

Faktorer som påverkar gäster under en restaurangupplevelse

En fallstudie om den fysiska omgivningen på restaurangen Indigo och hur den kan påverka gäster

Ida Andersson



Datum för publicering: 13.12.2016
Handledare: Karin Linnell

EXAMENSARBETE

Högskolan på Åland

Utbildningsprogram:	Hospitality Management
Författare:	Ida Andersson
Arbetets namn:	Faktorer som påverkar gäster under en restaurangupplevelse
Handledare:	Karin Linnell
Uppdragsgivare:	

Abstrakt
<p>I denna studie undersöks det specifika för den fysiska omgivningen och hur den påverkar gäster vid en restaurangupplevelse.</p> <p>Avhandlingen bygger på redan befintliga teorier om olika aspekter av den fysiska omgivningen, upplevelserummet och sinnesmarknadsföring. Teorierna inkluderar Mary Jo Bitners teorier om servicescape (även Lena Mossbergs svenska teorier om upplevelserummet baserade på bland annat Bitners teorier) och Hulténs teorier om sinnesmarknadsföring.</p> <p>Undersökningen består av tre intervjuer och en observation. Intervjuerna genomfördes med restaurangchefen på Indigo, Indigos senaste inredare och en fokusgrupp. En observation gjordes med fokusgruppen för att få en mer ingående analys av inredningen på restaurangen. Studiens analys jämför krögarens ideér, visionen av inredaren och fokusgruppens tolkning av deras koncept i restaurangen.</p> <p>Slutsatsen är att en restaurangupplevelse påverkas av den fysiska omgivningen. Det specifika för den fysiska omgivningen på en restaurang är att förstärka restaurangupplevelsen för gästerna. Den är viktig då gästerna uppmärksammar och känner av om det finns en omtanke med inredning och atmosfären i restaurangen. Det är viktigt för krögare att arbeta för restaurangers fysiska omgivning tillsammans med en professionell inredare för att uppnå sin vision för restaurangen.</p>

Nyckelord (sökord)
Upplevelserummet, fysisk omgivning, sinnesmarknadsföring, restaurangupplevelse

Högskolans serienummer:	ISSN:	Språk:	Sidantal:
201643	1458-1531	svenska	53 sidor

Inlämningsdatum:	Presentationsdatum:	Datum för godkännande:
2.12.2016	2.12.2016	12.12.2016

DEGREE THESIS

Åland University of Applied Sciences

Study program:	Hospitality Management
Author:	Ida Andersson
Title:	Physical factors that affects customers in a restaurant experience
Academic Supervisor:	Karin Linnell
Technical Supervisor:	

Abstract
<p>This thesis is about the aspect of the physical environment in a restaurant and how it affects the customer's experience.</p> <p>This thesis is based on already existing theories about the different aspects of the physical environment, servicescape and sensory marketing. The theories include Mary Jo Bitner's theories about the servicescape (also Lena Mossbergs swedish theories based on Bitners theories), Hulténs theories about sensory marketing.</p> <p>The study itself includes three interviews and an observation. The interviews was conducted with the owner of Indigo, the interior decorator and a focus group. The observation was done with the focus group to get a more in depth analysis of the restaurant's decor. The analysis of the study is comparing the ideas of the restaurateur, the vision of the decorator and the focus groups interpretation of the restaurant concept.</p> <p>The thesis conclusion is that a restaurant experience is positively affected by the physical environment and is also important since customers notice if there has been work done on the decor and atmosphere in the restaurant. It is important for restaurateurs to work on the restaurant's physical environment together with a professional decorator to reach their vision for the restaurant.</p>

Key words
Servicescape, Physical Environment, Sensory Marketing, Restaurant Experience

Serial number:	ISSN:	Language:	Number of pages:
201643	1458-1531	Swedish	53 pages

Handed in:	Date of presentation:	Approved on:
2.12.2016	2.12.2016	12.12.2016

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Inledning

- 1.1 Bakgrund till ämnesvalet
- 1.2 Syfte
- 1.3 Problemområde och frågeställningar
- 1.4 Undersökning
- 1.5 Teoretisk referensram
- 1.6 Avgränsningar

2. Metod och urval

- 2.1 Kvalitativa och kvantitativa metoder
- 2.2 Intervju
 - 2.2.1 Intervjuetik
- 2.3 Observation
 - 2.3.1. Observationsetik
- 2.4 Sekundärdata och primärdata
- 2.5 Validitet och reliabilitet
- 2.6 Fallstudie

3. Teorier

- 3.1 Sinnena i centrum
 - 3.1.1 Luktsinnet
 - 3.1.2 Ljudsinnet
 - 3.1.3 Synsinnet
 - 3.1.4 Smaksinnet
 - 3.1.5 Känselsinnet
- 3.2 Upplevelserummet
 - 3.2.1 Kunden i upplevelserummet
 - 3.2.2 Hur upplevelserummet påverkar kunden
 - 3.2.3 Upplevelserummets påverkan på beteende
 - 3.2.4 Bitners modell
- 3.3 Fysisk omgivning
 - 3.3.1 Musik
 - 3.3.2 Doft
 - 3.3.3 Luftkvalitet och temperatur
 - 3.3.4 Ljus och Färg
 - 3.3.5 Ljus och belysning
 - 3.3.6 Bekvämlighet
- 3.4 Utrymme och funktionalitet
 - 3.4.1 Arkitektur
 - 3.4.2 Golv och väggar
 - 3.4.3 Möblering och form
 - 3.4.4 Hur bordet är uppdukat
- 3.5 Skyltar, symboler och artefakter

4. Undersökningen

4.1 Intervju med restaurangchef

4.2 Intervju med inredare

4.3 Observation med gäster

4.3.1 Ljud och musik

4.3.2 Doft

4.3.3 Luftkvalitet och temperatur

4.3.4 Färg, ljus och belysning

4.3.5 Golv och väggar

4.3.6 Bekvämlighet, utrymme och funktionalitet

4.3.7 Möblering och form

4.3.8 Skyltning, symboler och artefakter

4.4 Intervju med fokusgrupp

4.5 Analys av resultaten

4.5.1 Analys av intervjuer

4.5.2 Analys av observation

5. Slutsats

5.1 Förslag till vidare forskning

5.2 Tidigare forskning

6. Litteraturlista

7. Bilagor

1. Inledning

1.1 Bakgrund till ämnesvalet

Bakgrund till ämnesvalet var att jag av eget intresse ville veta mera om hur man som gäst blir påverkad av den fysiska omgivningen på en restaurang. De vanligaste faktorerna som påverkar en restaurangupplevelse är maten och servicen, eftersom de är kärnverksamheten i en restaurang. Den fysiska omgivningen är minst lika viktig. Därför vill jag ta reda på det specifika för den fysiska omgivningen vid en restaurangupplevelse.

1.2 Syfte

Studien syftar till att ta reda på vilken roll den fysiska omgivningen har under en restaurangupplevelse.

1.3 Problemområde och frågeställningar

Mat och service är de två största kärnprodukter för en lyckad restaurangupplevelse. Jag vill ta reda på om den fysiska omgivningen kan bli den tredje största kärnprodukten i en restaurangupplevelse.

1. Kan den fysiska omgivningen påverka gästernas restaurangupplevelse lika mycket som maten och servicen gör? 2. Hur mycket blir man som gäst påverkad av den fysiska omgivningen? 3. Vad har den fysiska omgivningen för roll? 4. Hur viktig är den fysiska omgivningen? 5. Satsar krögare på den fysiska omgivningen och varför?

1.4 Undersökning

Undersökningen använder en kvalitativ metod med intervjuer och en observation.

Undersökningen sker inom en utvald restaurang med utvalda deltagare. Intervjuerna genomförs med en restaurangchef, inredare och en fokusgrupp. Fokusgruppen agerar även som en observationsgrupp.

1.5 Teoretisk referensram

I arbetet används teorier om den fysiska omgivningen, upplevelserummet och sinnesmarknadsföringen. I teoridelen kommer jag bland annat att referera till Bitner som skapat begreppet servicescape och Bitners ramverk, Lena Mossberg som har forskat kring upplevelserummet och Bertil Hulténs forskning kring sinnesmarknadsföring som fokuserar på de fem mänskliga sinnen.

1.6 Avgränsningar

Min fallstudie kommer att handla om vilka faktorer som i den fysiska omgivningen påverkar gästerna under ett restaurangbesök. Jag avgränsar mig från restaurangens yttre omgivning, de ekonomiska faktorerna inne i restaurangen och det sociala sammanhanget såsom sällskapet och tidpunkten på dygnet. Jag avgränsar mig också från hur personalen upplever den fysiska omgivningen. Det skulle krävas mera tid för att kunna genomföra det. Jag har även avgränsat mig från maten och servicen eftersom de redan anses vara de största bidragande faktorerna.

2. Metod och urval

Jag kommer att genomföra en fallstudie vilket innebär att jag kommer fördjupa mig i ett specifikt område för att få svar på frågor som hur, varför och vad. Undersökningen kommer att bestå av en kvalitativ metod med personliga intervjuer och en icke deltagande öppen observation följt av en fokusgruppintervju. Kriterier för att det skall vara möjligt att göra undersökningen är ett beskrivande syfte. Beskrivande syfte innebär att den som undersöker redan har en kännedom om en situation, men det saknas en uppdaterad och klar bild och förståelse för hur verkligheten ser ut. Strategiskt urval betyder att den som undersöker gör en egen bedömning av målpopulationen och väljer därefter ut vilka som skall ingå i urvalet. Jag har valt ut restaurangen Indigo, som jag tänker fördjupa mig i med intervjuer av restaurangchefen och inredaren. Följt av en observation och en fokusgruppintervju med en strategiskt utvald grupp. I undersökningen kommer jag använda mig utav flera insamlingsmetoder och olika sätt att behandla och tolka data på (Christensen, Engdahl, Gräas, & Haglund, 2016, s.55, s.124).

2.1 Kvalitativa och kvantitativa metoder

Syftet med studien skall vara avgörande för vilken metod man väljer att använda sig av. Kvalitativ metod kan användas med intervjuer och enkäter med öppna svar. Motsatsen är kvantitativ metod som är baserat på enkäter med slutna frågor, statistik och övriga siffror (J.Trost, 2010, s.31-32).

2.2 Intervju

En intervju är en datainsamlingsteknik som ofta används och fungerar som ett strukturerat samtal med en eller flera personer. I en intervju kan antalet intervjuare och respondenter variera. Det finns flera olika intervjuer så det gäller att välja det alternativet som passar bäst för undersökningen. Exempelvis telefonintervju, fokusgruppintervju och personliga intervjuer. Det finns fyra aspekter man ska tänka på då man skall använda intervjun för att samla in data. Det är undersökningens problem och syfte, betydelsen av att skapa personlig kontakt, frågornas natur och hur mycket tid man har till sitt förfogande. Intervjuer kan dokumenteras med anteckningar av stödord, ljud eller bildupptagning. En grundläggande

förutsättning för att skapa en lyckad intervju är att respondenten får ett förtroende till intervjuaren (Christensen, Engdahl, Gräås, & Haglund, 2016, s.162-165, s.186).

2.2.1 Intervjuetik

För att göra en bra intervju skall man förbereda sig själv. Man skall känna till personen som man skall intervju. Nästa steg är att ta kontakt med den man är intresserad av att intervju för att ta reda på ifall den personen är intresserad av att ställa upp i undersökningen.

Före intervjun skall intervjuaren reflektera på sin egen klädsel och sitt beteende. Intervjuarens beteende kommer påverka respondentens motivation till att svara på frågorna. Om respondenten vill vara anonym skall man tala om det före intervjun börjar. Det är då högst sannolikt att respondenten kommer att svara ärligt och det minskar riskerna för felformulerade svar. Intervjufrågorna skall vara genomtänkta och lätta att förstå. När respondenten svarar på frågorna är det viktigt att undersökaren visar sitt eget intresse på ett neutralt sätt så att man inte påverkar respondenten. Vid en personlig intervju är det intervjuaren och respondenten som tillsammans för en dialog. Det kräver att man har en välformulerad frågeställning som får respondenten att uttrycka sig klart och tydligt, vilket bidrar till ett effektivt sätt för intervjuaren att samla in data på. Nackdelen med personliga intervjuer är att de tar lång tid att genomföra och den lämpar sig inte för känsliga frågor. Vid fokusgruppsintervjuer intervjuar man flera personer vid ett och samma tillfälle. Det påminner om en diskussion kring ett ämne. Man sammanför flera respondenter tillsammans för att det skall kunna vara möjligt för respondenterna att komma på oanade samtal och argument. Nackdelen med fokusgrupper är att det kan vara svårt att placera ett resultat till en viss målgrupp om man blandar deltagare från olika målgrupper. På grund av att respondenterna svarar enskilt men befinner sig tillsammans med en grupp, kan det påverka en del personer så att de inte vågar uttrycka sig som de vill, utan de väljer istället att instämma med de övriga respondenterna (Christensen, Engdahl, Gräås, & Haglund, 2016, s.161-176).

2.3 Observation

Observationer används för att studera människor i olika sociala omgivningar. Det är en insamlingsteknik som blir allt mer vanlig inom marknadsundersökningar. Fördelen med observationer är att de kan användas av undersökaren själv för att samla in data i en undersökning. Observationer kan också fungera som ett tillägg för intervjuer. Fördelen är

också att det kan användas för att studera verkligt och omedvetet beteende hos observatörerna. Den som undersöker är inte beroende av att observatörerna själva kommer ihåg vad de gjorde. Det som kännetecknar en observation är att den som undersöker skall lämna rummet för att samla in data genom att studera en händelse i dess normala omgivning. Vanligtvis väljer den som undersöker att kombinera observationer med intervjuer, eftersom man då kan anteckna vad som sker samtidigt som man kan fråga om uppfattningar och åsikter. För att kunna få en djupare förståelse för beteendet och vad som händer i omgivningen (Christensen, Engdahl, Gräas, & Haglund, 2016, s.189-190).

2.3.1. Observationsetik

Under en observation har den som undersöker vanligtvis direktkontakt med den eller de som ska studeras. Det sker via diskussioner eller enbart genom att titta på och observera vad de säger och gör. Fördelen med observationer är att respondenterna inte behöver komma ihåg det man vill undersöka. Nackdelen med observationer är att den som undersöker inte kan ställa följdfrågor om respondenternas åsikter och svar. Det kan uteslutas om undersökaren kombinerar en observation med en intervju. Det som skall undersökas måste vara observerbart och ske under en viss tid för att en observation skall kunna genomföras. Olika typer av observationer kan skiljas genom medvetenheten hos respondenten om att en observation pågår. Hög medvetenhet hos respondenter representerar en öppen observation och låg medvetenhet motsvarar en dold observation. En icke deltagande observation betyder att undersökaren har en låg grad av interaktion. En deltagande observation betyder att undersökaren har en hög grad av interaktion. Innan datainsamlingen börjar kan den som undersöker bestämma vilket beteende som skall studeras det betyder att man genomför en systematisk observation. Väljer man en osystematisk observation har inte ett beteende valts ut före, utan det bestäms under insamlandet (Christensen, Engdahl, Gräas, & Haglund, 2016, s.191-204).

2.4 Sekundärdata och primärdata

Data som tidigare har samlats in och sammanställts i ett annat sammanhang med ett annat syfte kallas sekundärdata. I början av undersökningen är sekundärdata en bra tillgång att använda sig av. Utgående från det kan man lättare förstå det man tänker undersöka. Den som

undersöker kan lättare utveckla en uppfattning av problemet och fastställa tillförlitligheten i sin egen undersökning (Christensen, Engdahl, Gräås, & Haglund, 2016, s.85-96).

Data som samlats in med fältundersökningar av undersökaren själv kallas för primärdata. För att lösa det aktuella problemet ska den som undersöker använda sig av olika och lämpliga insamlingstekniker. Genom en observation kan undersökaren själv samla in information som löser det aktuella problemet. Fördelen med primärdata är att undersökaren själv samlat in materialet och därefter vet hur tillförlitligt materialet är (Christensen, Engdahl, Gräås, & Haglund, 2016, s.97- 100).

2.5 Validitet och reliabilitet

Reliabilitet syftar på i vilken utsträckning undersökningens resultat skulle bli den samma om undersökningen skulle upprepas. I en kvalitativ undersökning går det inte att mäta värdet av reliabiliteten. På grund av att data samlas in genom interaktioner mellan olika människor och det mötet går inte att uppleva igen. Den som undersöker fungerar samtidigt som en analytiker och ett mätinstrument, vilket betyder att ingen annan kan ha den rollen som undersökaren har skapat, eftersom resultatet skulle bli ett annat om någon annan genomförde undersökningen (Christensen, Engdahl, Gräås, & Haglund, 2016, s.303).

Validitet handlar om hur trovärdigt undersökningens resultat är, och hur undersökningen och resultatet motsvarar verkligheten. Intern validitet handlar om att man öppet redovisar sin undersökningsprocess. Den som undersöker använder flera olika insamlingstekniker för att samla in olika sorters data på. Det betyder att den som undersöker inte har dragit förhastade slutsatser om undersökningens resultat. Extern validitet handlar om att man med undersökningen får en bra helhetsbild av problemet och resultatet kan vara som grunden i en beslutsprocess (Christensen, Engdahl, Gräås, & Haglund, 2016, s.304).

2.6 Fallstudie

En kvalitativ studie där en undersökare detaljerat studerar ett fall kallas för en fallstudie. I en fallstudie vill undersökaren skaffa sig en djupare förståelse i ett fall. Det går inte att genomföra statistiska resultat, på grund av att undersökaren inte söker efter statistik.

Fallstudier är lämpliga för undersökare att använda när det skall studeras sociala händelser. Händelser som undersökaren skall fördjupa sig i för att lättare kunna få en uppfattning om vad det är som händer (Christensen, Engdahl, Gräas, & Haglund, 2016, s.76-79).

3. Teorier

3.1 Sinnena i centrum

Vid många av människans upplevelser vid olika köp och konsumtionsprocesser, har de varit de fem sinnena som varit avgörande för gästerna. Det är sinnena som styr varje människa till att bli mer medveten om produkter och företag. Med en större kunskap av de viktiga mänskliga sinnena kan man göra företagets marknadsföring mera framgångsrik och människors sinnesupplevelser mer personliga. Företag skall sträva efter att lyckas ge ett starkt intryck i kundernas medvetande. Kunderna ska kunna känna igen företaget efter de sinnesintryck som lämnats hos dem sedan tidigare (Hultén, Broweus, & Van Dijk, 2008, s.15).

3.1.1 Luktsinnet

Människans känslor och luktsinnet har en nära sammankoppling till varandra som bidrar till att dofter påverkar människors känslomässiga sidor. Luktsinnet bidrar till sinnesupplevelser som kan skapa bestående minnesbilder hos gästerna. Det kan ske via en kortsiktig marknadsföringsaktivitet, där doften är huvudrollen i att skapa uppmärksamhet runt en produkt. Långsiktiga strategier kan bidra till att doften blir en del av ett företags identitet. Det kan ske i upplevelserum där dofter ökar kundernas trivsel och bidrar till en god atmosfär. Det kan också påverka kundernas lojalitet mot företaget (Hultén, Broweus, & Van Dijk, 2008, s.20).

3.1.2 Ljudsinnet

Ljudupplevelser kan skapa sinnesintryck hos kunder. Ljud vanligtvis musik anses bidra till en god atmosfär i ett servicelandskap. För att kunna skapa en bra ljudupplevelse är det viktigt att ha en tanke på helhetsperspektivet. Företag måste se till att alla ljud samspelar med varandra och att inget ljud anses vara störande. Den digitala teknologin erbjuder möjligheter att balansera och kontrollera ljud för att skapa en bra akustik i ett upplevelserum. Ljudupplevelser kan också betyda att ta bort ljud som uppfattas vara störande för kunder (Hultén, Broweus, & Van Dijk, 2008, s.20-21).

3.1.3 Synsinnet

Synsinnet betraktas vara det mest kraftfulla och det mest förföriska sinnet en människa har. Synsinnet bidrar till att förstärka en image av ett företag. Det uppstår en bild visuellt på näthinnan, varje bild har en relation till tidigare erfarenheter och minnen. En syn strategi består av ett antal visuella sinnesintryck, som skilt eller tillsammans kan synliggöra både varor och tjänster i servicelandskapet (Hultén, Broweus, & Van Dijk, 2008, s.21-22).

3.1.4 Smaksinnet

Sinnesintrycken som presentation, miljö och kunskap är alla viktiga faktorer för att gynna kundernas smakupplevelser. Smakupplevelsen kan bli mera meningsfull och djupare med kunskap om smaker och deras sammansättningar samt hur de reagerar tillsammans. Smaken som gästen upplever innefattar mycket mer än endast produktens egentliga smak. Det kan vara doft, ljud, utseende och textur. Det förklarar varför smaksinnet upplevs vara kundernas totala sinnesupplevelse, eftersom det man lägger i munnen anses vara hela upplevelsen av produkten (Hultén, Broweus, & Van Dijk, 2008, s.22-23).

3.1.5 Käselsinnet

Käselsinnet kan också nämnas till det taktila sinnet. Där människor med hjälp av huden upplever fysisk kontakt med omgivningen. Käselsinnet baserar sig också på formsinnet som talar om ifall något är runt, vasst eller hårt. För att genomföra en käselupplevelse krävs det att företagets produkter är fysiskt tillgängliga så att kunderna har möjlighet att kunna känna och vända på dem. Genom mjuka stolar för en god komfort hos ett resebolag, eller genom hårda stolar på en snabbmatskedja som vill ha en snabb omsättning på gästerna (Hultén, Broweus, & Van Dijk, 2008, s.23).

3.2 Upplevelserummet

En upplevelse sker i relation till omgivningen. Kunden påverkas av situationen och det som sker i upplevelserummet. Företag kan manipulera kundernas sinnen med dofter, design, färger och musik. Det baserar sig på vad rummet gör med människan och hur den påverkar de känslomässiga och fysiologiska faktorerna. Mary Jo Bitner skrev 1992 en artikel som blivit klassisk inom marknadsföringslitteraturen. Den handlar om servicescape, det “upplevelselandskap” som uppstår då kunder och personal interagerar med varandra. Bitner anser att rummet påverkar kunder och personalens beteende och att rummet är extra viktigt för tjänsteproducerande företag, eftersom både personal och kunder påverkas av hur det ser ut i upplevelserummet. Har man en trivsamt och tilltalande miljö betyder det att kunderna köper mera och att de anställda trivs bättre med deras arbete. Det handlar om yttre faktorer såsom parkering, landskap och tillgänglighet, och om inre faktorer som design, dekor, layout och utrustning (L.Mossberg, 2015, s. 9-13).

Permanent upplevelserum är upplevelserum som är byggda för en viss typ av aktivitet. Det sker förändringar med tiden som resulterar i att ett upplevelserum byggs om, för att bättre passa en annan typ av aktivitet eller en helt ny verksamhet. Det kan till exempel vara ett gammalt bankkontor som byggs om till en restaurang. Företag kan medvetet ha en tilltalande arkitektur på byggnaden för att bättre kunna synas ur mängden. En del restauranger använder sig av en trendig design eller en historisk vinkel för att locka till sig kunder. Icke permanenta upplevelserum är byggnader som byggs för en specifik utställning, under en kortare tid. Icke permanenta upplevelserum arrangeras till exempel för ett evenemang, mässor eller inför en säsong. Icke permanenta upplevelserum används för att testa nya produkter eller bara för att vara annorlunda och sticka ut ur mängden (L.Mossberg, 2015, s.34-39).

3.2.1 Kunden i upplevelserummet

Människor upplever med sina sinnen vilket betyder att de kan känna olika känslor, beroende på vilket upplevelserum de befinner sig i. För kunderna kan det uppstå en extra bra upplevelse vilket skiljer sig från en nöjaktig upplevelse. Upplevelsen påverkas också utav kundens engagemang, deltagande och kunskap. I marknadsföringen diskuteras det ofta om att

få nöjda kunder, eftersom ett företag utan nöjda kunder inte kan fungera långsiktigt (L.Mossberg, 2015, s.53-54).

3.2.2 Hur upplevelserummet påverkar kunden

Det är beroende på kundens anledning för besöket vad kunden uppmärksammar, kommer ihåg och känner för upplevelserummet. Kundens uppfattning av upplevelserummet påverkas av vilket humör kunden är på vid ankomsten. En trött person kan uppfatta att ett upplevelserum med mycket stimulans kan kännas jobbigt. Samma person skulle kunna uppskatta upplevelserummet om humöret var bra och besöket var tillsammans med vänner. Upplevelserummet kan påverka individer rent fysiskt. För högt ljud kan ge kunden huvudvärk, för hög eller för låg temperatur resulterar i att kunderna börjar frysa eller svettas. Dålig luftkvalitet kan leda till illamående. Det är de fysiska reaktionerna som påverkar kunderna om och hur länge de är villiga att stanna i ett upplevelserum (L.Mossberg, 2015, s.75-76).

3.2.3 Upplevelserummets påverkan på beteende

Belk (1975) förklarar att den fysiska omgivningen är det tydligaste signalementet i en situation. Det inkluderar den geografiska lokaliseringen, dekor, ljud, ljus och väder. Det är den sociala omgivningen som ger ett djup för en situation. Det kan vara andra personer, deras roller och hur de samspelar med varandra. Tidsomgivningen kan vara tiden på dagen eller säsongen. Ett upplevelserum kan uppfattas väldigt olika beroende på tid på dygnet.

Baker (1987) förklarar att bakgrundsförhållanden som temperatur och ljudnivå påverkar kunderna på en omedveten nivå. Det uppmärksammas enbart av kunderna när de närmar sig det extrema. Om det är en behaglig temperatur uppmärksammar kunderna inte det, men är det däremot väldigt varmt eller väldigt kallt så uppmärksammas det av kunderna (L.Mossberg, 2015, s.79-81).

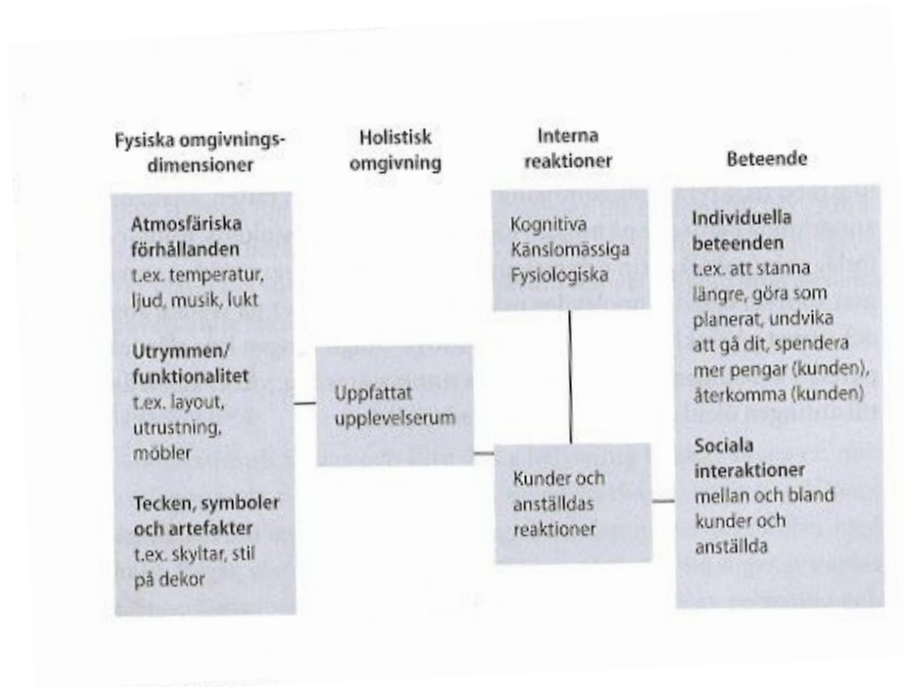
3.2.4 Bitners modell

Se figur 1. Forskaren Bitner har utvecklat en modell som visar relationen mellan upplevelserummet och gästen. I modellen ser man relationen mellan omgivningen, (som i detta sammanhang är upplevelserummet) och användaren, (som i detta sammanhang är de anställda och kunderna.)

Modellen grundar sig på en stimulus-respons teorin från psykologin. Modellen grundar sig på att stimulus påverkar organismen och skapar en reaktion. I modellen är det upplevelserummet som står för att vara stimulus. Det kan delas upp i de tre olika områden.

- Atmosfäriska förhållanden (ljud, temperatur, musik, lukt etcetera)
- Utrymmen och funktionalitet (utrustning, layout, möbler etcetera)
- Tecken, symboler och artefakter (konst, stil på dekor, skyltar etcetera)

De tre områden kan påverka indirekt och direkt både kundernas och de anställdas uppfattning om upplevelserummet. Upplevelserummet uppfattas individuellt, det betyder att upplevelserummet kan skilja sig från andra individers uppfattningar. Alla människor är olika och har varierande humör, värderingar och trivsel. Sinnesstämningen är avgörande hur en människa reagerar i ett upplevelserum. De anställda och kundernas individuella reaktioner i upplevelserummet inkluderar de kognitiva, känslomässiga och de fysiologiska aspekterna (L.Mossberg, 2015, s.81-82).



Figur 1. Lena Mossberg har översatt och skapat en förenklad modell av Bitners modell (1992) (L.Mossberg, 2015, s.81-82)

3.3 Fysisk omgivning

Den fysiska omgivningen består av olika faktorer som musik, ljus, färg och doft. De faktorerna kan påverka kundernas fem sinnen på olika nivåer (L.Mossberg, 2015, s.82).

3.3.1 Musik

Musik kan påverka gästernas beteende beroende på vilket tempo, rytm och känslor som musiken förmedlar. Vanligtvis uppfattas högt ljud som störande, men hög musik kan uppfattas lämplig på en konsert där tempot skall vara högt och fort. I restauranger vill man att musiken ska vara avslappnande och lugn. Ljudnivån på musiken skall vara på en lagom nivå för gästerna, så att de kan föra en diskussion med varandra utan att uppmärksamma musiken. Musik används för att skapa rätta känslöstämningar till gästerna (L.Mossberg, 2015, s.83).

3.3.2 Doft

Doft kan påverka gästernas beteende. Genom att presentera dofter i en butik är det möjligt att påverka kundernas tidsuppfattning. Man kan också använda doft för att konkurrera med andra företag. Likadant som det går att konkurrera med färg, design och affärs layout. Butiker placerar inte slumpvis sina varor utan de är väl genomtänkta för att tilltala kunderna. Människor förknippar också olika dofter till olika sinnesupplevelser (L.Mossberg, 2015, s.84-85).

3.3.3 Luftkvalitet och temperatur

Temperatur, luftfuktighet och drag kan påverka kundens uppfattning av ett rum. Man skall se till att temperaturen är på en bekväm nivå, eftersom människor kan känna sig obekväma på grund av omgivningens temperatur. Om det är väldigt varmt eller väldigt kallt i ett konferensutrymme kan individernas koncentrationen försämrans på grund av att de fryser eller svettas. Ventilationssystem som inte fungerar eller låter för mycket kan leda till att individerna fäster uppmärksamheten i fel riktning (L.Mossberg, 2015, s.85).

3.3.4 Ljus och Färg

Kalla färger som blått har en tendens att medföra lugn och harmoni till människor. Medan varmare färger som rött bidrar till ett mera levande rum. Vid ett restaurangbesök är samspelet mellan belysning och färg viktig för gästernas aptit. Levande ljus ger en varm och ljus färg till rummet medan lysrör ger rummet en kall färg. Färger kan skapa uppmärksamhet, sända ut

meddelanden och skapa känslor som kan öka eller minska gästernas lust att göra ett köp (L.Mossberg, 2015, s.83-84).

Färger kan påverka människors känslor. Det kan påverka olika människor på olika sätt beroende på människors personlighet, känslor och rummets användning. Färg kan inte heller uppfattas utan ljus och ljuset påverkar vilka färger vi ser. Färg kan få ett rum att uppfattas större, mindre, högre eller lägre. Färg har en stor betydelse i ett rum, eftersom det ofta är flera personer som ska trivas med färgvalet. Färgen i rummet skall också passa ihop med övriga möbler och inredningsdetaljer i rummet. Upplevelsen skapas inte av bara enskilda färger utan av kontrasterna mellan de olika färger som man ser tillsammans i rummet.

Färgkombinationer kan uppfattas som harmoniska och naturliga medan andra kan uppfattas främmande och onaturliga (Broström, Hedqvist, Knutsson, Eklund, & Granlund, 2005, s.27-28, s.31-32).

3.3.5 Ljus och belysning

Vanligtvis händer det att man missar hur avgörande ljuset är för upplevelsen av ett rum. Det är ljuset och hur ljuset sprider sig som ger liv åt rummet. Ljusets uppgift är att ange hur trevligt det känns att vistas i rummet. Man skall börja med att utgå från byggnadens arkitektur, eftersom det är rummets egna former, proportioner, fönstrets storlek, utformningen, placeringen och kombinationen av ljus som styr hur ljuset uppfattas i rummet. Det beror på hur man har vill använda sig av rummet. Vill man förstärka eller minimera kontraster. Rätt placerad belysning kan eliminera den sortens problem och skapa ett mer behagligt ljus. För att på bästa sätt kunna planera rätt belysning skall man se över rumsupplevelsen som en helhet och hur den skall fungera. Ljuset påverkar också färgen vi ser eftersom färg inte kan uppfattas utan ljus (Broström, Hedqvist, Knutsson, Eklund, & Granlund, 2005, s.70-75).

3.3.6 Bekvämlighet

I restauranger påverkar stolarnas bekvämlighet hur länge gästen vill stanna. På snabbmatsställen har de ofta hårda stolar vilket resulterar i en snabb omsättning av gäster. Bekvämligheten av sittplatserna påverkas också av stolens utformning och utrymmet mellan sätena. Gäster kan i värsta fall uppleva fysiska och psykiska obehagskänslor ifall stolsitsen är för hård, eller att gästen tvingas sitta allt för nära en annan gäst (L.Mossberg, 2015, s.85).

Trevliga middagar brukar oftast pågå en längre tid, ifall stolarna är bekväma. En väl strukturerad matbordsstol måste ge stöd till ryggen och vara formad så att man lätt kan röra på sig (Broström, Hedqvist, Knutsson, Eklund, & Granlund, 2007, s.19-21).

3.4 Utrymme och funktionalitet

Med utrymmet menas hur utrustning, maskiner och inredningen är organiserade, storleken och formen på objekt och rummets egna relationer till dem. Med funktionaliteten menar man om föremålen passar till ändamålet. Lena Mossberg beskriver en observation där hon observerade gästernas aktivitet i ett offentligt rum. Det framkom att små förändringar i inredningen som att lägga till blommor och bekväma stolar resulterade i att gästernas aktivitet i rummet ökade. Om ett företag skall genomföra stora förändringar i den fysiska omgivningen eller planerar förnya sina omgivningar bör chefer ta reda på de verkliga användarnas åsikter som är de anställda och gästerna (L.Mossberg, 2015, s.85-87).

3.4.1 Arkitektur

Arkitekturen på ett rum eller en byggnad har blivit allt mer viktigare att ta hänsyn till. På grund av budskapets kommunikation till gästerna och deras upplevelse. Det sker ett nytänkande där byggnaden, lokalen och rummet anses vara en del i företaget där man medvetet kan utforma sig för att bättre anpassa sig till sina målgrupper. Byggnadens estetik syftar på arkitektur och interiörer det kan vara färger, mattor eller konstverk. Inredaren och arkitektens arbete är att tillsammans med företaget fånga helheten (L.Mossberg, 2015, s.78-79).

3.4.2 Golv och väggar

Golvet är en viktig del i inredningen som skall planeras väldigt noggrant före man bestämmer sig. Inredningen blir lyckad ifall golvets material och färg samspelar med varandra. Om man använder sig av samma golv i varje rum av våningen ger det en harmonisk känsla att gå från rum till rum. Rum som vanligtvis har en stängd dörr som toaletter kan ha en annan färg, eftersom det resulterar i en intressant och spännande kontrast utan att störa övriga helhetsintrycket. Ljuset och golvet samspelar med varandra och har en stor betydelse för varandra. Kontrasten mellan ljus, mörker och färg kan skapas med mattor. Möblerar man med stora mattor kan man binda rum tillsammans, eller genom att sätta små mattor på golven

splittra dem i små grupper. Man kan också använda tapeter för inredningen av väggar. För att välja mellan mörka eller ljusa tapeter behöver man fundera på hur rummet skall användas. Ljusa ytor reflekterar ljus medan mörka ytor absorberar ljus. I ett arbetsrum skall det helst finnas ljusa väggar, medan i ett sovrum skall det helst finnas mörka väggar (Broström, Hedqvist, Knutsson, Eklund, & Granlund, 2007, s.80-85).

3.4.3 Möblering och form

Man möblerar inte bara med möbler utan också med former, tomrum och rymd. Det har en stor betydelse för inredningen och kundernas trivsel. Man skall tänka på att kunna röra sig i rummet utan att gå emot bordshörn, stolar och andra föremål i rummet. Möblernas olika höjdnivåer har en betydelse för själva upplevelsen av rymd i rummet. Rymd är rummets utrymmen för fria tankar. Möbler skall ha kontraster för att kunna framstå på bästa sätt till exempel med en variation av möbler som är runda och rektangulära. En viktig detalj vid möblering av matbord är att stolarna ska passa tillsammans med bordets höjd (Broström, Hedqvist, Knutsson, Eklund, & Granlund, 2007, s.14-18).

3.4.4 Hur bordet är uppdukat

Det är dukningen som skapar stämningen och ger gästerna deras förväntningar. Genom att ändra detaljer i dukningen kan man skapa en massa olika stämningar. Väljer man att duka upp med vita bordsdukar och ljusstakar skapar det en stämning av högtidlighet. Servisen kommer alltid vara själva stommen för dukningen. Man kan förändra gästernas intryck genom att sätta levande ljus eller blommor på bordet. På så vis kan man styra ifall man vill att stämningen skall vara festlig eller ledig (A.Spencer, 2002, s.7).

Ett dukat bord tillsammans med inbjudna gäster skapar en gemenskap. Att sitta vid ett bord uppmanar människor att tänka, förmedla känslor och att diskutera (M.Ribbing, 2008, s.7).

3.5 Skyltar, symboler och artefakter

Skyltar hjälper kunderna att hitta platser och visar vad man får göra och inte göra i ett upplevelserum. Symboler och artefakter hjälper till att visa meningen med rummet och förväntningarna inför kundernas beteende. Genom symboler och artefakter kan kunderna kategorisera upplevelserummet mentalt. Artefakter i en restaurang kan vara dukningen på bordet såsom bestick, glas, porslin, dukar och servetter. Det skapar en uppfattning för kunderna över vilken typ av restaurang det är. Många objekt i den fysiska miljön fungerar som tydliga och indirekta signaler, som kommunicerar om platsen till gästerna. För riktningsändamål som utgångar, entréer och kommunikationen av uppföranderegler till gästerna till exempel rökning förbjuden inom ett specifikt område. Symbolisk innebörd kan kommunicera med kvaliteten på materialet som använts i konstverk, befintliga certifikat, fotografier på väggarna och föremål som syns i omgivningen (L.Mossberg, 2015, s.88-90).

4. Undersökningen

Undersökningen genomfördes på Åland i restaurangen Indigo. Tillsammans med restaurangchefen Stig Grönlund, inredaren Eva-Jo Hancock och en observations-/fokusgrupp som fick analysera ur gästernas perspektiv. Deltagarna i observations-/fokusgruppen valdes ut ett strategiskt urval.

4.1 Intervju med restaurangchef

Se bilaga 1 för intervjufrågor. Intervjun ägde rum på en måndag den 10.10.2016 klockan 15.00 i Indigo på bar och bistro avdelningen tillsammans med Stig Grönlund. Han är 47 år och arbetar som restaurangchef på Indigo. Stig har hela livet arbetat inom restaurangverksamheten både på Åland och i Stockholm. Han har bland annat kockutbildning, barmästarutbildning och sommelierutbildning. År 2004 flyttade han tillbaka till Åland och startade upp verksamheten Indigo och har drivit det sedan dess.

Stig beskriver Indigos inredningen som tidlös, estetisk och bekväm. De har valt att ta vara på byggnadens charm och historia för att kunna skapa rätt atmosfär. Huset är k-märkt vilket betyder att de har anpassat sig efter det. Han vill lägga fokus på detaljer i inredningen som bekväma möbler och tegelväggarna som finns i byggnaden. Han förklarar att känslan och budskapet med inredningen skall förmedla en trivsamt atmosfär. Han sätter också stor fokus på att det skall vara rent, snyggt och tilltalande för gästerna. Hans tanke bakom inredningen var att utveckla Indigo till ett vardagsrum på stan. Stig anser att budskapet och känslorna de vill förmedla når fram till gästerna. Han säger att det framgår i menyn men också i inredningen. Han försöker hela tiden kontinuerligt uppdatera Indigo. Det finns alltid något de kan ändra och förbättra. De är tydliga med att beskriva sina känslor bland annat i menyn där de har lagt in en välkomsttext för gästerna. Alla kanske inte ser detaljer de sätter in här och var men deras återkommande gäster brukar vara snabba med att ge komplimanger ifall de upptäcker något nytt. Han utgår också från den feedback han får av gästerna att budskapet och känslorna Indigo vill förmedla når fram till gästerna.

Vanligtvis diskuterar Stig om maten och servicen efter ett restaurangbesök. Om kunden är missnöjd med något säger Stig att det oftast är någon av de två faktorerna. Eftersom de två faktorerna är själva kärnverksamheten för restauranger. Ifall att omgivningen är för övrigt bra kommer den inte påverka gästerna lika mycket som om den vore extremt dålig. Till exempel ifall rummet är för kallt, dålig luftkvalitet, obekväma möbler så spelar det ingen roll att servicen och maten varit toppen för restaurangbesöket kommer ändå i slutändan kännas som en misslyckad upplevelse. Det är krögarens ansvar att se till att den fysiska omgivningen uppfattas som ett godkänt område för gäster att vistas i. Det skall vara rent, fräscht och med bekväma möbler. Det finns mycket annat i den fysiska omgivningen som kan påverka. För Indigo har det varit problem med att kunna göra det handikappanpassat då det inte finns möjlighet för dem att bygga en handikapptoilet eller hiss.

På somrarna öppnar Indigo sin uteplats, vilket gör att vädret kan påverka den fysiska omgivningen. Nu har de skaffat väggar och tak runt uteplatsen för att det skall kunna skydda gästerna från sol, vind och vatten. Stig anser att den fysiska omgivningen påverkar mer under sommartiden än under vintertiden. Han anser under sommartid att gästerna bryr sig mindre om mat och service och mer på den fysiska omgivningen. Det är viktigt att det är rätt temperatur i rummet och som gäst att man skall känna sig trygg och säker. Här uppe är krögarna väldigt medvetna om den skandinaviska kulturen, som kan vara att man inte vill sitta allt för nära en annan person eller att musiken spelas för högt i restaurangen. Det skall inte heller vara allt för stark belysning, för varmt, oljud eller andra störande element.

Stig tycker att maten och servicen är det viktigaste vid ett restaurangbesök eftersom det är själva kärnverksamheten för en restaurang. Men det finns mycket annat som också är viktigt, som geografiska positionen av restaurangen, unik mat och hur bra rykte en restaurang har. Han nämner som exempel O'Learys restauranger där maten och servicen inte är kärnverksamheten utan man går dit för själva stämningen. På sådana restauranger blir maten och servicen bara en liten del av upplevelsen eftersom den fysiska omgivningen och känslan den förmedlar blir i centrum, alltså kärnverksamheten. Stig förklarar att den fysiska omgivningen ska förstärka matupplevelsen. Den fysiska omgivningen har en viktig roll för gästernas trivsel och upplevelsen i sig. Det måste vara ett helhetskoncept maten, servicen och den fysiska omgivningen skall komplettera varandra och man ska känna sig glad och trygg.

Som gäst måste man ändå bli attraherad av en miljö. Han beskriver som exempel en uteplats med vita plastmöbler som vanligtvis inte ser attraherande ut. Som gäst vill man känna av att dom i restaurangen har tänkt till och att man som gäst vill besöka dem.

Stig arbetar hela tiden med en kontinuerlig uppdatering av Indigo, och alla delar som ingår: den fysiska omgivningen, menyer och sociala medier. Har de nöjda gäster som återkommer bidrar det till en omsättning som resulterar i att de har möjlighet att satsa ännu mera. Han har satt både tid och pengar på den fysiska omgivningen. Varför han satsar pengar och tid på den fysiska omgivningen är för gästernas skull, att gästerna skall känna sig trygga och trivas i omgivningen.

4.2 Intervju med inredare

Se bilaga 2 för intervjufrågor. Intervjun ägde rum på torsdag den 6.10.2016 klockan 19.00 i Indigo, på bar och bistro avdelningen tillsammans med Eva-Jo Hancock. Eva-Jo Hancock är 49 år och arbetar som inredare och formgivare. Hennes bakgrund består av en konstutbildning, frilansjournalist, magasininformgivare, inredare och formgivare. Hennes yrke som inredare började bland annat med intresset för ljus och hur belysning skapar atmosfärer. Eva-Jo från Hancock Ab har hjälpt Indigo med den senaste ombyggnaden av lampor, inredning och möbler.

I detta fall var det Stig som tog kontakt med Eva-Jo för att genomföra denna utmaning. Han ville att hon skulle få Indigo, bar & bistro avdelningen att bli som sitt eget vardagsrum. Stig och Eva-Jo har arbetat tillsammans förut. Tidigare upplevdes övre våningen på Indigo som rätt kylig, tom och ödslig. Som inredare gäller det att våga satsa för att skapa ett så bra rum som möjligt. Det handlar också om hur mycket man skall göra utan att förstöra rummet. Indigo hade förutsättningarna från förut med sina vackra tegelväggar och utrymme högt till tak. Eva-Jo nämner rummet som en stad, en stad man vill justera vyerna för. Förut kändes atmosfären och möbleringen stel och frusen, man fick en otrygg känsla. Det är viktigt att arbeta med trygghet i dessa sammanhang. Tyg är ett tacksamt verktyg att arbeta med. Tyg ger en känsla av värme, bra för akustiken och i detta sammanhang fungerar tyg som rumsavdelare.

För att lyckas göra ett så bra rum som möjligt gäller det att man är motiverad och helst skall man ha en bra samarbetspartner att göra det tillsammans med. Eva-Jo trivs att arbeta tillsammans med Stig. Hon beskrev det som fantastiskt roligt. Hon beskrev att han tog emot hennes idéer bra emellanåt behövde han lite tid för att smälta saker men överlag var han väldigt förstående. Hon nämner en händelse då hon ville köpa in 32 handgjorda lampor från Egypten. Det var viktigt att ha någonting speciellt som bara Indigo hade. Med det stora antalet lampor skulle det bli en tydlig inredningsdetalj som sticker ut i rummet. Stigs reaktion var en blandning av förundran och förvåning. Lamporna blev tillverkade i Egypten och levererades sedan till Åland. Man skapar en story kring en eller flera inredningsdetaljer.

Det gäller i början att sätta sig ner med restaurangägaren och diskutera, förstå varandra, tolka och skapa en vision tillsammans. Det tar tid i början att prata nyckelord, verklighet, historia, koncept och drömmar. Var ligger den i världen, skall man tänka italienskt, japanskt eller lantligt. Är det för familjer eller vilka skall komma hit och kommer det fungera om fem år. Krögaren har alltid en egen vision och för att man skall lyckas skapa en wow-faktor hos krögaren gäller det att lyssna och ta det ett steg längre. Man skall i princip vara en förlängning av krögaren. Man skall ta in alla tankar och sedan skapa och förverkliga det. Eva-Jo gör i varje projekt alltid en lista på värdeord då hon börjar skapa för att verkligen få det rätt från början. Det gäller att komma till ett beslut med varandra hur budgeten ser ut. Hur mycket är krögaren villig att satsa på inredningen. Krögare har ofta en önskan att inredningen inte skall kosta någonting. En krögare som är rolig att samarbeta med tycker det är viktigare att det blir bra än att det blir superbilligt. Krögaren måste kunna förstå att ifall det ska bli bra kommer det kosta lite mera, men man får en större utväxling på investeringen. En stor del av hennes arbete är att försöka göra det tydligt för krögaren att se saker som en investering och inte en kostnad. Vad är smart att investera i och hur ser vi på balansen med att köpa billigt och köpa dyrt.

Tillsammans kom de fram till att Indigo skulle vara trivsamt, kravlöst och tillbakalutat. Kort sagt ett rum man kan slappna av i. Ju tydligare budskapet är desto friare för gästerna är det att tolka det. För Eva-Jo har gästerna uppfattat budskapet då det är fullsatt i Indigo. Då gästerna själva väljer att vistas där, eftersom de trivs i rummet och miljön. Hon lyfter också fram hur viktigt det är att förstå sig på gästernas förväntningar och att man skall kunna skapa en trygghet för gästerna. Känslan av att komma upp för trapporna i Indigo och se att det är fullsatt, tillsammans med feedback av gästerna är det högsta betyg hon kan få. Gästerna har inte gått dit för min skull utan för sin egen skull då vet jag att det står på egna ben. Hon beskriver en ogenomtänkt krog som gör det svårt för gästerna att få en tydlig känsla av rummet. Det skapar en otrygghet hos gästerna, vad är det här för något, vad skall jag vänta mig för mat och service utgående från det här, hur skall jag förvänta mig att notan och toaletterna ser ut. Allt det här är väldigt viktigt för gästen. Att man tydligt visar att här är folk snälla och priset ligger på den här nivån och så här kommer gästen att känna sig. Gästen skall hela tiden känna sig trygg och det skall förstärkas under hela besöket. Det vore enkelt att säga att en restaurang utan bra mat inte kommer lyckas långsiktigt för det är den fysiska

rumsupplevelsen som gör maten ännu godare. Ett bra rum skall lyckas förstärka matupplevelsen. Kort sagt skall ett bra rum och god mat komplettera varandra. Ifall en krog har jättefint utrymme men maten bara var så där kommer man som gäst bli ännu mer upprörd än ifall både utrymmet och maten var okej. För då ligger de ändå på samma nivå och det är mer acceptabelt. Hon tror starkt på att ett bra rum kan förstärka matupplevelsen.

Eva-Jo anser att man som gäst blir mycket mer påverkad av den fysiska omgivningen än vad man egentligen vill. Den fysiska omgivningen går inte att gömma, den finns där och det är upp till krögaren att avgöra hur mycket omtanke och pengar man vill lägga bakom den. Som en gäst känner man ifall krögaren har förstått att det handlar om mera än bara tungans sinnesupplevelse, det handlar också om ljud, lukt, känsel och synsinnet. Det kan vara allt från småsaker men ändå viktiga för att få gästen att trivas. Som exempelvis luften i rummet, luktar det för mycket os, kommer det för mycket ljud från köket eller springer det hela tiden folk bakom ryggen.

För henne är maten och servicen väldigt viktig och den blir allt mer viktigare vid ett restaurangbesök. Hon känner av att hon har blivit allt mer känsligare ifall maten och servicen är dålig. För henne har inredningen blivit lite mer som en vetenskap hon studerar. Vad har dom gjort här? varför blev det så här? Det är på grund av att dom tagit fel glödlampor! Hon lär sig med att använda inredningen som en lärobok.

För henne spelar den fysiska omgivningen en stor roll. Det skall kännas äkta och att alla delar i rummet har ett samband. Hon ser en restaurang som en scenografi i en pjäs. Hur har de lyckats göra den här pjäsen trovärdig som hon har en roll i. Det intresserar henne väldigt mycket hur de tar hand om henne som skådespelerska i pjäsen. Kommer hon att förstå vilken roll hon har, har de varit tydliga eller bara följt efter en mall.

Eva-Jo tycker inte att krögare bara satsar på mat och service, enligt henne finns det inte en krögare som inte förstår sig på den fysiska omgivningen och vilken roll den har. Hon gör en jämförelse med snabbmatställen som brukar ha en enklare stil. Hon förklarar om det inte är ett kebabställe så finns det inte en krögare som inte förstår att inredningen är minst lika viktig som maten. Men det gäller att allting skall fungera. Som kund måste man vara duktig på att

visa vad som duger och vad som inte gör det. Restauranger har ett ansvar att hela tiden göra det bättre. Gästerna ansvarar över att uppskatta detaljer säga till ifall det är någonting som inte fungerar, då kommer branschen hela tiden förbättras.

4.3 Observation med gäster

Se bilaga 3 för observationsschema. Observationen ägde rum på Indigo 26.10.2016 klockan 19:00 tillsammans med en grupp på fem personer av varierande kön och ålder som agerade observatörer under observationen. Gruppen bestod av två män i åldern 24-29 och tre kvinnor i åldern 22-26. Deltagarna valdes ur ett strategiskt urval. Före observationen hölls en kort introduktion av slutarbetet för att de skulle förstå vad slutmålet är. Deltagarna förbereddes med vad som förväntades av dem och hur observationsschemat fungerar. Jag hade på förhand bestämt att deltagarna inte skulle äta under observationen. Jag ansåg att deltagarnas fokus skulle rikta sig till servicen och maten istället för den fysiska omgivningen. Under observationen gick observatörerna runt omkring i Indigo för att på bästa sätt kunna få en uppfattning av hela restaurangen.

4.3.1 Ljud och musik

Alla observatörer uppfattade att ljudnivån låg på en medelhög nivå på övre våningen. Det var övriga gäster runt omkring som pratade men inte på en störande nivå, de uppfattade svaga ljud av bestick och glas. Man kunde prata utan att behöva höja på rösten. Under kvällens gång blev folk mer påverkade av alkoholen vilket gjorde att ljudnivån blev högre. I entrévåningen uppfattades ljudnivån lägre på grund av att det befann sig färre människor i restaurangen. Överlag uppfattades ljud som glasklirr och bestick, vilket inte ansågs vara störande. Alla observatörer uppfattade att musiken var lugn och anpassad till omgivningen. Musiken uppfattades smälta in i de övriga bakgrundsljud de hörde. Musiken överröstade inte heller diskussionen. Musiken uppfattades likadant i entrévåningen.

4.3.2 Doft

En del av observatörerna kände dofter som parfym och rök från stearinljusen. Medan majoriteten inte uppfattade någon specifik doft alls. I entrévåningen kände observatörerna doften av mat.

4.3.3 Luftkvalitet och temperatur

Observatörerna uppfattade temperaturen på övre våningen som lagom och behaglig. Det var överlag en bra luftkvalitet i rummet. I entrévåningen uppfattades temperaturen vara kallare på grund av att ytterdörren hela tiden var i rörelse.

4.3.4 Färg, ljus och belysning

Observatörerna möttes av en svag belysning i övre våningen med levande ljus, lampor med dämpande skärmar och spotlights. Lamporna och de levande ljusen kompletterade varandra ljus och färgmässigt, eftersom inredningen är i varma färger fungerar belysningen bra tillsammans. Överlag skapade belysningen en bra och mysig stämning i rummet. I entréväningen uppfattades belysningen starkare vid entrén på grund av spotlights i taket. Alla observatörer lade märke till att färgerna var mörka, varma och jordnära vilket de ansåg passa in med möblerna och den övriga inredningen. Färgerna resulterade i att man kände sig lugn. Rummet uppfattades mindre av färgvalet men på ett bra sätt som resulterar i att det blir mysigt och inte känns för trångt.

4.3.5 Golv och väggar

Överlag var alla observatörer överens om att tegelväggarna samspelar med det mörka golvet. Det noteras att mattorna på golvet eventuellt agerade som ljuddämpare.

4.3.6 Bekvämlighet, utrymme och funktionalitet

Observatörerna lade märke till att det finns ett stort utrymme att röra sig på i restaurangen. Överlag fungerar utrymmet bra. Det noteras att de rektangulära borden var utplacerade efter väggen. Observatörerna uppfattade det som bra med tanke på vår skandinaviska kultur. I mitten av rummet fanns det en låg och rund möbelgrupp, vilken symboliserade en plats där man sätter sig ned och tar en drink. Hyllor och gardiner fungerar som avskiljare. Det gav observatörerna en illusion att de är ensamma och avskilda från övriga gäster. På övre våningen uppfattade observatörerna att det fanns mycket rum att röra sig på mellan borden. Stolar tog inte i övriga stolar. Möblerna uppfattades som bekväma med bra höjd till bordet. Soffan i utrymmet vid vårt bord uppfattades som en aning besvärlig då det kändes trångt mellan soffan och bordet, vilket resulterade i att det var svårt att flytta sig till och från platsen.

4.3.7 Möblering och form

På övre våningen uppfattade observatörerna att möblerna var rektangulära. Medan möblerna som tillhörde baren var runda. Det noteras att rektangulära bord är mer praktiska än runda. Stolarna hade en bra höjd och storlek i förhållande till bordet. En del av observatörerna var av

den åsikt att det fanns för lite bord och stolar, men ansåg att det skulle kännas för trångt ifall det fanns flera bord och stolar i utrymmet.

4.3.8 Skyltning, symboler och artefakter

Observatörerna uppfattade Indigos logo som enkel och stilren. Placering av WC-skyltar var synliga, lätta för gäster att uppmärksamma. En del av observatörerna uppfattade att det fanns för lite skyltar i utrymmet med tanke på turister som kanske har svårt att uppfatta skillnaden på restaurangen och bar och bistro avdelningen. Konstverk i form av tavlor fanns på tegelväggarna. Observatörerna uppfattade griffeltavlan i taket som en påhittig och effektiv inredningsdetalj.

4.4 Intervju med fokusgrupp

Se bilaga 4 för intervjufrågor. Intervjun ägde rum på Indigo, i bar och bistro-avdelningen 26.10.2016 klockan 20.00. Efter observationen fortsatte undersökningen med en intervju.

Fokusgruppen blir på en lagom nivå påverkade av den fysiska omgivningen vid ett restaurangbesök. Alla var eniga om att det helt beror på hurdan restaurangen och hur menyn är. En del sa att det sker omedvetet hur mycket man egentligen blir påverkad. Oftast reagerar man som gäst negativt på för hög ljudnivå, för mycket folk eller för mycket inredning i restaurangen. Det fick hellre vara för lite inredning än för mycket på en restaurang. Det fanns undantag som restauranger med ett tema eller annan kultur. Som exempel indiska restauranger, det är acceptabelt att där skall finnas mera inredningsdetaljer på grund av den Indiska kulturen. Ifall restauranger har en ovårdad miljö tänker man på att maten antagligen är på samma nivå. Vilket resulterar i att fokusgruppen hellre besöker en annan restaurang med en trevlig miljö för vanligtvis är maten också bättre. De flesta i fokusgruppen hade erfarenheter av ovårdade restauranger. Det resulterade i att de själva valde att inte besöka restaurangen igen.

Fokusgruppen tyckte att mat och service är det viktigaste vid ett restaurangbesök. De har tidigare erfarenhet av dålig service på en restaurang. Dålig service beskrev dom när man som gäst känner sig osynlig och inte omhändertagen.

Ifall maten smakar dåligt men rummet var fint så känner gästen en besvikelse men finner tröst i att det iallafall var fint på restaurangen. En del i fokusgruppen ansåg att maten smakar bättre på grund av den fysiska omgivningen. Övriga i fokusgruppen ansåg att själva upplevelsen blir trevligare på grund av den fysiska omgivningen.

Fokusgruppen beskriver känslan och budskapet Indigo vill förmedla som lugn, mysig och trevlig. Restaurangen på entréväningen uppfattas servera fine dining vilket förmedlar en exklusiv känsla. I övre våningen är det mer after work anpassat, gästen får en avslappnad känsla. Till övre våningen kan man komma och diskutera med vänner medan man tar en

drink. Fokusgruppen ansåg att inredningen sätter en status på vilka kläder och hurudant beteende man som gäst skall ha vid ett besök.

Alla i fokusgruppen uppfattade att Indigo har lyckats förmedla rätt stämning. Allting samspelar med varandra musiken, lamporna och känslan man får av att vistas där. Den stora griffeltavlan i taket med Indigos meny uppfattades som ett fyndigt påhitt av Indigo. Deras vinskåp på övre våningen kändes nytt och annorlunda.

Den fysiska omgivningen har en viktig roll. Fokusgruppen förklarade att det inte skulle kännas som Indigo utan den specifika fysiska omgivningen tillsammans med känslan den förmedlar. Fokusgruppen ansåg att Indigo har lyckats göra ett starkt intryck.

Fokusgruppen förklarar med en kortfattad version vad de uppfattar i den fysiska omgivningen just nu. Ljudnivån är på en bra nivå. Den blir högre med kvällens gång. Mattor och gardiner fungerar som ljuddämpare i rummet. Gardiner och hyllor fungerar som inredningsdetaljer, men också som avskiljare vid borden. Alla ansåg att det passar vår kultur. Att man vill sitta en aning avskilt från de övriga gästerna. Man får en illusion att man är ensam på restaurangen. Rummet uppfattades som mysigt på grund av lamporna och de levande ljusen på borden. Praktiskt med rektangulära bord. Placering av bord var strategiskt uttänkt vid kanterna av rummet. Stolar och soffan uppfattas vara bekväma. Fokusgruppen ifrågasatte en kruka med kaktusar i. De uppfattade att kaktusarna inte passade in med den övriga inredningen. Toaletterna var förnyade med inredningsdetaljer som nya speglar omringade av en guld ram, lampor i samma stil som på övre våningen, fast runda och gav ett vackert rosa sken till rummet. När man öppnade toalettdörren fick man en "wow upplevelse". Temperaturen uppfattades vara på en bra nivå. Det är bra plats att röra sig på, men gästerna som kommer uppför trappan har ingen ledig sittplats då det är fullsatt i alla borden.

Fokusgruppen anser att den fysiska omgivningen vanligtvis uppfattas som väldigt underskattad i restauranger. De anser att en del krögare sätter för mycket tid och pengar på den fysiska omgivningen vilket gör att det inte blir bra. Det kan också vara delar i inredningen som inte samspelar med varandra. Det resulterar i att det blir svårt för gäster att få ett grepp om helheten av den fysiska omgivningen. Inredningen skall inte kännas som ett

dåligt inrett vardagsrum av någon som just flyttat hemifrån. En del krögare bryr sig mindre om inredningen och det speglar av sig på rummet. Som gäst uppmärksammar man om det finns en omtanke med inredningen. Viktigt att krögaren förstår att gäster har krav på den fysiska omgivningen. Till exempel beroende på årstid. Under hösten och vintern vill fokusgruppen att det skall kännas varmt och mysigt i restaurangen. På sommaren vill fokusgruppen att restaurangen skall kännas lätt och ledig.

4.5 Analys av resultaten

Analys av undersökningens resultat som finns i föregående rubrik. Analysen görs i anknytning till teorin, samband och olikheter mellan dem. Analysen är uppdelad i en analys av intervjuer och en analys av observationen.

4.5.1 Analys av intervjuer

Restaurangchefen Stig, inredaren Eva-Jo och fokusgruppen anser alla att den fysiska omgivningens roll i en restaurang är att förstärka matupplevelsen. Stig och en del av fokusgruppen anser att den fysiska omgivningen är viktig för gästernas trivsel och upplevelsen i sig. Medan Eva-Jo och den andra delen av fokusgruppen anser att den fysiska omgivningen gör att maten smakar godare. Enligt Bertil Hultén (2008) är sinnesintrycken som presentation, miljö och kunskap alla viktiga faktorer för att gynna kundernas smakupplevelser. Smakupplevelsen kan bli mera meningsfull och djupare med bättre kunskap om smaker och deras sammansättningar samt hur de reagerar tillsammans. Enligt Lena Mossberg (2015) sker en upplevelse i relation till omgivningen. Kunden påverkas av situationen och det som sker i upplevelserummet. Företag kan styra kundernas sinnen med dofter, design, färger och musik. Det baserar sig på vad rummet gör med kunden och hur den påverkar de känslomässiga och fysiologiska faktorerna.

Stig anser att man som gäst vill känna av att dom i restaurangen har tänkt till och att man som gäst vill besöka dem. Eva-Jo anser samma sak, som gäst känner man ifall krögaren har förstått att det handlar om mera än bara tungans sinnesupplevelse, det handlar också om ljud, lukt, känsel och synsinnet. Enligt Bertil Hultén (2008) är det vid många av människans upplevelser vid olika köp och konsumtionsprocesser, som de fem sinnen har varit avgörande. Det är sinnen som styr varje människa till att bli mer medveten om produkter och ett företag. Med en större kunskap av dom viktiga mänskliga sinnen kan man göra människors sinnesupplevelser mer personliga och företagets marknadsföring mera framgångsrik. Företag skall sträva efter att lyckas ge ett starkt intryck i kundernas medvetande. Kunderna ska kunna känna igen företaget efter de sinnesintryck som lämnats hos dem tidigare.

Eva-Jo anser att man som gäst blir mycket mer påverkad av den fysiska omgivningen än vad man egentligen vill. Den fysiska omgivningen går inte att gömma, den finns där.

Fokusgruppen anser att det emellanåt sker omedvetet hur mycket man egentligen blir påverkad av den fysiska omgivningen på en restaurang. Enligt Bitners (1992) modell är de atmosfäriska förhållandena, utrymmen och funktionalitet, tecken, symboler och artefakter faktorer som kan påverka indirekt och direkt både kundernas och de anställdas uppfattning om upplevelserummet. Upplevelserummet uppfattas individuellt, det betyder att upplevelserummet kan skilja sig från andra individers uppfattningar. Stig anser om den fysiska omgivningen är för övrigt bra påverkar den inte mycket. Men ifall omgivningen är extremt dålig som att rummet är för kallt, det luktar illa, obekväma möbler så spelar det ingen roll ifall att servicen och maten varit toppen för restaurangbesöket kommer ändå i slutändan kännas som en misslyckad upplevelse. Mary Jo Bitner (1992) anser att alla människor är olika och har varierande humör, värderingar och krav på trivseln. Sinnesstämningen är helt avgörande för hur en människa reagerar i ett upplevelserum.

Stig och Eva-Jo anser båda att det är krögarens ansvar att se till att den fysiska omgivningen uppfattas som ett godkänt område. Fokusgruppen uppfattade att en del krögare inte tar sitt ansvar och det syns på den fysiska omgivningen. Stig sätter både tid och pengar på den fysiska omgivningen. Han arbetar hela tiden med en kontinuerlig uppdatering av Indigo, och alla delar som ingår: den fysiska omgivningen, menyer och sociala medier. Har de nöjda gäster som återkommer bidrar det till en omsättning som resulterar i att de har möjlighet att satsa ännu mera. Enligt Lena Mossberg (2015) I marknadsföringen diskuteras det ofta om att få nöjda kunder, för utan nöjda kunder kan inte ett företag fungera långsiktigt. Varför Stig satsar pengar och tid på den fysiska omgivningen är för gästernas skull, de skall kunna känna sig trygga och trivas i omgivningen. Det skall vara rent, fräscht med bekväma möbler. Belk (1975) förklarar att den fysiska omgivningen är det tydligaste signalementet i en situation. Det inkluderar den geografiska lokaliseringen, dekor, ljud, ljus och väder. Enligt Eva-Jo är det upp till krögaren att avgöra hur mycket omtanke och pengar man vill lägga bakom den. Hon anser inte att krögare bara satsar på mat och service, enligt henne finns inte en krögare som inte förstår sig på den fysiska omgivningen och vilken roll den har. Fokusgruppen anser att den fysiska omgivningen vanligtvis uppfattas som väldigt underskattad i restauranger. De anser att en del krögare sätter för mycket tid och pengar på

den fysiska omgivningen vilket gör att det inte blir bra. Det kan också vara delar i inredningen som inte samspelar med varandra. Det resulterar i att det blir svårt för gäster att få ett grepp om helheten av den fysiska omgivningen. En del krögare bryr sig mindre om inredningen och det speglar av sig på rummet. Man märker ifall det finns en omtanke med inredningen. Viktigt att krögaren förstår att gäster har krav på den fysiska omgivningen.

Enligt undersökningen finns det ett samband med hur Stig och Eva-Jo beskriver Indigos fysiska omgivning och hur fokusgruppen upplever den fysiska omgivningen. Stig beskriver Indigos inredning som tidlös, estetisk och bekväm. Indigos byggnad har sedan många år tillbaka varit ett lager och ett krukmakeri. De har valt att ta vara på byggnadens charm och historia för att kunna skapa rätt atmosfär. Enligt Lena Mossberg (2015) är permanenta upplevelserum byggda för en viss typ av aktivitet. Det sker förändringar med tiden som resulterar i att ett upplevelserum byggs om, för att bättre passa en annan typ av aktivitet eller en helt ny verksamhet. En del restauranger använder sig av en trendig design eller en historisk vinkel för att locka till sig kunder. Stig sätter stor fokus på att det skall vara rent och snyggt, tilltalande för gästerna. Hans tanke bakom inredningen var att utveckla Indigo till ett vardagsrum på stan och förmedla en trivsamt atmosfär. Tillsammans kom Eva-Jo och Stig underfund med att Indigo skulle vara trivsamt, kravlöst och tillbakalutat. Kort sagt ett rum man kan slappna av i. Fokusgruppen beskriver känslan och budskapet Indigo vill förmedla som lugn, mysig och trevlig.

Enligt undersökningen ansåg Stig, Eva-Jo och fokusgruppen att känslan och budskapet de vill förmedla med Indigo når fram till gästerna. Enligt Bitners ramverk (1992) uppfattar människor upplevelserummet individuellt och det kan skilja sig från andras uppfattningar. Eftersom alla människor är olika har vi också olika värderingar, humör och trivsel. Det betyder att hur en människa reagerar är helt beroende av hurudan sinnesstämning man har. Stig anser att det framgår i menyn, inredningen och feedback han får av gästerna. Eva-Jo anser att desto tydligare budskap man har desto friare för gästerna att tolka det. För henne har gästerna uppfattat budskapet då det är fullsatt i Indigo. Då gästerna själva väljer att vistas där, eftersom de trivs i rummet och miljön. Enligt Lena Mossberg (2015) kan upplevelserummet påverka individer fysiskt. För högt ljud kan ge kunden huvudvärk, för hög eller för låg temperatur resulterar i att kunderna börjar frysa eller svettas. Dålig luftkvalitet kan leda till

illamående. Det är de fysiska reaktionerna som påverkar kunden om och hur länge den är villiga att stanna i ett upplevelserum. Fokusgruppen uppfattade att Indigo har lyckats förmedla rätt stämning. Allting samspelar med varandra musiken, lamporna och känslan man får av att vistas där. Enligt Lena Mossberg (2015) upplever människor med sina sinnen vilket betyder att de kan känna olika känslor beroende på vilket upplevelserum de befinner sig i. Upplevelsen påverkas också av kundens engagemang, deltagande och kunskap.

4.5.2 Analys av observation

Observationen blev en aning begränsad på grund av att observatörerna inte deltog i en måltid. Observatörerna hade ingen möjlighet att testa stolarnas bekvämlighet eller bordets höjd på grund av att det var nästan fullsatt i restaurangen på entréväningen. Överlag var det en lyckad observation och målet med observationen har uppnåtts.

Enligt Lena Mossberg (2015) är det beroende på kundens anledning för besöket vad kunden uppmärksammar, kommer ihåg och känner för upplevelserummet. Kundens uppfattning av upplevelserummet påverkas av vilket humör kunden är på vid ankomsten.

Observationsgruppen uppfattade att ljudnivån låg på en medelhög nivå på övre våningen. Det var övriga gäster runt omkring som pratade men inte på en störande nivå, de uppfattade svaga ljud av bestick och glas. Man kunde prata utan att behöva höja på rösten. Under kvällens gång blev folk mer påverkade av alkoholen vilket resulterade i att ljudnivån blev högre.

I entréväningen uppfattades ljudnivån lägre på grund av att det befann sig färre människor i restaurangen. Överlag uppfattades ljud som glasklirr och bestick, vilket inte ansågs vara störande. Enligt Bertil Hultén (2008) kan ljudupplevelser skapa sinnesintryck hos kunder.

Ljud vanligtvis musik anses bidra till en god atmosfär i ett upplevelserum. Företag måste se till att alla ljud samspelar med varandra och att inget ljud anses vara störande.

Ljudupplevelser kan också betyda att ta bort ljud som uppfattas vara störande för kunder för att skapa en bra akustik i upplevelserummet.

Observationsgruppen uppfattade att musiken var lugn och anpassad till omgivningen.

Enligt Lena Mossberg (2015) har musiken en stor påverkan på gästernas beteende beroende på vilket tempo, rytm och känslor som förmedlas med musiken. Fokusgruppen uppfattade att

musiken smälte in i de övriga bakgrundsljud man kunde höra. Musiken överröstar inte heller diskussionen. Musiken uppfattades likadant i entrévåningen.

Observationsgruppen uppfattade dofter som parfym och rök från stearinljusen. Medan majoriteten inte uppfattade någon specifik doft alls. I entrévåningen uppfattade observatörerna doften av mat. Enligt Bertil Hultén (2008) bidrar luktsinnet till sinnesupplevelser som skapar bestående minnesbilder hos gästerna. Det kan inträffa i upplevelserum där dofterna ökar gästernas trivsel, vilket kan bidra till en trevlig atmosfär som också påverkar gästernas lojalitet till företaget.

Observationsgruppen uppfattade temperaturen på övre våningen som lagom och behaglig. Det var överlag en bra luftkvalitet i rummet. I entrévåningen uppfattades temperaturen vara kallare på grund av att ytterdörren hela tiden var i rörelse. Enligt Lena Mossberg (2015) kan temperatur, luftfuktighet och drag påverka kundens uppfattning av ett rum. Man skall se till att temperaturen är på en bekväm nivå, eftersom människor kan känna sig obekväma på grund av omgivningens temperatur. Ventilationssystem som inte fungerar eller låter för mycket kan leda till att individerna fäster uppmärksamheten i fel riktning.

Observatörerna möttes av en svag belysning i övre våningen med levande ljus, lampor med dämpande skärmar och spotlights. Lamporna och de levande ljusen kompletterade varandra ljus och färgmässigt. Eftersom inredningen är i varma färger fungerar belysningen bra tillsammans. Överlag skapade belysningen en bra och mysig stämning till rummet. I entrévåningen uppfattade observatörerna att belysningen var starkare vid entrén på grund av spotlights i taket. Enligt Lena Mossberg (2015) är samspelet mellan belysning och färg viktig vid ett restaurangbesök för gästernas aptit. Levande ljus ger en varm och ljus färg till rummet medan lysrör ger rummet en kall färg. Färger kan skapa uppmärksamhet, sända ut meddelanden och skapa känslor som kan bidra till att öka eller minska gästernas intresse av att genomföra ett köp. Ingela Broström (2007) anser att det ofta händer det att man missar hur avgörande ljuset är för upplevelsen av ett rum. Det är ljuset och hur ljuset sprider sig som ger liv åt rummet. Ljusets uppgift är att ange hur trevligt det känns för gästen att vistas i rummet.

Observationsgruppen uppfattade att färgerna var mörka, varma och jordnära vilket de tyckte passade in med möblerna och den övriga inredningen. Färgerna resulterade i att man kände sig lugn. Rummet uppfattades mindre av färgvalet men på ett bra sätt som resulterar i att det blir mysigt och inte känns för trångt. Enligt Ingela Broström (2007) kan färger påverka människors känslor. Det kan påverka olika människor på olika sätt beroende på människors personlighet, känslor och rummets användning. Färg kan inte heller uppfattas utan ljus och ljuset påverkar vilka färger vi ser. Färg kan få ett rum att uppfattas större, mindre, högre eller lägre. Färg har en stor betydelse i ett rum, eftersom det ofta är flera personer som ska trivas med färgvalet. Färger i rummet skall också passa ihop med övriga möbler och inredningsdetaljer i rummet. Färgkombinationer kan uppfattas som harmoniska och naturliga medan andra färgkombinationer kan uppfattas som främmande och onaturliga.

Överlag var observationsgruppen överens om att tegelväggarna samspelar med det mörka golvet. Det noteras att mattorna på golvet eventuellt agerade som ljuddämpare. Enligt Ingela Broström (2007) är golvet en viktig del i inredningen som skall planeras väldigt noggrant före man bestämmer sig. Inredningen blir lyckad ifall golvet material och färg samspelar med varandra. Ljuset och golvet samspelar med varandra och har en stor betydelse för varandra. Kontrasten mellan ljus, mörker och färg kan skapas med mattor. Möblerar man med stora mattor kan man sammanbinda rum tillsammans, eller splittra dem i grupper genom att sätta små mattor på golven.

Observatörerna lade märke till att det finns ett stort utrymme att röra sig på i restaurangen. Överlag fungerar utrymmet bra. Det noteras att de rektangulära borden var utplacerade efter väggen. Observationsgruppen uppfattade det som bra med tanke på vår skandinaviska kultur. I mitten av rummet fanns det en låg och rund möbelgrupp, som symboliserade en plats där man sätter sig ned och tar en drink. Enligt Lena Mossberg (2015) innebär utrymmet hur utrustning, maskiner och inredningen är organiserade, storleken och formen på objekt och rummets egna relationer till de. Med funktionaliteten menar man ifall föremålen passar till ändamålet. Observationsgruppen observerade att hyllor och gardiner fungerar som avskiljare. Det gav observatörerna en illusion att de är ensamma och avskilda från övriga gäster. På övre våningen uppfattade observatörerna att det fanns mycket rum att röra sig på mellan borden. Stolar tog inte i övriga stolar. Soffan i utrymmet vid vårt bord uppfattades som en

aning besvärlig då det kändes trångt mellan soffan och bordet, det resulterade i att det blev svårt att flytta sig till och från platsen. Möblerna uppfattades som bekväma med bra höjd till bordet. Enligt Ingela Broström (2007) brukar trevliga middagar oftast pågå en längre tid, ifall stolarna är bekväma. En väl strukturerad matbordsstol måste ge stöd till ryggen och vara formad så att man lätt kan röra på sig.

På övre våningen uppfattade observationsgruppen att möblerna var rektangulära. Medan möblerna som tillhörde baren var runda. Det noteras att rektangulära bord är mer praktiska än runda. Stolarna hade en bra höjd och storlek i förhållande till bordet. En del av observatörerna var av den åsikt att det fanns för lite bord och stolar, men ansåg att det skulle kännas för trångt ifall det fanns mer bord och stolar i utrymmet. Enligt Ingela Broström (2007) måste man tänka på att kunna röra sig i rummet utan att gå emot bordshörn, stolar och andra objekt i rummet. Möblernas olika höjdnivåer har en betydelse för själva upplevelsen av rymd i rummet. Rymd är rummets utrymmen för fria tankar. Möbler skall ha kontraster för att kunna framstå på bästa sätt, som variation av möbler som är runda och rektangulära. En viktig detalj vid möblering av matbord är att stolarna ska passa tillsammans med bordets höjd.

Observationsgruppen uppfattade Indigos logo som enkel och stilren. Placering av WC skyltar var synliga, lätta för gäster att uppmärksamma. En del av observatörerna uppfattade att det fanns för lite skyltar i utrymmet med tanke på turister som kanske har svårt att uppfatta skillnaden på restaurangen i entrévåningen och bar och bistro avdelningen i övre våningen. Konstverk fanns i form av tavlor på tegelväggarna. Observationsgruppen uppfattade griffeltavlan i taket som en påhittig och effektiv inredningsdetalj. Enligt Lena Mossberg (2015) kan skyltar hjälpa kunder att hitta platser och visar vad man får göra och inte göra i ett upplevelserum. Symboler och artefakter hjälper till att visa meningen med rummet och beteendet som förväntas av kunderna. Artefakter i en restaurang kan vara dukningen på bordet såsom bestick, glas, porslin, dukar och servetter. Många objekt i den fysiska miljön fungerar som tydliga och indirekta signaler, som kommunicerar om platsen för gästerna. För riktningssändamål som utgångar, entreér och kommunikationen av uppföranderegler till gästerna. Symbolisk innebörd kan kommunicera med kvaliteten på materialet som använts i

konstverk, befintliga certifikat, fotografier på väggarna och övriga objekt som syns i omgivningen.

5. Slutsats

Slutsatsen är att en restaurangupplevelse påverkas av den fysiska omgivningen. Den fysiska omgivningens roll på en restaurang är att förstärka restaurangupplevelsen för gästerna. Den är viktig då gästerna uppmärksammar och känner av om det finns en omtanke med inredning och atmosfären i restaurangen. Det är viktigt för krögare att arbeta på restaurangers fysiska omgivning tillsammans med en professionell inredare för att uppnå sin vision för restaurangen. Utgående från undersökningen finns det delade meningar om den fysiska omgivning är viktig för gästernas trivsel och upplevelse eller för att bidra till att maten upplevs smaka bättre. Jag drar slutsatsen att den fysiska omgivningen är viktig för gästerna på grund av alla ovannämnda faktorer. Den fysiska omgivningen kan bidra till att maten upplevs smaka bättre, gästernas trivsel och gästernas upplevelse i sig.

Med undersökningen och mina teorier tog jag reda på att den fysiska omgivningen påverkar gästerna. Det sker antingen medvetet eller omedvetet. Hur mycket den fysiska omgivningen påverkar är beroende på personen och personens sinnesstämning. Jag anser ifall den fysiska omgivningen för övrigt är bra kommer inte gästerna påverkas av den lika mycket ifall den fysiska omgivningen skulle vara vid det extrema.

Undersökningen visar att service och mat är det viktigaste vid en restaurangupplevelse, eftersom det är kärnverksamheten i en restaurang. Undersökningen visade även att den fysiska omgivningen har en viktig roll under restaurangupplevelse. Det måste vara ett helhetskoncept maten, servicen och den fysiska omgivningen skall komplettera varandra. Det skall bidra till att gästen trivs i rummet och känner sig trygg. Jag anser att den fysiska omgivningen är tillräckligt viktig för att utvidga restaurangens kärnverksamhet med den fysiska omgivningen för att bidra till ett helhetskoncept för en restaurang. Jag anser att den fysiska omgivningen är minst lika viktig som maten och servicen vid en restaurangupplevelse, eftersom den fysiska omgivningen sätter en standard på vad man som gäst skall förvänta sig för mat och service. Jag nämnde i inledningen att mat och service räknas som de två största kärnprodukter för en restaurang, efter undersökningen anser jag att

den fysiska omgivningen skulle ha möjlighet att räknas som den tredje största kärnprodukten vid en restaurangupplevelse.

I undersökningen framkom det delade åsikter om krögare satsar tid och pengar på den fysiska omgivningen. Inredaren Eva-Jo ansåg att det inte finns en enda krögare som inte ägnar en tanke åt den fysiska omgivningen, fokusgruppen ansåg den fysiska omgivningen vanligtvis vara väldigt underskattad av krögare. Medan Stig som är krögare satsar på den fysiska omgivningen. Den fysiska omgivningen finns där, den går inte att blunda för. Men jag anser att det bara är en del krögare som förstår vikten och innebörden av den fysiska omgivningen och agerar utifrån det för att skapa en trivsamt atmosfär för gästerna.

I undersökningen framkom det att det finns ett samband med hur Stig och Eva-Jo beskriver Indigos fysiska omgivning och hur fokusgruppen upplever den. Indigo förmedlar en tidlös, estetisk och tillbakalutad fysisk omgivning. Fokusgruppen uppfattade att den fysiska omgivningen i Indigo förmedlar en lugn, mysig och trevlig känsla. Jag anser att Indigo har en välplanerad och anpassad fysisk omgivning, Indigo förmedlar rätt känsla och stämning till sina gäster.

Jag anser att jag genom min undersökning fått svar på min frågeställning. Jag har tagit reda på den fysiska omgivningens roll och hur den påverkar gästers restaurangupplevelser. Hur viktig den är tillsammans med bra mat och service och om krögare satsar på den fysiska omgivningen och varför de gör det.

Syftet var att ta reda på vilken roll den fysiska omgivningen har under en restaurangupplevelse. Detta har jag kommit fram till med denna undersökning: Den fysiska omgivningens roll är att förstärka en restaurangupplevelse för gäster. Den fysiska omgivningen är viktigt då gäster uppmärksammar och känner av om det finns en omtanke med den fysiska omgivningen. Det gäller för krögare att satsa på den fysiska omgivningen tillsammans med en professionell inredare för att uppnå sin vision.

Min undersökning har en hög validitet. På grund av att jag har intervjuat personer med flera års erfarenhet av sitt yrke. Validiteten kan ifrågasättas då restaurangchefen och inredaren har

skapat omgivningen vilket resulterar i att de självklart tycker om och trivs i den. Jag anser ändå att mitt resultat motsvarar verkligheten. På grund av att fokusgruppen var av samma åsikter som restaurangchefen och inredaren i detta sammanhang. Undersökningen har en låg reliabilitet. Jag anser att resultatet för min undersökning skulle kunna se annorlunda ut om en annan person genomförde den. På grund av att undersökningen genomförs tillsammans med människor och alla människor är olika och alla har olika tankar, åsikter och värderingar. Det resulterar i att människor uppfattar upplevelserummet individuellt och det kan skilja sig från andras uppfattningar. Det kan bidra till att resultatet kunde se annorlunda ut ifall det skulle genomföras en likadan undersökning på en annan restaurang med andra deltagare.

5.1 Förslag till vidare forskning

Till förslag på vidare forskning skulle man kunna inkludera de sociala och ekonomiska omständigheterna vid en restaurangupplevelse, eftersom de båda kan ha en stark påverkan på gästernas restaurangupplevelse. Man kunde också utöka forskningen med gästernas förväntningar ifall det motsvarade upplevelsen, restaurangens yttre och gästernas första intryck av restaurangen.

5.2 Tidigare forskning

Som förslag på tidigare forskning har Jenni Olá (2009) skrivit sitt examensarbete som handlar om en fallstudie om upplevelserummets fysiska dimensioner på Umbra (J.Olá, 2009).

6.Litteraturförteckning

Bitner, MJ. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customer and employees. *Journal of marketing*, vol. 56 p. 57-71.

Broström, I., Hedqvist, H., Knutsson, U., Eklund, P. & Granlund, A. (2007). *Stora boken om inredning*. Faktabok. 1 uppl. Stockholm: Infotain & infobooks.

Christensen, L., Engdahl, N., Gräås, C., Haglund, L. (2016). *Marknadsundersökning, en handbok*. Lund: Studentlitteratur.

Hultén, B., Broweus, N., Van Dijk, M. (2008). *Sinnesmarknadsföring*. 1 uppl. Kristianstad: Liber.

Mossberg, L. (2015). *Att skapa upplevelser*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Olá, J. (2009). *En fallstudie om upplevelserummets fysiska dimensioner på Umbra*. ISSN 1458-1531, Högskolan på Åland.

Ribbing, M. (2008). *Det dukade bordet*. Faktabok. 1 uppl. Stockholm: Forum.

Spencer, A. (2002) *Det vackra bordet*. Faktabok. 1 uppl. Stockholm: B. Wahlströms

Trost, J. (2010) *Kvalitativa intervjuer*. 4 uppl. Lund: Studentlitteratur.

7. Bilagor

Bilaga 1

Intervjufrågor till restaurangchef

Namn/Anonym

Ålder

Position inom företaget

Datum

Klockslag

- Berätta fritt en kort introduktion av Indigo & ditt ansvar över verksamheten
1. Hur skulle du kort beskriva er inredning i restaurangen?
 2. Vad är det för känsla & budskap ni vill förmedla till gästerna?
 3. Tror du budskapet når fram till gästerna, att de förstår ert koncept?
 4. Har ni någon specifik målgrupp ni vill attrahera?
 5. Tror du den fysiska omgivningen kan påverka gästernas restaurangupplevelse lika mycket som mat och service gör?
 6. Hur mycket tror du att man som gäst blir påverkad av den fysiska omgivningen?
 7. Tycker du personligen som gäst att mat & service är det viktigaste för ett lyckat restaurangbesök?
 8. Vilken roll har den fysiska omgivningen i en restaurang enligt dig?
 9. Vilka faktorer påverkar dig när du själv väljer att besöka en ny restaurang?
 10. Varför tror du restauranger väljer att satsa mest på mat & service?
 11. Har ni valt att lägga tid och pengar på den fysiska omgivningen? varför?

Bilaga 2

Intervjufrågor till inredare

Namn/Anonym

Ålder

Arbetstitel

Datum

Klockslag

- Berätta fritt en kort introduktion av dig själv och vad du har bidragit med till Indigo
1. Hur fick du tag på denna utmaning? Tog indigo kontakt med dig?
 2. Hur gör man då man skall inreda en restaurang, vad skall man tänka på? Hur gör man för att ta i beaktande restaurangens önskemål?
 3. Hur skulle du beskriva inredningen du har valt till Indigo?
 4. Vad var det för känsla & budskap ni vill förmedla till gästerna?
 5. Tror du budskapet når fram till gästerna, att de förstår ert koncept?
 6. Tror du den fysiska omgivningen kan påverka gästernas restaurangupplevelse lika mycket som mat och service gör?
 7. Hur mycket tror du att man som gäst blir påverkad av den fysiska omgivningen?
 8. Tycker du personligen som gäst att mat & service är det viktigaste för ett lyckat restaurangbesök?
 9. Vilken roll har den fysiska omgivningen i en restaurang enligt dig?
 10. Vilka faktorer påverkar dig när du själv väljer att besöka en ny restaurang?
 11. Varför tror du restauranger väljer att satsa mest på mat & service?

Observationsschema för Indigo

Datum:

Ålder:

Kön:

Område: **Indigo**

DEN FYSISKA OMGIVNINGEN

ANTECKNINGAR

LJUD

- Hög eller låg
- ljudnivå på övriga gäster,
- Glasklirr, bestick osv.

MUSIK

- Långsamt eller snabbt tempo
- Hög eller låg ljudnivå på musiken
- Passar musiken restaurangen

DOFT

- Dofter som utpräglar sig
- t.ex. matos,parfym,svett

LUFTKVALITET OCH
TEMPERATUR

- Lätt eller tungt att andas
- Kall eller varm temperatur
- Egna reaktioner t.ex. svettas, skaka

FÄRG

- Varma(röd,gul) eller kalla färger (blå,grön,vit)
- Samspelar ljus och färger med varandra
- Uppfattas rummet större,mindre på grund av färgen
- Passar färger ihop med övriga möbler

LJUS OCH

BELYSNING

- Svag eller stark belysning
- Behaglig ljussättning
- Påverkas färgen av ljuset

Bilaga 3/2 (2)

GOLV OCH VÄGGAR

- Samspelar golven med väggarna
- Påverkar ljuset golvet
- Finns det mattor på golvet
- Tapeter på väggarna
- Arkitekturen

BEKVÄMLIGHET

- Tillräckligt med rörlighet
- Stolarnas bekvämlighet
- Ger stolarna bra stöd för ryggen
- Tillräckligt med utrymme vid bordet
- Känns det bekvämt att vistas runt bordet

UTRYMME

OCH FUNKTIONALITET

- Litet eller stort utrymme i restaurangen
t.ex. utrustning,maskiner, inredning
- Formen på objekt och deras anpassning
- Rummets relation till utrymmet
- Hur möbler, utrustning och ytor är arrangerade
- Lätt att ta sig till och från

MÖBLERING OCH FORM

- Placering av möbler
- Möblernas höjdnivå
- Runda eller rektangulära formade ytor
- Lätt att ta sig till och från stolen

SKYLTING, SYMBOLER OCH ARTEFAKTER

- Logo för att visa företagets namn
- Storlek, form och färg
- Riktningssändamål t.ex. Wc skylt
- Uppföranderegler t.ex. Rökning förbjuden
- Symbolisk kommunikation t.ex.
Konstverk, certifikat, fotografier

Bilaga 4

Intervjufrågor till fokusgrupp

Anonym

Ålder

Arbets titel

Datum

Klockslag

1. Vilka faktorer påverkar er då ni väljer att besöka en ny restaurang?
2. Hur mycket blir ni påverkade av den fysiska omgivningen vid ett restaurangbesök?
3. Anser ni att mat & service är det viktigaste för ett lyckat restaurangbesök?
 - Kan den fysiska omgivningen förstärka matupplevelsen?
4. Vad tror ni Indigo vill förmedla för känsla och budskap med deras fysiska omgivning?
5. Har Indigo lyckats förmedla rätt känsla & budskap med tanke på deras fysiska omgivning?
6. Upplever ni att Indigo har någon specifik målgrupp de vill attrahera?
7. Vad har den fysiska omgivningen för roll i Indigo?
8. Hur upplever ni den fysiska omgivningen i Indigo just nu? t.ex.ljudnivå, dofter, musik osv.
9. Anser ni att de flesta restauranger satsar för mycket eller för lite tid och pengar på den fysiska omgivningen?