

# Interiörens påverkan på tjänstekvalitet inom tjänsteföretag

En fallstudie på caféer i Skellefteå

Katarina Ingeberg  
Lina Thornberg

Luleå tekniska universitet

C- uppsats

Marknadsföring

Institutionen för Industriell ekonomi och samhällsvetenskap  
Avdelningen för Industriell marknadsföring och e-handel

## ABSTRACT

The purpose of this thesis was to examine café owners perception of customers expectations and what they think the interior means to the service quality. It also aims to examine how café owners use the interior to create service quality. In order to examine this, a case study was conducted based on interviews with two café owners. The study showed that the café owners take the customers expectations into consideration. It showed that they think the expectations were affected by which purpose the customer had with their visit. The study also showed that they think the interior has an affect on the customers experience. They also do take the interior into great consideration when they plan their business. The study showed that there are many factors in the interior to observe but it is the overall impression that matters.

# FÖRORD

Vi vill börja med att tacka våra respondenter Anna Norqvist på Wayne's Coffee och Jens Näslund på Kåffe In som tog sig tid och gav oss sina insiktsfulla och innehållsrika svar. Tack vare dem kunde vi genomföra vår studie och få en bild av hur caféägare ser på den fysiska miljön och dess betydelse för tjänstekvaliteten inom cafébranschen.

Dessutom vill vi tacka vår handledare Rickard Wahlberg för hans alltid så snabba svar och vägledande råd under hela vårt arbete med uppsatsen. Även Ellinor Andersson och Sofie Silwer vill vi tacka då de har hjälpt och spridit glädje på dagar då motivationen trutit. Slutligen vill vi tacka varandra för att vi båda har lyckats hålla kämparglöden uppe, stödet till varandra och för tålamodet med varandras personliga egenheter.

Maj 2007, Skellefteå

Katarina Ingeberg & Lina Thornberg

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1 INLEDNING</b> .....	<b>1</b>
1.1 Bakgrund .....	1
1.2 Problemdiskussion.....	2
1.3 Syfte och forskningsfrågor .....	6
<b>2 TEORI</b> .....	<b>7</b>
2.1 Ledningens uppfattning av kunders förväntningar och interiörens betydelse .....	7
2.1.1 Förväntningars påverkan på tjänstekvaliteten.....	7
2.1.2 Interiörens påverkan på tjänstekvalitet.....	8
2.2 Att uppnå tjänstekvalitet med interiörens utformning .....	10
2.2.1 Interiörens dimensioner.....	11
2.2.2 Inre reaktioner på interiören .....	13
2.2.3 Beteenden .....	13
<b>3 METOD</b> .....	<b>15</b>
3.1 Forskningsstrategi .....	15
3.2 Val av fallstudieobjekt.....	15
3.3 Datainsamlingsmetod .....	15
3.4 Analysmetod.....	16
3.5 Metodproblem.....	16
3.5.1 Validitet.....	16
3.5.2 Reliabilitet.....	17
<b>4 EMPIRI</b> .....	<b>18</b>
4.1 Kåffe In .....	18
4.1.1 Ledningens uppfattning av kunders förväntningar och interiörens betydelse inom cafébranschen.....	18
4.1.1.1 Förväntningars påverkan på tjänstekvaliteten.....	18
4.1.1.2 Interiörens påverkan på tjänstekvalitet.....	19
4.1.2 Att uppnå tjänstekvalitet med interiörens utformning inom cafébranschen	19
4.1.2.1 Fysiska omgivningens dimensioner.....	19
4.1.2.2 Inre reaktioner på interiören .....	20
4.1.2.3 Beteenden .....	21
4.2 Wayne's Coffee .....	21
4.2.1 Ledningens uppfattning av kunders förväntningar och interiörens betydelse inom cafébranschen.....	21
4.2.1.1 Förväntningars påverkan på tjänstekvaliteten.....	21
4.2.1.2 Interiörens påverkan på tjänstekvalitet.....	21
4.2.2 Att uppnå tjänstekvalitet med interiörens utformning inom cafébranschen	22
4.2.2.1 Interiörens dimensioner.....	22
4.2.2.2 Inre reaktioner på interiören .....	23
4.2.2.3 Beteenden .....	24

<b>5 ANALYS</b> .....	<b>25</b>
5.1 Ledningens uppfattning av kunders förväntningar och interiörens betydelse inom cafébranschen .....	25
5.1.1 Förväntningars påverkan på tjänstekvaliteten .....	25
5.1.2 Interiörens påverkan på tjänstekvalitet .....	26
5.2 Att uppnå tjänstekvalitet med interiörens utformning inom cafébranschen .....	26
5.2.1 Interiörens dimensioner .....	26
5.2.2 Inre reaktioner på interiören .....	27
5.2.3 Beteenden .....	28
5.3 Svar på forskningsfrågor .....	29
<b>6 SLUTDISKUSSION</b> .....	<b>30</b>
6.1 Slutsatser och återkoppling till syfte .....	30
6.2 Teoretiskt och praktiskt bidrag .....	31
6.3 Förslag till fortsatt forskning .....	31
<b>REFERENSER</b> .....	<b>32</b>

Bilaga A - Intervjuguide

### 1 INLEDNING

Vårt första kapitel presenterar en kort bakgrund till vårt ämnesval som sedan följs av en problemdiskussion där vi behandlar begrepp såsom tjänstekvalitet och fysisk miljö. Detta leder fram till vårt syfte och våra forskningsfrågor.

#### 1.1 Bakgrund

Arnerup-Cooper och Edvardsson (1998, s 11-15) skriver att tjänste- och servicenäringen har ökat stadigt samtidigt som den varuproducerande sektorn minskat betydande. Författarna förklarar detta med att allt eftersom hushållens ekonomi har förändrats har även efterfrågan på olika typer av tjänster ökat. Nya livsstilar, nya behov och förbättrad teknologi bidrar till många nya tjänster enligt Edvardsson och Gummesson (1988, s 54). Arnerup-Cooper och Edvardsson menar att tjänster svarar för över hälften av produktionen och sysselsättningen inom EU. I Sverige står enligt Nationalencyklopedin tjänstesektorn för 65-70 % av det totala antalet sysselsatta och av bruttonationalprodukten (BNP).

Enligt Hoffman och Bateson (2006, s 5) kan en tjänst definieras som en handling, prestation eller ett utförande. Zeithaml och Bitner (2003, s 3) beskriver en tjänst som det som innefattar all ekonomisk aktivitet där resultatet inte är en fysisk produkt. Edvardsson och Gummesson (1988, s 6) har en kort och konkret beskrivning av en tjänst; en tjänst är något som kan köpas och säljas men inte tappas på tårna. Dessa definitioner på en tjänst innefattar enligt vår mening vad en tjänst är och det är dessa definitioner vi kommer att använda i detta arbete. Enligt Grönroos (1992, s 89) existerar en tjänst så länge produktionsprocessen pågår. Edvardsson, Andersson, Sandén och Waller (1998, s 21) påpekar att det ofta är svårt att skilja varor och tjänster från varandra.

Hoffman och Bateson (2006, s 28-45) skriver att marknadsföring av tjänster kan innebära problem då de är: *immateriella* - går inte se eller ta på, *oskiljaktiga* - produceras och konsumeras samtidigt, *heterogena* - går inte att standardisera och *förgängliga* - kan inte lagras. Jobber (2004, s 792) menar att tjänster kräver en annan insikt och en större satsning på marknadsföringen. Kotler, Wong, Saunders och Armstrong (2005, s 34) skriver om marknadsföringsmixen som ett marknadsföringsredskap med en uppsättning kontrollerbara variabler som företag skall använda för att kommunicera och tillgodose sin målgrupp. Dessa variabler är indelade i fyra grupper: Produkt, Pris, Plats och Påverkan. Zeithaml och Bitner (2003, s 24) anser inte att marknadsföringsmixen är tillräcklig när det handlar om tjänster. Zeithaml och Bitner samt Kotler et al (s 637) anser att marknadsföringsmixen bör utökas vid tjänstemarknadsföring. Den utökade marknadsföringsmixen bör enligt författarna innehålla: *People*, de aktörer som deltar i tjänsteleveransen, *Process*, de aktiviteter som tjänsten levereras genom samt *Physical evidence*, miljön i vilket tjänsten produceras och den utrustning som då används. Den fysiska miljön kan enligt Mossberg (2003, s 119) ha en betydande funktion vid marknadsföring av tjänster. Edvardsson och Thomasson (1992, s 80) instämmer i att det behövs ett utökande av marknadsföringsmixen när det handlar om tjänsteföretag.

### 1.2 Problemdiskussion

Bonnin (2006) skriver att upplevelsen av en plats är ett resultat av en samverkan mellan tjänsteföretaget och kunden. Enligt Bitner (1992) är den fysiska miljön viktigare när det handlar om tjänsteföretag då kunder och personal ofta upplever miljön samtidigt som de nyttjar och levererar tjänsten. Författaren menar vidare att den fysiska miljön påverkar beteenden och skapar en image. Enligt Zeithaml och Bitner (2003, s 282) faller allt som kan påverka kundens upplevelser inom den fysiska miljön. Hoffman och Bateson (2006, s 225-226) delar in den fysiska miljön i tre kategorier: exteriör, interiör och materiella. Det är viktigt för ett tjänsteföretag att förstå vikten av den fysiska miljön enligt författarna då den hjälper företaget att: paketera tjänsten, underlätta tjänsteprocessen, socialisera kunder och personal i deras respektive roller, beteenden och förhållanden samt differentiera sig mot konkurrenterna.

Zeithaml och Bitner (2003, s 282) delar in den fysiska miljön i två grupper: *servicescape* och övriga *materiella ting*. Enligt Vilnai-Yavetz och Rafaeli (2006) är *servicescape* de fysiska och materiella faktorerna som representerar ett företag. Zeithaml och Bitner menar att *servicescape* handlar om exteriören såsom fasaden på huset, parkeringar och närliggande miljöer samt interiören som till exempel inredning, layout, temperatur och ljud. De mer estetiska faktorerna såsom utseendet på kvitton, visitkort, broschyrer och hemsidor hamnar under övriga materiella ting (ibid). I detta arbete har vi valt att koncentrera oss enbart på en viss del av Zeithaml och Bitners definition på *servicescape*, interiören. En mer detaljerad beskrivning av interiören är enligt författarna (s 290) bland annat dessa faktorer:

- Ljud
- Lukt
- Ljus
- Möblemang/inredning
- Material
- Temperatur
- Maskiner
- Musik

Förutom dessa faktorer har vi valt att i detta arbete även beakta personalen och andra kunder som en del av interiören eftersom de befinner sig i lokalen tillsammans med kunden. Vi kommer därmed att använda benämningen interiör och i denna benämning ingår då även personal och andra kunder.

Zeithaml och Bitner (2003, s 282-286) skriver att interiören kan påverka kundernas val, tillfredsställelse och förväntningar. Edvardsson, Andersson, Sandén och Waller (1998, s 43) framhåller att förväntningar är relevanta när det handlar om kvalitet. Conway och Willcocks (1997) påstår att det finns olika nivåer på förväntningar, önskad och förutsedd. Författarna fortsätter att det är viktigt att förstå kundernas förväntningar på tjänsten samt de faktorer som kan påverka de olika förväntningarna. Att förstå kundernas förväntningar på kvalitet är enligt Douglas och Connor (2003) avgörande för ett företags överlevnad. Edvardsson et al (s 58) skriver att kunden ofta har en mer eller mindre tydlig förhandsinställning till en tjänsteleverantör som påverkar förväntningar på tjänsten. De menar att kunden blir missnöjd om dessa förväntningar inte stämmer överens med hur tjänsten levererades.

## INLEDNING

---

Isacson (2000, s 47) framhåller att det är viktigt att beakta kvaliteten på tjänsten. Författaren menar att en kunds kvalitetsupplevelse skapas av förväntningar tillsammans med den verkliga upplevelsen på tjänsten. Edvardsson (1998) definierar tjänstekvalitet som att tjänsten ska motsvara kundernas förväntningar och tillgodose deras behov samt önsknigar. Edvardsson och Gummesson (1988, s 91) skriver att kvalitet handlar om att ta reda på vad som skapar värde för kunden och prestera detta. Dessa definitioner på tjänstekvalitet kommer vi att använda i detta arbete. Edvardsson och Gummesson påpekar att det är viktigt att sätta sig in och förstå kunden och den aktuella problemsituationen och definiera kundens krav på rätt sätt för att kunna uppnå hög kvalitet.

Enligt Zeithaml och Bitner (2003, s 282-286) är det många faktorer i interiören som påverkar hur den upplevs. De menar att exempelvis ljudet, lukten, inredning och temperatur kan påverka kunden, både positivt och negativt. Bitner (1992) skriver om servicescapemodellen som visar hur interiören bör utformas för att påverka kunden positivt och i samband med detta behandlas bland annat dessa faktorer. Enligt Hoffman och Bateson (2006, s 12) kan också andra kunder i lokalen ha en inverkan på kundens upplevelse av en tjänst. Mossberg (2003, s 121) skriver att det är viktigt att styra omgivningsfaktorer, såsom musik, inredning och utrustning, så att kunderna ska få en bra upplevelse av tjänsten.

Mossberg och Nissen Johansen (2006, s 41) skriver att ett rums utseende har en stor inverkan på hur en person uppfattar olika tjänster. Utformningen av ett rum kan enligt författarna påverka personer kognitivt, känslomässigt och rent fysiskt. Björklid (2005, s 33) skriver att personer påverkas av interiören. Interiören påverkar även personen i direkt mening, den anger förutsättningar och bestämmer gränser. Hon menar att interiören inte upplevs på samma sätt av alla individer utan var och en formar sin egen omvärld. Ett rums utformning har en stor betydelse även om personer inte reflekterar särskilt mycket över det. Författaren menar att rummet tillsammans med dess interiör lämnar möjligheter och begränsningar och att det fungerar som en ram mellan personer (ibid).

I interiören, som skapas och kontrolleras av tjänsteföretaget, sker enligt Nguyen och Leblanc (2002) produktionen och konsumtionen av en tjänst samtidigt. Författarna menar vidare att interiören är något som påverkar kundens tillfredsställelse och kundens uppfattning av tjänstekvaliteten. Wall och Berry (2007) menar att tjänster där kund och tjänstepersonal medverkar samtidigt, kan interiören påverka kundernas uppfattning om tjänstekvalitet. Edvardsson (1998) skriver att kunden medverkar vid en tjänst och är således en medproducent. Författaren menar vidare att kunden är närvarande och påverkar mervärdet och kvaliteten på tjänsten. Edvardsson, Andersson, Sandén och Waller (1998, s 43) framhåller att det är kunderna som köper tjänsten, därför är det naturligt att det är kunderna som avgör tjänstens kvalitet. De menar att det är kundens kvalitetsuppfattningar som skall vara styrande i verksamheten. Det är enligt Edvardsson (1998) viktigt att deltagandet och ansvaret hos kunden är tydligt vid tjänsteutvecklingen. Edvardsson och Thomasson (1992, s 80) skriver att interiören kan påverka den upplevda kvaliteten på en tjänst, då lokaler och utrustning kan spegla företagets ambitionsnivå när det handlar om tjänstekvalitet. Författarna menar att interiören bör hålla samman

## INLEDNING

---

standarden i hela företaget. För ledningen är det enligt Nguyen och Leblanc interiören och personalen som har direkt kontakt med kunden, de två viktigaste faktorerna vid tjänstekvalitet. Conway och Willcocks (1997) menar att kunderna är viktiga och att ledningen måste ha kontakt med dem. Nguyen och Leblanc fortsätter att interiören och personalen formar företagets image. Vidare menar författarna att för nya kunder blir denna image det första intrycket som också påverkar kundens syfte med köpet.

Andaleeb, Black, Black och Conway (2006) skriver att personer som studerat alla delar inom den fysiska miljön, har kommit fram till att personer som befinner sig i en miljö reagerar på två olika sätt, som i SOR-modellen benämns som närmande eller avvikande. Även Bonn, Joseph-Mathews, Dai, Hayes och Cave (2007) behandlar dessa reaktioner. Wall och Berry (2007) framhåller att interiören kan påverka känslorna vilket tillsammans med andra reaktioner kan uppmuntra personer till att antingen stanna eller lämna lokalen.

Enligt Zeithaml och Bitner (2003, s 282-286) kan det vara svårt att utforma en interiör som stimulerar både kunder och personal. Bitner (1992) menar att företagets interiör ska stödja personalens och kundernas behov och preferenser samtidigt. Författaren menar vidare att interiören kan påverka personalens tillfredsställelse, produktivitet och motivation. Enligt Wall och Berry (2007) är personalens beteenden något som även påverkar kundernas uppfattning av tjänstekvalitet. Isacson (2000, s 46) så väl som Edvardsson och Thomasson (1992, s 59) påpekar att alla i personalen på ett företag är ansvariga för hur kunden upplever kvaliteten på en tjänst, detta är viktigt att företagsledningen ser till att alla är medvetna om.

Andaleeb, Black, Black och Conway (2006) skriver att i en restaurang<sup>1</sup> sker produktionen och konsumtionen av tjänsten samtidigt och kan inte separeras. Mossberg (2003, s 125-126) menar att vid ett restaurangbesök krävs mycket mer än bara god mat och uppmärksam personal för att lyckas. Enligt Sulek och Hensley (2004) är kvaliteten på mat, restaurangens atmosfär samt rättvisa kösystem vid bordsbeställning aspekter som kunden värderar vid ett restaurangbesök. Isacson (2000, s 44) menar att det är viktigt att beakta att kvaliteten på tjänsten måste grundas i kundens behov och önskemål. Edvardsson och Thomasson (1992 s 59) påpekar att det är upplevelsen av en tjänst som utgör kundens bedömning av tjänstekvaliteten och att man bör lyssna och avläsa kundens reaktioner på tjänsten. Wall och Berry (2007) skriver att en restaurang kan särskilja sig med sin atmosfär, design, färg och ljud. Författarna menar vidare att en kund väljer restaurang utifrån restaurangens karaktär. Sulek och Hensley (2004) skriver att inom interiören har atmosfären, dekorer, rumstemperatur, lukt, ljus, färg och musik den största betydelsen för restauranger. Exempelvis kan musik enligt Morin, Dubé och Chebat (2007) påverka hur länge en kund väljer att stanna i en viss miljö. Även Zeithaml och Bitner (2003, s 284) trycker på att interiören påverkar hur länge en kund väljer att stanna på en restaurang.

En restaurangs interiör har enligt Wall och Berry (2007) en stor inverkan på kundtillfredsställelsen. De menar till exempel om bord står för nära varandra kan kundtillfredsställelsen minska. Bitner (1992) skriver att faktorer såsom bordsplanering,

---

<sup>1</sup> En offentlig lokal för servering av måltid mot betalning (Restaurang, 1994).

lokalens storlek och flexibilitet definierar möjligheter och begränsningar för samspelet mellan kunder och personal. Enligt Mossberg (2003, s 137) är kombinationen av belysning och färg viktigt för aptiten inom restaurangbranschen. Bonnin (2006) menar att vid planeringen av interiören bör man hitta en balans som både lockar och tillfredsställer kunderna. Hon menar vidare att planeringen även ska underlätta processen i tjänstemiljön. Eftersom kunder reagerar olika på olika interiörer är det enligt Bitner (1992) en utmaning att utforma interiören. Hon menar att den ska skapa positiva beteenden och uppmuntra det sociala samspelet hos alla grupper. Författaren menar vidare att vad som är optimalt för en grupp är inte alltid det för en annan. Zeithaml och Bitner (2003, s 285) skriver att man dock bör vara medveten om hur interiören påverkar den sociala interaktionen, bland personal och kunderna samt mellan dessa grupper. Wall och Berry (2007) menar att interiören har en större betydelse där kunden nyttjar tjänsten under en längre tid. Författarna menar att ju mer tid kunden spenderar i tjänstemiljön desto större möjlighet finns det att påverka kunden genom interiören.

Inom restaurangbranschen ingår enligt Statistiska Centralbyrån (SCB) även café<sup>2</sup>. Konditori<sup>3</sup> räknas också som en del av restaurangbranschen enligt SCB, vi väljer att se café och konditori som likvärdiga då syftet med besöket enligt vår mening är detsamma. Enligt Nationalencyklopedin har konditorier i senare tid avsett en "finare" rörelse än café, men de båda benämningarna har ofta kombinerats. I detta arbete kommer vi att samla dessa två under benämningen café.

Vi har valt att i vår uppsats undersöka interiören som är en del av den fysiska miljön. Inom benämningen interiör har vi även räknat in personalen och andra kunder. I vår problemdiskussion behandlade vi kundernas förväntningar och att företagsledningen måste beakta dessa förväntningar för att kunna leverera kvalitet. Hur ett företag väljer att utforma sin interiör har också en stor betydelse för tjänstekvaliteten, då den speglar företagets ambitionsnivå. Interiören har visat sig ha en stor inverkan på kundens upplevda tjänstekvalitet inom restaurangbranschen. Då specifika teorier om interiörens påverkan och utformning inom restaurang- eller cafémiljöer är bristfälliga, kommer vi att behandla generella teorier om utformning av interiören.

Vårt intresse av inredning och vilken inverkan den har på lokaler och personer gjorde att vi valde att undersöka interiören närmare. Caféer blev ett naturligt undersökningsobjekt då vi är flitiga cafébesökare. Interiören på caféer är någonting vi själva uppmärksammat och något som påverkar oss vid besök. Utifrån detta tyckte vi att det skulle vara intressant att undersöka caféägarnas medvetenhet kring kundernas förväntningar och interiörens betydelse för tjänstekvaliteten. Vi har haft svårigheter att hitta forskning kring interiören och den fysiska miljön inom cafébranschen, vilket gjorde att vi blev ännu mer intresserade av att undersöka detta vidare. Således kommer vår uppsats kunna bidra till ämnet och ge en viss förståelse kring hur caféägarna tänker kring interiören.

---

<sup>2</sup> En lokal där framförallt kaffe, te och läskedrycker serveras samt bakverk och smörgåsar (Café, 1993).

<sup>3</sup> Ett serveringsställe där man tillhandahåller bakverk och liknande samt kaffe, te, choklad, läskedrycker (Konditori, 1993).

### **1.3 Syfte och forskningsfrågor**

Syftet med denna uppsats är att belysa caféägares upplevelse av interiörens betydelse för skapandet av tjänstekvalitet.

- Hur uppfattar caféägare kundens förväntningar och interiörens betydelse för uppkomsten av tjänstekvalitet?
- Hur utformar caféägare sin interiör för att skapa tjänstekvalitet?

## 2 TEORI

*I vårt teorikapitel tar vi upp relevanta teorier kring våra forskningsfrågor. Vi kommer att ta upp teorier som berör kvalitet och förväntningar som sedan kopplas ihop med vikten av interiören. Eftersom den vetenskapliga litteraturen kring specifika teorier om utformning av restaurang- eller cafémiljöer är bristfällig, har vi valt teorier som behandlar utformningen av interiören generellt och vad man ska tänka på.*

### **2.1 Ledningens uppfattning av kunders förväntningar och interiörens betydelse**

Enligt Edvardsson, Andersson, Sandén och Waller (1998, s 25) framställs hög kundupplevd kvalitet ofta som det viktigaste konkurrensmedlet och en förutsättning för lönsamhet i många verksamheter. Författarna menar att om man inte fyller kundens behov och förväntningar kommer någon annan att göra det. Det viktigaste måttet på hur väl en verksamhet fungerar är enligt författarna just kundupplevd kvalitet. Detta har gjort att vi valt att först behandla följande teorier kring förväntningar och tjänstekvalitet. Vi avslutar med att behandla teorier kring interiörens påverkan på tjänsteupplevelsen.

#### **2.1.1 Förväntningars påverkan på tjänstekvaliteten**

Edvardsson, Andersson, Sandén och Waller (1998, s 55) skriver om forskarna Berry, Parasuraman och Zeithamls gapmodell. Modellen går ut på att visa de gap, som de valt att kalla det, som kan påverka kundens bedömning av tjänstens kvalitet. De menar att med modellen blir det lättare att avgöra var dessa gap uppstår och varför de gör det. Bergman och Klefsjö (2001, s 327-328) beskriver kortfattat att modellen förklarar orsaker till kundmissnöje. Modellen tar enligt Edvardsson et al upp följande fem gap:

- Gap 1 – skillnaden mellan vad kunden förväntar sig och vad ledningen tror att kunden förväntar sig
- Gap 2 – skillnaden mellan vad ledningen tror att kunden förväntar sig och verksamhetens kvalitetsspecifikationer.
- Gap 3 – skillnaden mellan tjänsteleveransens kvalitet och kvalitetsspecifikationerna.
- Gap 4 – skillnaden mellan tjänsteleveransen och den kvalitet som utlovas i marknadsföringen.
- Gap 5 – skillnader mellan förväntningar och upplevd tjänstekvalitet.

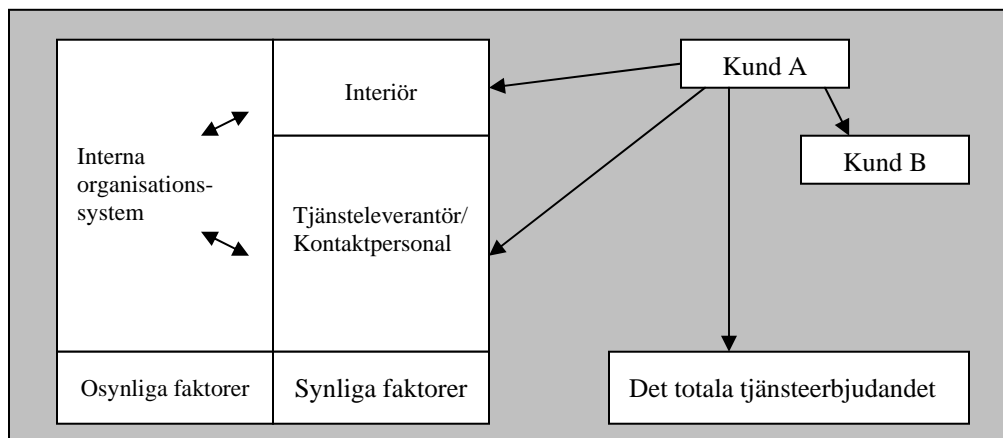
Gap 1 och gap 5 är de gap som vi kommer att koncentrera oss på, då de enligt Edvardsson et al är gapen mellan kunden och företaget samt det gap som behandlar förväntningar kring tjänstekvalitet. Enligt Hoffman och Bateson (2006, s 336) uppstår gap 1 på grund av bristande information från personalen som har kontakt med kunderna upp till företagsledningen. Bergman och Klefsjö (2001, s 327-328) skriver att eftersom tjänster är immateriella är gap 1 oftast större i tjänsteföretag än i tillverkningsindustrin. För att förmedla en tjänst som kunden upplever håller en hög kvalitet, krävs det enligt Bergman och Klefsjö att företaget förstår kunden och kan sätta sig in i de behov och förväntningar som kunden har. Edvardsson, Andersson, Sandén och Waller (1998, s 43) skriver att när det handlar om bedömning av kvalitet har kunden en nyckelroll då det är kunden som köper en tjänst. Författarna påpekar att detta aldrig får glömmas bort i kvalitetsutveckling.

Gap 5 är enligt Edvardsson, Andersson, Sandén och Waller (1999) en funktion av de andra fyra gapen. De menar att gapet är den totala skillnaden mellan förväntad och upplevd tjänstekvalitet. Enligt Grönroos (2002, s 120) uppstår detta gap när upplevelsen av tjänsten inte stämmer överens med den förväntade tjänsten. Edvardsson et al skriver vidare att gapet kan ha en negativ inverkan på företagets image samt förlorade kunder. Gapet kan även vara positivt fortsätter författarna, men då ska tjänsten hålla en hög kvalitet. Grönroos fortsätter att om gap 5 uppstår beror det på något av de andra gapen eller en kombination av dem.

Arnerup-Cooper och Edvardsson (1998, s 159) skriver att kritik har riktats mot gapmodellen och främst gap 5, skillnaden mellan förväntningar och upplevelsen av tjänstekvalitet. De skriver vidare att utifrån denna kritik har toleranszonen uppstått. Författarna påpekar att eftersom tjänster är heterogena accepterar kunden en viss variation i tjänstekvaliteten. Författarna skriver vidare att kunder som accepterar denna variation utvecklar en toleranszon. Nivåerna inom toleranszonen kan enligt författarna variera mellan kunder och på olika situationer. Att mäta toleranszonen för förväntningar och jämföra dem med kundernas upplevelse kan, enligt Grönroos (2002, s 121), ge ett företags ledning givande information om var det finns problem med tjänstekvaliteten, och var det inte krävs omedelbara ingripanden. Edvardsson, Andersson, Sandén och Waller (1998, s 58) skriver att det finns flera faktorer som påverkar den slutliga bedömningen av tjänsten. Dessa faktorer kan enligt författarna vara marknadsföringen, företagets image, personal och andra kunder samt den fysiska miljön.

### **2.1.2 Interiörens påverkan på tjänstekvalitet**

Hoffman och Bateson (2006, s 9-13) skriver om servuktionsmodellen (Se figur 1), den påvisar de faktorer som påverkar den upplevda tjänsten. Modellen går ut på att visa kundens centrala roll i tjänsteprocessen samt hur kunden påverkas av andra faktorer i tjänstemiljön. Modellen tar upp faktorer som är både synliga och osynliga för kunden. I den synliga delen ingår den fysiska miljön, tjänsteleverantören och kontaktpersonal samt andra kunder som befinner sig i samma lokal. I den osynliga delen ingår företagets interna organisationssystem, ett system som är till för företaget och något som kunden inte tar del av (ibid). Nedan beskrivs, enligt Hoffman och Bateson, de olika faktorerna bland de synliga och osynliga delarna i modellen.



**Figur 1. Servuktionsmodellen.**

Efter "Essentials of Services Marketing: Concepts, strategies, & Cases" of K.D. Hoffman, & J. Bateson, 2002, Orlando, FL: Harcourt, Inc., s 10.

- *Interiör* – kunder har ofta svårt att bedöma kvaliteten på en tjänst då den är immateriell. Detta leder till att kunderna väljer att söka andra faktorer i omgivningen som de kan göra en bedömning efter. Interiören är viktig för tjänsteföretag då det ger ett helhetsintryck över tjänsten och samtidigt viktig då det är där tjänsten produceras och konsumeras.
- *Tjänsteleverantör/kontaktpersonal* - eftersom tjänster produceras och konsumeras samtidigt är personalen en viktig del i processen. Alla personer som kunden kommer i kontakt med vid utnyttjandet av tjänsten, såsom städpersonal och receptionist, kan direkt påverka kundens upplevelse av tjänsten.
- *Andra kunder (kund B)* - andra kunder har en stor inverkan på hur en kund upplever en tjänst. Andra kunders närvaro kan antingen förhöja eller försämra den upplevda tjänstekvaliteten. Även andra kunders aktiva eller passiva handling kan påverka. Exempel på en aktiv handling kan enligt författarna vara några personer som sitter och pratar under en teaterföreställning. En passiv handling kan vara en lång person sitter mitt framför en annan besökare och skymmer besökarens sikt vid till exempel ett biobesök.
- *Internas organisations-system* - modellen utgår från att kunden kommer i kontakt med interiören, personalen och andra kunder. Allt handlar om en process som äger rum under tjänsteutnyttjandet. Ett tjänsteföretag måste ha en support från ett internt organisations-system. Organisationssystemet är ingenting som kunden ser men den har ändå en stor inverkan på kundens upplevelse av tjänsten. Den interna organisationen har till ansvar att bestämma vilka regler som ska gälla på företaget, bland annat hur många anställda det ska vara vid vissa tillfällen, arbetstider och kring interiören och den fysiska miljön.

Mossberg (2003, s 27) har konstruerat en övergripande modell som hon kallar *Interaktioner som påverkar kundens upplevelser*. Mossbergs modell påminner mycket om servuktionsmodellen, då kunden står i centrum och tanken med modellen är att påvisa hur personalen, andra kunder och interiören påverkar upplevelsen av en tjänst. Skillnaden mellan dessa modeller är enligt Mossberg att denna modell valt att inte ta med något från den interna organisationen utan koncentrerat sig på det kunden möter och upplever, samt lagt större fokus på interiören. Att kunden står i centrum faller sig naturligt enligt Mossberg eftersom syftet med en tjänst är att tillfredställa kundens behov och önskningar. Mossberg och Nissen Johansen (2006, 35) skriver att avsikten med modellen är att förstå kundens interaktioner under konsumtionen av tjänsten. De menar att avsikten även är att få fram strategier för att få företag att arbeta för att kunden ska få en stark upplevelse vid tjänsteutnyttjandet.

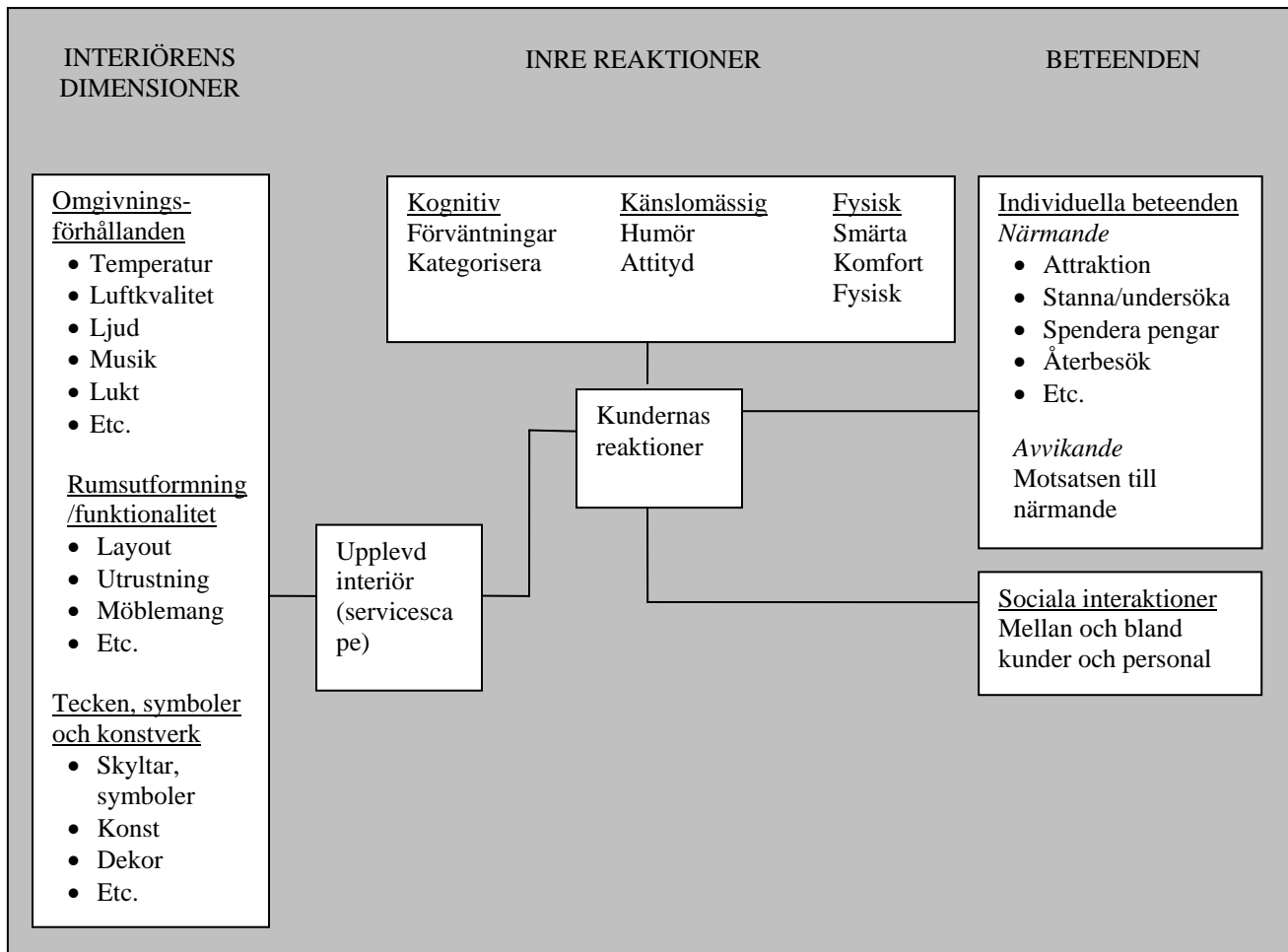
Enligt Mossberg (2003, s 125) spelar lokalens utseende en betydligt större roll än dess läge. Mossberg och Nissen Johansen (2006, s 84) konstaterar att det är helheten i måltiden som är viktig för kundens kvalitetsupplevelse. Med helheten menar författarna alla attribut som relateras till maten: restaurangmiljön, andra gäster och personalen på restaurangen. Mossberg (2003, s 126) har sammanställt faktorer som påverkar kundernas kvalitetsupplevelse vid restaurangbesök. Dessa nio faktorer är:

- Priset på måltiden
- Tidigare erfarenheter från liknande restauranger
- Restaurangens rykte, i bekantskapskretsen
- Restaurangens läge
- Reklam om restaurangen
- Andra kunders utseende och uppträdande
- Personalens klädsel
- Personalens uppträdande och beteende
- Lokalens utseende

## 2.2 Att uppnå tjänstekvalitet med interiörens utformning

Zeithaml och Bitner (2003, s 289-300) menar att företagen måste förstå varför den fysiska miljön påverkar och hur de ska ta tillvara den för att kunna fatta beslut om sin miljö. I artikeln av Sulek och Hensley (2004) konstaterar de utifrån sin undersökning att förslag från kunder gällande restaurangupplevelsen kan utmana ledningen att tänka mer kreativt och skapa en mer trivsam upplevelse, vilket leder till högre tjänstekvalitet. Det kan enligt Zeithaml och Bitner (2003, s 282-286) vara svårt att utforma en miljö som stimulerar både kunderna och personalen. Zeithaml och Bitner (2003, s 284) menar att det är viktigt att bestämma vem den fysiska miljön skall påverka. Personer kan enligt Bonn, Joseph-Mathews, Dai, Hayes och Cave (2007) reagera på interiören på två olika sätt, något som behandlas i SOR modellen (se nedan 2.2.3). Servicescape-modellen (Se figur 2) som är en mer utvecklad version av SOR tar upp: olika dimensioner av miljön, inverkan på både kunder och personal samt deras interaktioner. Även flera typer av inre reaktioner samt enskilda och sociala beteenden som kan uppstå behandlas i modellen (ibid). Vi har valt att inte behandla hur personalen påverkas av interiören i denna modell

då vi endast behandlar påverkan på kunden. Följande rubriker är strukturerade efter modellens indelning med mer ingående förklaring till de olika delarna: interiörens dimensioner, inre reaktioner och beteenden.



**Figur 2. Servicescapemodellen.**

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

### 2.2.1 Interiörens dimensioner

Zeithaml och Bitner (2003, s 296-300) tar upp faktorer i interiören som påverkar kundernas beteenden och reaktioner. Författarna har delat upp interiören i tre kategorier: omgivningsförhållanden, rumsutformning och funktionalitet samt tecken och symboler. De menar att det är dessa tre dimensioner, tillsammans, som bestämmer personens reaktion på en miljö. Zeithaml och Bitner förklarar dessa tre dimensioner nedan:

- *Omgivningsförhållanden* innefattar bland annat ljud, ljus, musik, lukt och färg. Musiken kan bland annat påverka uppfattningen hur länge kunden fått vänta på tjänsten. Lugn musik med låg volym har visat sig göra kunden lugn och i vissa fall kan de leda till att kunden handlar mer. Lukter i tillexempel "coffee shops" och

bagerier kan locka kunder in i affären. Det har även visat sig att lukt kan göra att kundens uppfattning om väntan på en tjänst känns kortare och förbättra uppfattningen om företaget. Omgivningsförhållandena påverkar de fem sinnena och de påverkas mer ju längre personen befinner sig i en lokal. Om omgivningsförhållandena befinner sig inom en persons toleranszon är reaktionerna på förhållandena oftast liten men om förhållandena blir mer extrema och hamnar utanför toleranszonen blir reaktionerna större.

- *Rumsutformningen och funktionaliteten* är den viktigaste delen av interiören då tjänstemiljön finns för att fylla ett syfte eller behov hos kunderna. Med rumsutformning menar de hur maskiner, utrustning och möblemang är planerat, storlek och form på dem och hur dessa förhåller sig till varandra. Med funktionalitet menar författarna maskinernas, utrustningens och möblemangets förmåga att underlätta för kunderna vid utnyttjande av tjänsten.
- I interiören finns det många *tecken och symboler* som har en tydlig eller underförstådd mening, dessa kommunicerar miljön till kunderna. Exempel på klara tecken kan vara skyltar på exteriören och i interiören såsom "rökning förbjuden" och namnskyltar. Tydliga och välplacerade skyltar har visat sig minska uppfattning av stress och trängsel. Konst på väggarna, val av material i interiören och fotografier är exempel på andra underförstådda tecken som kan forma beteenden. Dessa teckens funktion är att skapa ett estetiskt helhetsintryck. Tecken, symboler och konst är speciellt viktigt vid skapandet av ett första intryck och när det gäller att kommunicera nya tjänstekoncept. När en kund är obekant med en viss tjänstemiljö söker de efter faktorer i interiören som kan hjälpa att kategorisera platsen och börja skapa en uppfattning om kvaliteten.

Nguyen och Leblanc (2002) tar upp flera faktorer som ska beaktas vid utformning av interiören. Vid utformning måste rummets planering stödja både personalen och kundernas roll i tjänsten. Två dimensioner som bör beaktas vid utformningen av interiören är: utrymme och tid. Ledningen måste ta hänsyn till att konflikter kan uppstå mellan kund och personal, som kan bidra till negativa effekter vid tjänsteutövandet. Generellt vill personalen ha kontroll över deras arbetsplats, en öppen planering utan avgränsningar för kunden kan skapa fysiska och psykologiska störningar för personalen. Kontroll över sin arbetsplats är speciellt viktigt när tjänsten utförs på en begränsad yta eller i en dåligt planerad miljö (ibid). Eftersom kunden alltid är närvarande vid utförandet av tjänst, som även Edvardsson (1998) påpekar, förväntar sig kunden att interiören ska vara lättillgänglig och att det ska finnas en plats som är till endast för kunden. Eftersom tjänster är förgängliga måste utformningen beakta till exempel hur länge kunderna är beredda att vänta samt de kritiska moment som påverkar i tjänsteprocessen. Tecken, symboler och konst ska kommunicera önskat beteende, normer och förväntningar till kunden. Detta ska hjälpa kunderna att uppfatta tjänsteprocessen som effektiv och därmed minska upplevd väntetid och trängsel i lokalen. När dessa faktorer inte fungerar kan det förvirra kunden. Kunden kan då uppfatta interiören som fientlig vilket kan leda till att kunden väljer ett annat tjänsteföretag vars interiör uppfattas som mer mottaglig (ibid).

### 2.2.2 Inre reaktioner på interiören

Kunder reagerar på interiören på tre sätt enligt Zeithaml och Bitner (2003, s 292-296): kognitivt, känslomässigt och fysiologiskt. Dessa reaktioner påverkar personens beteende i lokalen. Nedan följer en enligt författarna mer ingående beskrivning:

- *Kognitiv respons* – interiören kan påverka personers uppfattning om en tjänst. Interiören kan ses som ”nonverbal” kommunikation genom till exempel kontorsmöbler, dekor och hur personalen ser ut. Den allmänna uppfattningen om interiören hjälper kunder att kategorisera ett företag mentalt. Restauranger kan planera sin interiör och ge intrycket till en snabbmatsrestaurang samtidigt som en annan utformning kan ge intrycket till en lyxig restaurang.
- *Känslomässig respons* - uppfattningen om en interiör kan direkt frambringa känslomässiga reaktioner som i sin tur påverkar beteenden. Att bara befinna sig på en plats kan få kunden att känna glädje och bli avslappnad där andra platser kan frambringa motsatta känslor. Dessa känslomässiga reaktioner kan användas för att förutse förväntade beteenden från kunder som befinner sig på en speciell plats.
- *Fysiologisk respons* - uppfattningen om interiören kan påverka personer fysiologiskt. Höga ljud kan orsaka fysiskt obehag, temperaturen kan orsaka att de svettas eller fryser samt luftkvalitet kan göra det svårt att andas. Dessa faktorer kan påverka personer om de väljer att stanna eller lämna en lokal. Exempelvis är det väl känt att inom restaurangbranschen påverkar bekvämligheten på stolarna hur länge en kund stannar.

Reaktionerna på en interiör är enligt Zeithaml och Bitner (2003, s 292-296) olika för olika personer och de kan variera från ett besök till ett annat. Författarna menar att personlighet, humör, förväntningar och syftet med besöket är faktorer som kan påverka hur varje person reagerar.

### 2.2.3 Beteenden

Zeithaml och Bitner (2003, s 289) skriver att SOR står för stimuli-organism-response där *stimuli* är interiören, *organism* är kunder som reagerar på interiören och beteendet mot interiören är *respons*. Hoffman och Bateson (2006, s 229) som även de behandlar denna teori skriver att personer kan reagera på interiören på två olika sätt, närmande och avvikande. Närmande beteende är enligt Zeithaml och Bitner (2003, s 291) allt positivt beteende och avvikande är motsatsen. Hoffman och Bateson fortsätter att reaktionen påverkas av tre olika tillstånd hos personen: njutning/obehag, upprymd/”dött” eller dominant/undergiven.

Enligt Zeithaml och Bitner (2003, s 291-292) har alla kategorier inom interiören en inverkan på personers inre reaktioner som i sin tur påverkar hur personerna beter sig i en lokal. Författarna har delat in beteendena i två grupper:

- *Individuella beteenden* - varje person kommer till en plats med ett speciellt mål eller syfte, dessa mål eller syften kan underlättas eller hindras av interiören. Det individuella beteendet kan bli närmande eller avvikande som beskrivs i SOR-modellen, beroende på hur kundernas mål och syften kan uppfyllas. Tillräckligt med utrymme, rätt utrustning och behaglig temperatur samt bra luft bidrar alla till kundernas upplevelse.
- *Sociala interaktioner* - så väl som att interiören påverkar de individuella beteendena påverkar den också relationen mellan kund och personal. Alla sociala interaktioner påverkas av interiören som de befinner sig i. Ett tjänsteföretag kan utforma sin interiör efter den grad av sociala interaktioner de vill ha. Bordsplanering, storlek på rummet och flexibilitet är exempel på faktorer att beakta vid utformningen.

## 3 METOD

***D**etta avsnitt kommer att behandla hur vi har genomfört vår fallstudie. Vi kommer att presentera vår forskningsstrategi, val av fallstudieobjekt, datainsamlingsmetod, analysmetod och metodproblem.*

### 3.1 Forskningsstrategi

Vi har valt att använda fallstudie som vår forskningsstrategi, en metod som enligt Denscombe (2000, s 41-45) är vanlig vid småskaliga undersökningar. Författaren förklarar vidare att en fallstudie inriktar sig på en eller ett fåtal undersökningsenheter och tanken med undersökningsmetoden är att gå på djupet snarare än på bredden. Då vi ville få en övergripande bild på hur caféägare ser på interiörens betydelse ansåg vi att denna undersökningsmetod var mest passande. Målsättningen med en fallstudie är enligt Denscombe att belysa det generella genom att studera det enskilda.

### 3.2 Val av fallstudieobjekt

Till vår uppsats valde vi att intervjua ägarna till två lokala caféer i Skellefteå. Vi ansåg att välja caféer i Skellefteå där vi själva bor var bra då vi enkelt kan utföra personliga intervjuer med båda respondenterna. Personlig intervju var ett bra alternativ då vi kunde observera hur respondenterna uttrycker sig. Inom cafébranschen finns många olika former av caféer. Vi valde två caféer som vi anser lockar liknande målgrupp men ändå skiljer sig åt. Kåffe In, är ett café med alkoholtillstånd som ägs av Jens Näslund som också äger caféet Kanel i Skellefteå. Genom vänner visste vi även att han hade tidigare erfarenhet i branschen från Stockholm, vilket gjorde att han med sin erfarenhet blev intressant för oss att intervjua. Vårt andra undersökningsobjekt, Wayne's Coffee, är ett franchiseföretag vilket innebär att ägaren betalar en avgift för användandet av varumärket och konceptet till varumärkesägarna. Detta gör att det lokala caféet är styrt av varumärkesägarnas bestämmelser när det gäller bland annat utbud och inredning. Anna Norqvist som äger Wayne's Coffee är relativt ny i branschen då vi visste att hon nyligen tagit över Wayne's Coffee. Att hon var ny i branschen såg vi också som intressant då hon kunde ha mycket tankar kring interiören och sin verksamhet. Då vi också visste att dessa caféer är i en förändringsfas och att ägarna ska ta beslut om bland annat interiören, blev de ännu mer intressanta studieobjekt med tanke på våra forskningsfrågor.

### 3.3 Datainsamlingsmetod

För att uppnå vårt syfte med denna uppsats ville vi ha mer djupgående information om hur caféägare tänker kring interiören. Vi ansåg därför att intervjuer var den mest passande metoden. Eftersom vi valde lokala caféer som forskningsobjekt hade vi möjlighet till personliga intervjuer. Med personliga intervjuer kunde vi få en bättre kontakt med respondenterna samt att vi kunde lättare ha kontroll och styra intervjuerna. Genom denna typ av intervju kan respondenterna uttrycka sig fritt och vi hade möjlighet att följa upp med följdfrågor. I en semistrukturerad intervju är enligt Denscombe (2000, s 135)

intervjun mer flexibel och svaren bygger på respondentens egna erfarenheter och tankar. Detta ansåg vi vara den rätta formen på intervju för oss då vi inte vill styra respondenterna utan få deras egna tankar och idéer om interiören. Vi besökte båda caféerna och tog personlig kontakt med ägarna där vi berättade om vår uppsats och frågade dem om de skulle vilja ställa upp på att bli intervjuade. Båda parter var positiva och vi kom överens om tidpunkt och plats för intervjuerna.

Vårt nästa steg var att utforma en intervjuguide och denna strukturerades efter de teorier vi studerat i teorikapitlet samt efter våra forskningsfrågor. Frågorna försökte vi formulera så att respondenten kunde svara mer öppet och att frågorna skulle överlappa varandra då det är ett brett ämne och det mesta hänger ihop med varandra. Intervjuguiden granskades under ett seminarium för att se att frågorna var relevanta till vår teori och forskningsfrågor. På grund av vårt ämne ansåg vi att det var bäst att inte skicka ut våra frågor till respondenterna före intervjutillfället. Anledningen var att vi inte ville att respondenterna skulle kunna planera sina svar utan vi ville ha spontana svar och verkligen få fram hur de tänker kring interiören. Intervjun med Anna Norqvist (Wayne's Coffee) utfördes den 14 maj 2007 mellan klockan 11.00 – 11.45 i Wayne's Coffee's lokaler. Senare samma dag utförde vi vår andra intervju med Jens Näslund (Kåffe In). Denna intervju utfördes i Kanels lokaler och varade mellan klockan 14.00-14.50.

Efter samtycke från båda respondenterna använde vi oss av en mp3-spelare för inspelning av båda intervjuerna, för att försäkra oss om att vi inte skulle missa någonting. En av oss förde löpande anteckningar under hela intervjuerna då den andre kunde koncentrera sig på att föra intervjun. Efter att vi hade sammanställt resultaten av intervjuerna fick båda respondenterna ta del av och ge synpunkter på materialet.

### 3.4 Analysmetod

Vid insamlandet av det empiriska materialet utgick vi från strukturen i teorikapitlet. Det empiriska materialet jämfördes sedan med teorin och utifrån detta kunde vi identifiera skillnader och likheter. Genom vår analys kunde vi sedan svara på våra forskningsfrågor.

### 3.5 Metodproblem

#### 3.5.1 Validitet

För att höja validiteten i vår studie har vi valt att utgå från våra teorier när vi utformade intervjuguide. Vi använde oss av ett lättförståeligt språk, utan facktermer vid utformningen av frågorna för att undvika att missförstånd uppstod. Validiteten kring intervjuguiderna stärktes dessutom genom granskning vid förberedande seminarier. Vår respondent Jens Näslund äger två caféer i Skellefteå samt har arbetat i branschen tidigare i Stockholm, därför ansåg vi att han borde ha en god kunskap inom området. Anna Norqvist tog över Wayne's Coffee i februari 2007 och är relativt ny i branschen vilket eventuellt kan sänka validiteten i vår uppsats.

Eftersom vi utförde semistrukturerade intervjuer fanns det möjlighet att ställa följdfrågor när oklarheter kring svaren fanns eller när de behövde utvecklas. Våra intervjuer spelades in och det kan ha påverkat respondentens spontanitet i svaren. Validiteten stärktes då vi valt att bara göra personliga intervjuer vid insamlandet av vårt empiriska material. Då cafébranschen är en stor bransch med många caféer med olika inriktningar kan validiteten eventuellt ha sänkts då vi valde att intervjua enbart två caféägare.

### **3.5.2 Reliabilitet**

För att stärka reliabiliteten utformades en intervjuguide med våra intervjufrågor. Denna intervjuguide valde vi att inte skicka till respondenterna i förväg då vi ansåg att vi inte skulle få samma spontanitet i svaren. Detta kan påverka reliabiliteten negativt men vi ansåg ändå att det var det bästa för vårt ämne då vi inte ville ha planerade svar. Efter godkännande från respondenten spelades intervjuerna in för att vi sedan skulle kunna lyssna igenom och missförstånd lättare undvikas. Under intervjuernas gång fördes även löpande anteckningar som i direkt anslutning till intervjun sammanställdes. Efter sammanställning av intervjuerna skickades materialet ut till vardera respondent så att de kunde ta del av det och se om missförstånd uppstått. Detta anser vi ha ökat reliabiliteten ytterligare. Intervjun med Norqvist utfördes i Wayne's Coffee's lokaler som till en början var lugnt och ostört, i slutet av intervjun blev hon dock stressad då hon var tvungen att hjälpa till med försäljningen. Näslund intervjuades på hans andra café Kanel, där fanns det flera kunder som kände honom och som kom fram och hälsade vilket bidrog till små avbrott i intervjun. Detta kan sänka reliabiliteten i vårt arbete. Vi anser dock att respondenterna ändå var fokuserade på intervjun.

## 4 EMPIRI

*Här kommer vi att presentera resultaten från våra intervjuer. Vi har gjort två personliga intervjuer med ägarna till två caféer i Skellefteå. Vi har valt att redovisa resultaten från våra intervjuer var för sig. Först har vi en kort presentation av företaget som sedan följs av resultatet uppdelat efter våra forskningsfrågor och strukturen i teorikapitlet.*

### 4.1 Kåffe In

Kåffe In är ett café som ligger på Nygatan i centrala Skellefteå. Det startades 2006 av kaffeälskaren Jens Näslund som sedan tidigare har erfarenhet från att ha jobbat inom branschen i Stockholm. Näslund äger även caféet Kanel i Skellefteå sedan 2004. På Kåffe In serveras kaffe och bakverk, enklare mat som sallad och smörgåsar. Idag är Kåffe In stängt på grund av ombyggnation och öppnar igen i juni 2007. Näslund har alkoholtillstånd och på helgerna kommer han även att bedriva pubverksamhet.

#### 4.1.1 Ledningens uppfattning av kunders förväntningar och interiörens betydelse inom cafébranschen

##### 4.1.1.1 Förväntningars påverkan på tjänstekvaliteten

Näslund berättar att när han planerar runt sitt café utgår han till stor del utifrån sig själv som konsument och vad han önskar och har för behov. När en kund ska välja ett café tror Näslund att det är ändamålet som påverkar vilket café som de väljer att besöka. När han själv ska välja café utgår han även från vilket sortiment som caféet erbjuder. Han fortsätter att när det handlar om caféer så kan till exempel Pressbyrå och caféer ha ett liknade utbud med sallader och smörgåsar. Näslund berättar att han tror att för kunden kan ett café innebära så mycket mer än bara fika eller mat, det kan handla om status och rykten. Kundens förväntningar på cafébesöket tror Näslund kan påverkas mycket av vilka tidigare erfarenheter kunden har. Han upplever att cafékedjor har en fördel då deras koncept är detsamma på alla caféer. Kunden kan förvänta sig detsamma oavsett vilket av cafékedjans caféer kunden besöker.

Namnet är något som Näslund också tror kan påverka vilka förväntningar en kund har, han menar om ett café till exempel har ett italienskt namn så förväntar sig kunden att det ska ha ett bra kaffesortiment där. Även lokalens utseende är något som Näslund upplever skapar en bild för kunden på caféets inriktning. Han anser även att lokalens utseende skapar förväntningar. Han berättar att om en kund hört att ett café ska vara ”skabbigt” förväntar sig kunden det och söker efter smuts och brukar då även hitta det. Näslund upplever att cafékunder är väldigt tacksamma redan innan sitt besök, till skillnad från till exempel restaurangkunder där kunderna har högre förväntningar. Han menar att om en kund köper en sallad på en restaurang tror han kunden har högre förväntningar på den jämfört med en sallad på ett café. Han tror att för kunden känns ett cafébesök mer lättamt än ett restaurangbesök. Näslund anser att om ett företag kan erbjuda kunden samma upplevelse vid alla besök, ökar kundens upplevda tjänstekvalitet. Som caféägare

tror han att det är viktigt att få information från sin personal när det gäller till exempel klagomål från kunder för att kunna veta var det eventuellt kan vara fel med tjänsten.

### 4.1.1.2 Interiörens påverkan på tjänstekvalitet

Näslund upplever att det finns flera faktorer inom interiören som kan påverka kundens besök. Ljudet är något som han anser kan påverka både positivt och negativt; ”surr” och småbarn som gråter upplever han att folk brukar ha överseende med. Kraftiga och oregelbundna ljud såsom borring från ombyggnationer och annat tror han kan upplevas jobbigt och störande och kan ha en negativ inverkan på en kund. Han upplever dock att vissa störande ljud som ”tömning av kaffe” från espresso maskinen kan öka nyfikenheten kring produkterna och även ge en känsla i lokalen. Näslund tror att genom en kombination av musik, inredning, caféets namn och personal kan man påverka vilka kunder som väljer att besöka caféet. Han anser att det är viktigt att kunden kan lita på personalens kunskaper och att personalen kan ge det kunden vill ha. Belysning upplever han kan vara bra för att skapa en stämning, dofter såsom nybakat och kaffe tror han är bra för mindre lokaler men i större lokaler kan det bli svårare, där anser han att det är viktigare att det luktar fräscht.

Interiören och renligheten på ett café upplever han har betydelse för tjänstekvaliteten. Han anser att inredningen inte behöver vara alltför påkostad utan att det viktigaste är att inredningen förmedlar en känsla och att det har en personlig prägel. Näslund tror att anledningen till att kunden väljer att besöka just ett café är till viss del för interiören då kunden hyr sin plats där man sitter och äter. Att vissa är beredda att betala det dubbla för sitt kaffe för att sitta i en påkostad lokal är något han tycker visar att lokalens utseende har en stor betydelse för kunden. Rena lokaler är något han upplever kan höja kvalitetsupplevelsen. Vissa kunder ser dock inte helheten i lokalen utan ett fotavtryck i entrén kan göra kunden negativt inställd till besöket trots att lokalen i övrigt är ren och städad.

Fler faktorer som Näslund tror kan påverka kundens upplevelse är personalens klädsel samt andra kunder. Han menar att vissa kunder inte vill bli förknippad med ett visst ställe, att ”fel” människor hänger där; detta är något som han anser vara vanligare i mindre städer. Caféets läge är något som Näslund uppfattar har en mindre betydelse för kundens upplevelse av besök, men däremot tror han att läget är mycket viktigt när kunden ska välja café. Han anser att ett cafébesök till stor del handlar om spontanitet. Priset har inte den största betydelsen utan han tror att kunden väljer ett café för att äta och prata med vännerna. Den faktor som Näslund upplever påverkar kundens kvalitetsupplevelse mest är andra kunders beteende.

### 4.1.2 Att uppnå tjänstekvalitet med interiörens utformning inom cafébranschen

#### 4.1.2.1 Fysiska omgivningens dimensioner

Näslund säger att han skulle vilja ha en specifik målgrupp men att det är svårt att få i en mindre stad som Skellefteå. Han berättar att han gärna vill att det kommer människor i alla åldrar till Kåffe In. Skulle han få välja en målgrupp är ålder inte relevant. Han vill

hellre ha målmedvetna kunder som vet vad de vill ha men samtidigt öppna för att prova nya alternativ. Kåffe In är inget ”spontanfikacafé” eftersom det inte ligger ”mitt i smeten”, utan de kunder som kommer är till stor del stamkunder som genom detta nästan blivit som en del i möblemanget.

Eftersom Kåffe In inte har en specifik målgrupp försöker Näslund utforma sin lokal så att det ska finnas ett hörn för alla och att kunden ska skapa det café som de vill ha. En soffa i ett hörn där kunden kan sitta och prata privat och samtidigt en plats vid baren för den som kommer själv, är något som Näslund tänkt på för att alla ska hitta sin plats. Planeringen av möblerna försöker han anpassa så att det ska passa olika sorters sällskap, vid större sällskap ska kunderna exempelvis kunna dra ihop borden. För att få en mer inbjudande lokal utan begränsningar för kunden, kommer han att ha bänkar på flera ställen i lokalen istället för stolar. Han kommer även att ha en barnhörna, för att nå småbarnföräldrar.

Enligt Näslund måste interiörens utformning vara praktisk. Han menar att man måste tänka på vad lokalen ska användas till och planera efter det. I Kåffe In's lokal berättar han att den ska rymma ett stort antal människor som ska dricka och äta samtidigt. På grund av detta vill Näslund ha plana ytor som är lätta att hålla rena. Näslund har valt att ha en neutral bas med vita väggar för att istället kunna förändra med saker på väggarna. Han fortsätter att trots en neutral bas är det viktigt att det ändå känns att man har en tanke med lokalen. Näslund berättar att han inte sitter och ”plöjer Roomservice” för att veta vad som är rätt i inredning, utan att han som caféägare snarare bjuder in till sitt vardagsrum och kunden ”får ta det för vad det är”. Belysningen är något som Näslund också har valt att satsa på, för honom är belysningen viktig för att få fram stämningen i lokalen. Musiken kommer han också att använda för att skapa stämning, han försöker dock hålla den relativt neutral för att passa de flesta. Även på helgerna när caféet även blir pub använder han musiken för att skapa rätt stämning i lokalen.

Näslund berättar att i lokalen ska vissa skyltar finnas, men det får inte vara för många så det upplevs som förmaningar för kunden. Han anser att mycket talar för sig själv i lokalen. Näslund ger som exempel att om en kund frågar om det ingår påtår på kaffet kan kunden få det, men har han en skylt som säger att påtår ingår går det genast åt mycket mer kaffe. Näslund fortsätter att man även kan leka med skyltarna, något som han själv kommer att göra i sin lokal. Han kommer att ha en överdrivet stor WC-skylt ”så den nästan blir ironiskt”.

### 4.1.2.2 Inre reaktioner på interiören

Onödiga och störande ljud försöker Näslund arbeta för att få bort, genom att till exempel ta bort maskiner som stör mer än vad de fyller nytta. Även ljudplattor i taket kommer att användas för att dämpa de störande ljuden. Materialen i lokalen ska enligt Näslund förmedla en viss komfort, men han vill inte ha för sköna soffor där kunderna sitter i flera timmar och dricker en kaffe. Detta känns lite olustigt för Näslund att nämna, men något som han måste tänka på i sin lokal för att få plats med nya kunder och få verksamheten att gå runt. Angående personalens klädsel, ska den enligt Näslund vara neutral med mörka eller ljusa färger som inte stöter någon. Klädseln tycker han också är viktig för att visa för kunden vem som arbetar på caféet, vilket till exempel ett förkläde kan signalera.

### 4.1.2.3 Beteenden

Näslund vill att interiören ska inbjuda till socialt umgänge. För att få fram en mer social känsla har han valt att använda bänkar i stället för stolar. Han anser att på bänkar är kunderna mer öppna för att sitta nära andra kunder som man inte känner. Han tänker även på att möblemanget i lokalen ska vara flexibelt och möjligt att anpassa beroende på sällskapens storlek. Näslund berättar att det är svårt att se vad kunderna tycker om interiören och det enda sättet att märka det är att kunden kommer tillbaka, men man kan se att vissa kunder som återkommer väljer samma plats varje gång.

## 4.2 Wayne's Coffee

Wayne's Coffee är ett franchiseföretag där det första caféet öppnade 1994 på Kungsgatan 14 i Stockholm. Anna Norqvist tog över Wayne's Coffee i Skellefteå i februari 2007. Caféet är centralt beläget på torget i Skellefteå och deras utbud består av kaffe i olika former, kaffebröd och enklare mat såsom smörgåsar och sallader.

### 4.2.1 Ledningens uppfattning av kunders förväntningar och interiörens betydelse inom cafébranschen

#### 4.2.1.1 Förväntningars påverkan på tjänstekvaliteten

Norqvist berättar att hon är relativt ny i branschen då hon tog över Wayne's Coffee i februari i år. Detta gör att hon ser sig ha lättare att planera utifrån en kunds önsknings och behov. Norqvist upplever att förväntningarna kan variera från kund till kund. Hon tror att förväntningarna bygger på vilket utbud som finns samt vilket syfte kunden har med besöket. Det kan vara att kunden vill gå ut för att titta på folk, träffas och prata ostört eller exempelvis äta en snabblunch. Norqvist tror att det är viktigt med bra kommunikation mellan personal och ägare, för att eventuella klagomål och missnöje från kunderna når ägaren och genom detta få en möjlighet att förbättra tjänsten.

#### 4.2.1.2 Interiörens påverkan på tjänstekvalitet

När det handlar om att uppnå tjänstekvalitet hos kunden upplever Norqvist att personalens bemötande har en mycket stor roll. Hon anser att rätt bemötande från personalen kan väga upp eventuella misstag som skett under kundens besök såsom lång väntetid eller dåligt sortiment den dagen. Hon tror att personalen är den viktigaste faktorn för att kunden ska få en bra upplevelse av besöket. Musiken och personalens klädsel är något som hon också tror påverkar, om personalen verkar slapp och oengagerad så kan det ge ett negativt intryck. Även andra kunder som befinner sig i lokalen upplever hon ha en viss inverkan på kunden, med andra kunder syftar hon exempelvis vilket sorts klientel caféet har. Hon menar att kunden inte vill bli förknippad med "fel" människor, något som hon tror kan vara vanligt i mindre städer.

Norqvist upplever att interiören har en stor påverkan på kundens upplevelse av besöket. Hon anser att det kan vara viktigt att kunden får ett bra helhetsintryck av lokalen, till exempel att det är rent och snyggt i lokal och på toaletter. Även att kopparna är hela och

rena samt att möblerna är hela och fräscha. Norqvist ger som exempel att om det är smutsigt i lokalen så tror hon att kunden kan undra hur det egentligen ser ut i köket vilket kan leda till att kunden får en negativ upplevelse. På ett café anser Norqvist att det ska lukta kaffe och bröd, luktar det gott tror hon att det kan locka kunden att konsumera. Hon upplever även ljudet som en viktig faktor och tror att en kund medvetet kan välja ett café framför ett annat bara på grund av störande ljud och en hög ljudnivå.

Färgvalet anser hon har en inverkan på kunden, hon tror att färgen inte får vara för stark utan bör ha en lugnande inverkan men ändå skapa ett intryck. Materialet i inredningen på ett café anser Norqvist "... kan ge en kvalitetskänsla och är en del av upplevelsen". Hon ger som exempel, om ett café har platsstolar kan det vara svårt att motivera ett högre pris till kunden på utbudet. Har ett café stolar och bord som anses finare, upplever Norqvist att det ger ett lyxigare intryck och att kunden kan bli mer villig att betala ett högre pris. Kundens kvalitetsupplevelse tror hon inte påverkas märkbart av priset utan ryktet i bekantskapskretsen samt personalens uppträdande och beteende tror hon har en större inverkan. Läget anser hon ha en större betydelse när en kund ska välja ett café, hon tror att det kan bli "mer en grej" för kunden att ta sig till ett café som till exempel ligger mer avsides. Bland faktorerna inom interiören upplever hon att ljud och ljus påverkar kunden mest.

### **4.2.2 Att uppnå tjänstekvalitet med interiörens utformning inom cafébranschen**

#### **4.2.2.1 Interiörens dimensioner**

Norqvist berättar att eftersom hon skrivit på avtal som franchisetagare är hon styrd av vilka leverantörer caféet ska använda, utbudet samt hur smörgåsar och sallader ska se ut. Hon fortsätter med att förklara att det finns en policy för allt och att det är tryggt att ha huvudkontoret i ryggen, till exempel då det händer något med en kund och de inte kommer överens kan hon skicka kunden vidare till huvudkontoret. Norqvist berättar att Wayne's Coffee's målgrupp är personer mellan 20-30 år med tonvikt på de lite äldre. Dock så fortsätter hon att berätta att i Skellefteå kan hon inte vara lika riktad då de inte finns lika mycket folk som i till exempel Stockholm. Enligt Norqvist är det utbudet för allergiker och det centrala läget med de stora fönstren på Wayne's Coffee som lockar kunder mer än interiören på caféet.

Norqvist anser att vi i Sverige vill vara lite amerikanska och att vi tar efter USA. Tanken med Wayne's Coffee är enligt Norqvist att det ska vara lite amerikanskt, trendigt och fräscht men att kunderna inte ska sitta på caféet hela dagen. Enligt Wayne's Coffee's hemsida vill organisationen förmedla en "mysig och ombonad atmosfär" med sin inredning men det är någonting hon inte tycker stämmer in på Wayne's Coffee i Skellefteå. De stora fönstren och den stora lokalen är något som gör det svårt att få till den ombonade och mysiga känslan. Enligt Norqvist är Wayne's Coffee i Skellefteå ett av de till ytan största i Sverige, de andra caféerna är mindre och det är då lättare för dem att skapa en mysig känsla. Den mysiga känslan är något som Norqvist vill få fram, på kvällar och vid gråa dagar berättar hon att de tänder levande ljus för att få en mysigare atmosfär i

caféet. Gardinerna är något som hon också satsat på då hon tycker att det ger en mer ombonad känsla. Belysningen anser Norqvist också vara viktig att jobba med.

Wayne's Coffee har bestämmelser kring lokalens färger berättar Norqvist, det finns bestämda färger att välja mellan. Enligt Norqvist spelar de inte radion på Wayne's Coffee utan det är huvudkontoret som har valt ut musiken som de ska spela på caféerna. Hon berättar att hon är nöjd med färgerna på väggarna, den lugna röda tillsammans med den typiska "Wayne's Coffee-blå". Hon säger att hon är "dum" om hon inte följer bestämmelserna från Wayne's Coffee's huvudkontor då de är genomtänkta och är ett fungerande koncept. Utformningen av möblemanget i lokalen säger Norqvist har fått styras efter lokalens utseende och storlek. Hon har tänkt på att det ska finnas bord mer avskilt och platser med bättre utrymme och att borden inte får stå för nära när det bildas kö vid kassan. Hon berättar att vid dagar med mycket folk kan det bli trångt men hon upplever att det inte är något som påverkar kunden. I utformningen av interiören berättar hon att det är viktigt att tänka på att personalen har en avgränsad arbetsyta där kunder inte har tillträde. Denna planering är viktig både för kundens och personalens säkerhet då varma drycker och mat hanteras där. Hon ger som exempel att på Wayne's Coffee kan det bli problem när barn springer in bakom disken.

Enligt Norqvist saknas riktlinjer och tydliga skyltar på Wayne's Coffee i Skellefteå. Hon önskar att hon hade en större och tydligare skylt vid till exempel toaletterna så att kunden lättare ska hitta. Vid fikabuffén är det också missvisande för kunden menar hon, det är inte många kunder som förstår att det är självplock då det inte finns något brickband. Hon vill rätta till detta så det ska bli tydligare för kunden och de inte ska behöva fråga personalen.

#### 4.2.2.2 Inre reaktioner på interiören

För att kunden ska få en bra upplevelse av tjänsten och för att caféet ska få en bra atmosfär har Norqvist försökt att dämpa störande ljud. Genom att använda gardiner vid de stora fönstren samt möblerat om för att ljudet inte ska studsas mellan fönstren och möblerna. Hon berättar att då det är mycket folk och personalen ropar ut matbeställningar känns det stressigt och ljudnivån blir ännu högre. Detta är mycket störande och jobbigt att arbeta i berättar hon, men också svårt att göra någonting åt i en lokal som denna.

Belysningen anser hon också ha en betydande roll för kunden. Det får inte vara för mörkt utan ska passa även de med visst synfel. Temperaturen i lokalen är något som Norqvist inte reglerar själv, men önskar hon kunde det då hon vill försöka hålla en lagom temperatur för kunden. Det ska inte vara för kallt så de fryser, men heller inte för varmt så det blir obehagligt och kunden vill lämna lokalen. Norqvist säger att det är viktigt att personalen har tydliga arbetskläder som visar för kunden att de arbetar på caféet. Personalens klädsel är något som huvudkontoret bestämmer och personalen får välja mellan företagets t-shirt eller skjorta.

#### 4.2.2.3 Beteenden

Norqvist berättar att bord som står mer avsides är bra för de kunder som vill sitta mer avskilt och prata, mer utrymme vid vissa platser är bra för dem som har exempelvis barnvagnar. När hon tänkte på möblemanget trodde hon inte att kunder ville sitta vid de mer avskilda borden, men har märkt att de platserna blivit väldigt populära. Hon säger att det inte alltid är lätt att som caféägare veta vad kunden vill ha. Vid utformningen av lokalen har hon även tänkt på att det ska vara möjligt att dra ihop borden om man är ett större sällskap så att alla får plats.

Överlag tycker Norqvist att det är svårt att se om kunden reagerar direkt på interiören. Hon menar att om det är något kunden reagerar på måste kunden säga det rakt ut för att informationen ska nå henne. Hon fortsätter att berätta att detta har hänt vid några tillfällen, att kunder sagt till att de tycker att det är mycket oljud och surrigt i lokalen.

## 5 ANALYS

**A**nalyskapitlet kommer att innehålla en jämförelse mellan våra valda teorier och vårt insamlade empiriska material. Vi kommer att redovisa likheter och skillnader mellan våra teorier och vår empiri. Sammanfattning av teorin presenteras för att sedan jämföras med de två fallen. Avslutningsvis redovisar vi svaren på våra forskningsfrågor.

### 5.1 Ledningens uppfattning av kunders förväntningar och interiörens betydelse inom cafébranschen

#### 5.1.1 Förväntningars påverkan på tjänstekvaliteten

Edvardsson, Andersson, Sandén och Waller (1998, s 58) anser att kunder har en mer eller mindre tydlig förhandsinställning till tjänsteleverantören, vilket kan påverka förväntningarna på tjänsten. Hoffman och Bateson (2006, s 336) skriver att bristande information från personalen som har kontakt med kunderna upp till företagsledningen bidrar till att kundens upplevda tjänstekvalitet minskar. Enligt Bergman och Klefsjö (2001, s 327-328) är det viktigt att företag sätter sig in i de behov och förväntningar som kunder har. Edvardsson et al (s 43) menar att när det handlar om bedömning av tjänstens kvalitet har kunden en nyckelroll eftersom det är de som köper tjänsten. Arnerup-Cooper och Edvardsson menar dock att kunder accepterar en viss variation på en tjänst eftersom de är heterogena. Faktorer som enligt Edvardsson et al (s 58) kan påverka kundens bedömning av tjänsten kan vara företagets image, personal och andra kunder samt den fysiska miljön.

Dessa teorier har vi kunnat koppla ihop med vår empiri enligt följande:

- Näslund, ägare till *Kåffe In*, utgår alltid från sig själv som konsument när han planerar sin verksamhet. Han upplever att kundens förväntningar påverkas av tidigare erfarenheter, syftet med besöket, caféets namn samt lokalens utseende. Cafékunder uppfattar han som tacksamma redan innan besöket, till skillnad från restaurangkunder som han tror har högre förväntningar. Cafékedjor tror Näslund har en fördel då deras koncept är detsamma på alla ställen och kunderna vet vad de kan förvänta sig. Om ett företag kan erbjuda kunden samma upplevelse vid alla besök tror Näslund att det kan öka kvalitetsupplevelsen. Information från caféets personal upplever han vara viktigt för att hitta eventuella brister i tjänsten.
- Norqvist ägare till *Wayne's Coffee*, tror att förväntningarna variera från kund till kund. Hon upplever att förväntningarna påverkas av bland annat caféets utbud samt vilket syfte kunden har med besöket, om kunden vill gå ut för att titta på folk, träffas och prata ostört eller exempelvis äta en snabblunch. Bra kommunikation mellan personal och ägare tror hon kan hjälpa ägarna att leverera en bättre tjänst.

### 5.1.2 Interiörens påverkan på tjänstekvalitet

Interiören är enligt Hoffman och Bateson (2006, s 9-13) viktig då det är där tjänsten produceras och konsumeras. De fortsätter att alla personer som kunden kommer i kontakt med såsom andra kunder och personal kan antingen förhöja eller försämra den upplevda tjänstekvaliteten. Enligt Mossberg är syftet med en tjänst att tillfredsställa kundens behov och önskningsar. Hon menar att lokalens utseende har en betydligt större roll än dess läge. Helheten i måltiden såsom restaurangmiljön, andra gäster och personal är enligt Mossberg och Nissen Johansen (2006, s 84) viktig för kvalitetsupplevelsen.

Vi har jämfört dessa teorier med följande empiri:

- Näslund på *Kåffe In* tror att anledningen till att kunden väljer att besöka just ett café är till viss del för interiören. Interiören och att det är rent i lokalen på ett café upplever han har betydelse för tjänstekvaliteten. Kraftiga och oregelbundna ljud tror han kan upplevas jobbigt och störande för kunden. En kombination av musik, inredning, personal och caféets namn tror Näslund har en påverkan på vilka kunder som väljer att besöka ett café. Belysning, dofter, personalens klädsel och andra kunder tror han kan ha en inverkan på kundens upplevelse. Andra kunder är det som Näslund tror påverkar kunden mest och att det har en större inverkan i mindre städer. Caféets läge och priset har inte den största betydelsen utan han upplever att syftet påverkar besöket mer. När en kund ska välja café har läget däremot en stor betydelse för kunden.
- Norqvist, *Wayne's Coffee*, upplever att interiören har en betydelse för kundens upplevelse av besöket. Hon tror att rent och snyggt i lokalen och på toaletter påverkar kunden men att det är "småsakerna" som ger helhetsintrycket. Inom interiören anser hon att färgen inte får vara för stark utan bör ha en lugnande inverkan men ändå skapa ett intryck. Materialet i interiören upplever hon kan ge en kvalitetskänsla som även kan påverka vad kunden är villig att betala. Lukt, musik, samt personalens beteende och klädsel kan ha en betydande roll för kundens kvalitetsupplevelse. Priset, caféets rykte och andra kunder upplever hon ha en mindre inverkan på kundens besök. Med andra kunder menar hon vilket sorts klientel caféet har och att detta har en större inverkan på caféer i mindre städer. Läget tror hon har en större betydelse när kunden ska välja café. De faktorer hon upplever har den största påverkan på kundens upplevelse är ljudet, belysning samt personalen.

## 5.2 Att uppnå tjänstekvalitet med interiörens utformning inom cafébranschen

### 5.2.1 Interiörens dimensioner

Zeithaml och Bitner (2003, s 284) skriver att det är viktigt för företag att bestämma vem interiören och den fysiska miljön skall påverka. Zeithaml och Bitner skriver att till exempel musik påverkar kunden och lukter kan locka in kunder i affären. Planeringen av rummet samt hur maskiner, utrustning och möblemang är planerat är enligt författarna

viktigt för tjänsteföretag. De fortsätter med att dessa även ska underlätta för kunden vid utnyttjandet av tjänsten. Enligt Nguyen och Leblanc (2002) vill personalen ha kontroll över deras arbetsplats. Kunden är alltid närvarande vid utförandet av tjänsten påpekar Edvardsson (1998), därför förväntar sig kunden att interiören ska vara lättillgänglig och att det ska finnas en plats som är till endast för dem. Enligt Zeithaml och Bitner ska tecken, symboler och konst hjälpa kunden att kategorisera platsen och skapa en uppfattning om kvaliteten för en kund som är obekant med tjänstemiljön.

Planeringen av interiören kan således enligt teorin påverka kundens upplevelse. Företagen har planerat sin interiör enligt följande för att påverka kunden:

- *Kåffe In* har ingen specifik målgrupp utan Näslund utformar sin interiör och lokal så att det ska finnas ett hörn för alla. *Kåffe In* kommer att ha platser mer avskilt och för den kund som kommer själv finns plats vid baren. Näslund har valt en neutral bas med vita väggar som han lätt ska kunna förändra med sakerna på väggarna. Belysningen och musiken använder Näslund för att skapa känsla och stämning i lokalen. Musiken ska vara relativt neutral för att passa de flesta. Möblerna försöker han planera så att det ska kunna anpassas beroende på sällskapets storlek. Näslund säger att inredningen ska vara praktisk, man måste tänka på vad lokalen ska användas till och planera efter det. Han kommer att ha plana ytor som är lätta att hålla rena då det är en lokal som ska rymma stort antal människor. Tecken och symboler i lokalen får enligt Näslund inte vara för många så det kan upplevas som förmaningar för kunden. Överlag i hela utformningen av interiören ska det synas att det finns en tanke bakom allt.
- Norqvist säger att på *Wayne's Coffee* är det utbudet för allergiker och läget med de stora fönstren mot torget som lockar hennes kunder, mer än interiören. För att få en mer ombonad och mysig atmosfär har hon satt upp gardiner och tänder levande ljus. Norqvist som är franchisetagare har regler och bestämmelser att följa kring lokalens färger och musik. Lokalen är något som styr planeringen av rummet och möbler. Hon planerar sin bordsplacering så de inte ska stå för nära när det bildas kö vid kassan och att det inte ska bli för trångt vid dagar med högt tryck. Vid utformningen av möblemanget är det viktigt att tänka på gränser mellan personal och kund, att kunden inte "hamnar" i personalens område. Enligt Norqvist har tecken och symboler i lokalen en stor funktion, fler och tydligare skyltar underlättar för kunden.

### 5.2.2 Inre reaktioner på interiören

Enligt Zeithaml och Bitner (2003, s 292-296) kan interiören hjälpa kunden att kategorisera ett företag. De menar att höga ljud, temperaturen och luftkvaliteten är faktorer som enligt författarna kan påverka om en person väljer att stanna eller lämna lokalen. Enligt författarna kan interiören ses som "nonverbal" kommunikation genom till exempel kontorsmöbler, dekor och hur personalen ser ut. De skriver att det är väl känt att inom restaurang påverkar bekvämligheten på stolarna hur länge en kund stannar.

Följande empiri har vi kopplat ihop med dessa teorier:

- Näslund, *Kåffe In*, försöker få bort onödiga ljud genom att till exempel ta bort maskiner som stör. Även ljudplattor i taket kommer att användas för att dämpa. Material i lokalen ska förmedla en viss komfort men de får inte vara för sköna möbler där kunderna sitter för länge. Näslund tänker på att det måste vara tydligt för kunden att se vilka som arbetar på caféet därför ska personalen ha arbetskläder. Dessa ska vara neutral, mörka eller ljusa färger som inte stöter någon.
- Norqvist, *Wayne's Coffee*, har försökt dämpa störande ljud genom att sätta upp gardiner och möblerat om så ljudet inte ska studsas. Belysningen tänker Norqvist också på, det får inte vara för mörkt utan ska passa även dem med visst synfel. Temperaturen i lokalen är något som hon inte reglerar själv, men önskar hon kunde det då hon vill försöka hålla en lagom temperatur för kunden. Personalens klädsel är något som huvudkontoret bestämmer, personalen får välja på t-shirt eller skjorta. Norqvist menar att det är viktigt att personalen har bestämd klädsel så att det framgår vilka som arbetar på caféet.

### 5.2.3 Beteenden

Personer kan enligt Hoffman och Bateson (2006, s 229) reagera olika på interiören. Zeithaml och Bitner (2003, s 291-292) skriver att varje person har ett speciellt mål eller syfte med sitt besök. De fortsätter att tillräckligt med utrymme och rätt utrustning bidrar alla till kundernas upplevelse. Ett tjänsteföretag kan enligt författarna utforma sin interiör efter den grad av sociala interaktioner de vill ha.

Dessa teorier tillämpar företagen på följande sätt:

- Enligt Näslund, *Kåffe In*, ska interiören inbjuda till socialt umgänge. Han kommer till exempel att använda bänkar då han anser att med bänkar blir kunderna mer öppna för att sitta nära människor som de inte känner. Möblemanget ska utformas så det kan anpassas beroende på sällskapets storlek, till exempel bord kan skjutas ihop. Han anser att det är kundens syfte som ofta styr kundens val av café. Enligt Näslund är det svårt att se om kunden reagerar på interiören, det enda sättet att märka det är att kunden kommer tillbaka och man kan se att vissa kunder väljer samma plats varje gång.
- *Wayne's Coffee* har bord som står mer avsides vilket är bra för de kunder som vill sitta mer avskilt och prata, mer utrymme vid vissa platser är bra för dem som har exempelvis barnvagnar. Kunden kommer till caféet med ett visst ändamål vilket inte ska hindras av möblemanget. Möbler ska planeras så att finns möjlighet att dra ihop bord då det kommer in större sällskap. Det är svårt att se om kunden reagerar direkt på interiören enligt Norqvist, hon menar att det är något som kunden måste säga rakt ut för att hon ska märka det. På *Wayne's Coffee* har hon märkt att vid några tillfällen har kunder reagerat på interiören då de uttryckt att det varit mycket oljud och surrigt i lokalen.

### 5.3 Svar på forskningsfrågor

- *Hur uppfattar caféägare kundens förväntningar och interiörens betydelse för uppkomsten av tjänstekvalitet?*

Caféägarna upplever att interiören har en betydelse för uppkomsten av tjänstekvalitet. De tror att kundens syfte med besöket har en stor påverkan på deras förväntningar på tjänsten. Caféets interiör och även caféets namn tror de kan ge kunden förväntningar. Det finns vissa faktorer inom interiören som de upplever har olika stor påverkan. Renligheten i lokalen och störande ljud är något som caféägare upplever har en stor påverkan. Personalen anser caféägarna ha en betydande roll för kundens upplevelse av tjänstekvaliteten. I speciellt mindre städer tror de att andra kunder som befinner sig i lokalen påverkar kundens upplevelse. De tror att det handlar mycket om vilka andra människor kunden vill bli förknippad med.

- *Hur utformar caféägare sin interiör för att skapa tjänstekvalitet?*

Vid utformningen av ett café lägger ägarna stor vikt på interiören. De försöker planera så att alla faktorer inom interiören ska bidra till att det ska bli trevligt och behagligt för kunden. Överlag ska kunden se att det finns en tanke bakom interiören. Möblemang såsom bord och stolar ska kunna anpassas efter kundens behov, det ska finnas platser om kunden vill sitta avskilt och möjlighet att anpassa platser till större sällskap. Störande ljud är viktigt att dämpa, något som ska tänkas på vid planeringen av möblemang, val av tyger och andra material. Belysning, levande ljus och musik ska användas för att skapa en mysig atmosfär för kunden.

Något som kan bli en utmaning för caféägare, är att lokalens storlek och utseende styr utformningen av möblemanget mycket. Som caféägare måste man tänka på komforten på möblerna, att planera dessa utifrån hur länge man vill att kunden ska stanna. Vid utformningen är det också viktigt att tänka på att det finns avgränsningar för kunden så att det är tydligt vad som är personalens område. Personalens klädsel ska visa att de arbetar där och klädseln ska vara neutral och inte sticka ut. För att kunden ska förstå och hitta i lokalen ska det finnas riktlinjer och skyltar men att det inte får bli för många. För att skapa tjänstekvalitet för kunden tar caféägare hänsyn till flera faktorer inom interiören och de menar att det är helheten som påverkar kunden.

## 6 SLUTDISKUSSION

*K*apitlet kommer att redovisa de slutsatser vi har kommit fram till utifrån tidigare behandlade kapitel. Vi kommer även att återknyta till vårt syfte samt redovisa vårt praktiska och teoretiska bidrag. Avslutningsvis presenterar vi förslag på fortsatt forskning inom området.

### 6.1 Slutsatser och återkoppling till syfte

Syftet med denna uppsats var att belysa caféägares uppfattning av interiörens betydelse för skapandet av tjänstekvalitet. Utifrån oss själva har vi haft uppfattningen att interiören har en stor betydelse vid cafébesök. Vi anser att den teori som vi har behandlat stödjer vår uppfattning. Respondenterna framhöll även de att interiören har betydelse för kundens upplevelse av besöket. Om caféägare använder och planerar sin interiör på ett bra sätt kan de locka kunder och ge dem en bra kvalitetsupplevelse.

Caféägare utgår ofta utifrån sig själva som konsument då de formar sitt café eftersom det är kundernas behov de vill tillfredsställa. I vår studie tryckte båda våra respondenter på att de tror att det är mycket syftet som styr kundens besök och förväntningar. Utifrån detta anser vi att det är viktigt för ett café att med sin interiör samt image och namn tydligt visa vad kunden kan förvänta sig, en snabbkaffe eller en fika och prata med vänner. Detta ger cafékedjor en fördel då kunden ofta vet vad det är för sorts café och vet vad de kan förvänta sig.

En teori kring forskningsfråga ett (se s 10) tar upp flera faktorer, inom restaurangbranschen, som påverkar kundernas kvalitetsupplevelse. Dessa faktorer har vi märkt med vår analys är något som caféägarna tror kunden värderar men att vissa faktorer har en större betydelse än andra. Exempelvis tror de personalen och deras klädsel, andra kunder samt lokalens utseende har en större betydelse för kundens besök. Vi kan dock se att caféets läge är viktigare när det handlar om kundens val av café. Trots att teorin behandlade restaurang och vi undersökte café ansåg respondenterna att faktorerna stämde till viss del. Något som kan bero på att de befinner sig inom samma bransch. Dock så märkte vi att det finns en viss skillnad mellan restaurang och café då kundens förväntningar på besöket skiljer sig åt mellan dessa. Kunder tycks se ett cafébesök mer lättamt än ett restaurangbesök.

Det är viktigt att caféer utformar sin interiör och genom den locka sin tänkta målgrupp. Vår studie har visat att caféägare anser att andra kunder påverkar kundens kvalitetsupplevelse mycket. Det handlar mycket om att kunden vill bli förknippad med ”rätt” människor. Våra respondenter menade att detta är vanligare i småstäder och att det även är svårt att rikta sig mot en specifik målgrupp i en mindre stad. Vi anser att det därför är lättare att forma sin interiör efter den målgrupp man valt att rikta sig mot i en större stad. I en mindre stad kan det eventuellt vara så att man inte kan inreda sitt café precis som man vill utan måste tänka på att interiören ska tillfredsställa en bredare kundgrupp.

De teorier vi har behandlat säger att tjänsteföretag kan påverka kundens upplevelse med interiören. I vår analys har vi märkt att detta är något som caféägare tänker på. De faktorer som ingår i interiören enligt teorin är faktorer som vi har märkt att caféägare beaktar vid sin planering av interiören. I teorin upplever vi att alla faktorer behandlas likvärdigt något som vi inte anser stämmer i vår analys. Exempelvis är störande ljud något som vår analys visat vara en faktor som caféägare lägger större vikt vid. De anser att de kan försämra kundens upplevelse så mycket att de eventuellt vill lämna lokalen. Musik och belysning är de faktorer som vi märkt används för att skapa den stämning de vill ha i lokalen.

Vår slutsats är att teorin kring interiören stämmer till stor del överens med ”verkligheten”. Caféägarna är medvetna om att kundens förväntningar tillsammans med interiören påverkar kundens besök. De lägger också stor vikt på detta vid utformningen av interiören. Caféägare använder sin interiör för att öka kvalitetsupplevelsen för kunden. Det är dock en utmaning för dem då lokalens storlek och utseende styr mycket samt att det inte går att utforma en interiör som passar alla kunder.

### **6.2 Teoretiskt och praktiskt bidrag**

Vi har i vår studie märkt att det finns mycket forskning kring interiören och den fysiska miljön samt dess betydelse. De teorier som finns behandlar mest tjänsteföretag generellt. Enligt vår mening finns ingen teori inom cafébranschen. Då det finns delar inom den behandlade teorin som är mindre tillämpbara på just caféer anser vi att vår forskning kan ge ett teoretiskt bidrag till forskning inom cafébranschen.

Som praktiskt bidrag vill vi utifrån vår studie rekommendera de personer som äger eller driver ett café, att de bör utgå från vilka förväntningar och behov de tror deras kunder har. De bör också tänka på interiörens utformning då den har en stor påverkan på kunden. Beroende på vilken stad en person väljer att öppna eller bedriva ett café påverkar hur interiören bör utformas. Är det en mindre stad måste interiören utformas så den passar en större målgrupp då caféet inte har en lika stor kundgrupp att välja från.

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

Enligt vår mening finns ingen teori om interiören inom cafébranschen men det finns visst vetenskapligt material om interiören inom restaurangbranschen. Eftersom vi anser att det är skillnad på restaurangkunder och cafékunder, då förväntningarna på besöket skiljer sig åt, skulle mer forskning behövas inom cafébranschen. Då det finns en mängd caféer med olika inriktningar och vi har studerat en liten del av denna bransch gör att ytterligare forskning inom området behövs. Forskning från ett kundperspektiv skulle enligt vår mening vara intressant då det skulle hjälpa caféägare att få en tydligare bild av vad kunden verkligen värderar och vill ha. Vi inriktade oss på interiören inom den fysiska miljön, mer forskning kring de andra delarna inom den fysiska miljön anser vi också kan vara av intresse.

## REFERENSER

### Litteratur

- Andaleeb, S.S., Black, S., Black, I., & Conway, C. (2006). Customer Satisfaction In the Restaurant Industry: An Examination of the Transaction-specific Model. *Journal of Services Marketing* 20(1), 3-11.
- Arnerup-Cooper, B. & Edvardsson, B. (1998). *Tjänstemarknadsföring I teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur.
- Bergman, B., & Klefsjö, B. (2001). *Kvalitet från behov till användning*. Lund: Studentlitteratur.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing* 56(2), 57-71.
- Björklid, P. (2005). *Lärande och fysisk miljö*. Stockholm: Liber AB.
- Bonn, M.A., Joseph-Mathews, M.S., Dai, M., Hayes, S & Cave, J. (2007). Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor. *Journal of travel research* 45(3), 345-354.
- Bonnin, G. (2006). Physical Environment and Service Experience: An Appropriation-based Model. *Journal of Services Research* 6(Special issue).
- Café. (1993). I *Nationalencyklopedin* (band 10, s 328). Höganäs: Bra böcker.
- Conway, T., & Willcocks, S. (1997). The role of expectations in the perception of health care quality: developing a conceptual model. *International Journal of Health Care Quality Assurance* 10(3), 131-140.
- Denscombe, M. (2000). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.
- Douglas, L., & Connor, R. (2003). Attitudes to service quality – the expectation gap. *Nutrition & Food Science* 33(4), 165-172.
- Edvardsson, B. (1998). Service quality improvement. *Managing Service Quality* 8(2), 142-149.
- Edvardsson, B., Andersson, T., Sandén, M., & Waller, B. (1998). *Mätning av tjänstekvalitet i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.

## REFERENSER

---

- Edvardsson, B., Echeverri, P. (2002). *Marknadsföring i tjänsteekonomin*. Lund: Studentlitteratur.
- Edvardsson, B., & Gummesson, E. (1988). *Management i tjänstesamhället*. Malmö: Liber AB.
- Edvardsson, B., & Thomasson, B. (1992). *Kvalitetsutveckling – ett managementperspektiv*. Lund: Studentlitteratur.
- Grönroos, C. (1996). *Marknadsföring i tjänsteföretag*. Malmö: Liber AB.
- Grönroos, C. (1992). *Service management*. Göteborg: ISL Förlag.
- Grönroos, C. (2002). *Service Management och Marknadsföring – En CRM Ansats*. Malmö: Liber AB.
- Handel - SCB:s statistik över inrikeshandeln. (No date). Retrieved June 5, 2007 from [http://www.scb.se/statistik/JO/JO1901/2003M00/X91%C3%96P0001\\_05.pdf](http://www.scb.se/statistik/JO/JO1901/2003M00/X91%C3%96P0001_05.pdf)
- Hoffman, K.D., & Bateson, J. (2002). *Essentials of Services Marketing: Concepts, strategies, & Cases*. Orlando, FL: Harcourt, Inc.
- Hoffman, K.D., & Bateson, J. (2006). *Services Marketing: Concepts, strategies, & Cases*. Mason, NH: Thomson South-Western.
- Isacsson, C. (2000). *Marknadsföring av hotell och restaurang*. Stockholm: Sellin & Partner Bok och Idé.
- Jobber, D. (2004). *Principles and Practice of Marketing*. Berkshire: McGraw-Hill.
- Konditori. (1993). I *Nationalencyklopedin* (band 11, s 230). Höganäs: Bra böcker.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing*. London: Pearson Education.
- Morin, S., Dubé, L., & Chebat, J.C. (2007). The Role of Pleasant Music in Servicescapes: A Test of the Dual Model of Environmental Perception. *Journal of Retailing* 83(1), 115-130.
- Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!*. Lund: Studentlitteratur.
- Mossberg, L. & Nissen Johansen, E. (2006). *Storytelling – Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur.

Nguyen, N., & Leblanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management* 13(3), 242-262.

Restaurang. (1994). I *Nationalencyklopedin* (band 15, s 512). Höganäs: Bra böcker.

Sulek, M.J., & Hensley, R.L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait – The case of a Full-service Restaurant. *Cornell University* 45(3), 235-247.

Tjänstesektor. (No date). Retrieved June 7, 2007 from [http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i\\_sect\\_id=328645&i\\_history=1](http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_sect_id=328645&i_history=1)

Vilnai-Yavetz, I., & Rafaeli, A. (2006). Aesthetics and Professionalism of Virtual Servicescapes. *Journal of Service Research* 8(3), 245-259.

Wall, E.A., & Berry, L.L. (2007). The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality. *Cornell University* 48(1), 59-69.

Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing, integrating customer focus across the firm*. New York, NY: McGraw-Hill.

## Intervjuer

Norqvist, Anna. Wayne's Coffee, Skellefteå. 2007-05-14, klockan 11.00.

Näslund, Jens. Kåffe In, Skellefteå. 2007-05-14, klockan 14.00.

## Bilaga A - Intervjuguide

Frågor kopplade till forskningsfråga 1

*(Hur uppfattar caféägare kundens förväntningar och interiörens betydelse för uppkomsten av tjänstekvalitet?)*

1. Vad tror ni kunden har för förväntningar på sitt cafébesök?
  2. Vad tror ni skapar tjänstekvalitet hos kunden?  
(Ex. pris, erfarenhet, läge? se s. 10)
  3. Hur tror ni interiören påverkar kundens upplevelse av tjänsten?
  4. Vilka faktorer inom interiören tror ni påverkar kunden?  
(Ex.
    - a) Ljud?
    - b) Musik?
    - c) Doft/lukt?
    - d) Färg?
    - e) Ljus?
    - f) Material? (gardiner, stolar, komfort)
    - g) Andra kunder?
    - h) Personalens klädsel? )
  5. Vilken av dessa faktorer tror ni påverkar kundens upplevelse mest?
-

## BILAGOR

---

Frågor kopplade till forskningsfråga 2

*(Hur utformar caféägare sin interiör för att skapa tjänstekvalitet?)*

1. a) Vilken målgrupp riktar ni er mot?  
b) Hur har ni använt interiören för att locka dessa?
2. (WAYNE'S) Som franchisetagare hur styrd är du av organisations bestämmelser kring interiören?

(Kåffe In) Vilken känsla vill ni att kunden ska få med sitt besök?

3. (WAYNE'S) Enligt Wayne's Coffee's hemsida vill organisationen förmedla en "mysig och ombonad atmosfär" med sin inredning. Hur resonerar du kring dessa faktorer när du försöker förmedla denna känsla till kunden:

(Kåffe In) Hur använder ni dessa faktorer för att skapa en bättre upplevelse av tjänsten:

- a) Ljud?
  - b) Musik?
  - c) Doft/lukt?
  - d) Färg?
  - e) Ljus?
  - f) Temperatur?
  - g) Material? (gardiner, stolar, komfort)
  - h) Personalen klädsel?
4. Hur behandlar ni störande ljud som kan finnas, såsom "tömning av kaffe", maskiner och "surr" från andra kunder?
  5. a) Hur har ni tänkt kring planeringen av rummet, möblemang och utrustning?  
b) Hur har ni gjort för att minska trängsel och göra lokalen lättillgänglig?
  6. a) Hur har ni tänkt kring tecken och symboler, riktlinjer för kunden?  
b) Vad har ni gjort för att det ska bli tydligt för kunden?
-