

BCR3102
Bacheloroppgave

Markedsføring og merkevareledelse
Høyskolen Kristiania

Det sosiale servicescapet
En kvalitativ studie av sosial påvirkning på kafé



VÅR 2017

Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania.
Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metode, resultater, konklusjon eller anbefalinger.

Forord

Bacheloroppgaven markerer slutten på tre fine og lærerike år på Høyskolen Kristiania. Dette har vært en spennende reise og et godt samarbeid som begynte allerede i 2014. Der den ene er gavmild med ord er den andre mer sparsommelig. Vi har lært mye av hverandre og det å være ulike. Etter tre år kan vi konkludere med følgende: “ulike barn skriver best.”

Vi vil rette en spesiell takk til vår veileder Erling Dokk Holm som alltid har vært tilgjengelig og vist et stort engasjement. Erling har bidratt med mange gode tilbakemeldinger og innspill gjennom hele prosessen. Til tider har vi gått ut fra veiledningsmøtene med flere spørsmål enn vi hadde da vi gikk inn. Dette har imidlertid fått oss til å reflektere over nye ting, og beriket oppgaven på mange måter. Vi vil også takke våre ti respondenter som har tatt seg tid til å delta på intervjuer og delt åpent og nyansert om sine kafèopplevelser.

Vi ønsker videre å takke foreleser Halldor Engilbertsson som introduserte oss for servicescape høsten 2016. Halldor har bidratt med gode innspill på et tidlig tidspunkt hvor det meste virket uoverkommelig. Til slutt ønsker vi å takke Marte Haraldsen-Jupskås for korrekturlesing.

God lesning!

Oslo, 15. Mai 2017

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven handler om den sosiale dimensjonen i servicescape. Servicescape omfatter de rammer en tjeneste utføres, leveres og konsumeres innenfor. Det fysiske servicecapet er favorisert i litteraturen på feltet og oppgavens hensikt er derfor å belyse den sosiale dimensjonen ytterligere. Oppgavens overordnede problemstilling lyder som følger: ***“Hvordan gjør det sosiale servicescapet seg gjeldende i påvirkning av kafébesøkende?”***

Denne problemstillingen operasjonaliserte vi gjennom følgende forskningsspørsmål:

Forskningsspørsmål 1: Påvirker de ulike sosiale stimuli like mye?

Forskningsspørsmål 2: Er direkte kontakt med andre kunder og ansatte i servicescapet nødvendig for påvirkning?

Forskningsspørsmål 3: Vil formålet med kafébesøket ha betydning for hvordan og hvilken sosial stimulus kafébesøkende lar seg påvirke av?

Problemstillingen ble besvart ved hjelp av kvalitativ metode hvor vi benyttet et fenomenologisk design. Datamaterialet ble innhentet gjennom ti dybdeintervjuer med studenter ved Høyskolen Kristiania. Vi har benyttet Tombs og McColl-Kennedy og Rosenbaum og Massiah sine teorier og rammeverk for stimuli i det sosiale servicescapet som utgangspunkt for oppgavens intervjuguide og analysedel.

Forskningsprosessen har både bidratt til å bekrefte tidligere funn på feltet, og avdekke former for påvirkning som ikke tidligere er fokusert på i litteraturen. Våre funn indikerer at sosial stimuli i form av ansatte, andre kunder, følelser vist hos andre og sosial tetthet i stor grad påvirker ulikt ut fra formålet med kafébesøket. Videre oppdaget vi at en stor motivasjon for å oppsøke det sosiale servicescapet er avlastningseffekten den tjener for de besøkende. Våre funn indikerte også at det foreligger et skille mellom det å vedlikeholde og pleie en relasjon, noe det ikke tidligere er gjort forskjell på i litteraturen. Respondentene ga også uttrykk for at fysisk nærhet og støy var utslagsgivende for opplevd trengsel.

Vi mener at vår studie av sosial påvirkning i kafémiljøet har bidratt til å gi et mer nyansert bilde av hvordan sosial stimuli gjør seg gjeldende i påvirkning av de besøkende.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	5
1.1 Bakgrunn for valg av tema	5
1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål	6
1.3 Avgrensninger	6
1.4 Oppgavens struktur	6
2.0 Litteraturgjennomgang og teoretiske perspektiver	7
2.1 Approach-Avoidance teori	7
2.2 Sosial stimuli	9
2.2.1 Kunder og ansatte	11
2.2.2 Følelser vist hos andre	21
2.2.3 Sosial tetthet	22
3.0 Metode	24
3.1 Forskningsdesign	25
3.2 Utvalg	25
3.2.1 Utvalgsstrategi og størrelse	26
3.3 Datainnsamling	27
3.3.1 Intervjuguide	28
3.3.2 Gjennomføring	29
3.3.3 Lydopptak og transkribering	31
3.4 Dataanalyse	31
3.5 Metoderefleksjon	33
3.6 Kvalitetsvurdering	33
3.6.1 Intern gyldighet	33
3.6.2 Ekstern gyldighet (overførbarhet)	34
3.6.3 Pålitelighet (reliabilitet)	35
3.7 Etske hensyn	37
4.0 Funn og drøfting	37
4.1 Hvordan kafèbesøkende påvirkes av andre kunder	38
4.2 Hvordan kafèbesøkende påvirkes av de ansatte	47
4.3 Hvordan kafèbesøkende påvirkes av følelser vist hos andre	52
4.4 Hvordan kafèbesøkende påvirkes av sosial tetthet	58
5.0 Konklusjon	63
5.1 Forskningsspørsmål 1	63
5.2 Forskningsspørsmål 2	64
5.3 Forskningsspørsmål 3	64
5.4 Nærmere om selvstendige funn og anbefaling til videre forskning	65
7.0 Litteraturliste	66

Vedlegg I: Intervjuguide

Vedlegg II: Transkribering

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Et servicescape, eller tjenestemiljø på norsk, defineres som “the physical facility where the service is performed, delivered and consumed” (Zeithaml, Bitner og Gremler 2009, 313). Mary Jo Bitner definerte begrepet servicescape, og introduserte det som et konseptuelt rammeverk for å beskrive den komplekse kombinasjonen av miljømessige faktorer som påvirker både kunder og ansatte (Tombs og McColl-Kennedy 2003, 450). Hun delte miljøet inn i tre dimensjoner, henholdsvis sanselige omgivelser; romlig layout og funksjonalitet; samt tegn, symboler og artefakter (Bitner 1992, 65). Bitner sitt rammeverk har lagt grunnlaget for, og vært et viktig utgangspunkt for videre forskning på servicescape. Store deler av forskningen har imidlertid fokusert på den fysiske dimensjonen av servicescapet, noe som har medført redusert oppmerksomhet omkring den sosiale dimensjonen (Tombs og McColl-Kennedy, 2010).

Til tross for at Bitner sitt rammeverk fokuserer på fysisk og produsert stimuli, erkjenner hun at sosial og naturlig stimuli også er en del av servicescapet og dermed påvirker kunder og ansatte. Med dette oppfordrer hun til videre forskning på området (Rosenbaum og Massiah 2011, 472). De fleste tjenester produseres i samhandling mellom ansatte og kunder, eller med andre kunder til stede i prosessen (Wilson m.fl. 2016, 17). Dette er med på å understreke behovet for mer kunnskap og innsikt i hvordan den sosiale dimensjonen påvirker kundene i servicescapet.

Med bakgrunn i det overnevnte har vi valgt den sosiale dimensjonen av servicescapet som tema for vår bacheloravhandling. Vi ønsker gjennom oppgaven å avdekke dimensjoner og påvirkning i det sosiale servicescapet ved å benytte kafé som case. Dette valget ble gjort med bakgrunn i at kafé for mange er en viktig sosial arena som vi tror egner seg godt til å belyse den sosiale dimensjonen i et servicescape. Vi har begge opplevd å bli påvirket både negativt og positivt av det sosiale servicescapet på kafé. Vi er interessert i å kartlegge og opparbeide oss en dypere forståelse av mekanismene som ligger bak denne påvirkningen.

1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål

“Hvordan gjør det sosiale servicescapet seg gjeldende i påvirkning av kafébesøkende?”

Problemstillingen er åpen og favner bredt, og vi ønsket derfor å operasjonalisere den gjennom følgende forskningsspørsmål:

Forskningsspørsmål 1: Påvirker de ulike sosiale stimuli like mye?

Forskningsspørsmål 2: Er direkte kontakt med andre kunder og ansatte i servicescapet nødvendig for påvirkning?

Forskningsspørsmål 3: Vil formålet med kafébesøket ha betydning for hvordan og hvilken sosial stimulus kafébesøkende lar seg påvirke av?

1.3 Avgrensninger

Da dette er en oppgave på bachelornivå, med begrensninger knyttet til tid og øvrige ressurser, er det nødvendig å foreta noen avgrensninger. Vi har valgt å gjøre et dypdykk i én type sosial servicescape, kafé. Det er videre satt begrensninger knyttet til målgruppen vi har valgt for å belyse problemstillingen. Vi har foretatt begrensninger i forhold til respondentenes alder og andre kriterier som vil gjennomgå under punkt 3.2 om utvalg. Vi har videre valgt å belyse oppgaven gjennom én type datainnsamlingsmetode, selv om det i teorien ville være fruktbart å undersøke problemstillingen ved hjelp av flere metoder.

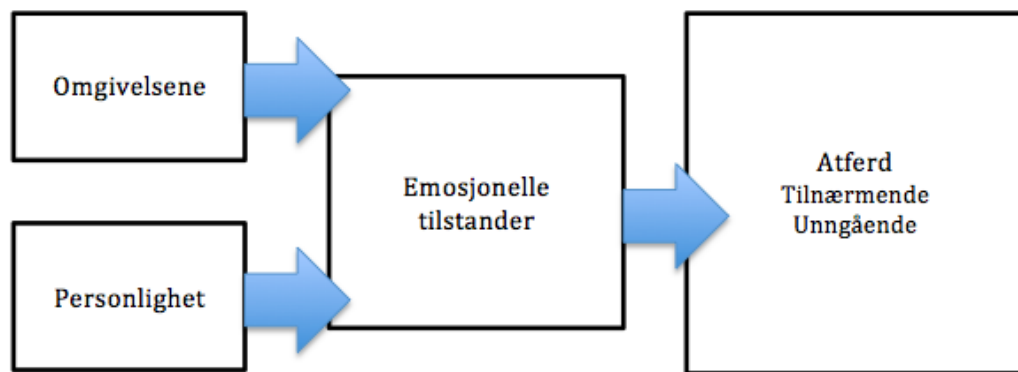
1.4 Oppgavens struktur

Innledningsvis har vi redegjort for sentrale teoretiske perspektiver som er relevante for å belyse problemstillingen. Teorien vil benyttes i utformingen av intervjuguide og analyse, og utgjøre utgangspunktet for deres struktur. Vi vil videre foreta en gjennomgang av de metodiske valgene og reflektere over styrker og svakheter knyttet til disse. Deretter vil vi gjennomgå funn i analysen og drøfte disse opp mot teori. Avslutningsvis vil vi foreta en konklusjon for hvert forskningsspørsmål og gi forslag til videre forskning på feltet.

2.0 Litteraturgjennomgang og teoretiske perspektiver

2.1 Approach-Avoidance teori

Mehrabian og Russell utviklet i 1974 et rammeverk for approach-avoidance, heretter kalt tilnærmelse-unngåelse, som et bidrag innen miljøpsykologien. Hensikten med rammeverket var å forklare hvordan menneskelig atferd påvirkes av omgivelsene. Med utgangspunkt i dette utviklet de MR-modellen. Modellen er basert på miljøpsykologiens stimulus-organisme-respons paradigme (S-O-R), og kan forstås slik: fysisk eller sosial stimuli i miljøet vil direkte påvirke et individs emosjonelle tilstand, som videre vil ha innvirkning på vedkommendes atferd (Mehrabian og Russell 1974, 8). Modellen foreslår at all atferd kan klassifiseres som enten tilnærmende eller unngående (ibid).



S - O - R

Mengden og kompleksiteten av informasjon (stimuli) i omgivelsene og et individ sin evne til å oppfatte dette, samt deres sensitivitet til endringer i stimuli, vil påvirke individets respons (Donovan og Rossiter 1982, 40). Et individs emosjonelle tilstand er derfor et resultat av ytre stimuli og individets personlighet. De emosjonelle tilstandene som påvirker tilnærmende og unngående responser kan deles inn i tre hovedtyper. Disse er henholdsvis nytelse-misnøye, opphisselse-avslapning og dominans-underdanighet (Mehrabian og Russell 1974, 18).

Nytelse beskrives som en affektiv tilstand av tilfredshet, glede og velbehag. Denne følelsesmessige tilstanden kan enkelt vurderes ut fra selvrapporing i form av indikatorer som smil, latter og positive ansiktsuttrykk (ibid). Opphisselse defineres som en affektiv tilstand som varierer fra søvn til panisk spenning. Opphisselse handler dermed om i hvilken grad man føler seg stimulert, entusiastisk, våken, spent eller aktiv (ibid). Nytelse og opphisselse antas å samhandle på en slik måte at opphisselse forsterker tilnærmende atferd i behagelige omgivelser, men unngående atferd i mindre behagelige omgivelser (Donovan og Rossiter 1982, 41). Dette kan eksemplifiseres ved at opphisselse, i form av at man er entusiastisk og har det morsomt med sine venner, trolig vil føre til tilnærmende atferd ved at man ønsker å bli værende og fortsette med det man gjør. Motsatt kan det tenkes at opphisselse i form av anspenhet og uro i en ubehagelig situasjon, eksempelvis i forkant av et jobbintervju, vil trigge unngående atferd. Det vil kunne oppstå et ønske om å bli raskt ferdig og forlate stedet.

Dominans referer til i hvilken grad et individ opplever at han står fritt til å handle slik han ønsker i et miljø (ibid, 19). Mehrabian og Russell mener for eksempel at formelle sosiale situasjoner begrenser atferd mer enn de uformelle. I slike situasjoner vil individer trolig oppleve en affektiv tilstand av underdanighet og derfor respondere med unngående atferd. Senere forskning har derimot avdekket at dominans er mindre avgjørende for tilnærmende og unngående atferd. Denne tilstanden er derfor mindre vektlagt i nyere forskning (Donovan og Rossiter 1982, 38).

Donovan og Rossiter har i senere tid tilpasset Mehrabian og Russell sitt rammeverk til butikkmiljøet, og utarbeidet en klassifisering for tilnærmende og unngående atferd i denne sammenhengen (1982, 37):

1. Ønsket om å bli i (tilnærme seg) eller forlate (unngå) omgivelsene. Dette kan knyttes til intensjoner om å forbli kunde.
2. Villighet til å utforske miljøet (tilnærme) eller tendensen til å overse. Dette kan knyttes til hvor mye kunden ser seg rundt, beveger seg og utforsker miljøet, samt hvor mye av varene eller tjenestene i et miljø de er villige til å eksponeres for.
3. Et ønske om å kommunisere med andre i miljøet (tilnærme), eller en tendens til å unngå interaksjon med de rundt (unngå). Dette kan knyttes til interaksjon med de andre kundene og ansatte i miljøet.

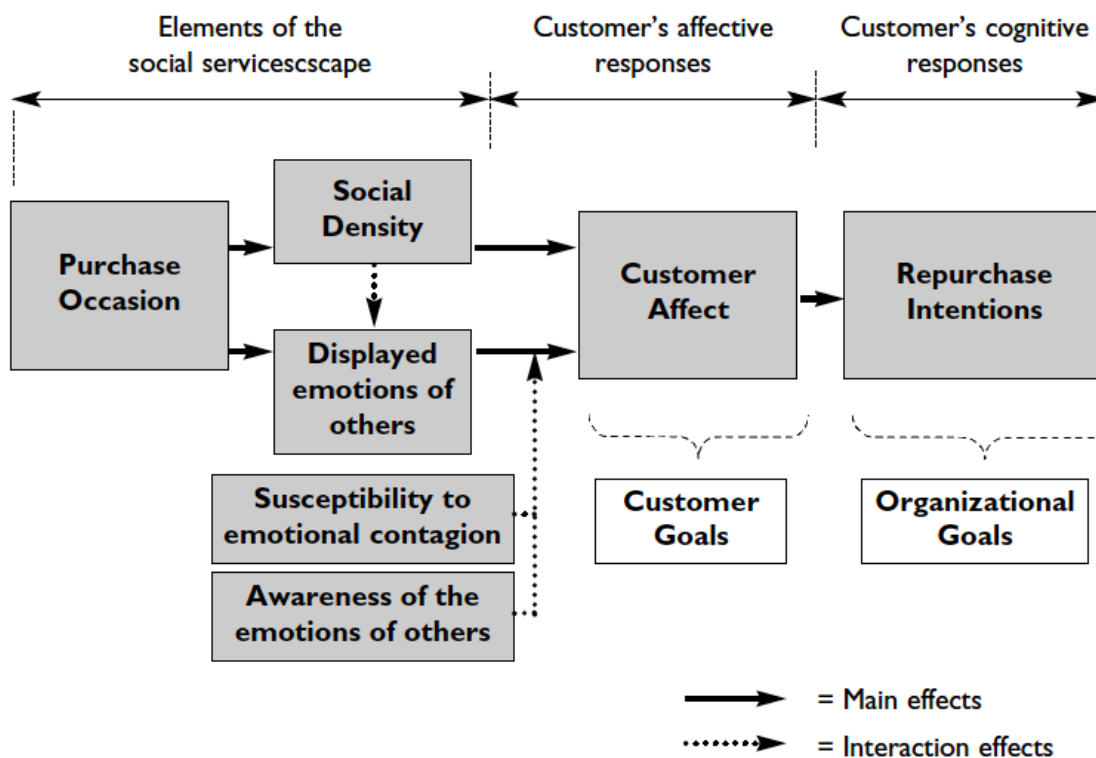
4. I hvilken grad miljøet bidrar til (tilnærme) eller hindrer (unngå) problemløsning og behovstilfredsstillelse. Dette knyttes til tilfredshet, besøksfrekvens, tid og penger brukt i miljøet.

Det er særlig tre utfordringer knyttet til Mehrabian og Russell sin MR-modell. I likhet med forskning innen servicescape, fokuserer modellen i liten grad på det sosiale aspektet sammenlignet med fysisk stimuli. For det andre anerkjenner modellen i liten grad kontekst som en påvirker for emosjonell tilstand og atferd i likhet med stimuli og personlighet. Videre fokuseres det mer eller mindre utelukkende på den emosjonelle tilstanden som pådriver for atferd, mens den kognitive vurderingen tillegges lite vekt (Tombs og McColl-Kennedy 2003, 453).

2.2 Sosial stimuli

Tombs og McColl-Kennedy presenterte i 2003 et forslag til et konseptuelt rammeverk for det sosiale servicescapet som tok de overnevnte svakhetene til følge. Etter en omfattende litteraturgjennomgang foreslo de at det sosiale servicescapet besto av tre elementer; *kjøpssituasjon, sosial tetthet og viste følelser hos andre* (Tombs og McColl-Kennedy 2003, 458). Rammeverket bygger blant annet på teorien om tilnærming og unngåelse som ble gjennomgått i forrige delkapittel.

Rammeverket foreslår at kjøpssituasjon påvirker hvordan kundene reagerer på miljøets tetthet og viste følelser hos andre. Disse elementene vil påvirke kundens tilnærmende og unngående responser gjennom affektive og kognitive responser. Affektive responser er kundenes humør og følelser, mens kognitive responser referer til atferd og atferdsintensjoner (Tombs og McColl-Kennedy 2003, 458). Til forskjell fra MR-modellen vektlegger denne modellen i større grad kontekst, kognitive responser og sosiale stimuli.



Kilde: (Tombs og McColl-Kennedy 2003, 458).

Modellen utgjør et viktig grunnlag for videreutvikling av teori om det sosiale servicescapet, men har visse mangler i forhold til nyere funn. En mangel ved modellen er at den ser bort fra påvirkning fra kunder og ansatte som ikke er et resultat av viste følelser eller sosial tetthet. Rosenbaum og Massiah utvidet i 2011 perspektivet på servicescape ytterligere, og foreslo at det besto av en fysisk, sosial, symbolsk og naturlig dimensjon (2011, 473). De foreslo videre at ansatte, kunder, sosial tetthet og følelser vist hos andre sammen utgjorde servicescapets sosiale stimuli (ibid). Videre erkjenner de også at kjøpsituasjon, i form av kontekst, kan være en viktig påvirker for hvordan besøkende reagerer på den sosiale stimulien de observerer. De inkluderte likevel ikke dette som en direkte stimulus slik Tombs og McColl-Kennedy gjorde.

Vi vil i de neste delkapittelene gjennomgå de fire sosiale stimuliene presentert av Rosenbaum og Massiah. Kjøpsituasjon som et påvirkende element vil også trekkes frem der det er relevant. I gjennomgangen av sosial stimuli har vi valgt å behandle kunder og ansatte under et felles punkt da flere av de teoriene, som anses som relevante for å forklare deres påvirkning, er overlappende.

2.2.1 Kunder og ansatte

Kunder som en del av servicescapets stimuli er sentralt da mange tjenester utføres i nærvær av andre kunder. For mange tjenestemiljøer, som eksempelvis restauranter og kaféer, kan påvirkningen fra det fysiske miljøet være minimal sammenlignet med den påvirkning andre individer i samme miljø utgjør (Tombs og McColl-Kennedy 2003, 448). Dette eksemplifiseres ved at en intim middag for to kan påvirkes negativt av bråkete eller upassende gjester på nabobordene. Dette til tross for at det fysiske miljøet er tilpasset settingen med levende lys, komfortable stoler, hvite duker og romantisk musikk.

Det er videre godt dokumentert i litteraturen at en bedrift kan erverve mange økonomiske fordeler som følge av at de ansatte knytter relasjoner med kundegruppen (Gwinner, Gremler og Bitner 1998, 101). Sterke relasjoner er blant annet knyttet til lojale kunder, lavere kostnader og økte inntekter, samt positiv vareprat som kan tiltrekke nye kunder (ibid). For at en bedrift skal kunne oppnå disse fordelene gjennom en relasjon med sine kunder, må det også antas at kundene føler at de oppnår fordeler med relasjonen. De ansatte anses derfor å ha mulighet til å påvirke kundene og utgjør av den grunn en viktig stimulus i det sosiale servicescapet (Rosenbaum og Massiah 2011, 475).

Vi vil i de kommende punktene gjennomgå ulike teorier og studier som videre kan forklare kunder og ansatte sin påvirkning på besøkende i en servicesetting.

2.2.1.1 Relasjonelle fordeler i et kunde-ansatt forhold

Gwinner, Gremler og Bitner fant i sin studie av relasjonelle fordeler i tjenesteindustrien tre typer relasjonelle fordeler som motiverte kundene til å inngå i relasjoner med de ansatte i en bedrift. Fordelene var følgelig tillit, sosiale fordeler og spesialbehandling (1998, 109).

Tillitsfordeler

Å opprettholde en relasjon over tid kan føre til tillitsfordeler. Denne typen fordeler beskrives som en økt følelse av trygghet. Tillitsfordeler kan eksempelvis illustreres ved at man går til den samme restauranten eller kaféen fremfor å prøve en ny, fordi man vet hva man får (ibid, 104). For eksempel vet man at maten er god og at personalet er hyggelig.

Sosiale fordeler

Sosiale fordeler er også en viktig motivator for å knytte kommersielle relasjoner. Disse sosiale fordelene kan være i form av følt vennskap eller personlig gjenkjenning (ibid, 104). Personlig gjenkjenning kan igjen medføre fordeler som at de ansatte er kjent med den besøkendes preferanser. En følelse av vennskap som et resultat av kommersielle relasjoner vil utdypes nærmere i delkapittelet om third places.

Spesialbehandling

Gwinner, Gremler og Bitner trekker videre frem spesialbehandling som en fordel. Spesialbehandling kan være avslag i pris, raskere betjening, tilleggstjenester eller “det lille ekstra” som ikke inngår i kjernetjenesten kunder kjøper (ibid, 109).

2.2.1.2 Kunde-til-kunde interaksjon

I mange tjenestemiljøer kan kundene påvirke hverandre både direkte og indirekte. Direkte påvirkning sikter til spesifikk og direkte samhandling mellom kunder, mens indirekte interaksjon refererer til kundene som er i periferien og ikke direkte i kontakt med hverandre (Nicholls 2010, 88). Påvirkningen kan derfor skyldes de andre kundenes atferd, direkte samtaler dem imellom, fysisk nærhet eller stereotypiske antagelser som etableres om “de andre” (Martin og Pranter 1989, 6). Kunde-til-kunde interaksjon er ikke like fremtredende og avgjørende i enhver type tjeneste. Martin og Pranter identifiserer syv kjennetegn som assosieres med tjenester hvor kunde-til-kunde interaksjon er sentralt. Dersom en eller flere av kjennetegnene er tilstede i en gitt tjeneste, bør kunde-til-kunde interaksjon tas hensyn til i utformingen av tjenesten. Denne tilpasningen kaller Martin og Pranter for kompatibilitetsadministrasjon. Nedenfor følger en kort gjennomgang av de syv kjennetegnene med eksempler.

Dersom det er liten fysisk avstand mellom kundene

I tilfeller der det er liten fysisk avstand mellom kundene er sannsynligheten større for at de påvirker hverandre gjennom atferd og nærvær (ibid, 10). Et gråtende barn på et fly vil sannsynligvis påvirke passasjerene på de nærmeste radene langt mer enn det vil påvirke passasjerene på andre siden av flyet.

Dersom det er sannsynlig med verbal interaksjon mellom kundene

Samtale, eller mangel på samtale, er en viktig påvirkning for både tilfredshet og misnøye for mange kunder. Dette kjennetegnet synes å være en ekstra fremtredende påvirkning på steder som barer, kaféer og restauranter, da kunder ofte kommer hit for å sosialisere med venner eller møte nye mennesker (ibid, 10).

Dersom kundene som benytter tjenesten utfører varierte aktiviteter

Dersom det foregår flere ulike aktiviteter i et tjenestemiljø til samme tid, er det en stor sannsynlighet for at kundene vil påvirke hverandre. I en svømmehall vil en svømmer som ønsker å trene og tar svømmingen seriøst trolig irritere seg over andre besøkende som leker eller “flyter” rundt i bassenget (ibid,10).

Dersom kjernetjenesten er kompatibilitet

Dersom selve kjernetjenesten er å levere kompatible relasjoner mellom kundene, er det svært sannsynlig at kunde-til-kunde interaksjon finner sted og påvirker partene. En slik type tjeneste kan eksempelvis være en datingside.

Dersom kundene må vente på tjenesten

Dette kan være tjenester som krever at kundene må vente i kø, for eksempel for å komme inn på en konsert eller å vente på et ledig bord i en restaurant eller en kafé. Det å vente kan være en kjedelig affære for mange, og andre kunder kan forverre eller forbedre opplevelsen med sitt nærvær. Dersom andre kunder sniker i køen, vil dette trolig være et kundemøte som skaper irritasjon for den parten som venter i kø. På den andre siden kan det tenkes at man kommer i snakk med andre kunder, og at dette oppleves som en positiv interaksjon som kan bidra til å redusere opplevd ventetid (ibid, 10).

Dersom det forventes at kundene deler tid, sted og ting med hverandre

Dersom kundene må dele tid, sted eller ting med hverandre under tjenesteleveransen, øker sjansene for påvirkning. Kompatibilitetsadministrasjon er derfor helt avgjørende i disse tilfellene (ibid, 9). Eksempler på dette er når en gruppe mennesker går på kafé. Da forventes det blant annet at de deler bord, salt- og pepperbøsser og benplass (ibid 11). Andre eksempler på tjenester hvor dette er fremtredende er kino, teater, restauranter og sykehjem.

Dersom kundebasen er heterogen

Martin og Pranter mener at homogenitet er selve grunnlaget for god kompatibilitetsadministrasjon, og at det er med på å skape positive effekter av kunde-til-kunde interaksjon (ibid, 9). Heterogenitet i kundegruppen kan gjøre seg gjeldende på ulike måter, eksempelvis gjennom demografiske variabler eller interesser. Noen av eksemplene Martin og Pranter trekker frem er kunder med heterogene preferanser, holdninger og fordommer, eller heterogenitet i tidligere erfaringer med tjenesten (ibid, 11).

2.2.1.3 Johnstones sosiale dimensjoner

Micael-Lee Johnstone avdekket i sin studie av “stedets sosiale dimensjoner” at særlig tre grunner var viktig for å benytte det sosiale servicescapet. Disse er henholdsvis å pleie ikke-kommersielle relasjoner, dekke et behov for sosial kontakt og identifikasjon med stedet (2012, 1407). De tre behovene er nært knyttet til andre kunders tilstedeværelse i miljøet. Johnstone forteller om informanter som bruker kjøpesenteret til å knytte, styrke og pleie bånd med sine barn. Videre forteller hun om ensomme kvinner som benytter kjøpesenteret fordi de føler seg mindre ensomme blant folkemengdene, og oppsøker senteret i håp om å møte noen de kjenner godt nok til å si ”hei” (ibid, 1407-1408).

Johnstone viser også til at et steds kundebase kan forme stedets identitet og hvordan andre mennesker identifiserer seg med stedet (ibid 1410). Dette eksemplifiseres blant annet med en kvinne som slutter å besøke et kjøpesenter hun tidligere besøkte jevnlig, fordi hun ikke lenger kan identifisere seg med butikkene og de andre kundene på senteret. Kvinnen forteller at det kun er kinesiske butikker og kunder, og hvordan dette gjør at hun føler seg som en “utlending” der hun tidligere var en del av inngruppen (ibid, 1411). Johnstone understreker påvirkningskraften og viktigheten av de andre kundene i servicescapet med følgende utsagn: “Marketers need to recognise that place is a social construction; the servicescape is moulded by the very people who occupy it” (ibid, 1402).

Et av Johnstones viktigste funn er at direkte kontakt med andre kunder ikke er nødvendig for å føle tilhørighet til det sosiale servicescapet kjøpesenteret representerer. Dette er sammenfallende med Martin og Pranter som mente at kunde-til-kunde interaksjon og påvirkning kunne forekomme både direkte og indirekte.

2.2.1.4 Sosial fasilitering

Skillet mellom direkte og indirekte kundeinteraksjon samt Johnstone sine funn av indirekte kundepåvirkning, kan i stor grad forklares ut fra sosial fasiliteringsteori. Sosial fasiliteringsteori foreslår at bevissthet rundt den sosiale stimuli i et miljø gjør at nærværet av andre har en effekt på de besøkendes oppførsel (Zajonc 1965, 274). Tilstedeværelsen av andre kunder og ansatte vil føre til en økning i individets opphisselse (arousal). Dette vil igjen føre til at individets dominante responser, det vil si godt innlærte responser, forekommer i større grad (Platania og Moran 2001, 190). Dersom det ikke er snakk om dominante responser, men ny læring, vil man i teorien prestere dårligere i andres nærvær. I teorien vil man derfor tilegne seg kunnskap til en eksamen mye lettere hvis man leser pensum alene, mens man vil prestere bedre på selve eksamen dersom man besvarer den i et rom med andre studenter, forutsatt at man kan pensum godt (Zajonc 1965, 274). Sett i lys av tilnærmelse-ungåelse teori vil sosial fasilitering gjøre seg gjeldende i en kafésetting ved at nærværet av andre vil øke den emosjonelle tilstanden av opphisselse kunden føler, og dette vil videre påvirke deres atferd (Tombs og McColl-Kennedy 2003, 454).

En studie av Tombs og McColl-Kennedy resulterte i funn som indikerer at besøkende vil bli værende lenger i et sosialt servicescape hvor det er andre kunder, også om de ikke er i direkte kontakt med dem. Dette viser at de besøkende betaler ikke kun for en kopp kaffe, men for atmosfæren som skapes av kundene i fellesskap (2010, 129). Tilstedeværelsen av andre kunder viste seg å være av betydning for følelsen av tilhørighet slik Johnstone sine funn også indikerer. Videre var nærværet av andre kunder et avgjørende kriterium i valg av kafé for besøkende som kom alene (ibid, 127). Tombs og McColl-Kennedy sine funn er viktige fordi de demonstrerer at teorier om sosial fasilitering kan benyttes i en kafésetting.

2.2.1.4.5 Konformitet

Grunnlaget for sosial fasilitering er at mennesker gjennom livet lærer seg at ulike handlinger fører til ulike utfall, enten positive eller negative (Guerin 1993, 68). Det er derfor forventningen om positiv eller negativ evaluering og respons fra de rundt et individ som fører til at dominante responser fasiliteres. Dersom den kafébesøkende ikke har noen antagelser om hva som er den akseptable oppførselen i kafésettingen, vil andres nærvær heller ikke fremme

dominante responser da det ikke er forventninger om en evaluering fra dem rundt vedkommende (ibid). Denne typen sosial fasilitering kalles sosial konformitetsteori.

Grunnprinsippet i sosial konformitetsteori bygger på at nærværet av andre mennesker fører til økt bevissthet rundt visse atferdstyper sin sosiale verdi, sosiale standarder og sosiale konsekvenser av atferd (ibid 67). Schwartz mener at konformitet er en menneskelig verdi som påvirker atferd og definerer den som en begrensning av aktiviteter, tilbøyeligheter og impulser som potensielt kan bryte med sosiale forventninger og normer (2007, 262, egen oversettelse). Når andre er tilstede blir mennesker opptatt av det litteraturen kaller selvpresentasjon. Med selvpresentasjon menes at individet er opptatt av å opprettholde et inntrykk av hvordan de fremstår for andre. Dette innebærer at det er et ønske om å fremstå som relativt normal og i samsvar med de rundt, som gjør at atferden påvirkes av de tilstedeværende i en gitt kontekst (Guerin 1993, 77).

Solomon Asch gjennomførte i 1951 et eksperiment som godt demonstrerer konformitet (Pennington, Gillen og Hill 1999, 249). I studien ble deltakerne presentert for tre streker og fikk i oppgave å rapportere hvilke to streker som var like lange. I hvert eksperiment var det en prøvedeltaker og syv personer som framsto som prøvedeltakere, men som var instruert til å avgi feilaktig svar. I hvert tilfelle måtte prøvedeltakeren avgi sitt svar til slutt. Studien viste at 80 % av prøvedeltakerne var enig med majoriteten og avga feil svar minst én gang. Dette til tross for at de skjønnte at svaret de avga ikke var korrekt. Grunnlaget for de uriktige svarene var blant annet at prøvedeltakerne ikke ønsket å ødelegge for gruppen eller skape en konflikt. Dette er et klassisk eksempel på konformitet gjennom normativ påvirkning. Motivasjonen for et individ som opptrer konformt med andre er å bli akseptert, likt og å føle en form for tilhørighet (Pennington, Gillen og Hill 1999, 255).

I mange situasjoner observerer og leter mennesker etter sosiale bevis, det vil si hva andre foretar seg, og imiterer dette (Cialdini 2011, 142). Sjansen for at et individ opptrer konformt, det vil si la seg påvirke av de sosiale bevisene, øker dersom menneskene vedkommende observerer er like ham selv eller hvis det er knyttet usikkerhet til situasjonen (ibid, 190). Cialdini illustrerer hvordan sosiale bevis kan benyttes i kommersielle sammenhenger. Et eksempel er hvordan nattklubbeiere fabrikkerer sosiale bevis for klubbens kvalitet gjennom å skape lange køer (ibid, 143).

2.2.1.5 Sosial smitte

Levy og Nail introduserte begrepet sosial smitte. Dette definerte de på følgende måte: “the spread of affect, attitude, or behaviour from Person A (the “initiator”) to Person B (the “recipient), where the recipient does not perceive an intentional influence attempt on the part of the initiator” (1993, 266). Videre skiller de mellom tre typer sosial smitte, henholdsvis; disinhibitory, ekko og hysterisk. Sett i lys av en kafèsetting, vil teorien om sosial smitte og ulike varianter av den være en forklaring for direkte og indirekte, samt bevisst og ubevisst påvirkning fra andre kunder og ansatte i det sosiale servicescapet.

Disinhibitory¹ smitte er en form for sosial smitte som forekommer når “en mottaker som befinner seg i en tilnærmeelse-unngåelse-konflikt, opplever en reduksjon i de begrensningene han føler som en konsekvens av å observere en initiativtaker utføre den ønskede handlingen” (Levy og Nail 1993, 267, egen oversettelse). Et viktig poeng er at mottakeren føler motstand eller usikkerhet knyttet til å gjennomføre en viss handling, men at den gjeldende handlingen legitimeres ved at mottakeren observerer en initiativtaker utføre en liknende eller lik handling. Dette vil igjen si at graden av tilnærmeelse blir større enn unngåelse. Disinhibitory smitte er i aller høyeste grad en kognitiv og bevisst prosess. Et illustrerende eksempel er studenten som er i en konfliktfylt situasjon hvor vedkommende på den ene siden ønsker å stille læreren et spørsmål, men som på den andre siden ønsker å unngå dette fordi hun er redd for å snakke foran andre. Ved å observere andre elever stille spørsmål vil vedkommende trolig oppleve at frykten for å stille spørsmål reduseres og derfor stille læreren spørsmål (ibid, 268). Disinhibitory smitte er nært knyttet til teorier om konformitet og sosiale bevis.

Ekkosmitte defineres som “et tilfelle der en mottaker, som ikke befinner seg i en konfliktfylt situasjon, automatisk imiterer eller speiler de følelser eller handlinger initiativtakeren utfører” (Levy og Nail 1993, 270, egen oversettelse). En stor forskjell fra disinhibitory smitte er at ekkosmitte i liten grad kan betegnes som bevisst. Etterligningen foregår ubevisst og

¹ Disinhibitory er et begrep som er vanskelig å gi en god norsk oversettelse på. Begrepet er en del av en faglig terminologi i sosialpsykologien. En person med disinhibition utviser gjennom sitt atferdsmønster at han er impulsiv, og har mangel på forståelse av sosiale normer. Ut fra denne definisjonen kan disinhibitory smitte virke som en motisigende eller lite passende betegnelse på den aktuelle smitten. Litteraturen har imidlertid benyttet dette begrepet for å omtale fenomenet.

automatisk (ibid). Pennebaker gjorde i 1980 et eksperiment som undersøkte smitten av hoste i et klasserom. Funnene fra studiene viste at sjansen for at en student hostet, økte drastisk dersom vedkommende hørte en eller flere andre medstudenter hoste. Til tross for at 29 % av alle studentene hostet minst én gang i løpet av timen var det svært få av studentene som i ettertid hadde lagt merke til at noen hadde hostet (ibid, 272). Studien demonstrerer hvordan individer påvirkes av andres handlinger selv uten at de er det bevisst.

Hysterisk smitte defineres som “smitten av fysiske symptomer fra en initiativtaker til en konfliktfylt mottaker i fraværet av et identifiserbart patogen” (Levy og Nail 1993, 272, egen oversettelse). Slik smitte forekommer i likhet med disinhibitory smitte i konfliktfylte situasjoner, men er på samme måte som ekkosmitte ubevisst, og atferden som smitter er relativt identisk. Atferden som smitter er verken ønskelig eller attraktiv for mottakeren. Et godt eksempel på hysterisk smitte er når en person roper at hun har blitt bitt av et insekt og begynner å hoppe og skrike. Disse fysiske symptomene (atferden) kan smitte en mottaker til tross for at han verken har sett insektet eller selv blitt bitt (ibid).

2.2.1.6 Third Places

En kafé er som nevnt mer enn et sted man kan gå for å oppfylle rent instrumentelle behov som å drikke kaffe, få energi eller tilfredsstillende smaksløkene. Kaféer har historisk spilt en viktig rolle politisk og sosialt (Tjora 2014, 35; Tjora og Scambler 2013). Til tross for sitt kommersielle utgangspunkt kan kaféer utgjøre såkalte “third places.”

Begrepet third places, heretter omtalt som tredje plasser, ble innført av sosiologen Ray Oldenburg for å beskrive servicescape og offentlige steder som “host the regular voluntary, informal, and happily anticipated gatherings of individuals beyond the realms of home and work” (1989, 16).

Hjemmet omtales ofte som et individ sitt “first place”, mens arbeidsplass eller utdanningsinstitusjon utgjør “second place” (Tjora 2014, 36). Kaféer, barer og restauranter er derimot typiske eksempler på steder som kan fungere som tredje plasser for sine besøkende. Tredje plasser er en mer offentlig sfære, og er derfor tydelig atskilt fra hjemmet og arbeidsplassen. Til tross for dette føler mange en slags trygghet og tilhørighet til tredje plasser, og den antas å ha en sentral rolle i forbrukernes hverdag (ibid). Tredje plasser er

gjerne steder hvor mennesker regelmessig og naturlig kan møtes for å samhandle med hverandre. Den kan betegnes som en frisone hvor de besøkende får muligheten til å koble av, sette til side daglige bekymringer og nyte hverandres selskap (Johnstone 2012, 1406).

I boken “The Great Good Place” beskriver Oldenburg viktigheten av uformelle offentlige møtestedet og samlingsplasser (1989). Oldenburg mener tredjeplasser er essensielle for det offentlige liv, samt avgjørende for et samfunns sosiale vitalitet (ibid, xii). Tredjeplasser er med på å danne grunnlaget for et fungerende demokrati da de ofte blir en møteplass for mennesker med ulik bakgrunn og erfaringer (ibid, 22). Tredjeplasser er derfor med på å viske ut gjestenes sosiale status og fremme sosial likhet, og er historisk sett, en viktig arena for grasrotpolitikk og samhandling mellom mennesker uavhengig av hvor i det sosiale hierarkiet de befinner seg (ibid, 70).

Rosenbaum påpeker tredjeplasser sin evne til å tilfredsstillere behov for emosjonell støtte og følt fellesskap (2006, 60). I følge Rosenbaum kan “a place of consumption” for noen forbrukere utgjøre et “place of significance”, i form av et hjem utenfor hjemmet (2006, 61). Mangel på tilhørighet og sosial støtte gjennom et sosialt nettverk kan kompenseres for gjennom å etablere relasjoner med kunder og ansatte i en kommersiell tredjeplasse (Rosenbaum 2007, 43). Grunnlaget for å etablere disse relasjonene er menneskers behov for å unngå eller redusere ensomhet (ibid, 44). Behovet for og motivasjonen bak å etablere relasjoner og føle en tilhørighet i den kommersielle settingen er beskrevet tidligere i teorikapittelet.

Barer, kafèer, restauranter og bibliotek har tradisjonelt blitt referert til som tredjeplasser, noe som gjenspeiles hos Oldenburg og Rosenbaum. Johnstone argumenterer imidlertid for at butikker, kjøpesentre (retail places), treningssentre og andre servicescapes også kan falle inn under begrepet tredjeplasser (2012, 1408).

Kommersiell tjenestevirksomheter som barer, restauranter og kafèer oppfordrer til sosialt fellesskap mellom sine kunder (Rosenbaum 2007, 44). I følge Oldenburg er selve essensen i en tredjeplasse at den oppfordrer til sosialt fellesskap gjennom samtale og samhandling (1989, 26). Johnstone foreslår imidlertid at man ikke nødvendigvis behøver å være i direkte kontakt med andre for å føle en form for tilhørighet og fellesskap i en tredjeplasse (2012, 1409).

Viktigheten av tilhørighet og at man ikke nødvendigvis trenger å kommunisere direkte med

andre fanges opp i et sitat fra en respondent i studien til Johnstone. Kjøpesenteret anses som vedkommendes “anchor to the community” og gir henne en følelse av kontakt og tilhørighet. Respondenten uttrykker følgende: “You’ve got that company without having to talk to people” (Johnstone 2012, 1413).

2.2.1.6.1 Ontologisk sikkerhet

Sosiologen Anthony Giddens understreker betydningen av “ontologisk sikkerhet.” Ontologisk sikkerhet omhandler individets bevissthet rundt sin plass i verden, og denne bevisstheten skaper en trygghet knyttet til tilhørighet og forutsigbarhet (1991). Behovet for ontologisk sikkerhet kan i stor grad være forklarende for hvorfor individer velger å vende tilbake til visse kaféer, og hvorfor tredjeplasser oppstår.

Stadig flere bor alene, og ifølge Aksel Tjora vil mange derfor søke trygghet i steder utenfor hjemmet (2014, 36). Tjora gjennomførte et eksperiment hvor han besøkte samme kafé hver dag i tre uker. Han bestilte alltid det samme og satt ved det samme bordet. Han nølte bevisst med bestillingen for å gi de ansatte mulighet til å komme ham i forkjøpet med hva han skulle ha. Allerede ved det syvende besøket spurte de ansatte om han ville ha “det vanlige” uten at han måtte be om det. Etter ti dager ble han spurt om han kom til å sette seg ned på den “faste” plassen (Tjora 2014, 37). Eksperimentet illustrerer hvor lite som skal til før man både oppfattes som og føler seg som en stamgjest. Videre beskriver Tjora hvordan gjenkjennelsen vekket en følelse av tilhørighet, til tross for at konteksten han befant seg i var kommersiell (2014, 37). Han følte seg hjemme i kaféen, og begynte å gjenkjenne og hilse på andre stamgjester utenfor kaféen. Til tross for at de ikke kjente hverandre personlig, hadde de kaféen til felles. Tjora mener den subtile kommunikasjonen mellom kafégjester og ansatte skaper “gjenkjennelighet (og potensielt bekjentskap eller vennskap) utover kaféens grenser” (2008).

Et gjennomgående trekk i Tjora sine intervjuer med kafébesøkende er at de besøker et begrenset antall kaféer, ofte til bestemte tider og med den samme bestillingen (2014, 37). Selv om mange av gjestene ikke anser seg selv som stamkunder eller innser sin egen forutsigbarhet, er det nettopp de rutinemessige handlingsmønstrene som gjør at kaféen blir et trygt sted i hverdagen, en tredjeplass som gir ontologisk sikkerhet.

Tjora sine funn viser at det skal forholdsvis lite til før man blir gjenkjent. Dette til tross for at de besøkende ikke nødvendigvis danner direkte og nære relasjoner med hverandre eller ansatte (Tjora 2008). Gjennom intervjuer og “høyttenkning” oppdager flere av respondentene at det ikke er koppen med kaffe de er avhengig av, men den faste turen innom kaféen for å sitte ved et bestemt bord på et gitt tidspunkt. Besøket gir et viktig holdepunkt i hverdagen, og deres rutine blir også et fast holdepunkt for de andre gjestene, så vel som for betjeningen. Den ontologiske sikkerheten oppstår gjensidig i kaféen, mellom gjestenes subtile anerkjennelse av hverandres plass (Tjora 2014, 37).

2.2.2 Følelser vist hos andre

Hvilke følelser andre mennesker viser utad, anses å være en etablert stimulus i det sosiale servicescapet. Hvorvidt følelser vist hos andre påvirker et individ sine tilnærmende og unngående atferd, avhenger av konteksten rundt kjøpsituasjonen (Rosenbaum og Massiah 2011, 478). Tombs og McColl-Kennedy skiller mellom kjøpsituasjoner som skjer privat og i gruppe. Private kjøpsituasjoner forekommer når et individ eller en mindre gruppe ønsker å oppsøke et tjenestemiljø uten å være i interaksjon med andre (Tombs og McColl-Kennedy 2003, 459). I en privat kjøpsituasjon er ikke kunden interessert i, eller nødvendigvis oppmerksom på, de rundt seg. En gruppekjøpsituasjon er derimot når kunden ønsker eller forventer å dele tjenesteleveransen med andre mennesker i servicescapet. Det er ikke nødvendigvis tjenesten i seg selv som kategoriseres som privat eller gruppe, men kundens ønsker og formål med besøket.

2.2.2.1 Emosjonell smitte

Teorien om emosjonell smitte tilsier at dersom et individ observerer følelser vist hos andre, vil dette kunne påvirke vedkommendes følelsesmessige tilstand og påfølgende handlinger (Hatfield m.fl. 1994). Affektive responser av emosjonell smitte kan være komplementære eller tilsvarende dem et individ observerer hos andre (ibid, 5). Hatfield m.fl. bruker emosjonell smitte mellom foreldre og barn som eksempel på komplementære responser, ved at et barns sinneutbrudd kan føre til latter eller forlegenhet hos foreldrene (ibid, 87). Tilsvarende responser forekommer derimot når følelsen vist er sammenfallende med den som

følger hos individet som observerer den. Et eksempel på dette er når en butikkansatt smiler til kunden og kunden smiler tilbake. Hatfield m.fl. foreslår at dette skjer fordi mennesker har en tendens til å automatisk etterligne de uttrykk, bevegelser, positurer og stemmeleiene vi ser hos dem rundt oss. Når denne ubevisste etterligningen av følelser skjer, vil den kunne påvirke individets faktiske affektive tilstand (ibid, 48-49). Den observante leser vil her se en likhet med den foregående gjennomgangen av teorien om sosial smitte. Emosjonell smitte kan anses å være en av flere deler som sammen utgjør det brede spekteret av sosial smitte.

2.2.2.2 Emosjonelt arbeid

Teorier om emosjonell smitte gir grunnlag for teorier om emosjonelt arbeid. Begrepet emosjonelt arbeid ble innført av Arlie Hochschild i 1983 for å betegne det relasjonelle, fremfor det oppgavebaserte, arbeidet de ansatte i tjenesteyrker utfører (Steinberg og Figart 1999, 9). En eksemplifisering er flyvertinnens instruksjoner om å være hyggeligere enn hva som faller naturlig, og inkassatoren som forventes å være mer uhyggelig enn hva han er som privatperson - i begge tilfeller for å påvirke sine kunder. En viktig del av de ansattes jobb er å styre eller manipulere sine egne følelser utad med den hensikt å påvirke kundene på en ønskelig måte (ibid, 10).

Det skilles gjerne mellom to typer emosjonelt arbeid, henholdsvis overflateskuespill og dypt skuespill. Overflateskuespill er når den ansatte forfalsker følelser utad slik at de følelser kunden ser ikke gjenspeiler det den ansatte virkelig føler. I dypt skuespill prøver den ansatte derimot å fokusere på indre følelser og fremkalle dette i følelsene de viser til sine kunder (ibid, 11). En butikkansatt er gjerne instruert til å oppføre seg hyggelig, smile og ønske kundene en god dag. Dette er, i de fleste tilfeller, overflateskuespill. Dypt skuespill kan derimot være en lege som må fortelle en pasient at han har kreft, og at legens ektefølte bekymring for pasienten fører til at han utad viser dette ved å trøste og vise empati (ibid).

2.2.3 Sosial tetthet

Sosial tetthet vil si mengden mennesker som befinner seg på et sted. Opplevd trengsel er på den andre siden en individuell følelse av ubehag som følge av at den sosiale tettheten oppleves som for høy (Stokols 1972, 275).

Forskning har vist at sosial tetthet er en avgjørende faktor for et individs følelse av kontroll i en bestemt situasjon (Hui og Baetson 1991, 175). Den fysiske tettheten kan fremme eller vanskeliggjøre ønskede handlinger. Eksempelvis kan det tenkes at en som sitter på kafé for å lese finner det vanskelig å konsentrere seg når det er mange andre rundt. Hvorvidt tettheten fremmer eller hemmer de ønskede handlingene, er grunnlaget for hva som oppleves som trengsel for individet. Dette kan forklares ut fra psykologisk reaktanst teori, der essensen er at et individ reagerer negativt på begrensninger i valgfrihet. Å opprettholde sin valgfrihet er en viktig motivasjonsfaktor i menneskelig atferd og persepsjon. Når mennesker føler at deres frihet innskrenkes vil de forsøke å gjenopprette denne, og deres reaksjoner vil derfor være et resultat av dette (Schmidt og Keating 1979, 681-682). Dette kan illustreres på følgende måte: En gutt sitter og leser skolearbeid på en kafé. Det kommer stadig flere mennesker inn i kaféen, og på et tidspunkt opplever vedkommende at han ikke lenger klarer å konsentrere seg om skolearbeidet. Hans ønskede handlinger vanskeliggjøres, og friheten til å velge innskrenkes. Derfor reagerer han med unngående atferd, og velger å forlate kaféen.

Høy opplevd trengsel er derfor et resultat av at et individ sin mulighet til å gjennomføre ønskede handlinger reduseres (Hui og Baetson 1991, 175). Hui og Baetson viser også til at den faktiske tettheten er med på å påvirke opplevd trengsel, og at det ikke utelukkende er begrensning i valgfrihet som fører til opplevd trengsel (ibid). Uavhengig av dette er opplevd trengsel en negativ påvirkning da trengsel knyttes til mangel på kontroll.

Det finnes ingen spesifikk grense for hvor mange mennesker som må være tilstede i et tjenestemiljø for at den sosiale tettheten skal nå et nivå som oppfattes som trengsel for kunden. På en konsert vil mangel på mange andre mennesker trolig føre til en negativ evaluering av tjenesten da de andre deltakerne vil fremme en konsertgjæver sitt mål og ønske om å danse, hygge seg og nyte musikk i folkemengden. Motsatt kan det tenkes at mange andre mennesker i en restaurantsetting vil kunne oppfattes som trengsel for et par som er på et romantisk stevnemøte, da de kanskje har et ønske om uforstyrret alenetid (Rosenbaum og Massiah 2011, 477). I en kjøpsituasjon vil det kunne være tusener av andre mennesker uten at det oppfattes som trengsel, mens det i en annen kjøpsituasjon vil kunne oppleves som trengsel selv om det kun er et fåtall andre kunder tilstede.

Denne forskjellen kan forklares ut fra at følelsen av personlig kontroll og påfølgende oppfatning av trengsel avhenger av forventninger. Normer definerer, som tidligere nevnt,

standarder for atferden som forventes i en gitt situasjon, og øker derfor et individ sin følelse av kontroll i en sosial situasjon dersom de følges. Dersom normene brytes vil individet derimot, med større sannsynlighet, føle trengsel som et resultat av redusert kontroll (Schmidt og Keating 1979, 683).

Tombs og McColl-Kennedy tilbyr en lignende forklaring. De hevder at forskjellen i ønske om privat eller gruppekjøpssituasjon kan forklare forskjellen i tilnærmede og unngående atferd ved sosial tetthet (2003, 460). Konsertopplevelsen som ble skissert i foregående avsnitt kan anses å være en gruppekjøpssituasjon hvor konsertgjæsterne ønsker å dele tjenesten med andre. Den intime og romantiske middagen for to vil derimot demonstrere en typisk privat kjøpssituasjon hvor paret ikke ønsker å forstyrres eller være i kontakt med andre mennesker.

3.0 Metode

Hensikten med forskning er å frambringe gyldig og troverdig kunnskap om virkeligheten for å besvare de problemstillingene man setter. For å lykkes med dette er det nødvendig med en strategi for hvordan man skal gå frem. Strategien som anvendes er metoden (Jacobsen 2015, 15). Det finnes mange strategier for å fremskaffe relevant kunnskap, og metodevalg bør derfor bero på det tema som belyses samt hvilken problemstilling man ønsker å besvare (ibid, 125). Metoden velges ut fra dens evne til å skaffe reliable og valide data for å belyse problemstillingen.

En åpen tilnærming er hensiktsmessig for å besvare problemstillingen da vi ikke ønsker å legge føringer på informasjonen vi innhenter (ibid, 129). Vi vil benytte oss av en kvalitativ tilnærming som "er særlig hensiktsmessig hvis vi skal undersøke fenomener som vi ikke kjenner særlig godt, og som det er lite forsket på, og når vi undersøker fenomener vi ønsker å forstå mer fyldigere"² (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 28). En slik tilnærming vil gi oss en bredere forståelse av hvordan kontekst påvirker individet, samt gi et helhetlig og nyansert bilde av fenomenet vi ønsker å undersøke (ibid, 133).

² Vi er klar over at "mer fyldigere" er en feilaktig formulering, men har valgt å beholde denne da dette er et direkte sitat fra Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016.

3.1 Forskningsdesign

Kvalitative studier følger ofte et intensivt design. Det vil si at undersøkelsen er preget av få respondenter og mange nyanser (Jacobsen 2015, 90). Det intensive undersøkelsesopplegget går i dybden på et fenomen, og gir en grundig og virkelighetsnær forståelse av dette (ibid, 91).

Videre finnes det en rekke kvalitative forskningsdesign. Vi har valgt å benytte oss av et fenomenologisk design, da denne tilnærmingen egner seg godt til å gi innsikt i menneskers livsverden (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 171). Den fenomenologiske tilnærmingen er opptatt av å beskrive den subjektive virkeligheten slik enkeltmennesker oppfatter den, samt forstå fenomener på grunnlag av deres egne perspektiver (Askheim og Grenness 2008, 69).

Kvale og Brinkmann beskriver fenomenologi i kvalitativ forskning som: “et begrep som peker på en interesse for å forstå sosiale fenomener ut fra aktørenes egne perspektiver og beskrive verden slik den oppleves av informantene, ut fra den forståelse at den virkelige virkeligheten er den mennesker oppfatter” (2009, 45). Vi er interessert i en detaljert og fyldig beskrivelse av hvordan kafégåere påvirkes av sosial stimuli i en kafésetting, og anser respondentenes subjektive oppfatning av kafégåing som en god kilde til å belyse dette. Subjektivitet og mening er nøkkelbegreper, og det er ønskelig å utforske hvordan fenomenet oppleves av hver enkelt og farges ut fra deres interesser, forståelse og bakgrunn (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 78).

3.2 Utvalg

En populasjon vil si alle de undersøkelsesenheterne vi ønsker å uttale oss om, og vil alltid være avgrenset innenfor en kontekst (Jacobsen 2015, 87). Før selve datainnsamlingen er det nødvendig å foreta et utvalg av enheter innenfor populasjonen som skal undersøkes nærmere (Ringdal 2013, 27). Et utvalg er med andre ord en mindre gruppe av populasjonen (Jacobsen 2015, 87). Det ville vært interessant å se på kafégåere med en større demografisk bredde. Med bakgrunn i at dette er en bacheloroppgave foreligger det imidlertid visse begrensninger, og vi har sett oss nødt til å foreta noen avgrensninger. Vår populasjon blir sådan unge kafégåere.

3.2.1 Utvalgsstrategi og størrelse

Det forekommer sjeldent tilfeldig rekruttering av informanter i kvalitative undersøkelser (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 115). Strategisk utvelgelse av informanter er vanlig. Dette innebærer at vi først bestemmer oss for hvilken målgruppe vi trenger for å innhente nødvendig informasjon (ibid, 115). Videre velges det ut personer fra målgruppen som skal delta. Utgangspunktet er derfor ikke representativitet, men hensiktsmessighet (ibid, 117). Et strategisk utvalg kan settes sammen på ulike måter, og vi har valgt å benytte oss av snøballmetoden. Metoden innebærer at vi rekrutterer respondenter ved å finne frem til personer med innsikt i temaet som undersøkes, hvorav disse igjen kan henvise til andre personer som kan være aktuelle respondenter (ibid, 119). Vi startet med to respondenter valgt ut ved bekvemmelighetsutvalg, for og deretter taktisk benytte snøballteknikken til å rekruttere videre respondenter (ibid, 123). Bekvemmelighetsutvelgelse innebærer at vi velger ut respondenter det er enkelt å få tak i (Jacobsen 2015, 302).

Når vi jobber kvalitativt forsøker vi å få mye informasjon om et begrenset antall informanter. I den sammenheng er det naturlig å stille spørsmål ved utvalgets størrelse, men det kan på forhånd være vanskelig å avgjøre hva som vil være et tilstrekkelig antall respondenter (ibid, 114). I teorien er det ingen øvre eller nedre grense for antall intervjuer (ibid). Utvalget bør derimot være stort nok til å belyse vår problemstilling. Det vil si at antallet vil være avhengig av kvaliteten på intervjuene som er gjennomført (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, ibid). Det er imidlertid vanlig å sette en øvrig ramme på antall respondenter innenfor kvalitativ metode, og det er som regel et spørsmål om hvor mange intervjuer det er praktisk mulig å gjennomføre (Jacobsen 2015, 178; Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 114). Datainnsamlingsmetodene er tidkrevende, og dataene vi får inn er svært detaljerte og omfattende. Det er derfor vanskelig å analysere store mengder på en fornuftig måte (Jacobsen 2015, 178). Det er med andre ord viktigere å skaffe et relevant utvalg av informanter enn å skaffe mange (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 114).

Hva angår antallet respondenter, utvidet vi utvalget frem til vi registrerte en metning av informasjon. Metning oppstår når et nytt intervju ikke virker å gi ny informasjon om temaet (Jacobsen 2015, 193). Vi satte, som anbefalt av Francis m.fl. et utgangskriterium og

stoppkriterium for utvalget av enheter (2010, 1234). Vi opererte med et utgangskriterium på 6 respondenter og et stoppkriterium på to nye intervjuer. Det innebar at vi etter 6 gjennomførte intervjuer, foretok to nye. Vi foretok ytterligere to intervjuer, og gjennomførte totalt 10 intervjuer før vi nådde metningspunktet. I de to siste intervjuene fremkom ikke ny informasjon, og vi anså derfor dataen som mettet (ibid).

For å besvare problemstillingen, definerte vi følgende kriterier for utvalget:

Inkluderingskriterier:

- Alder 19-29 år
- Student ved Høyskolen Kristiania
- Må ha vært på kafé minst to ganger i måneden de siste seks månedene

Ekskluderingskriterie:

- Kan ikke selv jobbe på kafé.

Kravet om at respondentene må ha vært på kafé et visst antall ganger de siste månedene begrunnes med at vi ønsket å sikre at respondentene hadde tilstrekkelig erfaring og meningsdannelse knyttet til kafégåing. Valget om å benytte respondenter fra Høyskolen Kristiania ble gjort med bakgrunn i at vi antok at disse ville utgjøre en stor nok utvalgsgruppe som var villig til å avsette tid og stille opp til intervju. Da vår avhandling tar sikte på å beskrive fenomenet ut fra kundenes ståsted ønsket vi å ekskludere ansatte på kafé fra utvalget, og dette ble derfor benyttet som ekskluderingskriterie.

3.3 Datainnsamling

I fenomenologiske undersøkelsesopplegg er det som nevnt ønskelig å tilnærme seg et fenomen gjennom mennesker sin subjektive opplevelse av det (Postholm 2010, 84). Dybdeintervju med enkeltindivider er derfor en datainnsamlingsmetode som betraktes som tilfredsstillende til dette formålet, og er ofte den eneste formen for datainnsamling som benyttes (Postholm 2010, 78). Videre er det åpne individuelle intervjuet tidkrevende, og egner seg derfor godt i intensive undersøkelsesopplegg der vi undersøker få enheter (Jacobsen 2015, 146). Vi er interessert i å avdekke individer sin forståelse og beskrivelse av

kafégåing, og vi ser det derfor som hensiktsmessig å benytte intervju som datainnsamlingsmetode (ibid, 147). Dette fordi menneskers erfaringer og oppfatninger kommer best fram når respondenten kan være med å uttrykke seg fritt i en intervjusetting (Johannessen, Tufte og Christiansen 2016, 145).

Vi har valgt å gjennomføre intervjuene ansikt til ansikt. Dette fordi denne intervjutypen fremmer god flyt i samtalen, og etablerer tillit og åpenhet. På den andre siden er intervjueteffekten potensielt stor sammenlignet med andre typer intervjuer (Jacobsen 2015, 148). Intervjueteffekten vil diskuteres mer inngående under punkt 3.6.3.

3.3.1 Intervjuguide

Vi valgte å gjennomføre semistrukturerte intervjuer. Slike intervjuer ligger nær opp til en dagligdags samtale, men har som formål å samle inn en bestemt type informasjon (Kvale og Brinkmann 2009, 47). Det semistrukturerte intervjuet er derfor verken en helt åpen samtale eller et rigid og fast spørreskjema. Det er nødvendig å utforme en intervjuguide for å oppnå en viss grad av standardisering, men denne er i stor grad overordnet og fravikelig (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 148). Teoriene presentert i litteraturgjennomgangen la føringer for de temaer og spørsmål vi utformet i forkant av intervjuene. Intervjuguiden er i utgangspunktet felles for alle respondentene, men rekkefølgen under intervjuene varierte likevel noe. Dette var fordi vi anså det som viktig å prioritere god flyt og fri tale gjennom samtalen. Informasjon som kommer uoppfordret fra respondenten kan i større grad tillegges gyldighet da den ikke er et direkte resultat av stimuli fra forskeren. Vi ønsket derfor å la respondentene styre samtalsinnhold (Jacobsen 2015, 232).

I forkant av dybdeintervjuene gjennomførte vi et pilotintervju. Dette var et bevisst tiltak for å øve oss på intervjusituasjonen, identifisere svakheter og feiltolkninger i intervjuguiden, samt forsikre oss om at spørsmålene vi ønsket å stille bidro til å besvare problemstillingen. Vi avdekket et forbedringspotensial, og foretok deretter enkelte justeringer i intervjuguiden.

Innledningsvis presenterte vi oss selv, forklarte intervjuets formål og oppgaven i korte trekk. Vi forklarte respondentene deres rettigheter, og opplyste om anonymitet. Videre klargjorde vi at deltakelsen var frivillig, og at de derfor når som helst kunne trekke seg fra intervjuet

(Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 149). Vi fortsatte videre med noen enkle, generelle spørsmål om respondentenes bakgrunn og interesser, samt om deres kafèvaner. Undersøkelsens nøkkelspørsmål ble inndelt i fire faser etter Rosenbaum og Massiah sine fire stimuli; kunder, ansatte, sosial tetthet og følelser vist hos andre. Under hvert av punktene ble de overnevnte teoriene i litteraturdelen inkorporert. Målet med dette var å finne sammenhenger og avvik mellom respondentenes svar og de ulike teoriene. Under intervjuene ble det stilt flere oppfølgingsspørsmål, men disse er ikke inkludert i intervjuguiden da de varierte mellom hvert intervju.

Avslutningsvis informerte vi respondentene om at vi nærmet oss slutten av intervjuet, og avklarte om de hadde noen spørsmål til oss. Videre avklarte vi om det var noen deler av deres kaféliv de mente vi ikke hadde dekket tilstrekkelig, eller om det var noe de ønsket å legge til. Dette for å gi intervjuobjektet en mulighet til å ta opp temaer vedkommende hadde tenkt på under intervjuet (Kvale og Brinkmann 2009, 142).

Se vedlegg I for intervjuguide.

3.3.2 Gjennomføring

Det ble avholdt totalt ti intervjuer over en periode på 3 uker, hvorav åtte ble gjennomført på grupperom tilhørende Høyskolen Kristiania. De resterende to ble gjennomført på kaféer sentralt i Oslo. Vi ønsket å sikre at intervjuene ble gjennomført i trygge omgivelser for respondentene, og lot derfor respondentene få bestemme tid og sted for intervjuene. Dersom respondentene ikke hadde noen preferanser, foreslo vi grupperom.

Intervjuene som ble gjennomført på kafé hadde en lettere og mer munter tone. Respondentene virket mer avslappet, og praten kom lettere i gang. I de to intervjuene som ble avholdt på kafé tilbød vi oss å kjøpe kaffe til respondentene, noe begge så på som en hyggelig gest. I intervjuene som ble avholdt på Høyskolen Kristiania sine grupperom, møtte vi respondentene ved skolens inngang hvor det ligger en kaffebar. Vi tilbød også her å kjøpe noe varmt å drikke til respondentene. Fire hadde allerede en kaffekopp i hånden og takket nei, mens de resterende fire takket ja. Kunstige settinger kan virke noe unaturlig for respondentene, og vi ønsket med dette å skape en riktig atmosfære og naturlig stemning som kunne minne om den de går på kafé for å oppleve.

På grupperommene hadde vi ordnet det slik at respondentene satt med ryggen til døren og vinduet ut mot gangen. Dette var for å unngå forstyrrelser fra forbipasserende. Det ble avsatt omtrent én time til hvert intervju, og intervjuene hadde en gjennomsnittlig varighet på 48 minutter.

Vi var to personer til stede under alle intervjuene, og rullerte på rollene som intervjuer og observatør. Ved siden av å observere og notere kroppsspråk, var observatøren ansvarlig for å bistå intervjuer om nødvendig, samt samle opp eventuelle oppfølgingsspørsmål som kunne stilles avslutningsvis.

Det er viktig at det etableres en forståelse mellom intervjuer og intervjuobjekt (Jacobsen 2015, 157). Vi er interessert i hva respondenten har å fortelle, og ønsker at vedkommende forteller så mye som mulig. Under intervjuene kom intervjuer derfor gjennomgående med bekreftende respons til respondenten, eksempelvis i form av å nikke forstående på hodet og indikere forståelse gjennom ”mhm” og ”ja.”

I et fenomenologisk intervju er det sentralt at forskeren bringer bestemte temaer på banen. Dette gjorde vi gjennom en intervjuguide, som ble beskrevet i forrige punkt. Som forventet varierte rekkefølgen på spørsmålene mellom respondentene, men det viktige var at alle temaene ble gjennomgått. Vi bestrebet å gjennomføre intervjuene etter ”tre med grener-modellen” hvor temaet utgjorde stammen, og de ulike stimuli utgjorde hver sin gren med påfølgende underspørsmål (Postholm 2010, 79). Det var viktig å styre intervjuene for å sikre at alle hovedtemaene (grenene) ble vektlagt i like stor grad. Dette var til tider utfordrende da vi ikke ønsket å begrense informasjonen som kunne belyse respondentenes perspektiv. Det var naturlig at noen av respondentene hadde mer å si om visse hovedtemaer enn andre. Vi forsøkte likevel gjennomgående å stille oppfølgingsspørsmål med den hensikt å ”tømme” respondentene for informasjon om alle temaene. Vi ba ofte respondentene om å utdype, oppklare og forklare hvordan den beskrevne situasjonen påvirket dem. Videre fant vi det også fruktbart å stille spørsmål ved ”hvorfor” de reagerte som de gjorde eller mente det de mente. Dette ga ofte nyttig og oppklarende informasjon.

3.3.3 Lydopptak og transkribering

Det var viktig for oss at intervjuene forløp som en naturlig samtale. Vi valgte derfor å foreta lydopptak av alle intervjuene slik at vår oppmerksomhet ble frigitt til respondentene. Dette er, i følge Jacobsen, en ideell type rådata i kvalitativ metode (2015, 200). Dokumentering via lydopptak sikret en nøyaktig gjengivelse av respondenten med blant annet tonefall, pauser og ordlyd.

Opptaket muliggjorde videre å gjøre rådataene asynkront ved hjelp av direkte transkribering (ibid, 201). Transkribering er en omfattende prosess, men gir et bedre utgangspunkt for analyse av data og åpner for muligheten til å gjengi korrekte sitater i sin helhet uten at de farges av intervjuerens interesse eller noteringsevne (ibid, 245). Transkribering var derfor viktig for å styrke undersøkelsens pålitelighet. Postholm anbefaler å transkribere hvert intervju før det neste foretas da dette gir mulighet til å utvikle gode oppfølgings spørsmål til neste intervju (2010, 80). En mulig ulempe med dette er at første og siste respondent ikke fikk eksakt samme utgangspunkt, og at dette kan påvirke funnenes pålitelighet. På den andre siden er styrken til kvalitativ metode at det er en fleksibel tilnærming som muliggjør tilpasning underveis. Det fenomenologiske, semistrukturerte intervjuet tar heller ikke sikte på å behandle alle identisk med en høy strukturingsgrad. Idealet er derimot å avdekke og beskrive flere nyanser og subjektive oppfatninger av fenomenet. Vi anså det derfor som hensiktsmessig å gjennomføre transkribering mellom hvert av intervjuene slik at vi kunne forberede gode oppfølgings spørsmål.

Se vedlegg II for et av de transkriberte intervjuene.

3.4 Dataanalyse

Dataanalyse kan ifølge Askheim og Grenness defineres som: “systematisering av data slik at eventuelle mønstre og struktur trer frem” (2008, 142). Målet med en fenomenologisk dataanalyse er å analysere meningsinnholdet og få en dypere forståelse av enkeltpersoners erfaringer (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 173). Fenomenologisk analyse består av fire hovedfaser (Malterud 2011, 98). Disse er henholdsvis;

1. Å få et helhetsinntrykk.
2. Å identifisere meningsdannende enheter.

3. Å abstrahere innholdet i de meningsdannende enhetene.
4. Å sammenfatte betydningen av dette.

Vi leste først gjennom de transkriberte intervjuene, for deretter å forsøke å sammenfatte det viktigste meningsinnholdet i korte annotasjoner. Dette gjorde at vi dannet oss et overblikksbilde av hver informant sine erfaringer og meninger knyttet til sosial stimuli i kafémiljøet. Denne fasen ga oss en indikasjon på hvilke foreløpige temaer og hovedtrekk som fremsto som sentrale. I den første fasen forsøkte vi å legge vår forforståelse til side og se på materialet uavhengig av teorigjennomgangen, som blant annet var utgangspunktet for intervjuguiden. Dette for å være åpne for nye mønstre i materialet (Malterud 2011, 100). De generelle temaene fra intervjuguiden var likevel fremtredende, i tillegg til de mer induktive temaene som oppstod underveis.

Analysens andre fase gikk videre ut på å identifisere de meningsbærende elementene i materialet, og skille det irrelevante fra det som kunne bidra til å besvare vår problemstilling (ibid, 100). Vi gikk gjennom de transkriberte intervjuene med den hensikt å identifisere elementer som kunne gi kunnskap om de hovedtemaene og trekkene vi oppdaget i første fase. For å organisere de meningsbærende tekstelementene laget vi ulike koder. Kodene vi benyttet var i utgangspunktet deduktive, men som et resultat av temaer i materialet oppstod det imidlertid også induktive koder (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2016, 174). Vi valgte å kode alle intervjuene hver for oss for å deretter sammenligne kodene vi hadde kommet fram til individuelt. Dette bidro til at vi avdekket flere nyanser enn vi ville gjort om vi kun hadde kodet i fellesskap (Malterud 2011, 99). I denne fasen oppdaget vi gjentatte ganger at visse elementer kunne plasseres under flere av de kodene vi hadde laget. I disse tilfellene opprettet vi nye koder, og gikk gjennom de elementene vi allerede hadde kodet for å se om disse passet bedre under de nye kodene.

I den tredje fasen er hensikten å abstrahere meningsinnholdet bak de etablerte kodene (ibid, 104). De sitatene og tekstelementene som i forrige fase ble kodet som meningsbærende ble skilt fra resten av teksten, og vi satt igjen med et redusert datamateriale. Videre sorterte vi sitatene i en matrise, og delte de overordnede kodene inn i subgrupper. Deretter valgte vi ut det Malterud kaller "gullsitater." Dette er sitater som best illustrerer subgruppens innhold. (ibid, 107).

Avslutningsvis foretok vi en sammenfatning fra kondenseringen i fase tre til mer konkrete beskrivelser og begreper. I den siste fasen tok vi utgangspunkt i temaene, kodene og subgruppene fra de foregående fasene, og utarbeidet en analytisk tekst som presenterte våre hovedfunn. Denne sammenfatningen utgjør avhandlingens analysedel. I sammenfatningen benyttes meningsbærende elementer i form av sitater til å illustrere våre funn. Et viktig poeng er likevel at vi formidler essensen i alle enkeltindividenes forståelse av fenomenet, og ikke kun en kjede av enkeltstående historier (ibid, 108).

3.5 Metoderefleksjon

Forskeren er det viktigste forskningsinstrumentet i kvalitativ metode (Postholm 2010, 127). Dette medfører at vår forforståelse og subjektive oppfatning av det fenomenet vi ønsker å studere kan bli en svakhet dersom vi ikke er dette bevisst. Selv om vi har forsøkt å gå inn i feltet med et åpent sinn, er det unaturlig å ikke anta at forskningen i noen grad er farget av våre erfaringer.

En svakhet tilknyttet metodevalg er videre valg av semistrukturert intervjuguide. Ringdal anbefaler forskere med mindre erfaring å strukturere intervjuene sine, og en semistrukturert guide var derfor et naturlig valg (2013, 118). Den semistrukturerte tilnærmingen åpner for tilleggsspørsmål som avviker fra et intervju til et annet. Dette gjør det i større grad mulig å stille ledende oppfølgingsspørsmål underveis. Det blir igjen tydelig at vi som forskere potensielt kan ha stor påvirkningskraft på vår egen forskning.

3.6 Kvalitetsvurdering

I kvalitative studier er det vanlig å bruke begrepene gyldighet og pålitelighet for å beskrive undersøkelsens kvalitet (Jacobsen 2015, 227). Vi vil i de neste punktene reflektere over de sidene av forskningen som styrker eller svekker dens kvalitet.

3.6.1 Intern gyldighet

Med intern gyldighet menes hvorvidt de funn oppgaven presenterer er en sann fremstilling av virkeligheten (Jacobsen 2015, 228). Intensive undersøkelsesopplegg er ofte virkelighetsnære og derfor gode på intern gyldighet (ibid, 91). Det er likevel hensiktsmessig å gjennomføre ulike tiltak for å styrke oppgavens gyldighet ytterligere.

I intervjuene ble det gjennomgående stilt kontrollspørsmål for å forsikre at vi hadde forstått respondentens svar korrekt. Dette bidro til å styrke den interne gyldigheten. Videre sørget vi for å sette av nok tid til, og oppfordre respondentene til å komme med informasjon de selv anså som viktig. Dette fordi informasjon som kommer uoppfordret fra respondenten ofte kan tillegges større gyldighet (ibid, 232). Vi kontaktet våre respondenter i etterkant av undersøkelsen for å tilbakeføre de resultatene vi hadde kommet fram til (ibid).

Respondentene bekreftet at våre funn var korrekte og i overensstemmelse med hva de hadde sagt.

Metodetriangulering ville kunne bidra til å styrke den interne gyldigheten ytterligere (ibid, 237). Dette fordi man i større grad kan si at resultatene er gyldige dersom man får sammenfallende resultater av å besvare den samme problemstillingen med ulike metodiske innfallsvinkler (ibid, 237). Det ville eksempelvis vært hensiktsmessig å foreta observasjoner i tillegg til dybdeintervjuene. Som tidligere nevnt er det visse ressursbegrensninger beheftet med bacheloroppgaver, og vi har derfor ikke hatt anledning til å benytte ulike datainnsamlingsmetoder. Vi har derimot begge erfaring med å gå på kafè, og har i den grad foretatt observasjoner uten at de er benyttet aktivt som empiri og datainnsamling i oppgaven. Dersom våre funn hadde vært av den art at de radikalt brøt med egne erfaringer fra kafèbesøk, ville vi derimot forsøkt å gjennomføre observasjoner. Slik vi ser det var dette imidlertid ikke tilfellet. Det vil i mange tilfeller likevel være en tilleggsverdi i å foreta metodetriangulering.

3.6.2 Ekstern gyldighet (overførbarhet)

Ekstern gyldighet handler om i hvilken grad våre funn kan generaliseres til andre enn de vi faktisk har undersøkt, det vil si vårt utvalg bestående av ti respondenter (Jacobsen 2015, 237). Mens ekstensive design med representative utvalg er gode på det som kalles statistisk generalisering, har intensive undersøkelsesdesign sin styrke i teoretisk generalisering (ibid, 237). Et stort antall enheter og visse typer utvalg øker sannsynligheten for generalisering (ibid, 239). Ved kvalitative undersøkelser snakker vi likevel ofte om overførbarhet istedenfor generalisering (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 233).

Overførbarheten til en undersøkelse styrkes dersom den lykkes med å etablere beskrivelser, begreper og forklaringer som er nyttige på andre områder enn det som studeres (ibid, 233). Det er rimelig å anta at respondentene i vår undersøkelse er mer homogene enn hva som er tilfellet i populasjonen av kafébesøkende. Dette medfører at datainnsamlingen har begrenset bredde. Utvalget anses ikke for å være representativt, og vil derfor ikke danne grunnlag for statistisk generalisering. Respondentenes verdi er likevel ikke kun å være representative. Dette fordi vi ønsker en nyansert og detaljert beskrivelse av påvirkningen fra sosial stimuli, fremfor generaliserbarhet. Oppgavens funn er egnet til å komplementere eksisterende teori på feltet. Dette vil vi komme tilbake til i punkt 5.4

3.6.3 Pålitelighet (reliabilitet)

Pålitelighet handler om i hvilken grad det er trekk ved selve undersøkelsen som har skapt resultatene vi har kommet frem til (Jacobsen 2015, 241). Dette gjelder både undersøkelsesopplegget, datainnsamlingen og analysen i tillegg til respondent og intervjuer (ibid, 241). Vi ønsker at våre resultater er et resultat av substansielle fremfor metodiske forklaringer.

Som tidligere beskrevet er vi som forskere et viktig instrument i kvalitativ forskning, og det setter derfor begrensninger til kvalitative metoders etterprøvnbarhet sammenlignet med kvantitative undersøkelsesopplegg (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 231). Med bakgrunn i dette er det svært viktig at vi som forskere er klar over, og lar det komme til uttrykk i fremstillingen av forskningen, hvilken fremgangsmåte som er benyttet og hvilke valg som er tatt (ibid, 232).

Med bakgrunn i at vi har gjennomført dybdeintervjuer, vil det være naturlig å snakke om intervju-effekt og i hvilken grad dette kan ha påvirket studiens resultat (Jacobsen 2015, 243). I følge Jacobsen formes samtalen, både i innhold og stil, av partene som deltar. Det er naturlig å anta at den som blir intervjuet påvirkes av intervjuerens atferd, væremåte, bekledning, kroppsspråk og lignende (ibid, 242). For eksempel befinner vi som forskere oss i samme aldersgruppe og utdanningsinstitusjon som våre respondenter, noe som både kan representere en ressurs og en svakhet. Nærhet mellom forsker og intervjuobjekt kan være en ressurs da det kan tenkes at respondentene åpnet seg mer for oss. På den andre siden kan det tenkes at

respondentene unnlot å nevne ting de trodde vi hadde kjennskap til, samt lot være å dele sensitive opplysninger da muligheten for at vi ville ses igjen var nærliggende.

Vi valgte, som nevnt, å dele på rollene som intervjuer og observatør. Dersom det er ulike intervjuere vil dette kunne medføre at det sendes ut forskjellig stimuli, noe som kan påvirke resultatene (ibid, 242-243). Dette kan i utgangspunktet svekke påliteligheten. Så fremt begge intervjuere kommer frem til samme resultat, som har vært tilfelle i denne studien, er det derimot naturlig å anta at studiene har økt pålitelighet. Jacobsen begrunner dette med at det er “lite sannsynlig at to ulike personer skulle gi så like stimuli at de ville få to like, men gale resultater” (2015, 243). Larsen hevder også at flere intervjuere kan føre til høyere pålitelighet (2007, 80-81).

For å styrke oppgavens pålitelighet er det også naturlig å reflektere over mulig oppstått konteksteffekt. Åtte av studiens intervjuer foregikk i en kunstig kontekst på Høyskolen Kristiania sine grupperom. Forskning viser at folk endrer atferd etter omgivelsene de befinner seg i (Jacobsen 2015, 243). Mange foretrekker derfor å gjennomføre undersøkelser i mer naturlige kontekster, som for eksempel hjemme hos undersøkelsesobjektet (ibid). Naturlige kontekster vil derimot ofte inneholde forstyrrelsesmomenter (ibid). Dette fikk vi erfare på kafé, hvor vi for eksempel ble avbrutt av en blender. Det kan tenkes at denne forstyrrelsen påvirket informasjonen vi fikk fra respondenten da vedkommende ble avbrutt midt i et svar. Kunstige omgivelser vil i mange tilfeller foretrekkes, men dersom de benyttes er det imidlertid svært viktig at det etableres tillit mellom partene (ibid, 244). Dette forsøkte vi ved å tilby respondentene kaffe, samt varme opp med lette og uformelle samtaleemner før vi begynte på intervjuet. Det som derimot styrker oppgavens pålitelighet er at resultatene fra intervjuene i naturlig og kunstig kontekst på lang vei er sammenfallende (ibid).

Alle intervjusituasjonene hadde, av ulike grunner, potensiale til å forvrengte informasjon. Ved å være dette bevisst har vi forsøkt å unngå det i størst mulig grad. Vi anser samtidig det faktum at vi oppnådde metning i datainnsamlingen som et tegn på at forvrenging av informasjon ikke var tilfellet.

Vi har videre bevisst foretatt tiltak for å styrke undersøkelsens pålitelighet. Som tidligere nevnt har vi valgt å foreta lydopptak og ordrett transkribere intervjuene for å kunne benytte direkte sitater i oppgaven (ibid, 245). Vi foretok koding og kategorisering av enhetene hver

for oss før vi sammenlignet dem. Dette for å kryssjekke om inndelingen av enhetene var riktige (ibid, 246). Det kan likevel påpekes at påliteligheten kunne vært ytterligere styrket dersom kryssjekken ble foretatt av en uavhengig forsker.

3.7 Etiske hensyn

Når datainnsamlingen og fremstillingen av denne berører mennesker, oppstår etiske problemstillinger (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 84). Til tross for at temaet i vår undersøkelse kan anses som mindre sensitivt sammenlignet med andre temaer, er det likevel viktig å rette fokus mot det etiske aspektet. Det er særlig tre etiske retningslinjer forskningsopplegg må følge, henholdsvis; informert samtykke, krav på privatliv og krav på å bli korrekt gjengivelse (Jacobsen 2015, 47).

Vi har ivaretatt kravet om informert samtykke ved å uttrykkelig informere respondentene om oppgavens formål og hva informasjonen skulle brukes til. Dette fordi det er viktig å forsikre at respondentene faktisk har forstått hva deres deltakelse innebærer (ibid, 48). Videre gjorde vi det eksplisitt, både i forkant av og under intervjuet, at de stod fritt til å trekke seg fra undersøkelsen dersom det var ønskelig (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 86).

For å ivareta respondentenes privatliv, anonymiserte vi dem i fremstillingen av resultatene. Vi informerte videre respondentene om at de kunne være trygge på å ikke bli delt informasjon om til andre respondenter eller felles bekjente. Dette anså vi som viktig da vi hadde en viss nærhet til noen av våre respondenter og felles bekjentskaper.

Som tidligere nevnt valgte vi å ta opp intervjuene på lydopptak og gjennomføre ordrett transkribering for å kunne benytte direkte sitater. Vi har trukket fram dette som et viktig tiltak for å øke oppgavens pålitelighet, men dette ble også gjennomført av etiske hensyn. Direkte sitering i avhandlingens analysedel muliggjør at kravet om korrekt gjengivelse overholdes (Jacobsen 2015, 51). Vi har også gjennomgående holdt god orden i dataene våre for å unngå at sitater tas ut av kontekst eller mister sin opprinnelige betydning (ibid).

4.0 Funn og drøfting

I dette kapittelet vil vi presentere sentrale funn fra vår undersøkelse. Disse vil drøftes i lys av relevant teori, som gjennomgått i punkt 2.0. Formålet med analysen var å få en forståelse av

og innsikt i hvordan det sosiale servicescapet gjør seg gjeldende i påvirkningen av de kafèbesøkende. Presentasjon og analyse av våre funn er inndelt i fire hovedkategorier etter Rosenbaum og Massiah sin modell; kunder, ansatte, følelser vist hos andre og sosial tetthet.

4.1 Hvordan kafèbesøkende påvirkes av andre kunder

Vi presenterte innledningsvis Johnstone sine funn av tre behov som tilfredsstilles av servicescapets sosiale dimensjon. Vår datainnsamling viser at Johnstone sine funn fra kjøpesenteret i stor grad sammenfaller med motivasjonen til å besøke kaféer. Ved spørsmål om hvorfor de gikk på kafé og ved beskrivelse av ulike kafèbesøk, fortalte samtlige av respondentene om pleie av ikke-kommersielle relasjoner som en av hovedgrunnene til å gå på kafé. Til forskjell fra Johnstone kan det i våre funn virke hensiktsmessig å gjøre en distinksjon mellom pleie og vedlikehold av ikke-kommersielle relasjoner. Flere respondenter forteller at kafé er en arena hvor de møter foreldre, venner og bekjente for å holde kontakten eller vedlikeholde relasjoner. I sitatene under beskrives kafèbesøkene som motivert av en forpliktelse til eller et ønske om å vedlikeholde en relasjon:

“Jeg går på kafé med moren min en del. Hun vil gjerne holde kontakten med meg og broren min, og måten vi gjør det på er å møtes på kafé en gang i uken for å holde oss oppdatert.” (Respondent 8)

“Det er jo noen venner man føler man bare må si ja til å henge med. For man er kanskje for gode venner til å rejecte, men så har jeg ikke så mye interesse av det sånn egentlig. Da er kafé veldig greit da egentlig, kan du si... Fordi man kan catche opp over en kopp kaffe og så er man ferdig med det en stund før man bør møtes neste gang.” (Respondent 5)

Ut fra våre funn har vi valgt å definere det å vedlikeholde en relasjon som et ønske om å opprettholde relasjonen. De besøkende har ikke nødvendigvis et ønske eller et behov for å utvikle eller forbedre relasjonen mellom partene. Møtet er derimot motivert av et ønske om å unngå at relasjonen forfaller. Med utgangspunkt i dette funnet ønsket vi å finne en forklaring på hvorfor kafé anses å være en passende arena både for vedlikehold og pleie av relasjoner. Kafé synes å være en passende møteplass for vedlikehold av relasjoner, da det ikke krever for mye av partene og ikke legges for mye i besøket. Runar Døving beskriver kaffe som en enkel

konvertering av den formelle situasjonen til noe trygt og godt, ufarlig og kjent i sin kontekstanalyse av kaffe. Han fokuserer i hovedsak på kaffe i hjemmets kontekst, men understreker også hvordan kaffe i andre sammenhenger (eksempelvis på kafé) kan være “et bare.” Dette ved at man kun forholder seg til en kort sammenkomst som et obligatorisk minimum (Døving 2001, 253). Dette illustreres særlig godt når våre respondenter forteller om møter med venner og bekjente de ikke har sett på lenge. Kafé egner seg godt til å vedlikeholde relasjoner fordi det er et uforpliktende og nøytralt miljø der ingen av partene gir for mye:

“Man sier kanskje hvis man ikke har møttes på en stund, skal vi gå å ta en kaffe, men man sier liksom ikke bli med hjem til meg da.” (Respondent 10)

“Hvis det er folk som jeg ikke har møtt på lenge og vi skal møtes igjen så er det alltid å ta en kaffe. Det er jo sånn alle sier: “vi må ta en kaffe en dag”. Det er litt mindre forpliktende.” (Respondent 2)

Ved pleie av ikke-kommersielle relasjoner er det derimot et ønske om å forbedre eller utvikle relasjonen mellom partene. Respondent 10 beskriver hvordan kafébesøk hjelper henne med å pleie forholdet til kjæresten:

“Jeg går ofte på kafé med kjæresten min når vi er sammen. Sist jeg var hos han var vi ute og spiste frokost. Og det er litt for å komme seg ut og gjøre noe sammen da... fordi vi har avstandsforhold. Når vi er sammen så føler vi at vi må utnytte tiden og gjøre noe spesielt sammen. Og kafé er veldig fint da fordi da får vi på en måte pleiet forholdet litt og viet oppmerksomhet til hverandre på en annen måte enn hjemme på sofaen.” (Respondent 10)

Kafé virker, som nevnt, også å være en god arena for å pleie relasjoner fordi det er “noe spesielt.” Respondent 1 drar på kafé og spiller kort med søsteren sin. Dette er en aktivitet som kunne utføres hjemme, men tilstedeværelsen av andre kunder gjør det til noe mer spesielt og noe man “gjør noe ut av.” Følgende sitat fra respondent 1 tyder på at kafé muliggjør pleie og videreutvikling av relasjoner, mens hjemmet og dets alminnelighet fører til at de ikke bruker tid med hverandre:

“Hvis jeg har besøk av søsteren min så pleier vi å dra på kafé å spille kort. Vi tar med oss egen kortstokk. Det er en litt sånn annen aktivitet og det anbefales faktisk [...] Det er litt deilig å være ute blant folk og ikke hjemme for da føler vi at vi må ordne oss litt og gjør noe ut av det. Om vi er hjemme så bare sitter man der i koseklær og på hver vår mobil kanskje.” (Respondent 1)

Videre fremkommer det også at servicescapets andre kunder kan dekke et sosialt behov selv om den besøkende kommer alene. Dette kan skje både gjennom direkte kontakt, og indirekte gjennom tilstedeværelsen av fremmede. Det kan illustreres godt av to respondenter som ofte oppsøker kaféer alene, men uten ønske om å være for seg selv:

“Når jeg går til en kafé så søker jeg å ha mennesker rundt meg. Jeg går ikke på kafé for å være helt alene. Man føler liksom at man er sammen med noen selv om man er alene, og det liker jeg veldig godt.” (Respondent 1)

“Jeg går ofte alene hvis jeg trenger å komme meg ut og egentlig ikke orker å møte noen i forbindelse med en nær relasjon. Men samtidig vil jeg se litt mennesker, og på en måte føle at jeg er ute og er sosial.” (Respondent 6)

Til tross for at vi ikke stilte direkte spørsmål knyttet til kaféen som tredje plass, virket det som om flere av respondentene anså kaféen som nettopp dette. De ga uttrykk for dette ved at de anså kaféene de besøkte som en trygg møteplass, som oppfordret til samtale mellom de besøkende. Alle respondentene anså den de besøkte kaféen sammen med som viktig for dette, men flere henviste også til at samtale med andre, ukjente kunder kunne være vel så viktig. På den andre siden, som illustrert i sitatene over, var det flere som uttrykte at direkte kontakt ikke var et kriterie for å føle sosialt samvær og tilhørighet til tredje plassen.

Selv om direkte kontakt ikke var nødvendig for å oppnå fordelene en tredje plass kan gi, var det derimot ikke uten betydning *hvem* de andre kundene var. Hvorvidt respondentene mente de kunne identifisere seg med eller var like de andre kundene i kaféen, synes å være av stor påvirkning på unngående og tilnærmende atferd. De fleste gjorde uttrykk for at de ønsket å unngå kaféer hvor de på forhånd var klar over at kundegruppen var ulike dem selv. Dette sammenfaller med Johnstones “identifikasjon med stedet.” Mens flere respondenter

konkretiserte med eksempler om hvordan en kundegruppe som var ulik dem selv førte til at de brukte mindre tid i eller forlot kaféen, forklarte andre hvordan identifikasjon generelt var avgjørende for trivsel:

“Jeg identifiserer meg med stedet gjennom de andre som er der.. Så hvis jeg merker at det er mye likesinnede mennesker rundt meg, har det mye å si for min trivsel.”

(Respondent 7)

En av respondentene forklarte hvordan hun tidligere hadde unngått kaféer hvor “barnevognsmafiaen” hang, fordi hun anså dem som et forstyrrende element i kafébesøket og ikke kunne identifisere seg med dem. Da hun selv ble mor, opplevde hun derimot et sterkt behov for å oppsøke kaféer hvor andre mødre var en dominerende del av kundegruppen.

“Men når jeg fikk barn ble det veldig viktig for meg å gå dit andre mødre var egentlig. Det høres dumt ut, men vi prøver å velge steder der det er mange andre med barn så man føler at hvis det er en unge som griner så er det liksom greit fordi de andre forstår det, hehe.” (Respondent 2)

Hvor viktig kundegruppen er for at kaféen skal kunne være en tredjeplass illustrerer en av våre respondenter. Hun forteller hvordan hun og vennegjengen besøkte den samme kaféen gjennom hele ungdomstiden og gjerne tilbrakte mer tid her enn hjemme. Ved oppfølgingsspørsmål om hvorfor de besøkte stedet kom det tydelig frem at det var kundemassen, som bestod av vennegjengen og andre jevnaldrende vennegjenger, som motiverte besøket. I litteraturgjennomgangen ble begrepet ontologisk sikkerhet forklart. Giddens mente at selve forutsigbarheten og tryggheten knyttet til et sted var avgjørende for hvorfor tredjeplasser oppstår. Dette kommer klart til uttrykk i respondentens utsagn:

“Det hadde nok ikke vært det samme for andre... Men fordi at det var våres vennegjeng og andre vennegjenger vi visste var der som vi kanskje var litt interessert i og sånn... Det var en trygghet i det. Det var derfor vi alltid dro dit og det ble vårt sted på en måte.” (Respondent 2)

Ved spørsmål om hvorfor de sluttet å gå til kaféen, ble kundegruppens påvirkningskraft ytterligere understreket. Respondenten fortalte at de sluttet å besøke stedet fordi “det ble et

sted hvor det plutselig var veldig mange menn fra Øst-Europa.” Hun forklarte videre hvordan disse mennene oppførte seg helt annerledes på kafé enn henne selv og de som tidligere pleide å besøke kaféen. Det kan tenkes at denne nye typen kunder rokket ved den etablerte vissheten om respondentens plass i verden, det vil si hennes ontologiske sikkerhet. Når respondenten og hennes vennegjeng ikke lenger kunne identifisere seg med kaféens kundegruppe eller føle tilhørighet og trygghet til stedet, valgte de å finne et nytt sted å samles.

Overnevnte funn indikerer at de andre kundene er svært viktig ved valg av kafé, for trivsel og oppholdets lengde. Homogenitet virker derfor som en avgjørende forutsetning for positiv påvirkning og tilnærmende atferd. Dette i henhold til Martin og Pranter sin teori om komabilitetsadministrasjon.

Videre avdekker våre funn en viss sammenheng med teoriene om sosial smitte. I henhold til teori om disinhibitory smitte vil individer påvirkes av andre i en tilnærmelse-unngåelse-konflikt ved at de utfører den ønskede handlingen dersom de observerer at andre gjør det (Levy og Nail 1993, 267). Disinhibitory smitte viste seg å være noe som ofte forekom på kafébesøk blant våre respondenter. Som alle andre steder er kafé en arena med et sett sosiale normer. Dette kom også tydelig frem blant våre respondenter. Visse typer atferd ble ansett som normale, mens annen atferd kunne klassifiseres som normbrytende av flertallet. Som tidligere forklart under konformitetsteori og sosiale bevis, åpner dette for at vi ønsker å handle slik andre gjør. Dette for å opprettholde selvpresentasjon, og oppnå en positiv evaluering i en gitt kontekst.

“Hvis jeg vil ta meg en røyk da, for eksempel av og til, og hvis jeg sitter ute da er det mange ganger jeg har valgt å la være bare fordi jeg ser at ingen andre rundt meg røyker, eller det er barn i nærheten, eller, jeg er bare redd det skal plage folk da. Derfor har jeg ofte latt være. Men hvis andre folk begynner å ta opp røyken, da begynner jeg og.” (Respondent 5)

“Når jeg var med dem [vennene som også hadde barn] tenkte jeg ikke på det en gang, og jeg merket sånn sett veldig forskjell på de med barn og de uten barn fordi de med barn var veldig sånn “skal jeg hjelpe deg?” og “ta den her” og sånn mens de andre var litt mer sånn “oi, hvordan er det å amme offentlig?” ikke sant. Så når de ammet

følte jeg ikke at det var noe flaut for meg å gjøre det. Det var mer det å gjøre det alene i starten.” (Respondent 2)

“Det er mange kaféer du går forbi også er det ingen som sitter med pc, og da er det veldig ukomfortabelt å være den som smeller opp pcen og setter seg ned å jobber der. Som veldig mange andre nordmenn så ønsker ikke jeg å skille meg ut [...] Kontra hvis jeg drar på steder hvor jeg ser at andre sitter på pcen så føler jeg at det er mer akseptabelt fordi da er liksom den atmosfæren lagt. Vi er enige om at “her er det greit å jobbe” liksom.”(Respondent 9)

Sitatene over viser hvordan respondentenes ønskede atferd legitimeres av at andre utfører samme handling. Dette er tre eksempler på hvordan disinhibitory smitte og konformitet gjør seg gjeldende i kafémiljøet. Det kan tenkes at motivasjonen bak tilnærmende atferd til kaféer, der kundegruppen er lik en selv, kan knyttes opp mot konformitet og disinhibitory smitte. Som respondent 9 beskriver i sitatet over, unngår han å sette seg på kaféen hvor ingen sitter med datamaskin og jobber. Han viser derimot en tilnærmende atferd mot kaféer der flere i kundegruppen utfører ønsket handling. Grunnlaget for å velge kaféer der kundegruppen er lik en selv, kan derfor tenkes å være at man i mindre grad opplever konfliktsituasjoner knyttet til tilnærmende og unngående atferd. Dette illustreres også godt i sitatet til respondent 2 hvor hun forteller at det er lettere å amme når andre gjør det. Tidligere i avhandlingen viste vi til et sitat der samme respondent forklarer at hun ønsket å gå på kaféer hvor kundegruppen var lik henne selv etter at hun ble mor. Det kan derfor tyde på at det er en sammenheng mellom sosial smitte, konformitetsteori og identifikasjon med sted (kundegruppe).

Hva teorien om sosiale bevis angår, anser vi det for å være en svak sammenheng med våre funn. Flere av kundene nevner at det er negativt dersom det er for få kunder i kaféen da det kan gi indikasjoner på at det ikke er en god kafé. Dette kan til en viss grad knyttes opp mot sosiale bevis, men få av respondentene uttrykker direkte at mange gjester i kaféen utløser tilnærmende atferd eller positiv evaluering. Det virker derimot som om de andre kundene er viktige i sitt fravær, men ikke nødvendigvis avgjørende som sosiale bevis. Selv om sosiale bevis aktivt manipuleres både i uteliv- og restaurantbransjen, kan det fremstå som om dette er lite hensiktsmessig på kafé. Det er flere av respondentene som forklarer at mange mennesker i kaféen er et tegn på lav kvalitet:

“Hvis det er mye mennesker hele tiden et sted så føler jeg at da må det jo bli dårligere kvalitet på produktene for at de skal ha tid til å produsere nok til alle, sant. Hvis det er alt for mye mennesker så føler jeg at det ødelegger atmosfæren litt, for da kunne man like godt gått inn på oslo city og tatt en kaffe i trappen der, liksom.”
(Respondent 1)

“De store kjedene som typ starbucks og espresso house, det er nesten alltid stappa der, men jeg synes ikke kvaliteten der er noe særlig bra så det er ikke et kvalitetstegn for meg.” (Respondent 6)

“Det er en fin tommelfingerregel at om det er mye folk der, så er det ikke bra.”
(Respondent 7)

Disse funnene kan tyde på at enkelte kaféer har vanskeligheter med å opprettholde et etablert image og de kvalitetsforventninger som er kommunisert utad, i travle perioder. Mange mennesker i kaféen kan av enkelte anses som et problem da det kan indikere nedsatt service, og derav redusere oppfattet kvalitet. Forventninger om at mange besøkende tilsvarer nedsatt kvalitet fører til unngående atferd for mange. På den andre siden er det tydelig at det er viktig med andre kunder i miljøet da de påvirker ved å være en form for motivasjon til å oppsøke kaféen, og eksempelvis avlaster slik som beskrevet under. Påvirkningen fra *antallet* andre kunder i miljøet vil diskuteres nærmere under punkt 4.4 om sosial smitte.

Videre nevnte ingen av respondentene noe som åpenbart kunne knyttes til verken ekkosmitte eller hysterisk smitte. Det kan være flere grunner til dette. Disse typene smitte anses som ubevisste prosesser som i stor grad skjer automatisk og uten nevneverdig kognitiv prosessering. Det kan derfor hende at smitten ofte forekommer i kafémiljøet, men at vårt valg av datainnsamlingsmetode ikke bidro til å belyse denne påvirkningen. Dybdeintervju forutsetter i stor grad at informanten selv er klar over hvordan vedkommende påvirkes av omgivelsene, og det blir derfor vanskeligere å fange opp ubevisst påvirkning. Det vil derfor være fordelaktig å benytte andre datainnsamlingsmetoder som observasjon for å belyse om ekko eller hysterisk smitte er av relevans.

Selv om intervjuene bidro til å bekrefte og avkrefte overførbarheten til tidligere funn, oppdaget vi også nye former for påvirkning. Samtlige av respondentene forklarte i

intervjuene at kafé var en arena som kunne bidra til sosial avlastning. Dette fenomenet har vi valgt å kalle *avlastningseffekt*. Avlastningseffekten oppstår som et resultat av de andre kundene og deres tilstedeværelse. Det at det var andre mennesker tilstede i servicescapet var i flere tilfeller hovedmotivasjonen for å dra på kafé med andre. For mange var valg av kafé motivert av at de andre kundene ga dem en følelse av ansvarsfraskrivelse i den sosiale situasjonen, ved at de blant annet fasiliterte samtaleemner og drev samtalen videre. Det virket videre å foreligge en bred enighet blant respondentene om at de andre kundene tillot stillhet mellom dem selv og dem de oppsøkte kaféen sammen med, uten at dette ble “kleint” eller “ubehagelig.”

“Hvis man ikke har truffet hverandre på lenge så vet man jo ikke om man har noe å prate om selv om man har kjent hverandre i 20 år og ikke sett hverandre på mange år, så er da er det mye bedre å kunne møtes på kafé. Selv om vi ikke mener noe vondt med det, så kan vi si: “oi så du liksom hvordan hun så ut eller” og det gjør jo at man også har mer å snakke om enn om man møtes hjemme... Fordi der har man ikke folk rundt seg, ikke sant.” (Respondent 2)

“Det er positivt at det er andre mennesker der sånn at du føler det skjer noe rundt deg. Det blir ikke så fokusert rundt akkurat det du gjør. Hvis det sitter to stykk hjemme da på en måte, så blir det jo så fokus på at det kan ikke stoppe opp da. Spesielt hvis du skal på date da. Da er det lettere å være på kafé fordi det er så mange andre impulser rundt som gjør at fokuset faller ikke bare på deg da. Eh og det føler jeg ofte det blir hjemme. For da må jeg alltid varte opp og jeg føler at det er min skyld om samtalen stopper. Derfor er det deilig at det skjer ting rundt på kafé. Det er veldig positivt.” (Respondent 9)

Avlastningseffekten kan defineres ved at de besøkende føler redusert press i en sosial situasjon. De andre kundenes tilstedeværelse bidrar til en avlastende effekt fordi de kafèbesøkende kan sentrere sin samtale rundt dem. Dette gjør at dersom man besøker kaféen med en person man ikke nødvendigvis har en nær relasjon til eller mye å snakke med om, kan man rette samtalens fokus mot ekstern stimuli.

Personlig synes vi at avlastningseffekten er et av oppgavens mest interessante funn. Dette med bakgrunn i at det ikke tidligere verken er beskrevet eller inkludert som en dimensjon av

det sosiale servicescapet. Det er mulig at avlastningseffekten som fenomen er beskrevet i annen litteratur utenfor servicefeltet. Gjennom vårt litteratursøk på fagfeltet knyttet til sosialt servicescape, er vi ikke gjort kjent med noen beskrivelser eller definisjoner av avlastningseffekten. Vi kan heller ikke se at fenomenet er beskrevet under et annet begrep i litteraturen vi har studert. Dette kan derfor tyde på at vi har avdekket et fenomen som ikke tidligere er beskrevet.

I analysen av datamaterialet ser vi en sterk tendens til at hvor fremtredende påvirkningen fra andre kunder er, avhenger av formålet ved kafébesøket. Om man kom alene eller sammen med noen og hvor godt de kjente hverandre, virket å være avgjørende for hvordan respondentene lot seg påvirke. Vi avdekket, som nevnt, at andre kunder synes å være en svært viktig påvirkning dersom man oppsøkte kaféen sammen med noen man ikke hadde sett på lenge, eller hvis man var på date. Dette fordi de tjente som avlastere for den kafébesøkende og hadde stor påvirkning på samtaleemnet.

Flere av respondentene forklarte at de følte seg mer mottakelige for påvirkning fra andre kunder dersom de var alene på kaféen.

“Jeg føler at hvis jeg går på kafé alene for å jobbe så blir jeg mer effektiv fordi jeg føler jeg får litt mer press fra de rundt meg fordi jeg må gjøre noe litt fornuftig når jeg sitter der alene og ser sånn ut.” (Respondent 1)

“Andre kunder påvirker meg og atferden min mer når jeg er alene for da blir folk oppmerksomme på meg, på at jeg sitter alene. Så ja, kanskje folk ser mer på deg? Eh, man føler kanskje at man må holde seg litt aktiv da, ikke bare se ut i lufta på en måte.” (Respondent 5)

Videre forteller respondent 5 at hun og vennegjengen jevnlig møtes på den samme kaféen minst en gang i måneden. Dette har de gjort i 10 år. Jo mer hun forteller om stedet, desto klarere blir det at hun verken identifiserer seg med de andre kundene eller er spesielt fornøyd med servicen: *“Det er skikkelig følt sted sånn egentlig, det går folk forbi hele tida, og det er ofte fulle folk utover kvelden... Alt jeg egentlig ikke liker med en kafé.”* Likevel fortsetter de å dra hit. Dette kan tyde på at de andre kundene som stimulus ikke er like avgjørende for tilnærmende og unngående atferd som når hun er alene. Tryggheten fra de vennene hun

kommer med og den ontologiske sikkerheten som ligger i det å kjenne stedet og de ansatte, trumfer negativ påvirkning fra andre kunder. Dette støttes også av et utsagn fra respondent 2 som viser til at ytre stimulus fra andre kunder er mindre viktig dersom man besøker kaféen med venner:

“Men når jeg er med venner så er man jo liksom med personer man er trygg med og identifiserer seg med så da blir ikke omgivelsene like relevant, for da føler man seg jo uansett som om man er lik noen andre.” (Respondent 2)

4.2 Hvordan kafèbesøkende påvirkes av de ansatte

Til tross for at de ansatte er en av de fire sosiale stimuliene som vektlegges, er de i varierende grad av betydning for respondentene. For enkelte er det tydelig at ansatte er en viktig del av kaféopplevelsen, mens de for andre fremstår mer som en hygienefaktor. Dette illustreres godt i følgende sitater:

“For meg er de ansatte mer viktig i sitt fravær.” (Respondent 8)

“Det har vel egentlig aldri vært tilfellet at jeg har gått på en kafé fordi jeg har tenkt at der er det kjempekoselige ansatte for å være helt ærlig.” (Respondent 3)

Det at de ansatte kan karakteriseres som viktige i sitt fravær, vitner om at de ikke er merkbart med på å påvirke kaféopplevelsen positivt, men at opplevelsen av besøket ville være mindre tilfredsstillende dersom de ikke var til stede. Dette kan virke motsigende da de likevel synes å ha en merkbart påvirkningskraft. Til tross for dette kan det tolkes som at de ansatte, for noen av våre respondenter, anses som en mindre viktig stimulus i påvirkningen av tilnærmende og unngående atferd. Flere av respondentene nevnte også eksempler hvor de ansatte hadde vært avgjørende for en god kaféopplevelse. Mange av disse eksemplene var likevel preget av at det forut for kontakt med den ansatte hadde skjedd en negativ opplevelse, og at de ansatte ble ansett som en viktig påvirker fordi de rettet opp i denne opplevelsen. Respondent 10 fortalte at hun ved et kafébesøk fikk dårlig behandling fra en av de ansatte som ikke viste tegn til å rette opp i feilen:

“Hvis hun hadde fiksa opp i det så hadde jeg ikke tenkt på det som en dårlig opplevelse i det hele tatt, eh, og det hadde ikke gjort at jeg hadde tenkt på det hele resten av kafébesøket, og jeg hadde... det hadde nok gjort mer at jeg ville tilbake dit en annen gang. Alle kan gjøre feil og det har jeg veldig forståelse for. Så ja, det handler mer om hvordan man håndterer det etterpå, synes jeg. Så sånn sett er ansatte veldig viktig. De er jo viktig når det først skjer noe da. Hvis jeg kan si det på den måten, enn hvis de bare, ja litt sånn med hygienefaktor, hvis de bare er der og er normalt hyggelige, så er det litt sånn ett fett for meg.” (Respondent 10)

Selv om respondent 10 gir uttrykk for at de ansatte i stor grad er å anse som en “hygienefaktor”, kommer det likevel tydelig frem at de også har en påvirkning på tilnærmende og unngående atferd ved at hun ikke ønsker å vende tilbake til kaféen ved en senere anledning. Til tross for at de ovennevnte respondentene tillegger de ansatte liten vekt som påvirkende stimulus, viser de gjennom eksempler og andre svar at de er av en viss betydning.

Respondent 1, 2, 5, 6 og 9 uttrykker i særlig grad at de ansatte er avgjørende for valg av kafé.

“Jeg går alltid på WB Samson oppe hos meg fordi der vet jeg at det er hyggelige ansatte og jeg får et smil.” (Respondent 9)

“Om de ansatte ikke er trivelige og hyggelige, så gidder jeg ikke gå tilbake dit. Det gjør man faktisk ikke.” (Respondent 2)

En relasjon mellom ansatte og kunder kan gi kundene relasjonelle fordeler. To av tre relasjonelle fordeler kom klart til uttrykk i vår analyse. Tillit og spesialbehandling var svært fremtredende, men vi fant derimot ingen klar sammenheng tilknyttet sosiale fordeler. Tillitsfordeler kom til uttrykk ved at flere av respondentene valgte å vende tilbake til samme kafé. Dette blant annet fordi de synes det var betryggende at de visste hva de gikk til og hvor de skulle legge forventningene. Dette vitner også om en opplevelse av ontologisk sikkerhet. Respondent 5 nevnte blant annet at hun var villig til å gå et ekstra stykke for å dra på den kaféen hvor hun visste at de ansatte var flinke og hyggelige, og at kaffen var god. Analysen tydeliggjorde en sammenheng mellom de ansattes kompetanse og opplevde tillitsfordeler og dermed tilnærmende atferd:

“Hvis jeg vet at de som jobber, for eksempel på Stockflets, er veldig serviceinnstilt og veldig, de kan mye om faget sitt, ja for det er jo et fag, så går jeg gjerne dit istedenfor andre steder da... fordi jeg ser at de virkelig legger noe mer i den kaffen de serverer.” (Respondent 5)

Som nevnt tidligere kan følt vennskap eller gjenkjenning hos de ansatte representere en sosial fordel. Respondentene var delvis splittet i hvor viktig de anså det å bli gjenkjent av de ansatte, eller ha en kunde-ansatte relasjon. Sitatene under illustrerer forskjellige opplevelser av dette:

“At man blir godt mottatt og lagt merke til, og det styrker jo min lojalitet som kunde. Så jeg vil jo heller gå dit hvor de er sånn “hei , er det du? Kom, så skal du få kaffen din” enn ja... Der det ikke er noe personlig.” (Respondent 2)

“Det er ikke sånn superviktig for meg at denne personen liksom erkjenner at jeg har vært der før. Det går helt greit. Det er ikke det viktigste for meg når jeg er på kafé akkurat.” (Respondent 6)

“Damene bak disken som vanligvis har en trang til å fortelle meg om de forskjellige kaffene deres har nå lært seg at jeg ikke vil høre noe. Så jeg sier jeg skal ha den, og så er de fornøyd med det. De sier jo hei med et gjenkjennende blikk som sier at vi kjenner hverandre. Jeg vet ikke hva de heter og jeg tror ikke de vet hva jeg heter, men. Det er en av grunnene til at jeg går der også egentlig. At de ikke forteller om alle de forskjellige kaffene sine hver gang for de vet jeg ikke liker det.” (Respondent 8)

Respondent 2 og 8 uttrykker klart at gjenkjenning eller relasjon med de ansatte fører til tilnærmende atferd i form av lojalitet. Respondent 6 viser derimot en mer likegyldig holdning til gjenkjenningen og dens eventuelle fordeler. Respondent 5 forteller om en relasjon til de ansatte på kaféen hun spiser lunsj på når hun er på jobb, men uttrykker tydelig at bekjentskapet avgrenses til kafésettingen: *“Vi kjenner hverandre ikke på ekte, men i kaféen så kjenner vi hverandre på en måte.”* I avhandlingens teoridel beskrev vi hvordan ontologisk sikkerhet og gjenkjenning kunne utvikle seg til vennskap og bekjentskap, også utenfor

kaféens fire vegger. Selv om de fleste respondentene forteller om kunde-ansatt relasjoner av ulik grad, er respondent 5 sitt utsagn representativt for flertallet: bekjentskapet anerkjennes kun i kaféen. En av respondentene fortalte derimot om hvordan hun i et møte med en ansatt satt igjen med et ønske om å etablere et vennskap, også utenfor kaféen:

“Vi ble veldig nysgjerrige og spurte litt om menyen og sånn, og hun som jobbet der var kjempehyggelig og åpen og fortalte om sine opplevelser og sånn og begynte å snakke om at det var veldig flerkulturelt der og at hun var fra Columbia og hadde familie fra rundt omkring i hele verden også ble jo det litt fascinerende og så begynte vi liksom bare å ja snakke ut i fra det. Og da blir jeg litt sånn at jeg tenker at jeg skulle ønske vi var venner i virkeligheten.” (Respondent 1)

Det var som nevnt ingen av våre respondenter som ga uttrykk for at gjenkjenningen faktisk hadde utviklet seg til et vennskap. Gjenkjenningen førte til opplevde tillitsfordeler, men utviklet seg ikke til sosiale fordeler. Respondent 1 uttrykker at dette er ønskelig, men sosiale fordeler eller ønsket om det forekommer ikke hos noen av de andre. Det kan være mange grunner til at sosiale fordeler ikke synes å være fremtredende blant våre respondenter. Dette til tross for at det i tidligere undersøkelser og teori virker å være sentralt. Det kan eksempelvis tenkes at respondentenes unge alder kan ha påvirket resultatet. Det at samtlige av respondentene var unge og aktive studenter kan gjøre at de har et større nettverk av medelever, venner og bekjente utenfor kaféen enn flere av de gruppene teorien trekker frem som typiske eksempler. Rosenbaum m.fl. fant i ett av sine studier av vennskap i kommersielle tredjeplasser at andelen som oppnådde sosiale fordeler i tredjeplasser var langt høyere blant de gruppene som hadde opplevd at viktige sosiale relasjoner ble svekket eller ødelagt. Rosenbaum m.fl. trekker frem pensjonister, syke, etterlatte og fraskilte som de som i størst grad opplever sosiale fordeler og støtte i kommersielle tredjeplasser (2007, 51-52). Samtlige av våre respondenter var for unge til å være fraskilt eller pensjonister, og ingen av dem nevnte andre kritiske hendelser som hadde ødelagt viktige sosiale relasjoner. På den andre siden ble det ikke stilt direkte spørsmål rundt dette, og det kan derfor ikke med sikkerhet antas at dette ikke var tilfellet. Rosenbaum m.fl. sine funn kan derimot trekkes frem som en mulig forklaring på hvorfor de sosiale fordelene og relasjonene mellom kunder og ansatte var svake i vår analyse.

I vårt datamateriale forekom vennskap i og utenfor kafémiljøet kun dersom vennskapet hadde oppstått *utenfor* kafémiljøet. Flere respondenter fortalte at de hadde en tilnærmende atferd til kaféer hvor de hadde bekjente som jobbet. Det virket derimot som om den relasjonelle fordelene de mente å oppnå oftest var spesialbehandling, og ikke nødvendigvis sosiale fordeler:

”Jeg er mye på kaféer hvor jeg kjenner folk da, så jeg får litt billig eller gratis kaffe egentlig. Det blir jo til at jeg drar dit på grunn av det.” (Respondent 7)

Spesialbehandling kommer til uttrykk i form av prisavslag, raskere betjening, tilleggstjenester eller at de ansatte yter det lille ekstra. Det kom tydelig frem i analysen at flertallet satte pris på opplevd spesialbehandling, uavhengig av om de kjente de ansatte fra utenfor kafémiljøet eller ikke. Prisavslag og ekstra tjenester utover det som kunne forventes var en sterk påvirkning for både mersalg, lojalitet og annen tilnærmende atferd hos våre respondenter:

“Han ene mannen som jobber der [WB SAMSON] kommer alltid bort og er så hyggelig. Hvis kakaoen min er tom så sier han sånn “skal jeg lage en til til deg?” og jeg får en så god følelse av å bli sett. Jeg må ikke til kassa hele tiden og de er observant på mine behov. Hvis jeg bare drikker vann til og med så kan de komme bort å spørre om jeg vil ha påfyll selv om det er gratis. Den behandlingen gjør jo at jeg velger å dra dit igjen kontra når du får kaffe hvor det er sølt utover og ja, de jentene på espresso house da.” (Respondent 9)

“Vi har vært stamkunder der i 10 år. Du vet Mona Lisa, den kaféen på Stortinget? Hvis det er et sted de kjenner oss igjen, så er det jo der. Vi hadde jo VIP kort der hvor vi får rabatter og ting gratis, det er jo sånn utested der om kvelden og, jeg hater selve stedet, men vennene mine liker å gå på kafé dit, vi får gratis mat der og de kommer med mat på bordene våres fordi han daglige lederen kjenner oss nå.” (Respondent 5)

Enkelte respondenter bidrar også til å belyse hvordan sosial smitte gjenspeiles i kontakt mellom kunde og ansatt. Ekkosmitte var mest fremtredende, mens disinhibitory og hysterisk smitte ikke forekom ofte nok til at vi valgte å ta det med videre i analysen. Ekkosmitte skjer hovedsakelig ubevisst ved at kundene imiterer eller speiler ansattes følelser eller handlinger.

Til tross for at prosessen er utenfor bevissthet i smitteøyeblikket klarte flere å sette ord på hvordan de lot seg påvirke av de ansatte:

“Noen ansatte stresser så mye rundt at det på en måte blir slitsomt, at man på en måte ikke helt klarer å slappe av, at det blir, at man blir, det blir en frustrasjon der du på en måte irriterer deg mer enn, enn du på en måte klarer å slappe av.” (Respondent 6)

“De var så ineffektive og sure så da blir jeg så klart full av faen og vi ble sånn “nei vi driter i dette stedet” fordi der gadd ikke vi være da.” (Respondent 7)

Det var tydelig at de ansattes humør var av stor betydning for kundenes humør og tilnærmende-unngående atferd. Ekkosmitte var mest fremtredende i forhold til smittende humør, og vil bli belyst nærmere under punkt 4.3 om følelser vist hos andre.

Det var få av våre respondenter som ga uttrykk for at de ansatte påvirket dem ulikt avhengig av formålet med kafébesøket. Det var stor enighet om at ineffektive og upersonlige ansatte som ellers viste “dårlig service” var av negativ påvirkning for kafébesøket, og at dette resulterte i unngående atferd uavhengig av formålet.

4.3 Hvordan kafébesøkende påvirkes av følelser vist hos andre

Mennesker er affektive individer og styres både bevisst og ubevisst av emosjonelle prosesser. Teorien om emosjonell smitte innebærer at det et individ observerer av følelser vist hos andre vil kunne påvirke vedkommendes følelsesmessige tilstand og påfølgende handlinger (Hatfield m.fl. 1994). Emosjonell smitte innebærer mer konkret at følelser både kan overføres mellom mennesker når det foreligger direkte kontakt, og når det ikke er en interaksjon mellom individene.

Vi har i analysen avdekket at emosjonell smitte er tydelig til stede i en kafésetting, både mellom kunde til kunde og ansatt til kunde. Det at stress lot seg overføre, var et gjennomgående eksempel på hvordan respondentene følte at de ble påvirket av de ansattes følelser. I mange tilfeller resulterte stressede ansatte i komplementære responser hos de

besøkende i form av irritasjon, misnøye eller medfølelse, mens smitten i andre tilfeller kom til uttrykk gjennom tilsvarende responser:

“Hvis de ansatte virker veldig stressa og har dårlig tid eller sånne ting uten at jeg har kontakt med de, blir jeg jo påvirket av det. Jeg synes det er stressende når andre stresser.” (Respondent 6)

“Jeg kjøpte en kakao på Kaffebrenneriet her om dagen, og da... og da var hun sånn, det var like før stengetid, og det tror jeg stressa og irriterte hun bak kassa veldig. Fordi hun ville nok på en måte stenge og klappe seg ut, eh, så da var hun ganske sånn, hun virket ganske irritert og rastløs og stressa da, selv om jeg tror hun prøvde å ikke være så irritert som hun kanskje var. Men da ble jeg også litt sånn, da følte ikke jeg for å skru på smilebåndet. Da ble jeg litt sånn irritert og da gidder jeg ikke jeg å være en dritbra kunde heller.” (Respondent 10)

“Altså, om du møter en hyggelig betjening så tenker du kanskje “ah, kanskje jeg skulle hatt en til kaffe eller kake” fordi de er så hyggelige og det er god stemning i kaféen dems. Men når du møter noen som er stressa eller pottesure, og du føler at de ikke vil ha deg der...Da blir jeg irritert og det blir ikke noe mersalg.” (Respondent 9)

Sitatet fra respondent 9 viser hvordan stressede ansatte kan fremkalle en følelse av å være til bry, og hvordan irritasjonen han opplever knyttet til dette fører til at han ikke ønsker å henvende seg til den ansatte eller bestille noe mer. Respondent 6 reagerer derimot med å selv bli stresset i situasjonen og understreker med dette et viktig poeng: kunden trenger ikke være i direkte kontakt eller samtale med den ansatte for å oppleve emosjonell smitte.

Samtlige av respondentene fortalte uoppfordret om forventninger knyttet til følelser vist hos de ansatte. Det var bred enighet om at de ansatte ventes å gi et smil og vise “glede” når de betjener kunder:

“Hvis personalet er uhyggelig eller ikke smiler på en måte eller bare skal være effektive... da synes jeg det blir litt sånn at jeg bare føler at det blir upersonlig med en gang.” (Respondent 1)

“Det er hyggelig med et hjertelig smil og den lille flørtende tonen du forventer i en serviceansatt.” (Respondent 8)

“Men hvis det er et sted der jeg på en måte vet at folk er hyggelige, smiler, og på en måte kanskje slår av en liten prat, så er det på en måte fristende å gå dit, sånn at du vet på en måte, du føler deg mer ønsket.” (Respondent 6)

Det ble i litteraturgjennomgangen skilt mellom overflateskuespill og dypt skuespill. Overflateskuespill referer til de ofte tillærte følelsene og humøret de ansatte i et servicesyrke viser overfor sine kunder. Ansatte er som regel “trent opp” til å kunne styre egne følelser utad med den hensikt å påvirke kundene i sin favør. Dypt skuespill er derimot de ektefølte følelsene som kommer til uttrykk hos de ansatte. I analysen kom det klart frem at respondentene opplevde et markant skille mellom de ansattes ektefølte og overfladiske følelser:

“Det er noe med det der at hvis de ansatte virker helt overbegeistret for å se meg, så er det sånn, det vet jeg jo at bare er tull. Eh... for selvfølgelig er de ikke det. De har aldri sett meg i hele sitt liv. De er ikke så glad for at jeg skal komme å kjøpe kaffe liksom, men... så det, jeg føler at jeg kan merke forskjell på om det er ektefølt eller ikke.” (Respondent 10)

“Det er jo mange ganger det er mennesker bak kassa som virker genuint blide. Det er ofte jeg også kan føle at det er noen bak kassa som er sånn “heiii” men så hater de deg egentlig. De er så falske på en måte, og jeg føler meg til bry for dem fordi de må late som de er i godt humør. Men det er flere ganger jeg har møtt betjening som er oppriktig glade og blide også.” (Respondent 9)

I tilfeller der de ansatte viste “falske” følelser, ga majoriteten av respondentene uttrykk for at de reagerte med unngående atferd. Videre førte det å observere falske følelser, til tross for at disse var positive, til negative følelser hos observatøren. I mange av tilfellene resulterte velmenende overflateskuespill i komplimentære responser som eksempelvis irritasjon, i motsetning til tilsvarende responser:

“På noen kaffekjeder så kan de spørre et spørsmål: “vil du ha det, vil du ha det” og du bare merker at de spør det samme til hver eneste kunde, det er sånne ting jeg mener, det er litt sånn kjipt på en måte, så du bare merker at de egentlig ikke bryr seg [...] De har en innøvd tale og et fake smil da, og da blir det ikke så personlig, og da styrer jeg ofte unna.” (Respondent 5)

Dette kan tyde på at kundene ikke bare har forventninger til hvilke følelser de ansatte skal vise, men også følelsens autensitet. Tilsvarende viser det seg at dypt skuespill bidrar til positiv smitte av følelser som i de fleste tilfeller resulterer i tilsvarende responser:

“En gang på Kaffebrenneriet på Aker Brygge så var det en som var veldig sånn “hei og har du en fin dag” og sånn innmari glad. Jeg merka at det var flere som var stamgjester bakover i køen og hun sa “skal du ha ditt og datt i dag og?” og du merka liksom at hun følte seg hjemme da. Og da smitta det på en måte over og dagen min ble enda bedre.” (Respondent 7)

“Det er steder hvor jeg ofte er innom hvor du bare merker at de ser hver eneste kunde da, at de ikke, at de virkelig ikke bare hater jobben sin, de liker jobben sin og de ser deg når du kommer inn da. Det er veldig lett å se. Jeg synes i alle fall det. Kan hende jeg overvurderer egne evner da, men jeg føler det er lett å føle på om det er ekte eller falskt.” (Respondent 5)

Emosjonell smitte mellom kunder fremkom også i intervjuene, men et viktig skille ble her identifisert. Respondentene ga uttrykk for at de i mindre grad registrerer følelser hos enkeltpersoner når det er snakk om andre kunder sammenlignet med ansatte. Tilfellene der summen av kafégjestenes følelser utgjorde en form for emosjonell atmosfære, virket å ha størst påvirkning. For mange av respondentene er kafé en arena som aktivt kan benyttes for å styre egne følelser og “komme i bedre humør.” Det kommer tydelig frem at det er den totale stemningen som skapes av andre kunder som er utslagsgivende for smitteoverføring. Sitatene under illustrerer hvordan de besøkende, uten å være i direkte kontakt med andre, kan fange stemningen og aktivt manipulere eget humør.

“Men bare det at folk er litt... selv om man ikke kommer i direkte prat med dem så føler jeg ofte at det at folk på kafé er i litt avslappet modus og er det for slappe av og

kose seg og at de er lett til sinns så det er en fin ting og at man smiler til hverandre. [...] Men jeg har jo brukt kafé til å komme i bedre humør og, men da må jeg liksom være i sånn dårlig humør at jeg vet at jeg kan bli i bedre humør. For noen dager må man gjøre noen grep for å få det bedre, og da går jeg på kafé.” (Respondent 1)

Flere av respondentene fortalte for eksempel at de dro på kafé for å jobbe, i håp om at de ved å observere andre som var fokuserte og energiske selv ville bli det. Vi har tidligere i analysen avdekket at de respondentene som ønsket å arbeide på kafé ofte oppsøkte kaféer med likesinnede. I tillegg til å kunne forklares ut fra konformitetsteori, slik vi gjorde i punkt 2.2.1.4.5, kan det tenkes at de besøkende aktivt oppsøker kaféer med likesinnede fordi de har et ønske om å bli smittet. Respondent 9 forklarer hvordan han bevisst oppsøker kaféer når han skal arbeide for å smittes av de andre kundenes arbeidsfokus og energi. Videre sier han:

“Det er jo en av grunnene til at jeg velger å sitte på kafé også. Hvis jeg har en dårlig dag eller ikke så høy motivasjon til å jobbe, så får jeg en sånn good feeling og motivasjon fra andre rundt meg. Det er flere tilfeller hvor dagen ikke har vært topp også har jeg gått på kafé og de rundt meg er jo glad, og da er det ikke noe grunn for meg til å være sur lenger føler jeg.” (Respondent 9)

Til tross for at respondentene påvirkes mest av den emosjonelle atmosfæren, forekommer også emosjonell smitte mellom enkeltpersoner. Disse tilfellene synes i stor grad å være mest fremtredende dersom følelsene var mer ekstreme, eksempelvis gjennom merkbart dårlig humør eller stor glede uttrykt gjennom høylytt latter:

“Hvis jeg sitter på kafé og folk ler veldig veldig høyt så blir jeg faktisk litt irritert. Også tenker jeg “herregud da” du må jo få lov å le, det er jo kjempe koselig og bare positivt, men jeg blir jo litt irritert.” (Respondent 5)

“Jeg blir helt sinnsykt brydd om andre kunder lager mye oppstyr rundt feil latte eller kakao eller sånne ting. Jeg blir så brydd om de lager oppstyr. Det er lov å si ifra, men det er noen eldre damer på Majorstua og Frogner som skal lage så mye leven ut av at det ikke var nok melk i latta si... Jeg blir bare så sjukt opphengt i det fordi jeg blir så brydd også blir jeg bare sittende å være sånn “wow hva skjedde der egentlig?” resten av besøket.” (Respondent 9)

“Det skal ikke så mye til for at det er hyggelig å være på kafé, men det er mer det at man legger merke til hvis noen på en måte gjør at det blir dårligere stemning, hvis noen er veldig grinete i køen, bruker lang tid. Sånn som, jeg har veldig forståelse for at hvis det er veldig mye kø og det er en på jobb så hjelper det liksom ikke å drive å mase, men hvis noen da driver og gjør det, så lager det veldig dårlig stemning for alle føler jeg da. Så det er vel kanskje det at man legger litt mer merke til de som er litt negative.” (Respondent 3)

Sitatene over viser hvordan en ekstrem følelse uttrykt hos andre kunder smitter respondentene i form av komplementære følelsesrespons. Respondent 5 blir irritert av høy latter, respondent 9 blir brydd av sinte kunder og respondent 3 forteller om hvordan en kunde gjennom negativitet skaper *“dårlig stemning.”* Felles for alle respondentene er at hendelsene førte til negative følelsesrespons.

Selv om de negative responsene er mer fremtredende som funn i vår analyse, betyr ikke det nødvendigvis at positiv smitte ikke forekommer. Det kan tenkes at våre respondenter fortalte om de negative tilfellene fordi det var disse de husket best. Sosialpsykologen Roy Baumeister forklarer hvordan *“bad is stronger than good”* på de fleste områder i menneskets sinn. I dette legger han at vi har en tendens til å favorisere de negative minnene i vår hukommelse og lettere forsømme de positive. Dette kan skyldes flere forhold, og er blant annet et resultat av evolusjon. En person som neglisjerer eller glemmer en positiv hendelse kan gå glipp av en potensiell nytelse, mens en person som ignorerer en negativ hendelse vil kunne møte langt mer fatale konsekvenser (Baumeister m.fl. 2001, 325). Mulige konsekvenser av negative hendelser veier tyngre enn en gevinst av samme omfang som er et resultat av en positiv hendelse. Eksempelvis vil man bli mer opprørt ved å tape eller miste 500 kroner sammenlignet med gleden ved å vinne tilsvarende sum (ibid, 326). Videre legger negativ informasjon og opplevelser et større beslag på vår kognitive prosessering. Dette medfører at noe negativt gjør et sterkere inntrykk på oss sammenlignet med noe positivt (ibid, 324).

Ut fra dette kan det virke ulogisk at respondentene fortsetter å oppsøke kaféen. Baumeister m.fl. forklarer derimot dette ved at positive opplevelser overvinner de negative dersom det er mange nok av dem: *“Many good events can overcome the psychological effects of a single bad one”* (2001, 323). Dette kan derfor forenes med at respondentene gjennomgående har

positive assosiasjoner knyttet til det å gå på kafè. Ettersom våre respondenter kan sies å gå jevnlig på kafé, er det liten tvil om at de mange positive opplevelsene overvinner noen negative.

4.4 Hvordan kafèbesøkende påvirkes av sosial tetthet

Sosial tetthet henviser, som tidligere nevnt, til antall mennesker som oppholder seg i kafémiljøet, mens opplevd trengsel vil si den subjektive oppfatning av dette. I følge psykologisk reaktansteori, er opplevd trengsel et resultat av at et individ sin mulighet til å gjennomføre ønsket handling reduseres (Hui og Baetson 1991, 175). Under datainnsamlingen og analysen kom det tydelig fram at opplevd trengsel var et resultat av at respondentene ikke sto fritt til å gjennomføre ønskede handlinger. Flere av våre respondenter forklarte at dette ikke skyldtes selve antallet mennesker som oppholdt seg i kaféen, men hvordan de satt begrensninger for ønsket atferd. Respondent 1 forklarte hvordan plasseringen til de andre kundene begrenset hennes mulighet til å sette seg ved det bordet hun ønsket, og at dette kunne føre til at hun forlot kaféen til tross for at det fortsatt var ledige bord. En annen respondent beskriver også hvordan de andre kundenes plassering fører til opplevd trengsel:

“Når det blir veldig sånn at det er så trangt og masse folk også må du på en måte bare sette deg på et skikkelig dårlig lite bord inni et hjørne da, så har man jo egentlig ikke sånn kjempe lyst til å sitte der. Da drikker man jo bare kaffen fort og går. Så ja, det er viktig at man har gode ordninger på hvordan man har satt opp bordene i lokalet og at det er plass til folk da, når det er mange folk.” (Respondent 3)

Tilfellene respondent 1 og 3 beskriver viser hvordan opplevd trengsel ikke nødvendigvis er et resultat av den fysiske mengden kunder i lokalet. Samtidig illustrerer eksemplene godt hvordan oppfattet trengsel fører til unngående atferd. Opplevd trengsel gjør at respondent 1 ikke engang vurderer å sette seg ned på kaféen hun i utgangspunktet oppsøkte, mens respondent 3 forlater kaféen tidligere enn planlagt. Respondent 3 nevner også viktigheten av hvordan bordene er plassert. Dette er et godt eksempel på hvordan det fysiske i stor grad kan konstrueres for å påvirke det sosiale servicescapet. Bitners rammeverk trekker frem “spatial layout” eller romlig utforming som en hovedkomponent i det fysiske servicescapet (Bitner 1992, 65). Kafémiljøet er eksempelvis utformet for samtale, mens en gate på flyplassen er innredet for det motsatte. Hvilken påvirkningskraft romlig utforming har på ansatte og kunder

er godt illustrert i litteraturen, men gjennom eget litteratursøk fant vi likevel ingen teori som beskrev den påvirkningen bordenes plassering har på opplevd trengsel.

Opplevd trengsel som et resultat av høy sosial tetthet viste seg oftest å forekomme dersom tettheten resulterte i fysisk nærhet mellom kundene. Dette er i henhold til Martin og Pranter som mener at kunder har større påvirkning dersom de har fysisk nærhet til hverandre. Flere av respondentene forteller at det å sitte for nærme andre kunder virker begrensende både på konsentrasjonen, samtalen de kan føre og generell trivsel.

“Det kan ikke være for fullt. Det er ubehagelig om du skal ha en samtale med noen og du like godt kunne hatt den med dem som satt ved siden av deg som du ikke kjenner. Så det er fint å ha et bord for seg selv.” (Respondent 8)

“En ulempe kan jo være hvis det er veldig bråkete, for eksempel hvis det er veldig høy musikk eller hvis andre folk er veldig i veien, sitter veldig oppå deg, eller hvis du føler du ikke kan prate om alt da, fordi folk hører på, eller det er kanskje ikke alle temaer man liksom er like bra å ta i public.” (Respondent 5)

“Hvis man sitter ganske tett oppå hverandre så vil man jo ikke snakke om alt mulig hvis noen sitter og kan høre på det du sier på en måte, så man påvirkes jo litt av det.” (Respondent 4)

Det later til å være to hovedgrunner til at kafébesøkende påvirkes av trengsel ved fysisk nærhet. Det ene er følelsen av ubehag som oppstår dersom respondentene føler at andre overhører samtalen deres. Dette kommer tydelig frem i datamaterialet, da flere av respondentene kommer med eksempler på situasjoner hvor de selv har unnlatt å snakke om visse temaer grunnet fysisk nærhet til andre. Flere gir uttrykk for at dette oppleves negativt da det undertrykker deres ønskede handling; en fri samtale med dem de besøker miljøet med. Videre forteller mange av respondentene at de opplever ubehag ved at de *selv* sitter så nært andre kunder at de ufrivillig overhører deres samtale. Til tross for at kaféer for mange kan representere tredje plasser som åpner for samtale mellom miljøets besøkende, er det tydelige normer og uformelle retningslinjer for samtaleemner. Dette kommer til uttrykk hos en av våre respondenter:

“Så om vi begynner å snakke høyløyt om sex da er det på tide å gå. Da har det blitt litt for god stemning. Man kan ikke snakke høyt om sånne ting når det er mange der for da er det noen som sitter og overhører oss.” (Respondent 7)

Det at visse atferdsforventninger er knyttet til kafémiljøet gjør at nærhet ytterligere begrenser mulige samtaleemner og atferd, da muligheten for evalueringen fra kundene rundt øker. Det kan derfor synes å være en sammenheng mellom det å opptre konformt med kaféens normer, den sosiale tettheten og den fysiske nærheten mellom kundene.

Den andre grunnen til at fysisk nærhet øker oppfattelsen av trengsel, er at støynivået øker. Dette ser vi blant annet i respondent 5 sitt sitat ovenfor. Støynivået øker også ofte dersom det er økt sosial tetthet, og det er derfor naturlig at disse henger sammen. Det kommer igjen til uttrykk i analysen at det er begrensning i ønsket atferd som er kilden til påvirkning og ikke den sosiale tettheten i seg selv.

“Hvis det er veldig bråkete synes jeg det er negativt. Hvis det er sykt mye folk der, det synes jeg er litt slitsomt hvis jeg liksom skal holde en samtale da. Det kan godt være mye folk egentlig... de må bare holde litt kjeft på en måte. De må være ikke så bråkete. Det er egentlig støyen som er negativ, ikke nødvendigvis mengden folk. Det kan godt være noen på hvert bord, jeg bare orker ikke at man må hyle for å ha en bra samtale.” (Respondent 10)

Støy som resultat av nærhet eller sosial tetthet betegnes som forstyrrende av respondentene. Det er tydelig at støy begrenser kundenes mulighet til å føre en avslappet samtale. Respondent 3, 5 og 6 nevner også at de konsekvent unngår kaféer der de vet det er mange mennesker og at støynivået kan bli høyt. Dette fordi de ønsker å konsentrere seg om skolearbeid eller jobb når de går på kafé alene. I teoridelen av avhandlingen benyttet vi et eksempel om en gutt som ønsket å gjøre skolearbeid på kafé, men at denne handlingen ble vanskeligjort da støynivået var for høyt. Dette førte til at han forlot kaféen. Eksempelet illustrerer på lang vei det samme scenarioet som flere av våre respondenter forklarte under datainnsamlingen. Flere av respondentene fortalte videre at de hadde innarbeidet rutiner for kafégåing på tidspunkter hvor de visste at støynivået var minimalt.

“Jeg vet jo veldig godt at hvis man for eksempel kommer etter sånn 12 da, så er det ofte, hvis man er i nærheten av en videregående, som for eksempel her oppe, da er det veldig mange som kommer hit, eller hvis man kommer midt på dagen kan det hende man møter på veldig mange barselgrupper og sånne ting, så det er jo litt deilig å kunne gå på kafé egentlig, hvis man skal jobbe med skole så er det deilig å gå på kafé litt sånn før alle kommer ut, eh, og det er jo litt deilig å vite at man ikke sitter på en kafé midt i rushen, alltid, hvis man på en måte skal ha det litt rolig og snakke.”

(Respondent 3)

Hvordan kafébesøkende lot seg påvirke av sosial tetthet, opplevd trengsel, fysisk nærhet og støy synes å avhenge av flere forhold. For det første var det et klart skille knyttet til forventninger for kafébesøket. Her kan våre funn til en viss grad være sammenfallende med Tombs og McColl-Kennedy sin teori om gruppe- og private kjøpsituasjoner. Dersom respondentene forventet at det var mye mennesker eller at dette ble ansett som en “del av opplevelsen”, var den negative påvirkningen og opplevd trengsel betraktelig mindre. Hvordan forventninger spiller en avgjørende rolle, kommer eksempelvis til uttrykk hos respondent 2:

“Om sommeren på uteservering så vet vi jo at det er mye mennesker så da er man jo innstilt på det. Men hadde jeg kommet på Eger nå i den passasjen [STEAM] og det hadde vært dobbelt så mange plasser og folk så hadde jeg mest sannsynlig ikke villet vært der.” (Respondent 2)

Respondent 9 forklarte hvordan han konsekvent valgte å unngå små kaféer fordi det fort ble fullt og dermed slitsomt. Han understreker videre at han derimot kunne gå på større kaféer som “Espresso House på løkka”, og at han her tolererte en større sosial tetthet før han lot seg plage av det. En annen respondent bemerket også hvordan kaféens størrelse og forventningene til tetthet var av betydning. Dette til tross for at hans oppfatning var motsatt av respondent 9:

“Det er mer sjarmerende å sitte i en mindre kaffebar om den er full enn å sitte i en stor kafé om den er full fordi jeg belager meg på at det er tettere mellom gjestene på en liten kaffebar. På en stor kafé blir det fort veldig masete og food court følelse om det er mange der. Jeg forventer litt mer space på en stor kafé.” (Respondent 8)

Det er med utgangspunkt i dette tydelig at forventninger og preferanser spiller en stor rolle i hvordan kundene lar seg påvirke av den sosiale tettheten i miljøet. Videre viser vår analyse at flertallet av respondentene opplever et skille i påvirkningen avhengig av formålet med kafébesøket. Respondent 1 og 7 viser til at de ikke i like stor grad lar seg påvirke av den sosiale tettheten eller støynivået dersom de er alene. Dette fordi de kan stenge det ute eller høre på musikk:

“Det blir litt annerledes om man er med noen og vil snakke og sånn og det blir mye støy rundt en, så hadde det vært greit om det var litt færre i forhold til når jeg er alene fordi da setter jeg bare musikk på ørene så da går det liksom greit og jeg hører ikke støy uansett.” (Respondent 1)

Det er store forskjeller blant respondentene rundt hvorvidt de påvirkes mer eller mindre når de er alene eller med andre. Flere gir uttrykk for at støy og stor tetthet i mindre grad påvirker når de er alene, mens andre respondenter opplever det motsatte:

“Hvis jeg er alene så føler man seg kanskje litt invadert hvis det er mange folk rundt deg, hvis man sitter med venninner så har det ikke så mye å si.” (Respondent 5)

“Men hvis jeg er på en måte alene i en kafé så føler jeg også at jeg er litt sånn fanget for da, på en måte føler jeg at, at de ansatte har veldig mye fokus, gjerne på at den ene personen som er der da. Ehm, og at det blir litt sånn, sånn, også litt sånn klein stemning det også.” (Respondent 6)

Vi har tolket det dithen at dette eksempelvis kan skyldes forskjell i respondentenes evne til å prosessere stimuli fra omgivelsene. Mennesker har ulik sensitivitet ovenfor stimuli, og dette vil påvirke deres emosjonelle tilstand og respons til stimulien (Donovan og Rossiter 1982, 40). I henhold til S-O-R paradigme er det derfor naturlig at våre respondenter har ulike meninger og opplevelser av det samme fenomenet, og dermed også reagerer ulikt i forhold til tilnærmende og unngående atferd.

5.0 Konklusjon

Vi har operasjonalisert vår problemstilling “*Hvordan gjør det sosiale servicescapet seg gjeldende i påvirkning av kafébesøkende?*” gjennom tre forskningsspørsmål. Konklusjonen er fremstilt i tre separate deler med utgangspunkt i forskningsspørsmålene, samt en del som omhandler selvstendige funn og oppfordring til videre forskning.

5.1 Forskningsspørsmål 1

Innledningsvis stilte vi spørsmål ved *hvorvidt de fire stimuliene påvirket kundene i like stor grad*. Vi har med utgangspunkt i funnene konkludert med at påvirkningen av de ulike stimuli avhenger av flere faktorer. Slik vi ser det, er graden av påvirkningen tydelig situasjonsbetinget og avhengig av formålet med besøket. Dette oppsummeres i punkt 5.3. Det er vanskelig å foreta en tydelig distinksjon mellom den enkelte stimulus sin påvirkningskraft uavhengig av formål. Som nevnt i oppgavens analysekapittel fremsto det under intervjuene som om respondentene ikke vektla ansatte som en påvirkningsfaktor i samme grad som de andre stimuliene. Til tross for at respondentene tildelte de ansatte liten verdi som påvirkende stimulus ved eksplisitte spørsmål om dette, ble det derimot klart at de likevel var viktig når vi kom dypere inn i materien. I vår analyse av datamaterialet kom det gjennom respondentenes eksempler og erfaringer med ansatte frem at de ansattes betydning var langt større enn respondentene først fremholdt. Dette vitner om at de kafébesøkende ikke nødvendigvis påvirkes ulikt av de forskjellige stimuliene, men at bevisstheten knyttet til påvirkningskraften til de forskjellige stimuliene er ulik.

Det fremkom i datamaterialet at respondentene var mer bevisst hvordan sosial tetthet og andre kunder påvirket dem, sammenlignet med følelser vist hos andre og ansatte. Stimuliene førte videre til ulike typer av unngående og tilnærmende atferd, i form av at de hadde utslag i mer umiddelbare handlinger. Eksempelvis førte følelser vist hos andre kunder og ansatte ofte til følelser og intensjoner om fremtidig handling hos våre respondenter, mens sosial tetthet ofte hadde mer direkte utslag i at kundene lot være å oppsøke eller forlot kaféen. Det er imidlertid vanskelig å konkludere med hvorvidt de ulike unngående og tilnærmende atferdstypene er et resultat av styrken på påvirkningen, da dette vil være å sammenligne epler og pærer. Det betyr imidlertid ikke at en sammenligning ikke kan foretas, men at det er viktig å være bevisst forskjellene ved sammenligningsgrunnlaget. Ut fra våre funn er det rimelig å anta at sosial tetthet og andre kunder er stimuli som påvirker mer i øyeblikket. Påvirkning fra

følelser vist hos andre og ansatte er mindre fremtredende i øyeblikket, men kan antas å påvirke over lenger tid. En kafés sosiale tetthet vil trolig variere, og det kan tenkes at en besøkende vil oppsøke kaféen ved en senere anledning til tross for at vedkommende opplevde trengsel ved et besøk. Unntaket vil derimot være dersom kunden alltid, eller ved gjentatte anledninger opplever trengsel i miljøet. Det kan på den andre siden virke som om påvirkning fra den ansatte fører til at den besøkende ønsker å unngå eller oppsøke stedet også i fremtiden fordi den ansatte er “fast inventar”.

5.2 Forskningsspørsmål 2

Videre stilte vi spørsmål ved *om direkte kontakt med andre kunder og ansatte i servicescapet er nødvendig for påvirkning*. I analysen kom det klart frem at direkte kontakt i form av eksempelvis samtale ikke er en nødvendig forutsetning for påvirkning. Våre funn indikerer at kafébesøkende kan føle en sterk tilknytning til, og påvirkes av den sosiale stimulien i kafémiljøet selv om de ikke er i direkte kontakt med verken andre kunder eller ansatte. Dette kom særlig til uttrykk gjennom påvirkning fra følelser vist hos andre og sosial tetthet, da de besøkende her kunne påvirkes både indirekte og ubevisst. Vi avdekket videre at andre kunder kunne utgjøre en avlastningseffekt for de besøkende. Avlastningseffekten er en form for påvirkning som ikke tidligere er beskrevet i eksisterende litteratur. I respondentenes beskrivelse av dette fenomenet kom det tydelig frem at direkte kontakt ikke var nødvendig. Det er likevel viktig å nevne at direkte kontakt med ansatte og andre kunder er en svært viktig kilde til påvirkning. Dette kommer tydelig frem både i litteraturen vi har anvendt, og gjennom vår forskningsprosess.

5.3 Forskningsspørsmål 3

Det siste forskningsspørsmålet lyder som følger: *Vil formålet med kafébesøket ha betydning for hvordan og hvilken sosial stimulus de kafébesøkende lar seg påvirke av?*

Våre funn indikerer at besøkets formål kan ha stor innvirkning på hvordan de besøkende lar seg påvirke av stimuliene. Hvorvidt respondenten var alene eller med følge, hvem følget var, om respondenten skulle arbeide eller sosialisere, og hvilke forventninger de på forhånd hadde til kafébesøket, var avgjørende for hvordan de lot seg påvirke. Det var mindre

formålsforskjeller i påvirkningen fra følelser vist hos andre og fra ansatte. Det var derimot større variasjon i påvirkningen fra sosial tetthet og andre kunder avhengig av formål ved besøket.

5.4 Nærmere om selvstendige funn og anbefaling til videre forskning

Det er to kvaliteter ved våre funn. De har på den ene siden bidratt til å bekrefte tidligere funn og litteratur. Samtidig har de avdekket noe som ikke fremkommer i eksisterende litteratur. Vi opplever derfor at forskningsprosessen har ført til selvstendige funn som kan bidra til å berike kunnskapen om sosiale servicescape. Det er særlig tre funn vi synes er svært spennende: avlastningseffekten det sosiale servicescapet gir de besøkende, distinksjonen mellom pleie og vedlikehold av relasjoner, samt støy og nærhet sin viktighet for oppfattet trengsel.

Vi ser behov for å påpeke hull i eksisterende litteratur ved å understreke disse funnene og deres potensielle betydning for feltet. De tre selvstendige funnene vil være av interesse for videre forskning. Som et resultat av våre metodevalg kan ikke funnene generaliseres statistisk, og de gjelder utelukkende for våre respondenter. Det kan derimot tenkes at de former en mer generell antydning til hvordan virkeligheten ser ut og hvordan fenomener påvirker hverandre, samt bringer frem noen egnede begreper og definisjoner for fenomenene. Det vil derfor være av interesse å teste funnenes etterprøvnbarhet for å kunne styrke deres gyldighet og pålitelighet. Det vil eksempelvis være av interesse å utføre en kvantitativ studie for å kunne generalisere funnene statistisk. Det kan også være fruktbart å benytte andre datainnsamlingsmetoder eller et annet utvalg for å se om de samme funnene gjelder for andre grupper av kafèbesøkende, eller i andre typer sosiale servicescape.

7.0 Litteraturliste

Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. 2. opplag. Oslo: Universitetsforlaget

Baummeister, F. Roy, Ellen Bratslavsky, Catrin Flinkenauer, Kathleen D. Vohs. 2001. "Bad is stronger than good". *Review of General Psychology*, 5(4): 323-370. DOI: 10.1037//1089-2680.5.4.323. Lesedato 20. April 2017:
<http://assets.csom.umn.edu/assets/71516.pdf>

Bitner, Mary Jo. 1992. "Servicescapes: "The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees." *Journal Of Marketing* 56(2): 57-71. Business Source Complete, EBSCOhost (9208310667).

Cialdini, B. Robert. 2011. *Påvirkning: teori og praksis*. Oslo: Abstrakt Forlag.

Donovan, J. Robert og John R. Rossiter. 1982. "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach." *Journal of Retailing*, 58(1): 34-57. Business Source Complete, EBSCOhost. (4667053)

Døving, Runar. 2001. "Kaffe - enklere enn vann; en analyse av ytelse i Torsvik." *Norsk antropologisk tidsskrift*. 12 (2): 246-292.

Francis, Jill, Marie Johnston, Clare Robertson, Liz Glidewell, Vikki Entwistle, Martin P. Eccles og Jeremy M. Grimshaw. 2010. "What is an adequate sample size? Operationalising data saturation for theorybased interview studies". *Psychology & Health*, 25 (10): 1229-1245. SPORTdiscus, EBSCOhost (55474867).

Giddens, Anthony 1991. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press.

Guerin, Bernard. 1993. *Social Facilitation*. Cambridge: Cambridge University Press.

Gwinner, P. Kevin, Dwayne D. Gremler og Mary Jo Bitner. 1998. "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective." *Journal of the Academy of*

Marketing Science, 26(2): 101-114. Business Source Complete, EBSCOhost (444104).

Hatfield, Elaine, John T. Cacioppo og Richard L. Rapson. 1994. *Social Contagion*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hui, Michael K og John E. G Baetson. 1991. "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience." *Journal of Consumer Research*, 18(2): 174-184. EBSCOhost Business Source Complete. (4657852)

Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelige metode*. 3. Utg. Oslo: Cappelen Damm

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5 utg. Oslo: Abstrakt

Johnstone, Micael-Lee. 2012. "The servicescape: The social dimensions of place." *Journal of Marketing Management*, 28(11-12): 1399-1418. Business Source Complete, EBSCOhost (82371720).

Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2009. *Det kvalitative forskningsintervju*. 2 utg. Oslo: Gyldendal Akademisk

Larsen, Ann Kristin. 2007. "En enklere metode." Bergen: Fagbokforlaget.

Levy, David A og Paul R. Nail. 1993. "Contagion: A Theoretical and Empirical Review and Reconceptualization." *Genetic, social, and general psychology monographs*, 119(2): 233-84.

Malterud, Kirsti. 2011. *Kvalitative metoder i medisinsk forskning*. Oslo: Universitetsforlaget

Mehrabian, Albert og Russell, James. A. 1974. *An approach to environmental psychology*. Cambridge Mass: MIT Press.

- Martin, L. Charles og Charles A. Pranter. 1989. "Compatibility Management: Customer-to-Customer Relationships in Service Environments." *The Journal of Services Marketing*, 3(3): 5-15
- Nicholls Richard. 2010. "New directions for customer-to-customer interaction research." *Journal of Services Marketing*, 24(1): 87-97. Emerald Insight. doi: 10.1108/08876041011017916
- Oldenburg, Ray. 1989. *The Great Good Place*. New York: Paragon House.
- Pennington, C. Donald, Kate Gillen og Pam Hill. 1999. *Social Psychology*. New York: Oxford university press inc.
- Platania, Judith og Gary P. Moran. 2001. "Social Facilitaion as a Function of the Mere Presence of Others." *Journal of Social Psychology*, 141(2):190-197. Business Source Complete, EBSCOhost (4417628).
- Postholm, May Brit. 2010. *Kvalitativ metode: en innføring med fokus på fenomenologi, etnografi og kasusstudier*. 2. Utg. Oslo: Universitetsforlaget
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3.utg. Bergen: Fagbokforlaget
- Rosenbaum, Mark S. 2006. "Exploring the social supportive role of third places in consumers' lives." *Journal of Service Research*, 9 (1), 59–72. SAGE Premier. doi: 10.1177/1094670506289530
- Rosenbaum, Mark S, James Ward, Beth A. Walker og Amy L. Ostrom. 2007. "A cup of coffee with a dash of love: An investigation of commercial social support and third-place attachment." *Journal of Service Research*, 10(1): 43-58. Sage Premier 2015, doi: 10.1177/1094670507303011

- Rosenbaum, Mark S og Carolyn Massiah. 2011. "An expanded servicescape perspective"
Journal of Service Management, 22 (4): 471-490. Emerald Insight. doi:
10.1108/09564231111155088
- Schmidt, Donald E. og John P. Keating. 1979. "Human crowding and personal control: An
integration of the research". *Psychological Bulletin*, Vol 86(4), 680-700. doi:
10.1037/0033-2909.86.4.680
- Steinberg, J. Ronnie og Deborah M. Figart. 1999. "Emotional Labor Since The Managed
Heart." *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 561(1): 8-
26. SAGE Premier. doi: 10.1177/000271629956100101
- Stokols, Daniel. 1972. "On the distinction between density and crowding: Some implications
for future research." *Psychological review*, 79(3), 275. doi: 10.1037/h0032706
- Schwartz, H. Shalom. 2007. "Basic Human Values: Theory, Methods and Application".
Risorsa Uomo, 13(2): 261-283.
- Tjora, Aksel. 2008. "Kaféens sosiale potensiale". *Tjora*, 25. Juni. Lesedato: 15.mars 2017:
<http://tjora.blogspot.no/2008/06/kafeenes-sosiale-potensiale-kronikk.html>
- Tjora, Aksel. og Graham Scambler. 2013. *Cafe Society*. New York: Palgrave Macmillan.
- Tjora, Aksel. 2014. "Allmenhetens rom: hvordan påvirker eierskap, makt og utforming vår
atferd i det offentlige rom?" +*KOTE magasin*. 4: 35-39:
https://issuu.com/magasinetkote/docs/kote_4_web/34
- Tombs, Alastair og Janet R. McColl-Kennedy. 2003. "Social-servicescape conceptual
model." *Marketing Theory* 3(4): 447-475. SAGE Premier 2015. doi:
10.1177/1470593103040785
- Tombs, Alastair og Janet R. McColl-Kennedy. 2010. "Social and spatial influence of
customers on other customers in the social servicescape." *Australian Marketing
Journal* 18: 120-131. Lesedato 19. Januar 2017: doi 10.1016/j.ausmj.2010.04.001

Wilson, Alan, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner og Dwayne D. Gremler. 2016. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 3.utg. Maidenhead, Berkshire: McGraw-Hill Education.

Zajonc, Robert. B. 1965. "Social Facilitation: A Solution Is Suggested for Old Social Psychological Problem". *Science*, 149(3681): 269-74. Lesedato: 26. Januar 2017:
<http://www2.psych.ubc.ca/~schaller/Psyc591Readings/Zajonc1965.pdf>

Zeithaml, Bitner og Gremler. 2009. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 5. utg. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Vedlegg 1

Intervjuguide	
Fase	Spørsmål
Innledning	<p>Jeg heter x og dette er x. Vi går siste året på Høyskolen Kristiania, og skriver nå bacheloroppgave. I den forbindelse ønsker vi å undersøke hvordan kafébesøkende påvirkes av ulike sosiale stimuli i kaféen de besøker. De resultatene som kommer fram i løpet av dette intervjuet vil brukes i vår bacheloravhandling.</p> <p>Du vil være garantert anonymitet i fremstillingen av informasjon fra dette intervjuet i bacheloravhandlingen.</p> <p>Din deltagelse i dette intervjuet er frivillig og du har derfor rett til å avbryte intervjuet når som helst.</p> <p>Det er viktig for oss at du svarer så ærlig og utdypende som mulig og at du husker på at det ikke er noen gale eller riktige svar.</p> <p>Er det greit for deg at vi tar opp samtalen på båndopptak?</p>
Faktaspørsmål	<p>Hva heter du?</p> <p>Hvor gammel er du?</p> <p>Hvor kommer du fra?</p> <p>Hvilken studieretning går på?</p> <p>Hva gjør du på fritiden? / Har du noen spesielle interesserer?</p>
Introduksjons- og overgangsspørsmål	<p>Hvor ofte går du på kafé?</p> <p>Hvem pleier du å dra på kafé med?</p> <p>Hender det at du drar på kafé alene?</p> <ul style="list-style-type: none">- I hvilke sammenhenger?- Hvorfor går du på kafé alene?- Hvorfor gjør du det ikke?

	Hvorfor går du på kafé?
Nøkkelspørsmål generelle	<p>Kan du beskrive tre ulike kafébesøk du har hatt? (med hvem, hvorfor, situasjonen, når)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Har du evt. flere? <p>Er det bestemte tider du normalt går på kafé?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kan du fortelle litt mer om hvorfor <p>Ut i fra hvilke kriterier velger du kafé?</p> <p>Hva vil du beskrive som positive egenskaper ved det sosiale miljøet i en kafé?</p> <p>Hva vil du beskrive som negative egenskaper ved det sosiale miljøet i en kafé?</p> <p>Går du på ulike typer kaféer avhengig av hvem du er med?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bruker du ulike kaféer til ulike formål? <p>Har du en fast kafé / stamkafé?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kan du fortelle litt om denne cafeen? - Hvem går du hit med / kommer du alene? - Hvorfor vender du tilbake hit? - Hva gjør at du trives her? - Kan du beskrive atmosfæren?
Nøkkelspørsmål andre kunder	<p>Klargjøre: Når vi snakker om andre kunder kan dette både være de du kommer på kaféen sammen med, men også de andre kundene i lokalet.</p> <p>Hvilke fordeler og ulemper ser du ved å møte venner på kafé fremfor hjemme hos en av dere?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvorfor velger dere å møtes på kafé?

	<p>Har du vært på kafé i jobbsammenheng? Kan du fortelle litt om dette.</p> <p>Føler du at andre kunder på kaféen har noe å si for din trivsel, evt. mistrivsel?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kan du utdype dette. <p>Har du et eksempel på en gang andre kunder/at de du har vært med, har påvirket din kaféopplevelse positivt?</p> <p>Har du et eksempel på en gang andre kunder/at de du har vært med har påvirket din kaféopplevelse negativt?</p> <p>Hender det at du snakker med mennesker du ikke kjenner når du er på kafé?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fortell (om hva, hvorfor, hvor osv) - Opplever du at du er åpen og kontaktsøkende på kafé? <p>Kan du skille mellom to typer kaféer hvor du på den ene kan identifisere deg med de andre kundene, og på den andre ikke?</p>
<p>Nøkkelspørsmål sosial tetthet</p>	<p>Hvordan påvirkes du av at det er mange andre mennesker i kaféen?</p> <p>Hvordan påvirker det deg om det er få mennesker i kaféen?</p> <p>Har du noen gang opplevd å tenke at det er for mye mennesker (trengsel) på kafé?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fortell <p>Er grensen for hvor mange mennesker det kan være i en kafé før du synes det er ubehagelig ulik avhengig av:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kaféens fysiske størrelse

	<ul style="list-style-type: none"> - Typen mennesker - Hvem du er med på kafé - Hva formålet med cafebesøket er (jobbe, sosialisere, people watching..) <p>Hva tenker du om en kafé sin kvalitet dersom det er mange mennesker der? Kontra hvis det er få.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Har du et eksempel på hvor dette har vært tilfelle?
<p>Nøkkelspørsmål ansatte</p>	<p>Hvordan påvirker de ansatte deg i valg av kafé?</p> <p>Hvor viktig vil du si at de ansatte er for at du skal ha en god opplevelse på kafé?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvorfor er det slik? <p>Har du opplevd å kjenne igjen de ansatte? (på kafé / utenfor kafé)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fortell <p>Har du opplevd at de ansatte kjenner deg igjen?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fortell mer om dette (hvor var det, hvordan vet du at de kjente deg igjen osv) - Hvordan påvirker dette deg? <p>Kan du fortelle om en gang du mener du har fått god service?</p> <p>Kan du fortelle om en gang du mener du har fått dårlig eller mindre god service?</p>
<p>Nøkkelspørsmål om sosial og emosjonell smitte</p>	<p>Er du bevisst ditt eget humør og følelser du viser ovenfor ansatte og andre kunder?</p> <p>Hender det at du tilpasser humøret ditt utad etter det som er “det</p>

	<p>riktige humøret” eller sammenfaller med de rundt deg?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kan du utdype? <p>Kan du fortelle om en situasjon hvor den ansattes humør eller væremåte har påvirket ditt humør?</p> <p>Legger du merke til om den ansattes humør er ektefølt eller skuespill?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Har du eksempler? - Hvordan påvirker dette deg? <p>Kan du fortelle om en gang andre kunder sitt humør har påvirket ditt eget humør?</p> <p>Påvirkes du av andre kunder og ansatte selv når du ikke snakker med dem?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kan du fortelle eller gi eksempler dette <p>Har du noen gang hatt lyst til å gjøre noe i en kafésetting, men latt være fordi du var usikker på om det var akseptabelt eller rett oppførsel?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kan du fortelle om en gang du har tenkt at noen andres oppførsel har legitimert din egen?
Avslutning	<p>Er det noe du ønsker å legge til som vi ikke har vært innom?</p> <p>Har du noen spørsmål til oss?</p>

Vedlegg II

Dato for intervju: 14.03.17

Dato for transkribering: 14.03.17

Sted: Grupperom på Høyskolen Kristiania.

Tilstede: Respondent 9, intervjuer og observatør.

Presentasjon av oss og vår oppgave, infomering om konfidensialitet og samtykke til å ta opp på lydopptak er ikke inkludert i denne transkriberingen.

I: Hvilken studieretning går du?

R: Kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling

I: Hva liker du å gjøre på fritiden?

R: Det går mye i jobb og å være med venner. Ja, jeg setter av mye tid til å være med venner.

Også liker jeg å trene... Glad i å stå på ski.

I: Hvor ofte går du på kafé?

R: To ganger i uka i alle fall

I: Hvem pleier du å dra med?

R: Det varierer veldig. Som regel så er det med venner eller venninner minst en gang i uka.

Ender ofte med venninner. En gang i uka pleier jeg å sette meg ned på kafé å jobbe bare.

Observere ting rundt. Sitte i et litt annet miljø enn vanlig.

I: Så det hender at du går på kafé alene?

R: Ja, ofte

I: Kan du fortelle litt mer om det?

R: Ja, jeg pleier å gå på kafé alene en gang i uka ca. Egentlig mest for å få litt miljøskifte fra å sitte hjemme og på skolen. Føler at det er bedre atmosfære å sitte i en kafé å jobbe. Se andre mennesker som sitter rundt deg å jobber. Man får litt sånn... bare putte i musikk og få litt andre inputs egentlig.

I: Er det en kafé i nærheten av skolen eller hjemmet ditt eller?

R: Nei, det varierer veldig. Jeg prøver egentlig å gå til litt nye steder hver gang. For å få ny input som sagt. Det varierer veldig hvor jeg går, men det ender som regel rundt sentrumsområdet og opp mot Grunerløkka.

I: Men sånn generelt kafé - hvorfor går du på kafé?

R: Jeg går jo ofte med venner og alene og det er jo fordi det er en hyggelig atmosfære og mye blide mennesker rundt oss. Man har mulighet til å kjøpe noe godt. Kake, kaffe kakao. Så det er vel derfor. For å avkoble egentlig.

I: Kan du beskrive tre ulike kafébesøk du har hatt? Det trenger ikke å være de tre siste.

R: Kan starte med.. En forrige uke. Var på WB Samson på Grunerløkka på Birkelunden. Da dro jeg ned for jeg skulle slå i hjel litt tid før jeg skulle på fjellet så da tok jeg med meg pcen ned der og tok meg en frokost der og bare jobba i et par timer. Det var veldig greit. Andre kafébesøk... ofte.. i forbindelse med andre så var jeg på Storo for litt siden med en venninne. Bare satt å prata, lenge siden vi har sett hverandre. Oppsummerte litt hva som hadde skjedd siden sist. Egentlig bare snakka piss hvis jeg kan si det. Bare satt å jatta. Det var veldig hyggelig.. Var godt vær og vi satt ute. Veldig hyggelig. Så det var deilig. Ja, jeg var nede på Espresso House på Bjørvika på et møte med en kompis. Først et konstruktivt møte og så kjøpte vi oss litt kaffe og kake og sånn etterpå og satt å prata en times tid og...

I: Var det møte i jobbsammenheng eller?

R: Ja, det var i jobbsammenheng ja.

I: Men når du er i jobbsammenheng. Hvorfor velger du å legge det til kafé?

R: Litt mer uformelt kanskje. Det kommer jo an på hvilke kunder jeg snakker med da. Men ofte så er det lettere for meg fordi jeg har ikke noe fysisk kontor og da er det mye lettere å møte opp der det er tilgjengelig for kunden. Kafé blir en god atmosfære og du blir ikke... Når du skal møte nye kunder er det mye lettere å møte på kafé fordi man får en helt annen ro over det enn når man sitter helt corporate to og to. Så får man mer dempet forventinger med en gang.

I: Mhm... Og når du er med venner eller venninner... Hvorfor velger dere kafé fremfor å være hjemme hos en av dere?

R: Det er vel i hovedsak fordi at jeg liker å være ute og det er lettere å møtes ute fordi man bor forskjellige steder og kan møtes litt på midten også slipper man å stå å lage ting hjemme. Man kan kjøpe seg en kaffe da. Og som sagt at du føler at du ikke er hjemme da. Du får en følelse av at du er ute å gjør noe liksom. Når man er hjemme så prater man litt, men så skrur man kanskje på en film da... Man mister den gode samtalen veldig fort.

I: Ja... Så kafé er en setting som fremmer den gode samtalen?

R: Absolutt!

I: Hvorfor det tror du?

R: Det er jo det at man er på kafé for å prate om man er med noen. Det er liksom en setting

som fremmer den gode samtalen mye mer enn om man er hjemme og blir forstyrret av tv og plikter. Man kan ikke bare sitte der uten å snakke heller for det er ikke det som er meningen med kafé. Også har man ikke forstyrrelse fra andre ting. Man må liksom snakke. Ikke sette på en film da som jeg nevnte.

I: Skjønner. Er det bestemte tider på dagen du går på kafé?

R: Nei, det handler mye om hvordan dagen min er lagt opp. Noen ganger morgen og andre ganger ettermiddag og lunsjtid. Jeg prøver å tilpasse meg litt etter når det passer for venner og meg da. Det er ingen faste tider. Men det er som regel på dagtid da. Sjeldent kvelden.

I: Har du noen kriterier du velger kafé ut fra?

R: God kakao... hehehe neida.

I: Hehe...

R: Nei, vet du hva, jeg er veldig åpen for nye kaféer egentlig. Jeg ender vel alltid opp på kjedekaféer da egentlig. Det er litt dumt fordi jeg går nok glipp av mye fine små kaféer. Men det er rett og slett fordi at de kjedene er tilgjengelig overalt, også prioriterer jeg dem fordi der vet jeg at det er godt og det er plass og jeg vet hva som gjelder. Det er vel i hovedsak sånn at jeg ser an kaféen og tenker "er det ledig plass? Ser det hyggelig ut der?". Er det et miljø for å sette seg ned med pcen? Det er mange kaféen du går fordi også er det ingen som sitter med pc og da er det veldig ukomfortabelt å være den som smeller opp pcen og setter seg ned å jobber der.

I: Kan du si litt om hvorfor det er ubehagelig?

R: Ja, det er litt sånn.. Som veldig mange andre nordmenn så ønsker ikke jeg å skille meg ut. Hvis det er en sånn atmosfære at ingen sitter på pcen og bare har koblet av arbeidet så føler du kanskje at om du bryter inn og slår opp pcen så kanskje andre får den følelsen av at "shit kanskje jeg burde gjort noe eller dratt på jobb" når de ser deg. Så det er litt den respekten for at andre har sin fritid når de er der. Kontra hvis jeg drar på steder hvor jeg ser at andre sitter på pcen så føler jeg at det er mer akseptabelt fordi da er liksom den atmosfæren lagt. Vi er enige om at "her er det greit å jobbe" liksom.

I: Skjønner, er det noen flere kriterier?

R: Hm, bare for å ramse opp litt... Godt utvalg, sunne alternativer, god atmosfære og internett. Og beliggenhet har en del å si, men i oslo er det ikke så viktig fordi alt er liksom så nærme. Kaféer overalt, mens andre steder som der jeg er fra er det viktigere fordi der er det lenger avstander i mellom og større forskjeller sånn sett. Man vil jo ha noe som ligger tilgjengelig med offentlig transport da.

I: Hva vil du beskrive som positive egenskaper ved det sosiale miljøet i kaféen?

R: Jeg vil vel si at positiv påvirkning... ja altså kundene der påvirker meg til en viss grad hvis det er få kunder der. Da tenker jeg "er det kanskje ikke godt her?" "er det ikke god kaffe her?" "er det dårlig?" også er det viktig for meg hvordan klientellet er. Hvis det sitter masse gamle mennesker der så føler ikke jeg for å komme inn å sette meg ned der med venner fordi vi snakker som regel om veldig andre ting enn dem så det er klart at det påvirker litt.. Det har veldig mye å si dette med betjeningen også. Om jeg møter noen som jeg føler at ikke har noe energi og er grinete og ikke gir meg noe liksom. Da blir jeg sånn "her ikke jeg keen på å handle eller være". Du gjør det likevel, men det skaper et dårlig inntrykk så jeg drar ikke tilbake dit neste gang. Ehm, må tenke litt. Er du ute etter hvordan jeg blir påvirket av andre mennesker når jeg er på kafé for eksempel?

I: Ja, vi kommer mer inn på det senere, men rett og slett bare hva som er generelt er positivt med det sosiale. Egentlig veldig mye av det du har vært inne på nå.

R: Ja, det er positivt at det er andre mennesker der sånn at du føler det skjer noe rundt deg. Det blir ikke så fokusert rundt akkurat det du gjør. Hvis det sitter to stykk hjemme da på en måte så blir det jo så fokus på at det kan ikke stoppe opp da. Spesielt hvis du skal på date da. Da er det lettere å være på kafé fordi det er så mange andre impulser rundt som gjør at fokuset faller ikke bare på deg da. Eh og det føler jeg ofte det blir hjemme. For da må jeg alltid varte opp og jeg føler at det er min skyld om samtalen stopper. Derfor er det deilig at det skjer ting rundt på kafé. Det er positivt.

I: Ja. Du sa dette med ansatte. Hvis de går litt på rutine og ikke "gir deg noe" som du sier. Gjør det at du blir litt irritert?

R: Jeg er veldig sånn som prøver å legge ting fra meg fort, men jeg blir påvirket i den grad at jeg tenker at jeg skal ikke kjøpe noe mer her liksom. Kommer ikke tilbake med det første. Altså, om du møter en hyggelig betjening så tenker du kanskje "ah, kanskje jeg skulle hatt en til kaffe eller kake" fordi de er så hyggelige og det er god stemning i kaféen dems. Men når du møter noen som er stressa eller pottesure, og du føler at de ikke vil ha deg der.. Da blir jeg irritert og det blir ikke noe mersalg.

I: Har du noen gang kommentert det til de ansatte om du synes du får dårlig service?

R: Nei, jeg er veldig sky av meg sånn sett. Jeg er veldig konfliktsky på sanne ting. Jeg sier ifra om jeg synes ting er helt jævlig liksom, men at noen ikke smiler eller er sånn kan jo skyldes mange grunner. Jeg prøver å tenke litt sånn. Det kan være noe personlig liksom. Men om det hadde vært restaurant så hadde det vært noe annet. Der har det faktisk hendt jeg har sagt ifra.

I: Åh, hvorfor er det annerledes?

R: Ehm, jeg tror nok fordi at på en restaurant så blir du betjent av servitøren hele tiden og det blir en lenger dialog. Hvis du har en servitør som bare går hele tiden og smeller tallerken på bordet osv. Da sprer det seg jo utover hele kvelden og påvirker mer. På kafé går du til kassa også kan du ta avstand fra den ansatte etterpå om du vil det. Så det er en stor forskjell tror jeg.

I: Har du noe du vil beskrive som negative egenskaper i en kafé?

R: For eksempel veldig irriterende med høylytte mennesker som virker som de tror at de er de eneste på hele kaféen og tar seg for mye til rette. Også det jeg nevnte med betjening. Ehm jeg synes det er helt greit at damer ammer i offentlig rom og sånn, men når man er på kafé så tenker jeg at du kan jo godt gå inn på do eller noe. Ikke smelle opp puppen rett foran alle.

Men akkurat det. Sånne ting påvirker meg. Det skjer hele tiden her i oslo. De har liksom null hemninger og sitter ved siden av deg. Det er jo cool, men men kan gå et annet sted enn kafé. Blir irritert av folk som bare generelt tar seg for mye til rette på kafé. Feks når du er en person og det er trangt på kaféen også tar du opp et helt fire eller fem-mannsbord. Sånne ting.

I: Du sa jo at hvis det er få kunder så er det litt negativt. Klarer du å sette fingern på hvorfor?

R: Ja, altså jeg tenker at det er fordi jeg erfaringsmessig vet at hvis det ikke er så mange mennesker der så tenker jeg at det er en grunn til det. Er det sur betjening kanskje? Man burde jo gi det en sjans, men så tenker jeg ikke sånn i situasjonen. Også som jeg sier - hvis det er få mennesker der så blir det så mye fokus på meg og mitt.

I: Går du på ulike kaféer avhengig av hvem du er med?

R: Nei... Eller hvis jeg er hjemme der jeg kommer fra for eksempel så avhenger det da. Da avhenger det av om jeg er med gutta eller venninner eller jobb liksom. Men i Oslo så er det så mye likt tilbud overalt så det er ikke så stort forskjell for meg om du går på Espresso House eller Samson liksom. Det eneste er at kaffen smaker litt annerledes, men det er det. Det har ikke så mye å si for meg. Men som sagt. Om det er i jobbsammenheng prøver jeg å velge noe som er nær kunden. Men jeg ville jo kanskje gått på en annen kafé med mamma for. Ja, jeg kan jo ta et eksempel. Hun var her for litt siden og da hadde ikke jeg lyst til å ta med henne på Espresso House selv om jeg går der ofte. Fordi jeg vet ikke. Da tenker jeg mer sånn at vi skal finne et mer rolig sted. Da er det greiere å ikke ha så mange rundt deg fordi du ser de så sjeldent også må man ikke tenke på det med samtalen så mye. Så da er det ok å ha det litt roligere egentlig.

I: Når du går i jobbsammenheng.. Hvordan tenker du på kafévalg da utover beliggenhet?

R: Nei, for eksempel så går jeg aldri på Joe and the Juice med kunder. Der er det så høy

musikk og ja. Det er et typisk sted hvor jeg går med gutta mine. For vi bryr oss ikke og kan snakke litt høyere, men i jobbsammenhenger blir det slitsomt. Når det er med kunder føler jeg at det er viktig at det er mange andre der, men viktig at det er et lavt støynivå. Det må være en seriøsitet over det selv om forventningsnivået senkes i forhold til et møterom, men det kan ikke være helt uformelt heller når det er en jobblunsj. Så det er jo klart at det er forskjellig hva man vektlegger avhengig av hvem man er med. Jobb og foreldre er det som skiller seg mest ut egentlig.. Men sånn kompis versus venninner så er det litt det samme.

I: Er det annerledes når du er alene?

R: Ja, kanskje litt. Fordi da er det viktig at det er internett og strøm der. Det blåser jeg i ellers. Også er det som sagt viktig at det er rom for å sitte på pc der å jobbe. Og at man kan kjøpe seg noe og så bli der en stund selv om man har drukket opp. For man vil jo sitte lenge ikke sant. Noen steder er det ikke ok, mens andre steder er det ok å kjøpe bare en kaffe og sitte der i mange timer fordi alle andre gjør det også. Hadde jeg gjort det på en kafé der jeg er fra så hadde alle bare “hæ, hva driver du med?”

I: Forstår. Vil du si at du har en fast stamkafé?

R: Nei, det har jeg egentlig ikke. Jeg prøver å alltid gå på en ny kafé. Eller ofte i alle fall. Men i der jeg er fra har jeg en jeg alltid går på men det er jo mest på grunn av at det er der folk samles også er det ikke så mange andre å velge mellom egentlig. På mindre steder er det jo lett å få de stamkaféene, men her i Oslo er det ikke helt sånn for meg i alle fall. Jeg ender ofte på espresso house kaféer og sånn, men det er ikke fast egentlig.

I: Da har vi noen spørsmål om andre kunder. Andre kunder kan både være de du kommer med, men også de du ikke kjenner. Jeg spurte litt om det innledningsvis, men hvilke fordeler og ulemper ser du ved å møte venner på kafé fremfor hjemme hos en av dere? Er det noe mer å si om det?

R: Det blir jo mye av det samme. Man har en annen atmosfære og det er lettere å prate om ting fordi man kan avbryte eller komme seg vekk og få fokuset over på noe annet. Sånn sett i forhold til andre kunder så kan jeg si at jeg blir helt sinnsykt brydd om andre kunder lager mye oppstyr rundt feil latte eller kakao eller sånne ting. Jeg blir så brydd om de lager oppstyr. Det er lov å si ifra, men det er noen eldre damer på majorstua og frogner som skal lage så mye leven ut av at det ikke var nok melk i latta si... Og det er en ulempe med kafé fremfor å være hjemme. Fordi det ødelegger alt nesten. Jeg blir bare så sjukt opphengt i det fordi jeg blir så brydd også blir jeg bare sittende å være sånn “wow hva skjedde der egentlig” resten av besøket. Også er det jo veldig uformelt på kafé og noen ganger passer det kanskje ikke å ha

folk hos seg i kort tid for eksempel. Det er lettere å si “hei skal vi ta en kaffe nå” enn å si “vil du komme til meg i en time”. På kafé er det ok å bare ha 40 minutter på seg og det er fint.

I: Og dette med kafé i jobbsammenheng. I det tilfellet du beskrev så var det du som jobbet og hentet inn kunder. Har du noen gang vært på kafé i en annen jobbsammenheng, for eksempel på intervju?

R: Nei, det er rett og slett noe jeg innførte selv fordi jeg har jo ikke kontor. Eller jeg har plass på loftet på skolen, men det er ikke noe atmosfære for møtevirksomhet der. Det er useriøst der og mange sitter å prater. Det er en grei måte å møte kunder på på kafé føler jeg, men det er jo et resultat av at jeg ikke vil invitere de hjem til meg. Det er for useriøst.

I: Kan du fortelle litt om hvordan du føler de andre kundene har noen innvirkning på din trivsel?

R: Ja, som sagt om kunder lager mye styr blir jeg ubekvem. Og om kvinner ammer rett foran meg mens jeg spiser. Generelt uapetittelige mennesker.. Flere ganger har jeg sittet i nærheten av mennesker som raper og de tingene der på kafé. De eier ikke manerer liksom. Man må jo oppføre seg når man er på kafé. Og så er det litt dette med barnefamilier. Det er hyggelig at de er på kafé, men barna løper jo rundt som noen gærninger. Jeg elsker barn og de tingene der, men det er veldig slitsomt på kafé fordi det er ikke en setting for det. Jeg plusser jo i musikk i øra, men det bryr meg likevel. Det gjør noe med opplevelsen av å være på kafé.

I: Har du noen eksempler på hvordan de påvirker deg positivt?

R: Ja, det kan jeg jo si litt om. Jeg vil jo si at energiske mennesker gir meg mye når jeg er på kafé. Når jeg ser mennesker som sitter å er energiske og har sykt bra arbeidsfokus og er glad og smiler så får jeg en veldig god følelse av å være rundt dem. Det er nok en av grunnene til at jeg går på kafé fordi jeg får mye gode impulser fra de rundt meg. For min del er kafé forbundet med hygge og jeg vil jo si at... Hjemme så blir man liksom litt sånn “her sitter jeg å holder på for meg selv”, mens når du er på kafé så er det masse glade mennesker og det gir meg mer energi.

I: Smitter det litt?

R: Ja, er du gæren. Det er jo en av grunnene til at jeg velger å sitte på kafé også. Hvis jeg har en dårlig dag eller ikke så høy motivasjon til å jobbe så får jeg en sånn good feeling og motivasjon fra andre rundt meg. Det er flere tilfeller hvor dagen ikke har vært topp også har jeg gått på kafé og de rundt meg er jo glad og da er det ikke noe grunn for meg til å være sur lenger føler jeg.

I: Hender det at du snakker med mennesker på kafé som du ikke kjenner?

R: Nei, det er veldig sjeldent. Jeg skulle ønske jeg var flinkere til det og at det var mer takhøyde for det. Det å prate med nye mennesker... Jeg føler jo at alle har sitt å holde på med. Spesielt når jeg er alene. Når folk sitter å jobber så vil ikke jeg avbryte de når de er i sitt modus. Og når jeg er med venner eller på jobbmøter så er det ikke naturlig å snakke med andre for meg. Men det hender jo at jeg har en sånn typisk norsk jatte-samtale i køen. Den "fint vær i dag"-samtalen. Helt basic samtaler. Men det er sjeldent jeg kommer i noen samtale som drar seg utover.

I: men denne jatte-samtalen som du sier - er det irriterende eller positivt og hyggelig?

R: Ja, jeg synes det er kjempehyggelig og føler det påvirker meg positivt. Som sagt så skulle jeg gjerne.. Jeg sier at jeg synes det er så dumt at andre ikke prater mer, men så gjør jeg det jo ikke selv heller så det er litt dobbeltmoralsk. Men det er klart.. Det har en påvirkning det. Det gjør køståinga litt kortere og hyggeligere enn når alle står på telefonen og venter på deres tur.

I: Skjønner. Kan du skille mellom to kaféer for meg hvor du på den ene kan identifisere deg med kundegruppen som går der og på den andre ikke kan det?

R: Ja. Ehm, ta for eksempel kafé altså... Nå må jeg tenke... WB Samson på Birkelunden for eksempel. Der er det et bredt spekter. Litt eldre, litt yngre. Og der kan jeg identifisere meg mer siden det er rolig atmosfære, men ikke helt stille. Men for eksempel på espresso house i Bogstadveien. Der er det BARE gamle pensjonister som hater livet sitt føler jeg. Og da føler ikke jeg at det gir noe til meg akkurat. Jeg føler at de bare går på kafé fordi de må ut å gjøre noe og det er jo ikke derfor jeg går på kafé akkurat. Jeg liker gjerne at det er litt blandet kundemasse. Ikke bare yngre eller eldre. For hvis det bare er unge så blir det litt slitsomt også fordi det blir så ille mye kakling. For eksempel kaféene nærme skolen. Og de er jo på min alder, men jeg vil kanskje ikke si at jeg identifiserer meg med de likevel.

I: Hvordan påvirkes du av at det er mange andre mennesker i kaféen ?

R: Ja, det blir jo litt som jeg har sagt tidligere. Jeg påvirkes positivt av det fordi det er et godt tegn på kvalitet og god stemning. Men det er jo klart.. Jeg påvirkes jo negativt også.. Det må være sånn middels. Hvis det er alt for mye mennesker så føler jeg at det er et press på meg for eksempel fordi det er stor utskiftning av kunder hele tiden og jeg føler at jeg må gå.

I: Ja... Føler du at de ansatte også bidrar til at du må gå da?

R: Nei jeg føler egentlig ikke det. Det er mest det om jeg ser at de andre kundene står å venter på at jeg skal gå. Men om de ansatte begynner å rydde og indikerer at jeg skal gå så føler jeg jo presset da.

I: Er grensen for hvor mange mennesker som det er behagelig at er i kaféen ulik avhengig av hvem du er med?

R: Ja, hvis du skal på date og det er for få så er det veldig veldig ubehagelig. Da blir det vanskelig å ikke ha fokus på bare oss og det blir veldig intenst fordi man kan ikke avlaste.

I: Er det også en forskjell avhengig av kaféen størrelse?

R: Ja, det er klart. Jeg går jo aldri på små kaféer egentlig for da blir det så intimt for meg. Og litt masete med en gang den er full.

I: Synes du det er ubehagelig å sitte tett om man er sammen med noen?

R: Ja, ikke så mye om jeg er alene å jobber, men når jeg er med noen så er det klart at det påvirker samtalen fordi man sitter ikke å bretter ut om livet sitt når noen sitter oppå deg. Så skal jeg prate om noe seriøst eller date så okkuperer jeg et firemannsbord om jeg kan.

I: Kan type mennesker, for eksempel om det er mange barnefamilier som du nevnte, endre grensen for hvor mange som kan være i kaféen før det er ubehagelig?

R: Ja. Om alle sitter på pcen sin og holder seg for seg selv så er det jo ikke noe problem med mange. Men om det er mye barnefamilier så blir det så masete fort. Hvordan type folk som er der påvirker meg alltid. Man får forskjellige vibes fra alle. Er det bare gamle mennesker blir det bare trykka stemning uansett hvor stort det er. Er det mer variasjon så føler jeg at jeg kan slappe litt mer av.

I: Ja, for det vi er litt ute etter her er hvordan den fysiske tettheten, si 10 mennesker, oppfattes ulikt i ulike situasjoner. At 10 mennesker kan jo være ubehagelig mange i en liten kafé, mens det i en stor kafé kan være alt for få, som du sier.

R: Ja, absolutt. Nei så... Det er derfor jeg ikke går på små kaféer fordi det blir så sjukt for stappa der og det er litt slitsomt. Men på Espresso House på løkka for eksempel så kan det være 50 stykker der minst og jeg kan fortsatt tenke at det ikke er så mye folk der. Jeg kan gå på en mindre kafé med mine beste venner men jeg ville aldri tatt med noen kunder på et sted hvor jeg føler det blir veldig trangt. Da naturligvis ikke de små kaféene fordi da er det fort for at det blir trangt.

I: Helt i starten så sa du noe om det å se på andre og få impulser når du gikk på kafé - er det en fordel da at det er mange andre på kaféen?

R: Det kommer veldig an på dagsformen. Noen ganger så føler du at du har lyst på mye inntrykk, mens andre dager tenker jeg at jeg ikke trenger så mye i dag. Sånn overall liker jeg at det er sånn middels med mennesker. Det er jo ikke sånn at jeg analyserer de rundt meg men jeg liker å se og få nye inntrykk og sånn.

I: Hvordan påvirker ansatte deg i valg av kafé?

R: Det er klart at det påvirker. Jeg går alltid på wb samson oppe hos meg fordi der veit jeg at det er hyggelige ansatte og jeg får et smil. Men nede på espresso house på løkka så føler jeg

ikke at jeg har så mye interaksjon med de ansatte bak kassa selv om jeg har vært der minst like mye. Der er det ofte tre jenter som jobber og de er alltid mer opptatt av å snakke om hva de har gjort den helga enn å betjene meg som kunde. Så det er klart... Det påvirker til en viss grad.

I: Har du opplevd å bli gjenkjent av de ansatte?

R: Hm, nei

I: Har du opplevd å kjenne igjen de?

R: Ja, jeg kjenner de igjen, men jeg vet ikke hva de heter.

I: Har du et eksempel på en gang du har opplevd skikkelig god service?

R: Ja, nei. Det må være WB Samson oppe ved meg. Han ene mannen som jobber der kommer alltid bort og er så hyggelig. Hvis kakaoen min er tom så sier han sånn "skal jeg lage en til til deg?" og jeg får en så god følelse av å bli sett. Jeg må ikke til kassa hele tiden og de er observant på mine behov. Hvis jeg bare drikker vann til og med så kan de komme bort å spørre om jeg vil ha påfyll selv om det er gratis. Den behandlingen gjør jo at jeg velger å dra dit igjen kontra når du får kaffe hvor det er sølt utover og ja, de jentene på espresso house da.

I: Gjør den behandlingen også at du blir lenger?

R: Ja, jeg blir jo lenger når han holder på sånn fordi når han sier "skal du ha en kakao til" også sier jeg "jaa hadde vært godt det. Og kanskje en bolle til" og da sitter jeg jo lenger da fordi jeg trives og kjøper mer. Men det er veldig få kaféer hvor dette skjer, men på WB Samson er det sånn.

I: Går du også på WB Samson andre steder?

R: Nei, bare på Birkelunden egentlig. Men ikke fordi det er WB Samson altså. Det er fordi det er nærme, god atmosfære, bra kunder og veldig hyggelig betjening der. Det er en sånn mellomstor kafé og god blanding av mennesker. Også er det akseptabelt å sitte med pcen der.

I: Føler du at de ansattes humør påvirker ditt humør?

R: Det er klart at når de er høflige og blide så må jo jeg svare høflige og blidt tilbake, men jeg tror nok ikke det påvirker meg sånn supermye kanskje for videre kafébesøk. Det er litt mer sånn man bare gjør automatisk. Blide mennesker gjør meg blid.

I: Men er du bevisst ditt eget humør utad?

R: Ja, jeg er veldig opptatt av å takke og være hyggelig. Det er så lite som skal til.. Du har mye drittkunder i løpet av en dag og om jeg er hyggelig så gjør det mye for dem også. Jobben er livet ditt og det å ha det bra på jobb er viktig for alle. Jeg er alltid positiv når jeg bestiller.

I: Tilpasser du deg etter det som er det riktige humøret i situasjonen?

R: Ja, det er klart. Jeg tilpasser meg alle miljøer egentlig. Jeg har veldig stor integritet, men jeg kan fortsatt ha den ved at jeg tilpasser meg. Det er klart at jeg tilpasser meg veldig veldig de menneskene bak kassa. For eksempel de bak kassa. Du svarer deretter liksom. For eksempel om jeg titter opp fra PCen på kafé og ser noen så smiler jeg og sånn. Kroppsspråk er veldig viktig. Jeg prøver å vise at jeg er glad og fornøyd. Alle har jo de dagene hvor ikke alt er like bra, men det er jo da det er bra å sitte på kafé å få den positive energien.

I: Er det sånn at du drar opp smilebåndet, men med en gang samtalen er ferdig så faller "humøret"?

R: Nei nei, det er jo mange ganger det er mennesker bak kassa som virker genuint blide. Det er ofte jeg også kan føle at det er noen bak kassa som er sånn "heiii" men så hater de deg egentlig. Det er så falske på en måte og jeg føler meg til bry for dem fordi de må late som de er i godt humør. Men det er flere ganger jeg har møtt betjening som er oppriktig glade og blide og ja..

I: Så vil du si at du legger merke til om den ansattes humør er ektefølt eller skuespill?

R: Ja, det er veldig lett å se. Jeg synes i alle fall det. Kan hende jeg overvurderer egne evner da, men jeg føler det er lett å føle på om det er ekte eller falskt.

I: Hva gjør det med deg når det er falskt humør?

R: Jeg synes det er teit. Jeg har alltid tenkt om jobb at hvis du er på jobb og ikke trives så finn deg en annen jobb. Det er ikke noe vits å være på en jobb hvor du må drive å leke blid liksom. Du skal være på en jobb som gjør deg glad og gir deg energi.

I: Har du noen gang hatt lyst til å gjøre noe i en kafésetting, men ikke gjort det fordi du var usikker på om det var riktig? Du sa jo dette med at det var viktig for deg at det var rom for å bruke pc hvis du skulle gjøre det for eksempel.

R: Ja, hvis jeg skal ta et veldig konkret eksempel på hva som er innafor og ikke så kan jeg for eksempel nevne at jeg så en veldig pen jente som satt alene på kafé og jeg tenkte lenge på om jeg skulle ha baller nok til å gå bort å spørre om jeg kunne slå meg ned hos henne, men så føler jeg liksom det at jeg vet jo ikke hvorfor hun er der og jeg vil ikke være til bry. Og hva om hun sier nei og alle ser det? Da får jeg chickenballs og setter meg et annet sted. Jeg vil jo ikke trenge meg inn på hennes territorium. Jeg har jo ikke så stor trang for å sette meg ned med andre gutter, men det må jo være jenter jeg synes er søte da. Men ellers gjør jeg som regel som jeg vil for jeg blir ikke så påvirket av andre mennesker som jeg er med.

I: Har du noen gang gjort noe du kanskje følte ikke var helt riktig fordi andre har gjort det? På kafé altså. At deres atferd har legitimert din

R: Ja sånt skjer jo hele tiden da. Det andre aksepterer aksepterer jo du på en måte. Men det er som jeg sier... Som jeg sa i sta.

I: For eksempel dette med å snakke i telefonen. Hvis andre gjør det, er det noe du mer tillater deg selv å gjøre?

R: Nei, vet du hva det å snakke i telefonen synes jeg er veldig ubehagelig uansett om andre gjør det eller ikke. Jeg synes ikke man skal gjøre det på kafé egentlig... Ikke på offentlige steder. Da bryr man så mange rundt seg. Egentlig er det helt greit, men jeg føler ikke det er akseptert av de rundt meg. At folk blir irritert. Jeg bryr meg om det fordi det ikke er så akseptert.

I: Er det sånn at hvis andre snakker i telefon så er det ok for deg å gjøre det?

R: Nei, egentlig ikke. Jeg er veldig ubekvem med det, så jeg går heller mot utgangen og tar den der og ser på tingene mine. Om det er en viktig telefon jeg må ta liksom

Avslutningen er ekskludert i denne transkriberingen.

Ytterligere transkriberte intervjuer er tilgjengelig og kan ettersendes på forespørsel.