokala och kedjedrivna caféet	31
4.3.1 Leendet som skillnad	32
4.3.2 Intresset gentemot kund	33
4.3.3 Avslutet i servicemötet	35
<b>5.0 Slutsatser &amp; Diskussion</b>	<b>37</b>
5.1 Slutsatser	37
5.2 Diskussion	38
<b>Källförteckning</b>	<b>40</b>
<b>Bilagor</b>	<b>43</b>

## 1.0 Inledning

Tjänsteföretag har haft en kraftig frammarsch på marknaden i samband med att de anslutit sig till stora kedjor inom ett specifikt tjänsteutbud (Bergström & Fölster, 2009, s. 78). Detta har således lett till att mindre aktörer har minimerats och på en del platser försvunnit helt och hållet, eftersom att kedjedrivna aktörer har möjlighet att bedriva sin verksamhet med omfattande skalfördelar (ibid). Kedjedrivna aktörer inom detalj-, restaurang- och cafébranschen kan genom samverkan alstra stark marknadskraft och skapa stordriftsfördelar hos varje aktör. Marknadskraften grundar sig i makten som medföljer när en verksamhet har en dominerande ställning på marknaden, och är viktig vid förhandling med producenter och leverantörer (ibid). Stordriftsfördelar innebär att tjänsteföretagen kan göra samordningsvinster genom gemensam administration, kontrollfunktioner och marknadsföring (ibid).

En annan fördel med kedjedrivna verksamheter är att det blir billigare att erbjuda sitt utbud till kunderna eftersom inköpspriset kan reduceras och transportkostnaderna fördelas mellan de samhörande aktörerna inom kedjan. Bergström och Fölster (2009, s. 78-79) nämner även en nackdel med stordriftsfördelar. Det blir svårare för kedjedrivna verksamheter att anpassa tjänsteutbudet till lokala och kulturella inslag på grund av dess storlek och minskar därför aktörernas chans att vara flexibla på dess lokala marknader. För mindre, lokala verksamheter skapar det ett större utrymme på marknaden där de har möjlighet att konkurrera med väletablerade, kedjedrivna aktörer (ibid). Ett sätt för både kedjedrivna och lokala aktörer att konkurrera mot varandra är genom servicemötet. Corvellec och Lindquist (2005, s. 38) samt Söderlund (2012, s. 12) hävdar att servicemötet är en central utgångspunkt i syfte att bli konkurrenskraftiga, och därmed tjänsteföretagens viktigaste konkurrensmedel. Enligt Czepiel, Solomon och Surprenant (1985) är servicemötet också en betydande funktion för tjänsteföretags framgång.

Servicemötet mellan personal och kund kan se ut på många olika vis och inträffar på olika scener, exempelvis restauranger, livsmedelsbutiker och caféer. De som producerar och konsumerar en produkt möts ofta fysiskt eller via maskiner (Corvellec & Lindquist, 2005, s. 5-6). Keavney (1995, s. 77) definierar servicemöten som personliga interaktioner mellan kunder och anställda i serviceföretag. Ett servicemöte där människor interagerar med varandra kan förklaras som ett *framträdande*. Enligt Goffman (2009, s. 28) är ett *framträdande* den aktivitet som en individ uppvisar under en tid av kontinuerlig närvaro inför en viss grupp observatörer, och som kan ha ett visst inflytande på observatörerna. I framträdandet förväntar sig observatörerna att individen agerar och utför uppgifter på ett underförstått sätt, samt att denne besitter observatörens förväntade egenskaper (Goffman, 2009, s. 25). Individer som agerar i rollen under framträdandet kan exempelvis vara frontpersonal på ett café under ett servicemöte. Goffman

(2009, s. 30) förklarar att människor i olika situationer har en *personlig fasad* i ett framträdande, vilket är ett sätt för människor att uttrycka sina roller som ska höra samman med mottagarens förväntningar av den agerandes roller. Goffman (ibid) nämner att den personliga fasaden existerar genom de "sceniska inslagen" i en expressiv utrustning, vilket bland annat är kläder, ansiktsuttryck, gester, talmönster samt hållning. Liknande resonemang fast annorlunda uttryckt i ett servicemöte framhäver Söderlund (2012, s. 11) där han menar att servicemötet är ett sätt för kunden att införskaffa information om företaget.

När ett fysiskt servicemöte inträffar mellan personal och kund kommer kunden försöka att förstå servicen och servicemötet. Kunden efterlyser exempelvis leenden, positivt bemötande och formar individuellt tjänsten som en egen upplevelse. Detta kan gälla bland annat frontpersonalens utseende och attityd i interaktioner med verksamhetens kunder (Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler, 2012, s. 21). Bryman (2004) menar att stora aktörer inom restaurangbranschen, exempelvis McDonalds eller Burger King, baserar servicemötet på ett standardiserat bemötande från personalens sida mot kund. Aktörerna skapar checklistor med de faktorer som personalen ska uttrycka i mötet med kund, exempelvis bemöta någon med ett leende och en positiv attityd. Eftersom att servicemötet har en betydande roll för ett tjänsteföretags framgång kan ett misslyckande i servicemötet innebära negativa konsekvenser. Keavney (1995, s. 76) framhåller att en vanlig anledning till att kunder byter leverantörer till stor del beror på personalens bemötande i servicemötet. Restaurangbranschens standardiserade servicemöten formar därför en undran kring skillnaderna mellan interaktioner och uttryck i servicemötet mellan personal och kund på caféen, i synnerhet mellan kedjedrivna och lokala caféer.

Forskning inom fenomenet servicemöte har tidigare uppmärksamats. Forskare som bland annat Christian Grönroos, Magnus Söderlund, Herve Corvellec och Anette Svingstedt har presenterat diverse teoretiska ingångar kring servicemötet och dess betydelse för tjänsteföretag. Forskningen har bland annat fokuserat på frontpersonalens roll, etiska principer och företags tjänsteleverans inom detaljhandeln samt hotell- och restaurangbranschen utifrån ett serviceperspektiv (Grönroos, 2015; Corvellec & Lindquist, 2005; Svingstedt, 2012; Söderlund, 2012). Utifrån detta vet vi att studier om servicemötet är ett välstuderat område. Fenomenet behöver dock nyanseras genom att sätta in det i nya kontexter. Detta eftersom servicemötet kan se olika ut beroende på kontexten, i synnerhet när frontpersonal och kund interagerar med varandra. Enligt Keillor, Hult, Tomas och Kandemir (2004, s. 30) behövs mer forskning kring skillnader som kan existera i olika servicekontexter, exempelvis inom snabbmatsrestauranger. Därför ämnar vi i denna studie att problematisera interaktioner i servicemötet mellan frontpersonal och kund inom cafébranschen genom att tillämpa befintliga teorier. Mer specifikt är ambitionen att nyansera hur interaktioner vid servicemöten uttrycks och skiljer sig mellan lokal- och kedjedrivna caféer eftersom att Bergström och Fölster (2009) nämner att det råder konkurrens mellan kedjedrivna och lokala

aktörer samt att servicemötet enligt Keillor et al (2004) kan skilja sig beroende på kontexten. Ett alternativ för kedjedrivna och lokala aktörer att bli mer konkurrenskraftiga på marknaden är således att fokusera på servicemötet som enligt Corvellec och Lindquist (2005) samt Söderlund (2012) utgör en central utgångspunkt. Detta förklaras tydligare i avsnittet syfte och frågeställningar.

## 1.1 Syfte & frågeställning

Syftet med studien är att bidra till en ökad förståelse för hur interaktionen mellan frontpersonalen och kund kommer till uttryck i servicemötet på caféer genom att undersöka personalens verbala och icke-verbala agerande gentemot kunden. En ytterligare ambition är att undersöka hur interaktionen i servicemötet skiljer sig mellan lokal- och kedjedrivna caféer och lägger grund för studiens frågeställningar:

- Hur kommer interaktionen mellan frontpersonalen och kund till uttryck i servicemötet?
- Vilka skillnader föreligger mellan lokalt och kedjedrivet café i interaktionerna i ett servicemöte?

## 1.2 Definition av kedjedrivna och lokala cafeer

Lokalt café definieras i denna studie som ett privatägt café. Ett kedjedrivet café definieras som ett flertal sammansluta aktörer som tillhör en och samma verksamhet, exempelvis Starbucks och Redfellas. Skillnaden mellan lokala- och kedjedrivna caféer är att det lokala caféet är det enda av sin sort i hela branschen, medan kedjedrivna caféer är aktörer som använder en befintlig affärsidé och bedriver sin verksamhet genom franchising.

## 1.3 Disposition

Studien, som tidigare nämnt, ämnar att öka förståelsen för hur interaktionen mellan frontpersonal och kund kommer till uttryck samt vilka skillnader som föreligger mellan respektive café i interaktionen i servicemötet. För att möjliggöra ett angreppssätt av det empiriska materialet förutsätts att teoretiska verktyg tillämpas på materialet. I nästkommande kapitel (kapitel 2) presenteras de teoretiska ramverket som studien applicerar på den insamlade empirin. Teorierna *framträdandet* och *personlig fasad* från forskaren Goffman, samt teorin om *medmänskligt beteende* i servicemötet framhävs. Kapitel 3 redogör för uppsatsens metod (dolda observationer) som har kommit till att användas för empiriinsamlingen. Kapitlet behandlar även en etisk diskussion kring metodvalet samt en diskussion om hur trovärdigt studiens resultat är. I kapitel 4 genomförs en analys av det empiriska materialet vilket innebär att teorin möter empirin. Vidare i kapitel 5 kopplas syfte och frågeställning till analys för att sedan formulera slutsatser. Kapitlet

avslutas med en diskussion kring studiens resultat, metodval och rekommendationer för vidare forskning med utgångspunkt från studiens resultat.



## 2.0 Teoretiskt ramverk

Detta kapitel behandlar studiens teoretiska ramverk, vilket först redogör för tidigare studier om servicemötet för att ge läsaren en bakgrund. Sedan presenterar kapitlet Goffmans teori om framträdandet och den personliga fasaden. Därefter sammankopplas teorin med medmänniskt agerande som används i servicemötet. I slutet av kapitlet framhävs en figur som illustrerar hur vårt teoretiska ramverk hänger ihop för att förklara servicemötet.

### 2.1 Studier om servicemötet

Keavney (1995, s. 77) definierar servicemöten som personliga interaktioner mellan kunder och anställda i serviceföretag. Tidigare forskning av Barbara och Thomas (1990) visar på att servicemötet kan uttryckas i olika former, exempelvis genom maskiner, teknologi och människor. Ett servicemöte enligt Barbara och Thomas (1990) har flera kännetecken. Exempel på kännetecken är att utföra en tjänst för en kund samt att rollerna mellan vem som förser med service och vem som mottager servicen är tydlig. Då service inte går att ta på så spelar den fysiska miljön en viktig roll där servicemötet äger rum eftersom den fysiska miljön har effekt på kundernas förväntningar, attityder och beteenden. Utformningen av den fysiska miljön underlättar förståelsen för tjänsten i sin helhet för kunden, därtill är också leveransen av servicen i servicemötet viktigt.

Forskningen om servicemötet visar även på att mötet med kunden har stor betydelse för företagets framgång och att personalen är en viktig pelare för framgång. Barbara och Thomas (ibid) nämner vikten av att hantera personalens agerande, eftersom det är ett sätt att uppnå hög servicekvalitet. Personal som interagerar med kunder i servicemötet kan styras och hanteras på olika vis genom företaget. Forskningen visar på att hanteringen av personal bygger på att rätt personer väljs ut vid anställning, personal som kan leverera de uppgifter som de är ämnade att utföra med rätt inställning och attityd (ibid). Några andra sätt att hantera personalen i förberedelse inför deras interaktion med kunden i servicemötet är genom utbildning, belöningar samt befordran. För att uppnå framgång i ett tjänsteföretag är hanteringen av personal genom diverse tillvägagångssätt viktigt för att leverera god upplevd servicekvalitet för kunden. Detta kan dock skilja sig beroende på vilket yrke som en tjänst utförs inom. Vi ämnar att framhäva hur frontpersonalen uttrycker sig i interaktionen med kund i ett servicemöte på caféer.

### 2.2 Sociala interaktioner

Sociala interaktioner kan ses som ett *framträdande*, där individer spelar olika roller och uttrycker olika fasader inför en eller flera observatörer (Goffman, 2009). Goffmans teoretiska tankegångar utgör en fundamental grund för studien eftersom vi vill bringa en förståelse för hur interaktionen

mellan frontpersonal och kund kommer till uttryck i servicemötet på cafeer. Ett *framträdande* i studiens fall är servicemötet på ett café, varpå frontpersonalen exempelvis uttrycker sin personliga fasad inför kunderna, som vidare kan innebära gestikulering, ansiktsuttryck och talmönster. Genom att applicera Goffmans teori om sociala interaktioner som ett framträdande kan vi genom observationer förstå hur interaktionen mellan frontpersonal och kund uttrycker sig i studiens empiriska fall. Vidare är det motiverat att tillämpa Goffmans teori på empirin med hänsyn till att aktörer inom serviceyrken uttrycker sin personliga fasad som sedan publiken observerar, vilket förekommer bland hos frontpersonalen i caféer. Dessutom sker dessa interaktioner i servicemöten på caféer i naturliga miljöer som visar på vanliga arbetssituationer där frontpersonalen interagerar med kunder, vilket också utgör en anledning till att Goffmans tankegångar utgör grunden till studien eftersom han menar att människor i vardagslivet intar olika roller i olika situationer.

Enligt Goffman (2009) kan en social interaktion betraktas som ett framträdande när en individ presenterar en roll eller en fasad och fångar upp de budskap som sänds ut under framträdandet. Goffman (2009, s. 9) beskriver beteenden i sociala sammanhang som teatraliska föreställningar där individer presenterar sig själva likt skådespelare inför en eller flera observatörer. Teorin förklarar att framträdandet kan spelas av en aktör i en arbetssituation inom ett serviceyrke som intar en roll inför en grupp individer som benämns publik, observatörer eller medagerande. Verket belyser även att den som framträder agerar på ett sådant sätt som observatören anser vara underförstått, vilket exempelvis innebär att fastställa handlingsmönster. Goffman (2009, s. 25) förklarar att när en person gör ett framträdande räknar personen med att bli tagen på allvar av observatörerna. Publiken som observerar utgår ifrån att individen som agerar i framträdandet verkligen besitter de egenskaper som förväntas, samt ett konsekvent beteende för exempelvis serviceyrken. Teorin förklarar även att det med stor sannolikhet uppstår ett socialt samband i servicemötet när en individ spelar samma roll vid upprepade tillfällen inför samma eller liknande publik. När detta sker kommer förväntningarna också formas och införliva skyldigheter som knyts till rollen som den framträdande spelar (Goffman, 2009).

Framträdandet är en samlad aktivitet bland deltagare där fasaden, i synnerhet den personliga fasaden, kommer till uttryck. Fasaden representerar aktörens specifika framträdande vilken kontinuerligt fungerar som ett sätt att definiera situationen för de personer som observerar framträdandet. Detta innebär att publikens förväntningar av den agerandes roll ska höra samman med den roll som aktören faktiskt uttrycker. Asplund (1980) förklarar utifrån Goffmans teori att varje aktör även har ett ansikte att upprätthålla i framträdandet. Ett ansikte är samma sak som en positiv självpresentation. Det åligger varje aktör att upprätthålla ansiktet genom att uppföra sig följdriktigt, vilket betyder att om en aktör har presenterat sig på ett sätt vid första interaktionen så ska ansiktet upprätthållas under resterande interaktioner. Det handlar således om att bibehålla en social ordning. Vid dessa framträdanden kan individen använda sig av olika tekniker för att

övertyga och möjliggöra rollen som avses utspelas, kallat *expressiv utrustning*. Den expressiva utrustningen kan användas avsiktligt eller omedvetet i ett framträdande och kan uttryckas i olika former varav personlig fasaden är en typ (Goffman, 2009, s. 28,30). Personlig fasad som expressiv utrustning enligt Goffman (2009, s. 30) innefattar alla de *sceniska inslag* och detaljer som observatörerna förväntar sig ska höra samman med den agerande, det vill säga aktören i ett framträdande. De sceniska inslagen i den personliga fasaden inkluderar exempelvis talmönster, ansiktsuttryck, gester och liknande. Vissa sceniska inslag som inkluderas i den personliga fasaden i framträdandet är relativt rörliga eller kortvariga och kan därmed variera från ett ögonblick till det andra (Goffman, 2009, s. 30). Ett empiriskt exempel där den personliga fasaden som expressiv utrustning kommer till uttryck är inom serviceyrket. Parfymbutikbiträden arbetar exempelvis i vita laboratorierockar och tenderar att ge kunden en uppfattning om rollen och uppgifterna som personerna utför (Goffman, 2009, s. 32). Det finns situationer där observatörens förväntningar inte stämmer överens med aktörens avsiktliga framträdande, vilket kan tolkas som en spricka i den sociala ordningen. Detta innebär att observatörerna kan komma att känna sig obekväma ifall det uppstår en störande eller pinsam situation som inte stämmer överens med hur aktörer först presenterade sig vid interaktionen (Asplund, 1980). Eftersom personliga fasaden innefattar bland annat ansiktsuttryck och gester i en interaktion inom ett serviceyrke, kan det förklaras tydligare genom att granska medmänskliga ageranden. En koppling mellan medmänskliga ageranden och personlig fasad möjliggör ett närmare angreppssätt av interaktionen i servicemötet mellan frontpersonal och kund, vilket förklaras mer ingående under nedanstående rubrik.

### **2.3 Medmänskliga ageranden i servicemötet**

Under servicemötet finns olika tillvägagångssätt för medarbetare att kommunicera med kunderna. Enligt Söderlunds benämning beskrivs dessa som *medarbetaren hälsar* på kunden, *medarbetaren etablerar ögonkontakt*, *medarbetaren ler* mot kunden, *medarbetaren samtalar*, *medarbetaren lyssnar*, *medarbetaren är intresserad*, *medarbetaren kommer ihåg* kunden och *medarbetarens avslutning* på servicemötet (Söderlund, 2012, s. 88).

När en kund exempelvis kliver in i en butik är det viktigt för företagets framgång att arbeta med god service vid interaktionen mellan kund och medarbetare (Czepiel, Solomon & Surprenant, 1985). Det finns många olika faktorer som medarbetarna bör beakta för att kunna säkerställa servicekvaliteten och därmed bidra till en ökad kundnöjdhet (Söderlund, 2012, s. 89). Pughs (2001, s. 1023-1024) studier framhäver att en *hälsningsfras* från medarbetarens sida till kunden har en positiv effekt på kundens upplevelse av företagets servicekvalitet. Brown och Sulzer-Asaroff (1994, s. 59-61) framhäver även att en hälsningsfras från medarbetarens sida har en positiv effekt på ett företags kundnöjdhet. Hälsningar förväntas rutinmässigt ske i början av en interaktion, även om det kanske inte alltid är de första orden som byts ut mellan kund och

medarbetare (Duranti, 1997, s. 68). Genom att medarbetaren hälsar på kunden när de kliver in på exempelvis ett café, är således det första steget i interaktionen mellan kund och medarbetare i form av en hälsningsfras betydande. Söderlund (2012, s. 90) framhäver att vad som exakt ska eller borde sägas vid första hälsningsfrasen mellan medarbetare till kund är beroende av i vilket sammanhang som interaktionen sker inom. Men hälsningarna ska vara uppriktiga och inte opersonliga, som exempelvis "Nästa", eller "Vi har stängt". Söderlund (2012, s. 89) nämner att hotell ofta fokuserar på medarbetarnas agerande mot kund, i synnerhet genom deras personliga hälsningsfraser, då det har visat sig påverka kundernas upplevda servicekvalitet positivt. Två andra viktiga aspekter vid interaktionen i servicemötet är att medarbetaren etablerar ögonkontakt och ler mot kunden.

Duranti (1997, s. 68) nämner att hälsningar följer antingen direkt eller utgör grunden för det första steget i interaktionen mellan kund och medarbetare, vilket sker efter att medarbetaren har fått syn på kunden. I och med hälsningen bör även medarbetaren försöka etablera *ögonkontakt* med kunden, i syfte att uppmärksamma kunden om att medarbetaren ser hen. Söderlund (2012, s. 88-90) nämner att ögonkontakt är en viktig aspekt i interaktionen mellan människor. Personer i interaktioner uppskattar att bemötas av ögonkontakt eftersom det bidrar till en positiv uppfattning av motparten, och kunden kan därmed uppleva ett samförstånd med medarbetaren (Söderlund, 2012, s. 90-91). Robert och Campbell (2007, s. 64-66) nämner att när medarbetaren etablerar ögonkontakt med förstagångskunder kan det resultera i fler permanenta kunder. Vidare nämner Blythman (2004) samt Barger och Grander (2006) framhäver att ett *leende* inom exempelvis serviceyrken är ett krav på medarbetare eftersom det har en påverkan på mötet med kunden. Söderlund (2012, s. 92) förklarar att ett leende gentemot en annan person kan förmedla positiva egenskaper, bland annat vänlighet, artighet och kompetens. Därtill understryker Tickle-Degnen och Rosenthal (1990) att ett leende från personalen ger upphov till positiva effekter såsom att skapa en samhörighetskänsla i servicemötet med kunden. Ett leende från personal till kund i servicemötet är också ett sätt att tillfredsställa kunden och skapa kundnöjdhet (Barger & Grander, 2006, s. 1229; Lin & Lin, 2011; Gabbott & Hogg, 2000). Barger och Grander (2006) förklarar mer specifikt att inom servicerelaterade yrken kan leenden ge upphov till att kunderna återvänder ifall de varit nöjda med servicen i servicemötet. En annan viktig aspekt under interaktionen i ett servicemöte är hur medarbetaren samtalar med kunden.

Interaktion i servicemötet kräver personlig kontakt i mötet mellan medarbetare och kund. För att kunna etablera möten, oberoende av vilket slags möte det gäller måste medarbetaren kommunicera (Corvellec & Lindquist, 2005, s. 101). Söderlund (2012, s. 94) påpekar att det *samtal* som sker under interaktionen i ett möte har stor betydelse för parternas uppfattning av varandra. För att medarbetaren ska kunna skapa ett positivt servicemöte för kunden är det viktigt att medarbetaren fokuserar på vardagligt småprat (Surprenant & Solomon, 1987, s. 93-94) med meningar och ord som inte är negativt laddade (Söderlund, 2012, s. 94). Sundaram och Webster

(2000, s. 383) belyser även tonläget, hastigheten och volymen på medarbetarens dialog har en stark inverkan på kundens uppfattning av upplevelsen. Genom att medarbetaren anpassar tonläge, hastighet och volym till kundens nivå av att samtala kan det bidra till ett positivt utfall i interaktionen för kunden (Söderlund, 2012, s. 97). Tre andra viktiga faktorer under interaktionen i ett servicemötet är hur medarbetaren lyssnar, kommer ihåg och intresserar sig för kunden.

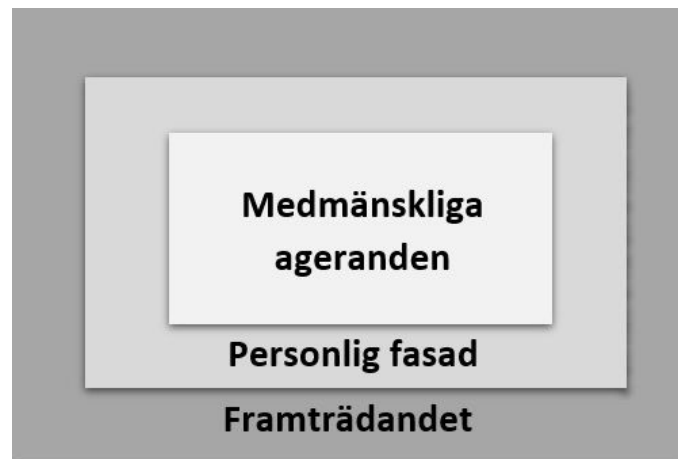
När medarbetaren *lyssnar* och *kommer ihåg* kunden om de har träffats förut så skapar det ett förtroende för medarbetarna som kan leda till en ökad kundnöjdhet, samtidigt som det visar på att medarbetaren är *intresserad* av kunden och dess ärende (Söderlund, 2012, s. 98-104, 113). Att en medarbetare visar intresse för kunden är ett agerande som ger upphov till ett positivt samförstånd för kunden (Gremler & Gwinner, 2008). Ifall medarbetarna inte visar intresse för kunderna finns det en risk för att det kan skapa en negativ reaktion hos kunden som kan leda till att kunderna exempelvis väljer att byta leverantör som i praktiken sker genom att kunden lämnar butiken för att gå till en annan (Söderlund, 2012, s. 105). Ifall kunden är återkommande finns det möjlighet för medarbetaren att höja deras upplevda servicekvalitet genom att lägga det på minnet och påpeka det för kunden på ett positivt tillvägagångssätt (Winsted, 1997). Söderlund (2012, s. 105) nämner ett exempel i servicemötet på en frisörsalong där kunden blev väldigt imponerad och nöjd över att medarbetaren kom ihåg att hen hade varit där förut, vilket uttrycktes genom att medarbetaren frågade personliga följdfrågor som kunden hade pratat om vid ett tidigare tillfälle. Slutligen är det viktigt att medarbetaren avslutar interaktionen med ett bra tillvägagångssätt.

Hur medarbetarens väljer att *avsluta* interaktionen med kunden har visats sig skapa stor effekt på hur kunden upplevde mötet (Söderlund, 2012, s. 112-113). Söderlund (ibid) nämner att medarbetarens tillvägagångssätt vid interaktionens avslut har större betydelse än hur de väljer att hälsa på kunden, eftersom avslutet av en interaktion är det som kunden kommer ihåg mest från en serviceupplevelse. Ett bra avslut bör innehålla ett ”Tack” och ”Hejdå” från medarbetarens sida till kunden, eftersom det anses vara viktigt utifrån kundens upplevelse (Martin, 1990; Martin & Adams, 1999). Samtidigt som medarbetaren avslutar interaktionen med ett leende visar det för övriga kunderna och påverkar även deras upplevda servicekvalitet positivt (Robert & Sullivan, 1998). Pughs (2001, s. 1024) studier visar även på att om en medarbetare väljer att avsluta interaktionen med kunden med en artig kommentar bidrar det till ökad kundnöjdhet.

Valet av teori möjliggör att studien kan namnge och förklara frontpersonalens agerande i servicemötet på ett begripligt vis och skapar förståelse för vad som är viktigt i ett servicemöte för tjänsteföretags framgång. Genom att applicera dessa teorier vid analysavsnittet kan studien visa på korrekta och inkorrekta ageranden i interaktionen, samt ge en förklaring till hur saker och ting hänger ihop. Ovannämnda faktorer, det vill säga medarbetaren *hälsar*, *etablerar ögonkontakt*, *ler*, *samtalar*, *lyssnar*, *är intresserad*, *kommer ihåg* och medarbetarens *avslutning* med kunden är genomgående i servicemötet och kommer användas som förstoringsglas när vi analyserar

skillnaderna som kan förekomma mellan lokala- och kedjedrivna kafén i interaktionen mellan frontpersonal och kund, samt hur interaktionen i servicemötet uttrycks. Faktorerna kommer att framhäva den personliga fasaden hos frontpersonalen tydligare vid analys genom utdrag från empirin. Ett exempel är ett leende som en faktor i interaktionen i servicemötet, vilket också är ett ansiktsuttryck inom den personliga fasaden i framträdandet.

Kombinationen av teorierna *sociala interaktioner och medmänskliga ageranden* betyder således att det existerar ett framträdande hos frontpersonalen i servicemötet där de uttrycker och upprätthåller en personlig fasad inför kunderna. Den personliga fasaden förstås närmare genom att applicera medmänskliga ageranden, vilket fungerar som ett förstoringsglas för den personliga fasaden. Detta eftersom att medmänskliga ageranden är exakt det som uttrycks genom frontpersonalens personliga fasad. Kombinationen av teorierna illustreras i figurerna nedan (figur 1.0).



(Egen figur 1.0) Figuren illustrerar att det existerar ett framträdande i servicemötet där frontpersonalen uttrycker sina medmänskliga ageranden genom sin personliga fasad. Detta är baserat på Goffmans teorier och service faktorer i mänskliga interaktioner.

## 3.0 Metod

Kapitlet redogör för undersökningens val av metod och tillvägagångssätt. Därtill förs en diskussion kring etiken som en konsekvens av metodvalet, samt framhävs de överväganden som vi gjort.

### 3.1 Studiens ansats

Studien syftar till att undersöka och öka förståelsen för hur interaktionen i servicemötet mellan frontpersonal och kund kommer till uttryck samt vilka skillnader som föreligger mellan ett lokal- och kedjedrivet café. Detta innebär att studien utgår från en kvalitativ undersökningsmetod med avsikt att generera en djupare förståelse av det fenomen som undersöks med en *abduktiv ansats*, det vill säga en växling mellan presenterad teori och empiri. Genom att studien utgår från en abduktiv ansats betyder det att studien kan identifiera nya ageranden som inte presenterats i teorin genom att den förser metoden med nya moment (Alvesson & Skoldberg, 1994, s. 55-56). När empiriinsamlingen utfördes utgick vi ifrån teoretisk bakgrundsfakta för att möjliggöra en tolkning av empirin, för att sedan tolka och jämföra vårt resultat med teorin. Detta innebär att teorin korrigerades samtidigt som empiriinsamlingen fortgick för att passa det empiriska materialet (ibid). Den abduktiva ansatsen i denna studie används således för att det inte ska vara "låst" till utvalda teorier vilket innebär att studiens bearbetning utvecklas successivt.

### 3.2 Studiens metod

Studien utgår från en metod som på bästa sätt kan synliggöra interaktionen mellan frontpersonal och kund, i synnerhet frontpersonalens agerande gentemot kunden i servicemötet på ett café, därför samlade vi in empiriskt material genom observationer. Observationer ökar vår förståelse för hur interaktionen i servicemötet mellan frontpersonal och kund uttrycks på ett café genom att frontpersonalens ageranden blir synligt, exempelvis vad och hur frontpersonalen agerar gentemot kunden. Vidare innebär det att observationer som metod för denna studie är det mest adekvata för genomförandet av analys och problematisering, det vill säga en beskrivning och tolkning av interaktioner som styrs av studiens frågeställningar. En observation enligt Bryman (2011) och Bengtsson, Hjorth, Sandberg och Thelander (1998, s. 26) är en adekvat metod, vilken syftar till att studera mänskliga handlingar och beteenden i sociala samband, samt det som sker i en utvald miljö. Mer ingående innebär detta att observatören iakttar en individs eller gruppens beteende under en tidsrymd samt lyssnar på vad som sägs i samtal (Bryman, 2011, s. 378).

När observationerna genomfördes på ett lokal- och kedjedrivet café innebar det att undersökningen genomfördes i naturliga miljöer, det vill säga en vanlig arbetssituation där

frontpersonalen interagerar med kunden i servicemötet. Bengtsson et al (1998, s. 53) framhäver att observationer bland annat kan vara observationer av människors beteenden i naturliga miljöer. Inom observationer talas det också huruvida det är en dold eller öppen observation som genomförs. Enligt Alvehus (2013, s. 94) är rollen hos observatören känd för dem som observeras i en öppen observation och vice versa i en dold observation. Eftersom undersökningen fokuserar på att öka förståelsen för hur interaktioner i servicemötet kommer till uttryck mellan frontpersonal och kund där beteenden och ageranden blir centrala, innebär detta att metod och teori måste fungera ihop. För att belysa och verkligen förstå detta i praktiken utgår vi utifrån observationer, i synnerhet dolda observationer. Dolda observationer enligt Bryman (2011, s. 380-382) försöker undvika att påverka situationen som observeras, vilket innebär att forskaren inte uttalar sig som forskare och uppger sin roll, utan istället förblir dold. När observationerna är dolda innebär detta också att forskaren kan få tillträde till utvalda miljöer (ibid). Dolda observationer är möjligt i denna undersökning eftersom caféer är offentliga miljöer som alla människor har rätt att vara på vilket innebär att vi inte behöver få tillträde till denna miljö och på så sätt behöver vi inte avslöja våra roller som observatörer. Alvehus (2013, s. 94) förklarar att dolda observationer av interaktioner på café är möjligt att genomföra eftersom interaktioner på café anses vara publika observationer, det vill säga offentligt.

Dolda observationer innebär att forskarna kan antingen inta *aktiva* eller *passiva* roller under observationen. Inom valet av metod i praktiken som observatörer varierar vi mellan aktiv och passiv observation. Detta eftersom i vissa skeenden interagerar vi med frontpersonalen för att bland annat se deras agerande och vad de uttrycker gentemot oss som kunder när vi exempelvis köper kaffe. I andra skeenden intar vi en passiv roll som observatör och observerar hur frontpersonalen uttrycker sig i interaktion med andra kunder i servicemötet. Bryman (1997, s. 392) framhäver att observatörerna kan inta olika roller utifrån den miljö som observeras, exempelvis aktivt eller passivt deltagande i en observation. Innan den dolda observationen fastställdes som metod till studien genomfördes en pilotstudie för att testa val av metod kopplat till problemformulering och frågeställningar.

### **3.3 Förstudier**

Innan urvalet valdes för studien och den primära empiriinsamlingen genomfördes en pilotstudie för att framhäva eventuella brister och svagheter i observationens underlag. Vid urval för pilot-observationen utgick vi från ett bekvämlighetsurval eftersom vi enbart var intresserade av att testa metod och observationsschema i praktiken. Bryman (2011, s. 194) nämner att ett bekvämlighetsurval kan vara betydande när man gör en pilotstudie i syfte att se om datainsamlingen kommer att fungera i den egentliga undersökningen. Vi besökte de närmaste och mest tillgängliga kedjedrivna- och lokala caféer i vår omgivning som fallstudieobjekt för att



se vad studiens val av metod gav för resultat av frontpersonalens agerande i interaktion med kund i ett servicemöte.

Under förstudien på caféerna märkte vi att observationsschemat behövdes kompletteras och ändras för att effektivisera insamlingen av empiriskt material. Vi omdesignade och vidareutvecklade observationsschemat för att göra det mer praktiskt användbart. Observationsschemat vid början av pilotstudien var en förenkling av praktiken när det gäller interaktioner i servicemötet. Vi började med att observera olika faktorer som en helhet för hela dagen som observationen utfördes, istället för att observera varje interaktion som en unik situation och beskriva dessa i detalj. Ett exempel är att vi efter pilotstudien kunde räkna antalet medmänskliga ageranden i interaktioner och koppla respektive interaktion till de fältanteckningar som genomfört. Anledningen till att observationsschemat behövde designas om var för att antalet interaktioner på caféerna skedde mer kontinuerligt samt var mer innehållsrika i relation till studiens teori än vad vi hade förutsett vid framtagning av det första observationsschemat. Vi genomförde dolda observationer i både aktiv och passiv roll när vi observerade interaktioner mellan frontpersonal och kund i servicemötet för att få en djupare förståelse för interaktionerna. Dock gav inte den aktiva rollen någon mer information utöver den passiva rollen som dold observatör. Men eftersom vi var kunder som satt i en offentlig miljö kunde vi inte undgå en aktiv roll eftersom vi ansåg att vår dolda roll som observatörer kunde bli ifrågasatta av personalen ifall vi enbart gick in på ett café för att bara sitta där och inte köpa något av dem i kassan.

Under pilotstudien märkte vi att valet av tid och fallstudieobjekt är viktigt. Antalet interaktioner varierade beroende på vilken tid och vilken plats vi befann oss på, ju desto mer centralt i en stad vi befann oss ju desto större chans till fler interaktioner i servicemöten på caféet. Antalet interaktioner i servicemöten var också fler och mer informationsgivande mellan tiderna tio och fyra på för- och eftermiddagen. Denna information om tid och plats för val av empirisk insamling var viktigt för oss för att få en hög kvantitet på antalet interaktioner eftersom studien bland annat ämnar att skapa en ökad förståelse för hur interaktioner mellan frontpersonal och kund kommer till uttryck i servicemötet. Genom att förstudien genomfördes kunde vi bekräfta att frågeställningarna och problemformuleringen är lämpade och anpassade efter den typ av observationsmiljö som studien fokuserar på. Förstudien på ett kedjedrivet- och lokalt café bidrog även till att studiens primära urval bestämdes för att möjliggöra insamlingen av empiriskt material samt att den primära empiriinsamling blev betydligt produktivare och effektivare.

### **3.4 Urval & forskningsetik**

Processen började med att vi gjorde en förundersökning vilket gav oss nytta genom att vi bestämde för vad och vart vi ska observera. Detta ledde oss till att empiriinsamlingen ägde rum på ett lokalt- och ett kedjedrivet café i Sydsverige, vilka också blev studiens observationsobjekt.

Att insamlingen av det empiriska materialet skedde både på ett lokal- och kedjedrivet café beror på studiens aktuella problemformulering och frågeställningar, det vill säga att öka förståelsen för hur interaktionen mellan frontpersonal och kund kommer till uttryck i servicemötet, samt vilka skillnader föreligger mellan ett lokalt- och kedjedrivet café under interaktionerna i servicemötet. På respektive café observerade vi enbart baristan som frontpersonal, vi fokuserade inte på annan personal eller kund runt omkring. Detta tyder på att urvalet i denna studie för empiriinsamlingen är ett *målinriktat urval* av strategiskt slag. Eftersom valet av observationsobjekt är målstyrt innebär det också att detta är ett icke-sannolikhetsurval, vilket inte möjliggör en generalisering av studiens resultat. Enligt Bryman (2011) är ett målinriktat urval vanligt förekommande inom kvalitativ forskning och innebär att platser, organisationer och personer väljs ut för att de är av relevans för en förståelse av en social företeelse. Ett målinriktat urval styrs också av studiens problemformulering (ibid).

Etiken kan skilja sig beroende på vilken metod eller typ av observation som genomförs. I och med att studiens metod är en dold observation med en passiv och aktiv roll som observatör av interaktioner mellan människor så är forskningsetiken av relevans att framhäva och diskutera. Då vi observerade frontpersonalens beteende i interaktion med kund i servicemötet på ett café innebär det att vi inte behövde ta hänsyn till etiska principer på samma sätt som exempelvis i ett klassrum. Vi är medvetna om att observationer ska utföras utan att utsätta personerna i observationerna för fara eller skada. I studien har vi tagit hänsyn till konfidentialitetskravet genom att anonymisera observationsobjekten för att visa hänsyn till deras integritet. Därtill har vi även tagit hänsyn till nyttjandekravet vilket innebär att den insamlade informationen endast används i forskningssyfte. Vi är också medvetna om att den dolda observationen går emot de två grundläggande etiska reglerna, att få samtycke och inte kränka deltagarnas privatliv samt att de berörda deltagare inte informeras om studien. Enligt Bryman (2011, s. 382) ger en dold observation deltagarna inte rätten till att ge sitt samtycke samt kränker deltagarnas rätt till ett privatliv. Detta hade kunnat undvikas genom en öppen observation men chansen hade då varit att resultatet hade blivit annorlunda, att det hade påverkat personalens agerande i interaktionerna. Men eftersom den dolda observationen fokuserade på interaktioner på publika platser, är etiska överväganden för observationen mindre problematisk. Detta eftersom observationen lika gärna kan utföras av en kund eller randomiserad person, det är således fritt fram att iaktta och notera det man ser eller hör på en publik plats. Fallet skulle dock varit annorlunda ifall studien hade genomförts i privata miljöer där informationen är av mer känslig karaktär. Enligt Alvehus (2013, s. 94) bör en dold observation föregås av noggranna etiska överväganden, dock skiljer detta sig i om observationen sker i privat eller offentlig miljö. Alvehus (ibid) förklarar att dolda observationer på exempelvis ett café är möjligt att genomföra eftersom dessa anses vara publika observationer.

### 3.5 Genomförande

Vi har totalt genomfört dolda observationer i sex dagar, cirka 25 timmar. Det totala antalet observationer på det kedjedrivna caféet uppgick till 71 stycken respektive 63 stycken för det lokala caféet. Varje observationstillfälle pågick i fyra till sex timmar på respektive café. Observationerna delades upp och genomfördes under olika dagar, exempelvis så genomfördes två observationer under en hel vecka varav en observation skedde på ett lokalt café under en dag och den andra på ett kedjedrivet den andra dagen. Anledningen till att vi inte observerade sex dagar i sträck utan istället valde att dela upp dagarna beror på att vi ville bearbeta och reflektera över det insamlade materialet för tidigt, samt undvika att bli igenkända på caféerna. Därtill genomfördes observationerna mellan specifika tider. Tiderna vi valde att observera skedde mellan förmiddag fram till eftermiddag eftersom chanserna till mycket empiriinsamling var större under de tiderna. En översiktlig summering av antalet interaktioner som observerades återfinns i tabell 1.1.

	<b>Antal observationstillfällen</b>	<b>Tid per observationstillfälle</b>	<b>Antal interaktioner</b>
<b>Kedjedrivet café</b>	3 dagar	4-6 timmar	71 st
<b>Lokalt café</b>	3 dagar	4-6 timmar	63 st

Egen tabell 1.1, är en översikt av antalet observationer som utförts under perioden av totalt sex dagar.

För att möjliggöra observationerna på caféerna valde vi en sittplats på respektive café i närheten av kassan där framträdandet mellan frontpersonal och kund sker. Vi har valt att fokusera på hela interaktioner, det vill säga från att en kund kommer fram till disken där kassan är tills att hen har fått sin beställning och sedan lämnar disken. Väl på plats på caféerna delade vi upp interaktionerna som vi skulle observera eftersom servicemötet var frekvent och snabbt, i synnerhet på det kedjedrivna caféet. Detta innebar att vi turades om att observera ett specifikt möte i de situationer då det var mycket kunder i kön, det vill säga vi tog varannan interaktion i servicemötet. Anteckningar av observationen skedde under tiden interaktionerna pågick, dock behövde man ibland lyssna och iaktta för att inte missa något under servicemötet. Anteckningar skedde genom fältanteckningar på datorer samtidigt som vi noterade i observationsprotokollet. Bengtsson et al (1998, s. 61) nämner att det som observeras bör dokumenteras genom skriftliga

anteckningar, antingen under eller efter observationen. Utöver fältanteckningar noterade vi observationerna genom att ibland använda minnet vilket behövdes i de situationer och tidpunkter där det var som flest kunder, exempelvis vid lunchtider. Bryman (2011, s. 399) förklarar att mentala anteckningar är av stor nytta i situationer där skriftliga anteckningar är olämpligt. Dessutom använde vi kodord när vi diskuterade någon specifik observation eller händelse med varandra. Vi försökte exempelvis undvika att använda ordet observation och de olika faktorerna som ingick i observationsprotokollet eftersom vi satt i nära anslutning till frontpersonalen och kunden, där interaktionen uppstod i servicemötet. När vi även antecknade det vi såg och hörde försökte vi agera så naturligt som möjligt och ibland kändes det som man smälte in i miljön, i synnerhet på det kedjedrivna caféet eftersom det var andra kunder som samtidigt satt med sina datorer.

Våra roller i denna studie har till största del varit passiv eftersom att vi har suttit i närheten av disken på caféen och observerat interaktioner, vid enstaka tillfällen har vi även haft en aktiv roll. Den aktiva rollen blev obligatorisk för oss eftersom vi var kunder i en offentlig miljö samt för att vi inte ville avslöja vår dolda observation. Den aktiva rollen gav inga unika inslag för observationsstudien, men den gav oss en känsla av att vi fick en tillträdes-biljett till caféernas miljö. Under de aktiva rollerna valde vi att en av oss gick först fram till kassan, för att den andra personen skulle kunna observera interaktionen. Som tidigare nämnt har observationsstudien till största del bestått av en passiv roll vilket har gett undersökningen innehållsrika interaktioner i relation till studiens syfte och frågeställningar.

### **3.6 Bearbetning av material**

Vid hantering och analys av det insamlade materialet har studien utgått från Rennstam och Wästerfors (2015) termer: att *sortera*, att *reducera* och att *argumentera*, vilka är lämpliga inom kvalitativa studier eftersom empiriinsamlingen ofta innehåller oreda vilket också gör det svårt att analysera. Sorteringen genomfördes genom att strukturera upp fältanteckningar och observationsscheman för att enkelt kunna avläsa varje observation. Detta gjordes genom att strukturera varje interaktion utifrån vilken tid, dag och ordning som de skedde. Vidare strukturerades varje servicefaktor för sig själv som bockades av genom markeringarna V (Ja) och X (Nej), ifall respektive faktor uttrycktes i interaktionen. Slutligen sorterades observationerna utifrån interaktioner på det kedjedrivna- och lokala caféet (Se bilaga: Observationsschema). Reducering genomfördes då alla observationer inte kan framhävas i analysen. Istället valdes några observationer ut för respektive tema som speglar flera observationer som inte behandlas i analysen. Materialet reducerades bland annat genom att i detalj fokusera på kritiska moment eftersom dessa också speglade många andra observationer på respektive café. Detta innebar att de observationer som valdes ut och framhävde viktiga detaljer karaktäriserade samma saker och detaljer som andra observationer. Argumenteringen för val av insamlat material till denna studie

har diskuterats fram mellan oss två personer som genomfört studien. Val av observationer att analysera har baserats på samband och hur pass förekommande olika uttryck är på respektive café.

Trots att studien bygger på en kvalitativ metod utesluts inte kvantitativa element. Alvehus (2013, s. 21) nämner att kvalitativ metod ofta utesluter begreppet kvantitet, men att kvantitativa element inte utesluts helt. En kvalitativ metod intresserar sig även för samband utöver meningar och innebörder av ett fenomen (Alvehus, 2013, s. 20). Vid argumenteringen har vi frågat oss själva vad varje specifik detalj bidrar med samt ifall studien undersöker det den är ämnad till att göra för att besvara frågeställningarna, det vill säga att skapa trovärdighet i studien.

### **3.7 Studiens trovärdighet**

Bryman (2011, s. 50) beskriver att validitet handlar om ifall en undersökning verkligen har undersökt och mätt det den är ämnad till att göra. Denna studie har bland annat undersökt hur sociala interaktioner uttrycker sig från personal till kund i ett servicemöte. Under observationerna har studien valt att enbart fokusera på ett antal faktorer utifrån utvalda teorier som applicerats på frontpersonalens agerande. Studiens validitet anses vara hög eftersom vi har undersökt det vi ämnade att undersöka i relation till studiens syfte och frågeställningar, samt att vi har genomgått förstudier för att testa och vidareutveckla studiens undersökningsmetod i praktiken. Alvehus (2013, s. 122) beskriver att en undersöknings reliabilitet är en viktig aspekt för att studien ska kunna replikeras av andra undersökningspersoner. Detta innebär att studiens tillvägagångssätt ska vara detaljrikt och förklara hur undersökningen har gått till från början till slut. Även förändringar inom undersökningsmetoder som genomfört ska påpekas och beskrivas för att studiens forskningsresultat ska vara upprepningsbart. Problemet med studien är att den bygger på kvalitativ metod som innebär att det insamlade empiriska materialet kan ha fått en subjektiv tolkning samt att val av undersökningsobjekt är anonymt och avgränsat. Bryman (2011, s. 368-370) belyser att kvalitativa studier anses vara subjektiva, svåra att generalisera, replikera samt har en bristande transparens. Dock ämnar vi inte till att göra en generalisering utan är enbart intresserade av ett specifikt fenomen och dess innebörd i en specifik kontext. Tolkningsprocessen under empiriinsamlingen kan även haft inverkan på studiens reliabilitet eftersom vi som observatörer aktivt kan ha valt ut delar av observationerna och fokuserat på specifika aspekter i servicemötet, som ligger till grund för studiens forskningsresultat. Subjektiviteten har till viss del minimerats av att studien genomförts av två personer i nära samarbete samt att processen har beskrivits noggrant av två personer för att öka studiens transparens. Dock leder det till att studiens reliabilitet sjunker eftersom undersökningsmetoden inte kan replikeras på alla caféer för att få fram exakt samma forskningsresultat. Detta kan också bero på undersökningens val av dagar, tidpunkt och observationsobjekt.

## 4.0 Analys

Detta kapitel är uppdelat i två delar där varje forskningsfråga analyseras för sig. Första frågan analyseras genom att se på hur interaktionen mellan frontpersonal och kund kommer till uttryck i servicemötet på ett lokalt- och kedjedrivet café, i synnerhet vad och hur frontpersonalen uttrycker sig gentemot kunden. Sedan behandlas den andra frågan där största skillnaderna mellan respektive café framhävs och analyseras. Analysen är uppbyggd genom att ett antal observationer slumpmässigt valts ut och analyserats med hjälp av den teoretiska referensramen som ligger till grund för att bringa förståelse och tolka observationerna. Appliceringen av teori på de nämnda observationerna stärks vidare med olika exempel från de resterande observationerna. Här anges också antalet fall som kännetecknas av liknande situation.

### 4.1 Interaktioner på ett kedjedrivet café

#### 4.1.1 Personlig fasad och framträdandet

Under den tiden som observationerna pågick vid det kedjedrivna caféet uppvisades konstanta och jämlika ageranden gentemot kunderna, bland annat visar observationerna att frontpersonalen under interaktionerna hälsade och etablerade ögonkontakt samt att kundmötet inte avslutades. Detta illustreras i följande observation:

Klockan är 10.40 tisdagen den 17 april och vi befinner oss på ett kedjedrivet café i södra Sverige. Det är en lugn morgon och en kund stiger in och närmar sig disken där baristan befinner sig. Baristan etablerar ögonkontakt och hälsar samtidigt på kunden med ett "Hej". Baristan ger inget leende vid inledande delen av interaktionen. Kunden ber att få beställa en kaffe och personalen besvarar med en anpassad volym, ton och hastighet tillbaka genom att säga "Ja, absolut". Kort därefter fick kunden sitt kaffe och personalen säger "Det ingår påtår". Därefter går personalen direkt till nästa kund (Observation 1, 2019-04-17).

Ovanstående visar på en situation som under observationerna var återkommande. Situationen illustrerar hur interaktionen mellan frontpersonal och kund kommer till uttryck i servicemötet genom att frontpersonalen står bakom disken i rollen som barista för att tjäna kunden när de interagerar med varandra i servicemötet. Detta visar på att ett framträdande existerar i servicemötet på det kedjedrivna caféet. Goffman (2009) framhäver framträdandet som en situation där individer presenterar sig själva i olika roller och framhäver vissa ageranden inför en eller flera observatörer i sociala sammanhang. Att frontpersonalen etablerar ögonkontakt och hälsar för att sedan ta emot kundens beställning eller när baristan direkt går till nästa kund efter

att ha serverat kunden innan visar på ett fastställt handlingsmönster. Detta eftersom att frontpersonalen i rollen som barista fångar upp de budskap som sänds ut i interaktionen. Även detta tyder på ett framträdande eftersom Goffman (2009) hävdar att en aktör under framträdandet fångar upp de budskap som publiken signalerar samt att den som framträder agerar på ett sådant sätt som observatören anser vara underförstått. Ovanstående observation framhäver också att interaktionen mellan frontpersonal och kund kommer till uttryck i servicemötet genom att baristan i sin roll uttrycker sig både verbalt och ickeverbalt, i synnerhet när frontpersonalen både skapar ögonkontakt och hälsar på kunden. Att frontpersonalen på det kedjedrivna caféet hälsar och skapar ögonkontakt med kunden under servicemötet tyder på att frontpersonalen uttrycker en personlig fasad. En personlig fasad enligt Goffman (2009) förekommer inom serviceyrken som även innefattar olika sceniska inslag vilka bland annat är ansiktsuttryck, gester, talmönster och liknande. Dock i observation 1 (2019-04-17) som i flertalet observationer på det kedjedrivna caféet agerar frontpersonalen sparsamt med ansiktsuttryck i form av leende under interaktioner med kunder. Att frontpersonalen uttrycker sceniska inslag i den personliga fasaden såsom ögonkontakt och hälsningar med en avsaknad av leenden inledningsvis tolkas som att frontpersonalen eftersträvar att presentera sig likadant inför kunderna och upprätthålla en god självpresentation. Detta är analogt med Asplund (1980) där han utifrån Goffmans tankegångar förklarar att varje aktör har ett ansikte att upprätthålla genom att uppföra sig följdriktigt för att undvika störningar i den sociala ordningen. På det kedjedrivna caféet framhäver dock personalen ett ansiktsuttryck, som exempelvis ett leende genom den personliga fasaden, vid fåtal fall. Den personliga fasaden kan närmare analyseras genom att applicera medmänskliga ageranden som uttrycks i ett servicemöte.

#### **4.1.2 Medmänskliga ageranden i servicemötet**

Eftersom den personliga fasaden innefattar sådant som frontpersonalen uttrycker i sin roll gentemot kunden kan detta närmare analyseras genom att titta på medmänskliga ageranden som frontpersonalen uttrycker, vilket illustreras nedan:

Klockan är 11:37 och en kund närmar sig lugnt disken, baristan etablerar ögonkontakt med kunden och hälsar med ett uppriktigt "Hejsan" innan hen kommit fram till disken. Kunden står och tittarna på menyn och baristan står stillsamt och väntar på att kunden ska bestämma sig för vad hen vill beställa. När kunden väl har bestämt sig visar baristan intresse genom att fråga kunden "vill du ha något annat?". Under interaktionen frågar kunden vilka storlekar de har på kaffekopparna, baristan visar de olika kopparnas storlek och kunden bestämmer sig för en av dem (Observation 15, 2019-04-17).

Ovanstående observation framhäver en interaktion gällande hur frontpersonalen genom sin personliga fasad uttrycker sig med olika medmänskliga ageranden i interaktion med kund i servicemötet. Medmänskliga ageranden uttrycks mestadels likadant i observationerna på det kedjedrivna caféet. I den inledande delen av servicemötet uppmärksammar frontpersonalen kunden genom att bland annat etablera ögonkontakt (67 fall av 71 observationer), vilket också tolkas som att ögonkontakt i mötet med kunden är viktigt. Enligt Söderlund (2012) är ögonkontakt en viktig aspekt i interaktionen mellan människor eftersom det bidrar till en positiv uppfattning av motparten samt att ett samförstånd med medarbetaren kan uppstå. I samband med att baristan i observation 15 (2019-04-17) etablerar ögonkontakt i den inledande delen av interaktionen så hälsar även baristan på kunden genom att professionellt och seriöst säga "Hejsan", vilket också tolkas som ett trevligt bemötande trots avsaknaden av ett leende. Att frontpersonalen bemöter kunden med en hälsningsfras sker nästintill i alla servicemöten (68 av 71 observationer). Duranti (1997) menar att hälsningsfraser förväntas ske rutinmässigt i början av en interaktion. I en annan situation utmärker sig frontpersonalen i samband med att de hälsar och ler genom att anpassa sig till den engelsktalande kunden. I observationen nedan anpassar frontpersonalen sitt sätt att hälsa gentemot den engelsktalande kunden enligt följande:

Baristan uppmärksammar kunden som träder in på caféet genom att skapa ögonkontakt och le. Kunden hälsar "Hello, one coffee please", baristan anpassar språket till engelska genom att säga "Hello, there". Under tiden de interagerar med varandra lyssnar baristan på kundens behov. Baristan räcker fram kaffet samtidigt som hen kollar på kunden. Kunden lämnar och baristan serverar nästa kund (Observation 5, 2019-04-17).

Det tolkas som att frontpersonalen kundanpassar sig i samband med att de hälsar genom att anpassa språket. Att frontpersonalen inledningsvis hälsar i en interaktion och rättar sig efter kunden tyder på att de eftersträvar kundnöjdhet. Brown och Sulzer-Asaroff (1994) förklarar att hälsningarna ska vara uppriktiga och inte opersonliga eftersom en hälsningsfras från medarbetarens sida har positiv effekt i form av att det kan ge ökad kundnöjdhet. Vid enstaka fall (30 av 71 observationer) framhäver frontpersonalen ett leende i samband med att de hälsar på kunden. I exempelvis observation 3 (2019-04-17) hälsar frontpersonalen "Hej min vän" samtidigt som hen ler mot kunden. I en annan situation såsom observation 8 (2019-04-17) framkommer också en hälsning genom att frontpersonalen säger "Hejsan" i samband med att hen ler gentemot kunden. Söderlund (2012) nämner att ett leende gentemot en annan person kan förmedla positiva egenskaper såsom vänlighet och artighet.

Interaktionen mellan baristan och kund framhäver ytterligare ageranden från frontpersonalens sida vilka också är förekommande i andra observationer. Bland annat framhävs ett medmänskligt agerande såsom ett intresse för kunden (32 av 71 observationer). Ett exempel som illustrerar intresset för kunden från frontpersonalen, kan utläsas i observation 15 (2019-04-17) där baristan



frågar kunden om hen vill ha något annat utöver det kunden beställer eller när baristan visar de olika storlekarna på kopparna. Att frontpersonalen agerar på detta viset tolkas som ett intresse för kunden eftersom baristan lyssnar på kunden och hjälper hen tillrätta i ärendet genom att tillgodose kundens behov. Detta tar även Söderlund (2012) upp där han nämner att ett intresse från personalen till kunden i ett servicemöte är när personalen bland annat intresserar sig och lyssnar på kunden och dess behov. Interaktionerna på det kedjedrivna caféet visar dessutom att samtal mellan frontpersonalen och kund förekommer. Ett empiriskt exempel på detta är följande observation:

Baristan hälsar genom att säga "Hej min vän, vad önskas idag". Kunden säger "nämen Hej". Baristan frågar "hur är läget med dig idag?". Under interaktionen håller baristan ögonkontakt med kunden och ler samt lyssnar på hen. Vid slutet av interaktionen upprätthåller baristan leendet och ögonkontakten och säger "ha en bra dag" (Observation 6, 2019-04-17).

Här kan det utläsas att frontpersonalen samtalar med kunden eftersom hen frågar "Hur är läget med dig idag?" efter att precis hälsat på personen genom att säga "Hej min vän, vad önskas idag". Surprenant och Solomon (1987) förklarar att småprat med kunden är viktigt för att skapa goda servicemöten samtidigt som Söderlund (2012) menar att det vardagliga språket inte får vara negativt laddat. Detta tolkas som att småprat förekommer på det kedjedrivna caféet, dock visar majoriteten av observationerna att samtal med kunden förekommer ytterst sällan (5 av 71 observationer). Samtal med kunden förekommer i samband med att frontpersonalen på det kedjedrivna caféet kommer ihåg kunden sedan tidigare. I exempelvis observation 3 (2019-04-17) märktes det att frontpersonalen kände igen kunden när de interagerade med varandra. Detta genom att Baristan hälsade "Hej min vän" och därefter frågade frontpersonalen kunden "Blir det ingen kycklingwrap idag igen?". När en medarbetare känner igen kunden kan det höja den upplevda servicekvaliteten genom att personalen lägger det på minnet och påpekar det i kundmötet (Winsted, 1997).

Att frontpersonalen på det kedjedrivna caféet möter kunden med ett kundanpassat tonläge (65 av 71 observationer), volym (62 av 71 observationer) och hastighet (71 av 71 observationer) är också typiskt för det kedjedrivna caféet. I Observation 15 (2019-04-17) när frontpersonalen interagerar och hjälper kunden i sin beställning genom att bland annat fråga kunden "Vill du ha något annat?", det vill säga om kunden önskar något annat utöver det hen beställt eller när baristan förklarar storlekarna på kopparna, tolkas som att frontpersonalen gör det med en lugn och kundanpassad volym, hastighet samt tonläge. Detta eftersom kunden själv framstod som lugn under servicemötet. Enligt Sundaram och Webster (2000) bör personalen under en dialog med kunden anpassa tonläget, hastigheten och volymen efter kundens nivå eftersom det påverkar kundens uppfattning av upplevelsen. Dock under tiden som interaktionen i observation 15

(2019-04-17) fortskrider och är på väg att avslutas, ändras bland annat frontpersonalens tonläge gentemot kunden då kassan havererar vilket också framgår i observationen enligt följande:

Kunden står och väntar på att få betala för sin beställning och samtidigt får baristan problem med kassan. Baristan frågar sin kollega om hjälp och suckar samt ser missnöjd ut. Baristans attityd ändras och hans sätt att säga att kassan inte fungerar just nu till kunden sker med samma tonläge som hans nedstämda samtal med medarbetarna. Kunden verkar inte vara störd av det tekniska problemet eller baristans ändrade attityd, utan väntar tålmodigt på att problemet ska lösa sig genom att vara tyst (Observation 15, 2019-04-17).

Situationen i den ovannämnda observationen framhäver att baristan misslyckas med att upprätthålla ett fortsatt kundanpassat tonläge och bemötande generellt under hela interaktionen i servicemötet, på grund av att kassan havererar. Istället suckar och ändrar baristan attityden och ser missnöjd ut, därtill framhävs tonläget som lägre än kundens. En medarbetare enligt Söderlund (2012) bör anpassa tonläget till kundens nivå av att samtala eftersom det bidrar till en positiv upplevelse av interaktionen för kunden. Att frontpersonalens tonläge ändras gentemot kunden i samband med att kassan havererar kan förstås genom Goffman (2009 där han menar på att en människas uttryck är relativt rörliga. På det kedjedrivna caféet framkommer heller inget riktigt avslut (22 av 71 observationer), ett typiskt exempel på hur frontpersonalen uttrycker sig i den avslutande delen i interaktion med kunderna belyses också i samma observation:

Efter ett tag fungerar kassan igen och baristan visar med en gest var kortläsaren är. Kunden betalar och ställer sig på sidan av disken och inväntar sin beställning. Baristan frågar om kund vill ha extra gräddor med samma nedstämda tonläge. Kunden säger "nej tack" och baristan ger kunden sin beställning snabbt utan att säga exempelvis "Tack" eller "Hejdå". Därefter går baristan direkt till nästa kund (Observation 15, 2019-04-17).

Observationen synliggör att det inte framkommer något avslut när kunden genomför sitt köp, vilket också är förekommande vid flertal observationer på det kedjedrivna caféet. Det som specifikt kan utläsas och tyder på att avslut inte förekommer under observationen är när baristan serverar kundens beställning på disken och går direkt vidare till nästa kund utan att uttrycka ett "Tack" eller "Hejdå" med ett leende. Baristan etablerar inte heller ögonkontakt med kunden. Enligt Söderlund (2012) bör ett bra avslut från medarbetaren innehålla exempelvis ett "Tack" eller "Hejdå". I en annan observation framhävs liknande agerande i den avslutande delen av servicemötet vilket illustreras nedan:

En kund kommer fram till disken, baristan ler och hälsar "Hejsan". Sedan frågar baristan kunden "vad det får lov att vara?". Kunden säger sin beställning och baristan frågar med ett lägre tonläge än kunden "ska du ta med eller sitta här?". Baristan gör klar kundens beställning snabbt och lägger fram en kopp kaffe på disken till kunden utan att titta eller

säga någonting till kunden för att sedan gå direkt till nästa kund (Observation 8, 2019-04-17).

Situationen visar att baristan enbart gör klart kundens beställning och sätter den på disken utan att uttrycka någonting för att sedan betjäna en ny kund. Vid de få fall som ett avslut skedde på det kedjedrivna caféet uttryckte baristan det genom att ge kunden sitt kvitto och peka på vart beställningen kommer för att sedan säga "Hejdå" (Observation 18, 2019-05-10). Även denna situation kan förstås utifrån Söderlund (2012) där han menar att ett avslut bör förekomma i ett servicemöte som innehåller ett "Tack" eller "Hejdå" samt ett leende från medarbetarens sida eftersom andra kunder noterar agerandet och kan därmed påverka den upplevda servicekvaliteten. Dock som i ovannämnda observationer 15 och 8 framhävs en avsaknad av ett avslut i den avslutande delen vilket också speglar majoriteten av de interaktioner som observerats.

Sammantaget tolkat utifrån det empiriska materialet kan det konstateras att interaktionerna i servicemötet på det kedjedrivna caféet mellan frontpersonal och kund kommer till uttryck genom ett framträdande där frontpersonalen i sin personliga fasad uttrycker sina medmänskliga ageranden. Framträdandet för det kedjedrivna caféet existerar eftersom det uppstår en specifik situation vid disken där frontpersonalen i rollen som barista fångar upp de budskap som sänds ut i interaktionen. I detta framträdande visar baristan medmänskliga ageranden genom den personliga fasaden, vilka är fastställda handlingsmönster i servicemöten mellan personal och kund på det kedjedrivna caféet eftersom de vill skapa en god självpresentation och därmed upprätthålla den sociala ordningen. Bland annat etablerar baristan ögonkontakt och ger en hälsningsfras till kunderna och vid fåtal fall ett leende i den inledande delen av interaktionen. I samband med att frontpersonalen hälsar kan det övergå till en kundanpassad hälsning genom att språkanpassning. Utöver detta finns det tendens att medmänskliga ageranden såsom samtal som uppkommer mellan frontpersonal och kund i samband med att de har träffats förut. Dock i vissa situationer som observationerna framhäver uttrycks ett avslut i liten utsträckning och ibland inte alls. I den avslutande delen fokuserar exempelvis baristan enbart på att leverera kundens beställning utan att säga "Tack" eller "Hejdå" till kunden och går därefter direkt till nästan kund, där samma verbala och icke-verbala agerande uttrycks gentemot kunden som i föregående interaktion. I ett av fallen visade baristan specifikt att agerandet kan skifta under servicemötet, exempelvis skiftade baristan från ett trevligt bemötande till att istället signalera och uttrycka missnöjdhet genom att ändra tonläge gentemot kunden.

## 4.2 Interaktioner på ett lokalt café

### 4.2.1 Personlig fasad och framträdandet

På det lokala caféet märktes det att frontpersonalen uttrycker sig likadant under flera av interaktionerna. Bland annat skapar frontpersonalen ögonkontakt och ler i samband med att de hälsar kunderna välkomna. Utöver detta avslutar baristan i de flesta fall interaktionerna med att säga "Tack" och "Hej då". Nedanstående observation framhäver vad och hur frontpersonalen agerar i mötet med kunden.

Klockan 10:45 öppnar en kund dörren till caféet och direkt uppmärksammar baristan bakom disken kunden genom att le stort och hälsar denne välkommen genom att säga "Hejsan, vad får det lov att vara?". Därefter tar baristan beställningen och frågar om kunden önskar mjölk och socker till kaffet. Kort därefter att baristan lagt upp kaffet på disken, tar hen koppen och fyller på ytterligare kaffe då baristan märker att kaffekoppen var halvfull. Därtill förklarar baristan att det ingår påtår. Interaktionen avslutas genom att både baristan och kunden tackar och ler mot varandra (Observation 1, 2019-04-18).

Att frontpersonalen på det lokala caféet bland annat hälsar, ler och skapar ögonkontakt är förekommande i många av de observationer som utförts. Detta kan specifikt utläsas i ovanstående observation där baristan bakom disken uppmärksammar kundens närvaro genom att exempelvis le stort och hälsa kunden välkommen. Detta visar på att ett framträdande existerar i servicemötet med kunden på det lokala caféet eftersom frontpersonalen framträder i rollen som barista och fångar upp de budskap som sänds ut i interaktionen. Enligt Goffman (2009) kan ett framträdande förklaras som en vardaglig arbetssituation inom ett serviceyrke där människan intar en roll inför en publik och uppmärksammar budskapen som sänds ut i den situationen. Att baristan tar emot kundens beställning och fyller på ytterligare kaffe då kaffekoppen inte var helt full, visar på att baristan agerar på ett sådant sätt som kunderna (observatörerna) anser vara underförstått. Detta kan förstås utifrån Goffmans (2009) teori där han menar på att publiken som observerar utgår från att individer som agerar under en roll i framträdandet, verkligen besitter de egenskaper som förväntas. Under ett framträdande uttrycker individen i sin roll en personlig fasad vilket också sker hos frontpersonalen på det lokala caféet. Den ovannämnda observationen framhäver den personliga fasaden hos baristan när hen i servicemötet hälsar på kunden vid första anblick och när hen ger ifrån sig ansiktsuttryck och gester. Några tydliga exempel på vad frontpersonalen uttrycker i den personliga fasaden är när baristan säger "Hejsan, vad får det lov att vara?" eller när baristan ler inför kunden. Enligt Goffman (2009) innefattar den personliga fasaden bland annat ansiktsuttryck, talmönster och gester, vilka ska representera aktörens

specifika framträdande som kontinuerligt fungerar som ett sätt att definiera situationen för observatörerna.

Precis som tidigare nämnt är frontpersonalens agerande på det lokala caféet detsamma vid flertal interaktioner eftersom baristan framträder med samma personlig fasad i många av interaktionerna, vilket tolkas som att de vill undvika att skapa störningar i den sociala ordningen. Detta kan förstås med stöd av Asplund (1980) där han förklarar att individer i sociala sammanhang har ett ansikte (skapa en positiv självpresentation) att upprätthålla och därför bör aktören agera följdriktigt för att undvika störningar i den sociala ordningen. Vad frontpersonalen gör när de interagerar med kund, det vill säga att hälsa, le och ta sig an kundens behov och avsluta servicemötet är som sagt genomgående under observationerna. Hur frontpersonalen genom den personliga fasaden exempelvis hälsar och ler i interaktionen med kund i servicemötet förklaras dock tydligare i nästa avsnitt genom att specifikt analysera och tolka frontpersonalens medmänniska agerande som innefattar bland annat hälsningsfraser, ansiktsuttryck och tonläge.

#### **4.2.2 Medmänniska ageranden i servicemötet**

Eftersom att den personliga fasaden innefattar sådant som frontpersonalen uttrycker i sin roll gentemot kunden kan detta närmare analyseras genom att titta på mänskliga beteenden som frontpersonalen uttrycker i observation nedan:

Klockan 11:22 närmar sig en kund disken. Inledningsvis etablerar baristan ögonkontakt och ser väldigt glad ut samtidigt som hen hälsar på kunden "Hejsan". Kunden säger lugnt och behagligt "Hello there" och baristan anpassar språket till Engelska "Oh, Hello!" med samma tonläge, volym och hastighet som på svenska (Observation 3, 2019-05-02).

Ovanstående observation framhäver en interaktion gällande hur frontpersonalen genom sin personliga fasad uttrycker sig med olika medmänniska ageranden under servicemötet med kunden på ett lokalt café. Observationen visar att baristan bakom disken inleder interaktionen med kunden i servicemötet genom att exempelvis skapa ögonkontakt samt hälsa på kunden genom att först säga "Hejsan" samtidigt som hen ändrar sig och anpassar det till engelska "Hello there" eftersom kunden är engelsktalande. Duranti (1997) förklarar att hälsningsfraser förväntas ske i början av en interaktion, samt bör personalen etablera ögonkontakt med kunden för att visa dem uppmärksamhet. Eftersom baristan i interaktion med kunden byter från svenska till engelska när de hälsar på varandra i servicemötet visar det på att sammanhanget styr vad och hur något borde sägas vid exempelvis en hälsningsfras. Under en annan observation som genomfördes, i synnerhet i observation 14 (2019-04-18), så hälsar baristan på en engelsktalande kund genom att anpassa språket till engelska, vilket också visar på att sammanhanget i vilket interaktionen uppstår påverkar vad och hur hälsningarna uttrycks. Enligt Söderlund (2012) påverkas sammanhanget vad och hur något sägs i hälsningsfrasen mellan frontpersonal till kund. Att

baristan hälsar (61 av 63 observationer) och skapar ögonkontakt (63 av 63 observationer) i början av interaktionen är vanligt förekommande på det lokala caféet, vilket tyder på att de eftersträvar goda servicemöten. Enligt Brown och Sulzer-Asaroff (1994) påverkar bland annat hälsningsfraser från medarbetarens sida ett företags kundnöjdhet positivt. I observation 3 (2019-05-02) illustreras även att frontpersonalen på det lokala caféet ler i samband med att en kund kommer in och börjar interagera med dem, detta eftersom det är ett sätt att välkomna kunden. Barger och Grandey (2006) hävdar att medarbetare inom servicerelaterade yrken ska le gentemot kunden. Att baristan i ovanstående observation är glad och ler när hen interagerar med kunden är utmärkande i flera observationerna (54 av 63 observationer) och tolkas som att frontpersonalen på det lokala caféet eftersträvar att få nöjda kunder och positiva kundupplevelser. Enligt Lin och Lin (2011) skapar ett leende från personalen till kund i servicemötet ökad kundnöjdhet.

På det lokala caféet behåller frontpersonalen samma tonläge, volym och hastighet som kunden genom hela interaktionen i servicemötet. Frontpersonalen visar överlag ett kundanpassat tonläge (59 av 63 observationer), volym (60 av 63 observationer) och hastighet (62 av 63 observationer) gentemot kunderna. Detta framhävs tydligare i nedanstående observation:

Kunden frågar vad det finns för olika juicer på engelska, baristan anpassar språket och visar menyn samt pekar på respektive juice och förklarar med ett samma tonläge, volym och hastighet som kunden vad varje juice innehåller. Kunden bestämmer sig för en juice och baristan frågar "Would you like to sit here or take away?". Baristan frågar sedan om kunden är på besök "Are you just visiting or do you live here?", kunden svarar "I'm just visiting cause of work". Baristan svarar "oh okay, thank you for coming by us then" med ett leende (Observation 3, 2019-05-02).

Det går att tolka utifrån ovannämnda observation att kunden utstrålade en lugn känsla under tiden som interaktionen pågick, vilket också baristan uppmärksammade och uttryckte tillbaka trots att baristan fick anpassa språket till engelska. Ett anpassat tonläge, hastighet och volym från medarbetarens sida i ett samtal med kund borde framhävas då det bidrar till ett positivt utfall i interaktionen för kunden (Söderlund, 2012). Det förekommer även ett intresse för kunden från frontpersonalen (56 av 63 observationer) på det lokala caféet. Under samma observation 3 (2019-05-02) frågar kunden specifikt baristan vad det finns för olika sorters juicer, baristan visar kunden menyn samtidigt som hen förklarar med ord och gester vad varje juice innehåller. Utöver detta framkommer intresset genom att baristan frågar kunden "Would you like to sit here or take away?". Att baristan agerar på sådant sätt visar också på ett intresse eftersom baristan lyssnar på kunden och dess beställning för att tillgodose behovet. Gremler och Gwinner (2008) förklarar att en medarbetare bör visa intresse för kunden under servicemötet eftersom ett sådant agerande ger upphov till ett positivt samförstånd för kunden. När frontpersonalen frågar kunden "Are you just visiting or do you live here?" visar det också på att ett vardagligt samtal förekommer mer eller

mindre på caféet (10 av 63 observationer) vilket skapar ett positivt servicemöte. Surprenant och Solomon (1987) förklarar att vardagligt "småprat" under ett servicemöte kan uppstå och kan innebära ett positivt upplevt servicemöte för kunderna. I vissa situationer (9 av 63 observationer) när frontpersonalen samtalar med kunderna kan det utläsas att personalen har ett minne av kunden sedan tidigare, vilket illustreras i observationen nedan:

En kund kommer fram till disken och baristan verkar känna igen kunden. Baristan hälsar "Hejsan, vad kul att se dig". Baristan frågar hur kunden mår, kund svarar: "det är bra, fullt upp på jobbet, som vanligt bara" och skrattar sedan. Kunden och baristan fortsätter sedan att samtala om personliga saker under en kort stund. Vid avslutet av interaktionen säger baristan samtidigt som hen serverar kunden en take away kaffe "Tack, ha det så bra och ta hand om dig" med ögonkontakt och leende (Observation 8, 2019-05-12).

I observation 8 (2019-05-12) tolkas det som att baristan känner igen kunden eftersom de samtalar om personliga saker, vilket tyder på att de båda kommer ihåg varandra sedan tidigare. Detta framhävs genom att baristan hälsar på följande sätt: "Hejsan, vad kul att se dig" därefter frågar baristan kunden "Hur mår du, hur går det på jobbet?" kunden svarar: "det är bra, fullt upp på jobbet, som vanligt bara" och skrattar sedan. Winsted (1997) förklarar att om kunden är återkommande finns det möjlighet för personalen att höja deras upplevda servicekvalitet genom att påpeka det för kunden. Interaktionen mellan frontpersonal och kund på det lokala caféet avslutas vanligtvis med att baristan tackar kunden artigt med ett leende och ögonkontakt när dem serverar kundens beställning (51 av 63 observationer). Under exempelvis observation 8 (2019-05-12) säger baristan "Tack, ha det så bra och ta hand om dig" samtidigt som hen ler. Liknande agerande från frontpersonalen uppstår i observation 1 (2019-05-02) där baristan avslutar interaktionen med att artigt säga "Tack, vill du ha kvitto?" med ett leende och ögonkontakt. Både Söderlund (2012) och Pugh (2001) menar att frontpersonalen bör avsluta servicemötet med kunden på ett artigt sätt eftersom det påverkar upplevelsen av mötet. Ett "Tack" eller "Hejdå" från personalen har stor betydelse för att skapa goda upplevda kundmöten eftersom ett avslut är det som kunden kommer ihåg mest från en serviceupplevelse (Söderlund, 2012). I enstaka fall såsom Observation 7 (2019-04-18) framhävs inget riktigt avslut. Till exempel frågar baristan kunden "Vad önskas?", därefter frågar baristan hen "ska du sitta här eller ta med?". Baristan räcker kunden beställningen och vänder ryggen till. Det vill säga att denna situation skiljer sig från de andra (ovanstående) eftersom inget konkret avslut sker mellan frontpersonal till kund i form av exempelvis ett "Tack" eller "Hejdå". Goffman (2009) menar att en persons uttryck kan variera mellan situationer eftersom uttrycken är relativt rörliga. Dock är detta en ovanlig situation eftersom att frontpersonalens avslut generellt är uppriktiga och genomgående på det lokala caféet.

Man kan konstatera att interaktionen mellan frontpersonal och kund i servicemötet på det lokala caféet kommer till uttryck genom att frontpersonalen uttrycker en personlig fasad under

framträdandet. Framträdandet existerar i servicemötet eftersom att sociala interaktioner uppstår mellan frontpersonal och kund, exempelvis när baristan utför sina tjänster inför kunderna. Frontpersonalens personliga fasad uttrycks bland annat genom gester, språk och ansiktsuttryck vilka också är förekommande under servicemötena. Den personliga fasaden blir tydligare genom de medmänskliga ageranden som blir synliga i servicemötet. De medmänskliga ageranden som frontpersonalen bland annat uttrycker inledningsvis är ögonkontakt, hälsningsfraser, att le samt visa intresse mot kunderna. Under observationerna visar även frontpersonalen ett kundanpassat tonläge, volym och hastighet. Under tiden som interaktioner fortgår på det lokala caféet kan samtal mellan frontpersonal och kund uppstå. När frontpersonalen samtalar med kunden finns det tendens till att de potentiellt har träffats förut. I den avslutade delen av servicemötet på det lokala caféet tackar frontpersonalen vanligtvis kunden artigt med ett leende och ögonkontakt i samband med att dem serverar kundens beställning. Att frontpersonalens medmänskliga agerande i den personliga fasaden är genomgående under flera av interaktionerna tolkas som att frontpersonalen eftersträvar att skapa en positiv självpresentation och därmed undvika störningar i den sociala ordningen.

### **4.3 Föreliggande skillnader mellan det lokala och kedjedrivna caféet**

Avsnittet framhäver skillnaderna mellan det lokala- och kedjedrivna caféet gällande interaktioner i servicemötet. Mer ingående innebär detta att en analys kommer genomföras för att tydliggöra hur de skiljer sig samt vad som skiljer sig emellan dessa i observationerna.

Generellt uttrycks baristornas personliga fasad på bägge caféerna genom flera av faktorerna i medmänskligt agerande i servicemötet. Exempelvis etablerar frontpersonalen på båda caféerna ögonkontakt och hälsar på kunden vid inledande delen av interaktionen. Observationerna tyder också på att frontpersonalen på båda caféerna intar ett kundanpassat tonläge, volym och hastighet. Dock förekommer det skillnader vid interaktionerna i servicemötet. En skillnad är exempelvis ett leende från frontpersonalen. På det lokala caféet går det i nästan varje observation att avläsa ett leende under hela interaktionen från baristan, till skillnad från det kedjedrivna caféet där ett leende endast existerar vid få tillfällen och då enbart vid inledande delen av interaktionen. Under observationerna noterades det även en annan skillnad vilken är ett intresse för kunden och dess ärende. Ett intresse för kunden och dess ärende är mer frekvent på det lokala i jämförelse med det kedjedrivna caféet. Vid den avslutande delen i interaktionerna i servicemötet på caféerna framhävs den största skillnaden, det vill säga hur baristan avslutar kundmötet. Nedan analyseras förekommande skillnader mellan respektive café, vilka är leende, intresset gentemot kund och avslutet.



### 4.3.1 Leendet som skillnad

Ett leende inom serviceyrken har som tidigare nämnt en tendens att öka kundernas upplevda servicekvalitet och skapa kundnöjdhet, vilket också kan leda till att kunderna blir återkommande. På det lokala caféet eftersträvar man att le gentemot kunden genomgående, det vill säga att frontpersonalen på det lokala caféet ler under hela interaktionen i de flesta servicemöten till skillnad från det kedjedrivna caféet där frontpersonalen istället uppvisar ett leende gentemot kunden ytterst sparsamt. Följande observation representerar hur en typisk interaktion i servicemötet på det lokala caféet genomförs med användningen av leende:

En kund kommer in genom dörren och närmar sig disken. Baristan etablerar ögonkontakt och hälsar på kunden med ett leende. Kunden frågar med ett glatt ansiktsuttryck vad dem har för toast. Baristan förklarar vilka olika sorters toast dem har med ett fortsatt leende. Kunden beställer och baristan säger priset och tack vid betalning samtidigt som hen serverar toasten med ett leende (Observation 16, 2019-05-12).

Observationen visar på att baristan på det lokala caféet uppmärksammar kunden när denne kliver in på caféet genom att exempelvis uttrycka ett leende. Leendet utmärker sig även under hela interaktionen och framhävs i såväl inledande delen som under och vid avslutet av interaktionen med kunden. Till exempel agerade baristan positivt genom att le under tiden hen förklarade vilka toasts dem har samt när baristan serverade toasten. Detta tolkas som att frontpersonalen på det lokala caféet eftersträvar att få nöjda kunder genom skapa en samhörighetskänsla med kunden genom att le. Tickle-Degnen och Rosenthal (1990) understryker att ett leende från medarbetaren ger upphov till att samförstånd skapas i mötet med kunden. Utifrån ovanstående observation tolkas det även som att baristan på det lokala caféet är mån om att leendet ska vara genomgående under hela interaktionen, eftersom ett leende sprids vidare till de andra kunderna. Barger och Grander (2006) förklarar specifikt att leenden inom serviceyrken är ett krav på medarbetaren eftersom det påverkar servicemötet, och Söderlund (2012) menar att ett leende gentemot en annan person kan resultera i att det smittar av sig och spridas vidare till övriga kunder. Följande observation representerar hur en typisk interaktion i servicemötet på det kedjedrivna caféet genomförs med användningen av leende:

Klockan 13:27 kommer en kund fram till disken och baristan hälsar med ett kortvarigt leende. Kunden uppger sin beställning och baristans leende försvinner och vid avslutet säger baristan kundens beställning vid servering utan ett leende för att sedan gå vidare till nästa kund (Observation 12, 2019-05-13).

Observationen på det kedjedrivna caféet visar ett kontårt medmänskligt agerande från frontpersonalen. I samband med att frontpersonalen hälsar på kunden så framhäver baristan ett kortvarigt leende. Det som sker inledningsvis är att baristan ler när kunden träder in men slutar

att le direkt efter att kunden uppger sin beställning. Dessutom visar observationen på att baristan enbart lägger fram kundens beställning utan att uttrycka ett leende. Blythman (2004) poängterar att inom servicerelaterade yrken är leenden förekommande hos medarbetare eftersom det är ett sätt att tillfredsställa kunderna. Gabbott och Hogg (2000) framhäver liknande resonemang där de också menar att leendet är ett sätt att tillfredsställa kunder. I observation 5 (2019-05-13), så som i många andra observationer, hälsade baristan på kunden utan att le och leendet avsaknades även vid avslut. Detta tyder på att leenden inte är av hög betydelse för frontpersonalen på det kedjedrivna caféet vid interaktion med kund, eftersom att observationerna visar att leenden uttrycks i varierad grad och i de flesta fall inte förekommer alls. Detta kan förstås genom Goffman (2009) där han menar på att sceniska inslag som exempelvis ansiktsuttryck är rörliga eller kortvariga och kan variera från ett ögonblick till ett annat.

Allt som allt skiljer sig frontpersonalens leende bland caféerna. På det lokala caféet är frontpersonalen mer benägen att le gentemot kunden i varje servicemöte i syfte att skapa positiva kundmöten till skillnad från det kedjedrivna caféet som ler ytterst sparsamt och i de flesta fallen inte alls. Ytterligare en skillnad är att frontpersonalen på det lokala caféet upprätthåller leendet genom hela interaktionen, det vill säga att de inleder interaktionen med ett leende, ler under tiden kunden beställer för att sedan avrunda interaktionen med ett leende. Däremot på det kedjedrivna caféet inleder baristan istället med ett kortvarigt leende som också avtar och speglar samma agerande genom resterande interaktioner.

#### **4.3.2 Intresset gentemot kund**

Att personalen visar intresse för kunden och dess ärende när de interagerar med varandra i servicemötet innebär att frontpersonalen bland annat lyssnar och tar till sig det kunden säger, det vill säga att frontpersonalen intresserar sig av kunden och dess ärende. Frontpersonalens intresse för kunden på det lokala caféet uppkommer vid ett flertal tillfällen i observerade interaktioner. I motsats till detta är intresset för kunden hos frontpersonalen på det kedjedrivna caféet lägre. Observationen nedan illustrerar hur frontpersonalens intresse för kunden uttrycks i en typisk interaktion i servicemötet på det lokala caféet:

Kunden träder in på caféet och baristan uppmärksammar detta genom att le och hälsa. Baristan frågar kunden vad det får lov att vara idag. Kunden undrar vad man kan beställa för frukost, då visar baristan vad de har att erbjuda till frukost genom att peka på menyn och förklara vad respektive erbjudande är för något (Observation 4, 2019-05-02).

Vid ett flertal observationer likt ovanstående observation går det utläsa att frontpersonalen uppvisar genom sitt agerande ett intresse för kunden och dess behov. Till exempel undrar kunden vad som erbjuds till frukost eftersom hen såg fundersam ut angående utbudet. Baristan tar till sig detta och visar kunden menyn genom att både med gester (pekar på menyn) och med ord förklara vad respektive erbjudande är för något. Även under observation 12 (2019-04-18) visar

frontpersonalen på ett intresse men där intresset framhävs annorlunda. Detta genom att baristan frågar kunden om vad hen vill beställa och säger "Okej boss, inga problem" därefter säger baristan "Det blir 300 kronor" och skrattar. Detta tyder också på att ett intresse för kunden och dess ärende existerar, dock kan intresset uttryckas olika, vilket kan förklaras av Goffman (2009) som framhäver att en aktörs gester och ansiktsuttryck kan variera i olika situationer. I observation 18 (2019-04-18) förekommer också ett intresse för kunden då frontpersonalen hjälper kunden som såg fundersam ut över vad hen ska dricka. Baristan säger då till kunden "Jag gjorde en blåbärsjuice tidigare idag och kunden hade då uppskattat det". Det hela resulterade i att kunden köpte blåbärsjuice. Utifrån dessa observationer tolkar vi att frontpersonalen på det lokala caféet värderar ett intresse och ämnar att skapa förtroende för kunden i servicemötet eftersom baristan hjälpte kunden. Enligt Söderlund (2012) innebär "ett intresse" att medarbetaren intresserar sig och lyssnar på kunden och dess ärende, vilket kan resultera i att ett förtroende för medarbetarna skapas och därmed även nöjda kunder. Följande observation utmärker en vanlig situation på det kedjedrivna caféet som visar på att frontpersonalen överlag inte uppvisar något intresse för kunden:

Ett par kommer fram till disken. Baristan etablerar ögonkontakt och säger "Hej", kunderna säger sin beställning och baristan tar betalt och vänder sig om för att tillreda deras beställning. Efteråt lägger baristan fram beställningen på disken för att sedan gå direkt till nästa kund (observation 13, 2019-05-10).

Majoriteten av alla observationer på det kedjedrivna caféet framhävde inget större intresse från frontpersonalens sida mot kundens beställning. Som ovan nämnd observation visar så hälsar baristan enbart på kunden och tystnar efteråt, och istället för att exempelvis fråga kunden vad som önskas så väntar baristan på att kunden ska tala om vad hen vill beställa. Därefter tillreds beställningen och baristan mottager nästa kund. Observation 9 (2019-05-13) framhäver en liknande situation där baristan enbart hälsar och väntar på att kunden ska uppge vad de önskar, därefter vänder sig baristan och tillreder beställningen. Enligt Söderlund (2012) bör medarbetare visa intresse för kunden eftersom det finns en risk att negativa reaktioner uppstår hos kunden som exempelvis att de lämnar butiken för att gå till en annan. Vid ett fåtal tillfällen uppvisar baristan ett motsatt agerande där baristans handlingar tyder på ett intresse för kunden. Till exempel noteras det i observation 3 (2019-05-10) att baristan frågar kunden "Vill du ha lite mjölk till kaffet", samt nämner "Påtår ingår". I observation 7 (2019-04-17) uppvisar frontpersonalen ett liknande intresse för en kund genom att med ord förklara vad som finns att välja på menyn. Detta kan närmare förstås genom Gremler och Gwinner (2008) där de menar på att ett intresse för kunden är ett agerande som ger upphov till ett positivt samförstånd med kunden. Dock som tidigare nämnt så visar fler observationer på att intresset för kunden och dess ärende existerar i låg grad på det kedjedrivna caféet.

Sammantaget visar frontpersonalen mer eller mindre ett intresse för kunden, dock skiljer sig detta mellan caféerna. På det lokala caféet tenderar frontpersonalen att visa handlingar som tyder på ett intresse för kunden och dess ärende, exempelvis när de genom ord och gester vill förklara något för kunden. Dessutom kan frontpersonalen på det lokala caféet bli mer kundanpassade i samband med att de intresserar sig för kunderna och deras beställning i servicemötet. Intresset för kunden hos frontpersonalen på det lokala caféet uppkommer i stort sett under alla servicemöten eftersom vi tolkar att de eftersträvar att skapa förtroende och därmed nöjda kunder. Intresset för kunden på det kedjedrivna caféet skiljer sig avsevärt då observationerna illustrerar att intresset existerar i låg grad och i en del fall inte alls när frontpersonalen interagerar med kunden. I de fall där frontpersonalen på det kedjedrivna caféet faktiskt visar ett intresse för kunden handlar det enbart om att fråga kunden vad hen vill beställa och nämna att påtår ingår.

### 4.3.3 Avslutet i servicemötet

Att baristan avslutar interaktioner i servicemötet innebär att de bland annat lyfter fram ett avslut som tyder på att mötet faktiskt är avslutat och att personalen uppskattar kunden. Avslutet mellan frontpersonal och kund på det lokala caféet framhävs regelbundet. I motsats till detta förgås avslutet på det kedjedrivna caféet i de flesta fall. Kommande observation representerar hur frontpersonalen avslutar mötet med kunderna i servicemötet på det lokala caféet:

Klockan 12:45 kommer en kund in och baristan hälsar och ler. Efter att kunden beställt, säger baristan priset och visar kortläsaren med en gest. När kunden betalat säger baristan tack med ett leende och frågar om kunden vill ha kvitto. Efter att baristan har gjort klart kundens beställning serverar hen det och säger varsågod (Observation 10, 2019-05-12).

Ovanstående observation framhäver att baristan på det lokala caféet vid avslutande delen av interaktionen uttrycker både ett "Tack" och "Varsågod" med ett leende gentemot kunden vid betalning och servering, vilket också är ett vanligt agerande hos frontpersonalen på det lokala caféet i ett avslut. I observation 19 (2019-04-18) uttrycks liknande agerande vid avslutet, till exempel säger baristan "Tack" och "Varsågod" samtidigt som hen ler gentemot kunden. Enligt Söderlund (2012) bör ett bra avslut i ett servicemöte innehålla ett "tack" eller "hejdå" från medarbetarens sida till kund eftersom det anses vara viktigt utifrån kundens upplevelse. Dessutom menar Robert och Sullivan (1998) att ett avslut bör innehålla ett leende från medarbetarens sida. Även under observation 11 (2019-04-18) uttrycker baristan en artig kommentar i avslutet av interaktionen genom att säga "Ha det så fint". Detta tolkas som något positivt eftersom kunden verkade uppskatta det genom att säga "tack, detsamma" med ett leende. Pughs (2001) studier framhäver att ifall en medarbetare väljer att avsluta interaktionen med kunden med en artig kommentar så bidrar det till ökad kundnöjdhet. Nedanstående observation illustrerar hur ett utmärkande avslut uttrycks vid interaktion i servicemötet på det kedjedrivna caféet:

En kund kommer fram till disken och baristan etablerar ögonkontakt och hälsar "Hej". Kunden uppger sin beställning och baristan vänder sig om för att tillreda dennes beställning. Vid avslutande del säger baristan priset och ger kunden sin beställning. Kunden betalar och baristan mottager nästa kund samtidigt som kunden innan håller på att betala (Observation 17, 2019-05-10).

Vid den avslutande delen av interaktionen förhåller sig baristan kort gentemot kunden. Det som baristan uttrycker efter att hen har gjort kundens beställning är att säga priset till kunden samtidigt som hen serverar det. Dessutom visar observationen att baristan direkt går till nästa kund och påbörjar en ny interaktion samtidigt som nuvarande kund står kvar framför baristan och avslutar sin betalning. Detta utan att baristan uttrycker ett "Tack" eller "Hejdå" med ett leende. I observation 25 (2019-04-17) uttrycks liknande avslut som i ovanstående observation. Baristan under observation 25 (2019-04-17) avslutar genom att hen serverar kundens beställning på disken och tittar ner i golvet utan att uttrycka något verbalt som exempelvis "Tack" eller "Hejdå" till kund. Avsaknaden av ett avslut på det kedjedrivna caféet förstås genom Martin (1990) samt Martin och Adams (1999) som nämner att ett avslut bör innehålla ett "Tack" eller "Hejdå" från medarbetarens sida till kunden eftersom det anses vara viktigt utifrån kundens upplevelse. Robert och Sullivan (1998) nämner också att ett leende bör finnas med i avslutet mellan medarbetare och kund. Att frontpersonalen på det kedjedrivna caféet inte framhäver något uppriktigt avslut tyder på att avslut inte är betydande för frontpersonalen när de interagerar med kunderna eftersom majoriteten av observationerna vid det kedjedrivna caféet visar på att ett avslut förgås. Söderlund (2012) nämner att medarbetarens tillvägagångssätt vid interaktionens avslut har större betydelse än hur de väljer att hälsa på kunden eftersom avslutet av interaktionen är det som kunden kommer ihåg mest från en serviceupplevelse.

Sammanfattningsvis visar observationerna på det kedjedrivna caféet avvikelser i det medmänskligt agerandet från frontpersonalen, i jämförelse med det lokala caféet vid avslutet i servicemötet. Avslutet skiljer sig vid interaktionerna mellan caféerna genom att frontpersonalen på det lokala caféet eftersträvar att avsluta och upprätthålla det i servicemötet med kunderna till skillnad från frontpersonalen på det kedjedrivna caféet. Det skiljer sig även genom att det lokala caféet framhäver avslutet med kunden annorlunda, och framhävs specifikt genom att frontpersonalen på det lokala caféet avslutar interaktionerna med att säga både "Tack" och "Hejdå" med ett leende gentemot kunderna. Interaktionen på det kedjedrivna caféet avsaknar ett avslut från frontpersonalens sida då de enbart serverar kundens beställning snabbt och kortvarigt för att sedan ta emot nästa kund.

## 5.0 Slutsatser & Diskussion

Kapitlet redogör för de slutsatser vilka baseras på analysen som grundras i frågeställningarna. Därefter presenteras en diskussion som sätter studiens resultat i större kontext och återkopplar till studiens syfte. Slutligen framhäver vi rekommendationer för vidare forskning inom området.

### 5.1 Slutsatser

Syftet med studien har varit att bidra till en ökad förståelse för hur interaktionen mellan frontpersonal och kund kommer till uttryck i servicemötet på ett lokalt- och ett kedjedrivet café. Att studien ämnade att öka förståelse för servicemötet innebär att vi genom dolda observationer som kvalitativ metod undersökte frontpersonalens verbala och icke-verbala agerande gentemot kunden på respektive café utifrån utvalda teoretikers tankegångar. Vi kan konstatera att interaktionerna kommer till uttryck genom att frontpersonalen i rollen som barista på respektive café uttrycker medmänskliga ageranden genom sin personliga fasad, vilket också visar fastställda handlingsmönster som tyder på att ett standardiserat bemötande existerar i servicemötet. Det standardiserade servicemötet skiljer sig dock på respektive café genom att frontpersonalen uttrycker medmänskliga ageranden i olika grader och på ett differentierat tillvägagångssätt. Att handlingsmönstret är standardiserat innebär att caféerna på sitt sätt eftersträvar att upprätthålla en social ordning, det vill säga att frontpersonalen eftersträvar en god självpresentation inför kunderna. Hur respektive café upprätthåller en social ordning skiljer sig dock mellan caféerna eftersom de uttrycker de medmänskliga ageranden på olika sätt.

Vidare har ambitionen varit att framhäva skillnaderna mellan respektive café vid interaktionerna i ett servicemöte. De uppenbara skillnaderna från observationerna vid caféerna är hur frontpersonalen uttrycker sig genom de medmänskliga ageranden: *leende*, *intresse* och *avslut*. Leendet skiljer sig genom att frontpersonalen på det lokala café var mer benägen att le gentemot kunderna i varje servicemöte och genom hela interaktionen. I motsats till detta uppvisade det kedjedrivna caféet ett leende enbart vid enstaka tillfällen och i de fall som leendet uttrycktes avtog leendet efter att baristorna hade hälsat på kunderna. Intresset för kunden skiljde sig även genom att frontpersonalen på det lokala caféet var mer benägna att vara kundanpassade i samband med att de intresserade sig för respektive kunder, till skillnad från frontpersonalen på det kedjedrivna caféet som uppvisade ett intresse för kunden i lägre grad och i en del fall inte alls. Hur respektive café avslutar interaktionen med kunden skiljer sig således mellan caféerna då frontpersonalen på det lokala caféet eftersträvar att avsluta på ett bra sätt och upprätthålla det i samtliga servicemöten.

Sammanfattningsvis kan man konstatera att servicemötet som konkurrensmedel anses vara något som det lokala caféet väljer att fokusera på i högre utsträckning i jämförelse med det kedjedrivna caféet. Att frontpersonalen på det kedjedrivna caféet tar mindre hänsyn till att le, visa intresse och avsluta servicemötet tyder på att dessa aspekter är mindre betydande för dem eftersom interaktionen är kortvarig då mindre tid och engagemang ges för kunden. Man kan även notera att det lokala caféet fokuserar på att vara flexibla genom att anpassa sig och bemöta respektive kund i servicemötet utförligt. Skillnaderna mellan caféerna kan bero på att de har olika utgångspunkter vad gäller att upprätthålla den sociala ordningen för respektive café. Detta innebär att kontexten i vilket servicemötet uppstår i skiljer sig åt mellan caféerna eftersom respektive café upprätthåller den sociala ordningen på sitt sätt genom tidigare nämnda medmänskliga ageranden. Slutligen kan man hävda att resultatet inte kan generaliseras för hela cafébranschen eftersom studien har baserats på dolda observationer på ett kedjedrivet- och lokalt café i sydsverige.

## 5.2 Diskussion

Som komplement till den tidigare forskningen inom servicemötet där exempelvis personalen är en viktig komponent för ett bra upplevt servicemöte eftersträvade vi att problematisera servicemötet på ett lokalt- och kedjedrivet café genom att studera frontpersonalens verbala och ickeverbala uttryck i interaktion med kund i servicemötet. Detta för att sedan framhäva hur dessa skiljer sig åt mellan respektive café. Som vi antyder i slutsatsen uttrycks interaktionen mellan frontpersonal och kund på respektive café genom att frontpersonalen framträder i rollen som barista och uttrycker medmänskliga ageranden genom sin personliga fasad. Det finns tydliga skillnader i hur och vilka medmänskliga ageranden som framhävs i interaktionen med kunden på respektive café. Då det kedjedrivna caféet i jämförelse med det lokala caféet visar ett mindre engagemang och ger mindre tid för varje enskild kund i servicemötet kan detta innebära att det kedjedrivna caféet föredrar transaktioner före kundrelationer som konkurrensmedel. Detta eftersom interaktionerna genomförs kortvarigt och snabbt för att effektivt kunna ta emot fler kunder åt gången. Skillnad till detta tycks vara att frontpersonalen på det lokala caféet lägger mer vikt och fokus vid servicemötet, eftersom de agerar mer eller mindre flexibelt och kundanpassat i de flesta servicemöten. Kan dessa skillnader tänkas bero på att respektive café har olika företagsstrategier gällande servicemötet som konkurrensmedel? Dessa skillnader tycks uppkomma i slutsatserna genom att de medmänskliga ageranden bygger på ett fastställt handlingsmönster som ska fungera som ett verktyg för att upprätthålla den sociala ordningen. Dock som slutsatserna framhäver finns det också skillnader i hur respektive café upprätthåller sin sociala ordning då kontexten i vilket servicemötet uppstår i skiljer sig. Detta skapar därför en undran om denna skillnad grundar sig i normer och värderingar som kunderna har gällande

servicemötet på ett kedjedrivet- och lokalt café? Exempelvis att kunderna förväntar sig ett mer personligt bemötande när de träffar frontpersonalen på ett lokalt café.

Låt oss övergå till att diskutera studiens val av metod. Eftersom studiens empiri baseras på dolda observationer kan studiens validitet ifrågasättas. Hur hade resultatet sett ut om fler caféer hade observerats eller om andra metoder hade använts? Det finns en problematik i att enbart använda en metod som observation eftersom observatörens tolkning och förståelse speglas i uppsatsen, vilket kan ses som en svaghet. Tolkningsprocessen är alltså något man kan ifrågasätta eftersom att resultatet grundar sig i subjektivitet. Subjektiviteten har minimerats genom att två författare har genomfört studien. Ett alternativ hade varit att kombinera observationer med intervjuer för att stärka uppsatsens validitet. Det hade dock bidragit till att studiens resultat hade blivit annorlunda eftersom forskaren ser och hör under observationer, samt tolkar det intervjupersonen faktiskt säger under intervjuer.

För studiens resultat rekommenderar vi för vidare forskning att fler observationer på andra caféer genomförs, exempelvis i andra delar av Sverige, i syfte att möjliggöra generalisering av vårt resultat men också för att se hur den sociala ordningen uttrycks samt vad respektive café värderar i servicemötet genom att se på normer och kulturella inslag. Ett alternativ är att undersöka den sociala ordningen som fenomen i servicemöten inom andra branscher för att uppnå en vidare mening kopplat till ämnesområdet i stort. För vidare forskning hade det också varit intressant att undersöka servicemötet utifrån ett kundperspektiv i samband med att observationer likt denna studie utförs. Detta kan innebära att man exempelvis genomför små intervjuer med kunderna precis efter att de har interagerat med frontpersonalen och fråga hur de upplevde servicemötet. En alternativ undersökning skulle vara att ta reda på hur personalen upplevde sin presenterade service samt hur kunderna upplevde den presenterade servicen, för att sedan jämföra dessa och se om deras uppfattningar överensstämmer. Detta för att exempelvis kartlägga eventuella brister i servicemötet.



## Källförteckning

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. (1. uppl.) Stockholm: Liber.

Asplund, J. (1980). *Socialpsykologiska studier*. Stockholm: AWE/Geber.

Alvesson, Mats, Sköldberg, Kaj, (1994), *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Studentlitteratur, Lund.

Barbara R. Lewis, Thomas W. Entwistle, (1990), *Managing the Service Encounter: A Focus on the Employee. International Journal of Service Industry Management, Vol. 1 (3)*, s. 41-52.

Barger, P.B. & A.A. Grandey (2006), *Service with a smile and encounter satisfaction: Emotional contagion and appraisal mechanisms. Academy of Management Journal, 49 (6)*, s. 1229-1238.

Bengtsson, C., Hjorth, M., Sandberg, H., & Thelander, Å. (1998). *Möten på fältet. Kvalitativ metod i teori och praktik. (Working Paper; Vol. 1998:1)*. Department of Sociology, Lund University.

Bergström, Fredrik & Fölster, Stefan (red.) (2009). *Kampen om köpkraften: handeln i framtiden*. [3., rev. utg.] Västerås: Handelns utredningsinstitut (HUI) i samarbete med Market, Forma Publishing Group AB

Blythman, J. (2004), *Shopped: The shocking power of British supermarket*, London: Fourth Estate.

Brown, C.S. & B. Sulzer-Asaroff (1994), *An assessment of the relationship between customer satisfaction and service friendliness. Journal of Organizational Behavior Management, 14 (2)*, s. 55-75.

Bryman, A. (1997). *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning*. Lund: Studentlitteratur.

Bryman, A. (2004), *The Disneyization of Society*. London: Sage

- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., [rev.] uppl.) Malmö: Liber.
- Corvellec, H. & Lindquist, H. (red.) (2005). *Servicemötet: multidisciplinära öppningar*. (1. uppl.) Malmö: Liber.
- Czepiel, John A., Michael R. Solomon, and Carol R. Surprenant, (1985), *The service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction in Service Business*. Lexington, Mass.: D.C. Health and Company, 393 pp.
- Duranti, A. (1997), Universal and culture-specific properties of greeting. *Journal of Linguistic Anthropology*, 7 (1), s. 63-97.
- Gabbot, M. & G. Hogg (2000), An empirical investigation of the impact of non-verbal communication on service evaluation. *European Journal of Marketing*, 34 (3/4), s. 384-398.
- Goffman, E. (2009). *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. (5. uppl.) Stockholm: Norstedts.
- Gremler, D.D. & K.P. Gwinner (2008), Rapport-building behaviours used by retail employees. *Journal of Retailing*, 84 (3), s. 308-324.
- Grönroos, C. (2015), *Service Management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. (3., [utök. och uppdaterade] uppl.) Stockholm: Liber.
- Keavney, S.M. (1995), Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59 (April), s. 71-82.
- Keillor, Bruce D. , Tomas, G. , Hult, M. , and Kandemir, Destan (2004), "A Study of Service Encounters in Eight Countries," *Journal of International Marketing*, 12(1), 9–35.
- Lin, J.-S. & C.-Y. Lin (2011), What makes service employees and customers smile. *Journal of Service Management*, 22 (2), s. 183-201.
- Martin, C.L (1990), The employee/customer interface: An empirical investigation of employee behaviors and customer perception. *Journal of Sport Management*, 4 (1), s. 1-20.

Martin, C.L. & S. Adams (1999), Behaviors biases in the service encounter: Empowerment by default? *Marketing Intelligence and Planning*, 17 (4), s. 192-201.

Pugh, S.D. (2001), Service with a smile: Emotional contagion in the service encounter. *Academy of Management Journal*, 44 (5), s. 1018-1027.

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015), *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Robert, B. & R.C. Campbell (2007), Being new-customer friendly: Determinants of service perceptions in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 25 (1), s. 56-67.

Robert, P. & J. Sullivan (1998), *Service that sells!* Denver: Pencom International.

Sundaram, D.S. & C. Webster (2000), The role of nonverbal communication in service encounter. *Journal of Service Marketing*, 14 (5), s. 378-391.

Surprenant, C.F. & M.R. Solomon (1987), Predictability and personalization in the service encounter. *Journal of Marketing*, 51 (April), s. 86-96.

Svingstedt, A. (2012). *Servicemötets praktik - på en tingsrätt, ett äldreboende och ett hotell*. Lund University.

Söderlund, M. (2012). *Kundmötet*. Malmö: Liber.

Tickle-Degnen, L. & R. Rosenthal (1990), The nature of rapport and its nonverbal correlates. *Psychological Inquiry*, 1 (4), s. 63-73.

Winsted, K.F. (1997), The service experience in two cultures: A behavioural perspective. *Journal of Retailing*, 73 (3), s. 337-360.

## Bilagor

Observationsguide:

- Hur beterar sig personalen när kunden närmar sig disken?
- Hur agerar personalen när dom bemöter kunden?
- Hur agerar personalen under servicemötet?
  - Hur uttrycker personalen sig i samtalet med kund?
  - Känner personalen igen kunder, hur agerar dom då?
  - Lyssnar personalen på kunden?
  - Inträtter sig personalen för kunden?
- Hur avslutar personalen servicemötet?

Observationsschema för ett kedjedriveret- och lokalt café:

<b>Tid/Datum</b>	<b>Observation</b>	<i>Ögonkontakt</i>	<i>Hälsningsfras</i>	<i>Ler</i>	<i>Tonläge</i>	<i>Hastighet</i>	<i>Volym</i>	<i>Lyssnar</i>	<i>Inträtter</i>	<i>Träffat kunden förut</i>	<i>Samtalar</i>	<i>Avslutar, hur?</i>
	1.											
	2.											
	3.											
	4.											
	5.											
Totala V:												
		<i>Ögonkontakt</i>	<i>Hälsningsfras</i>	<i>Ler</i>	<i>Tonläge</i>	<i>Hastighet</i>	<i>Volym</i>	<i>Lyssnar</i>	<i>Inträtter</i>	<i>Träffat kunden förut</i>	<i>Samtalar</i>	<i>Avslutar, hur?</i>