

Det här är komplettering 1

Uppgiftens namn: Examensarbete för seminariebehandling 1-2/6-17

Gruppenamn: 006

Gruppmedlemmar vid inlämningstillfälle:

Olivia Berglund

Carl Röckert

Kompletteringen lämnades in: 2017-06-06 11:42

Skapades: 2017-06-29 14:51



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Den komplexa restaurangupplevelsen

- En studie om hur unga människor förhåller sig till och
konsumerar restaurangupplevelser.

Olivia Berglund

Carl Röckert

Gruppenr: 6

Antal ord: 13651

Handledare:

Erika Andersson Cederholm

Examensarbete

VT 2017

Sammanfattning

Titel: Den komplexa restaurangupplevelsen. En studie om hur unga människor förhåller sig till och konsumerar restaurangupplevelser.

Universitet: Lunds Universitet, Campus Helsingborg.

Kurs: Service Management: Examensarbete för kandidatexamen VT 2017.

Författare: Olivia Berglund och Carl Röckert.

Handledare: Erika Andersson Cederholm.

Problem: Upplevelseekonomin beskrivs som nödvändig och suverän i dagens samhälle. En avsaknad av problematisering kring upplevelseekonomin har identifierats, vilket innebär att det inte i tillräckligt hög grad har studerats eller kritiskt granskats hur olika åldersgrupper konsumerar restaurangupplevelser, vad en restaurangupplevelse innehåller eller vilken betydelse restaurangbesöket tillskrivs. Eftersom företagen höjer priserna för ett restaurangbesök och människor i åldrarna 18 till 24 år har lägst medellön i Sverige, är det av intresse att studera hur åldersgruppen förhåller sig till och konsumerar restaurangupplevelser.

Syfte: Syftet med uppsatsarbetet är att få en djupare förståelse för hur unga människor förhåller sig till och konsumerar restaurangupplevelser.

Frågeställningar: 1) Vad innehåller en restaurangupplevelse och vilken betydelse tillskrivs restaurangbesöket? 2) Hur skapas värde vid ett restaurangbesök?

Metod: Vi har utfört en kvalitativ studie där metoden är strukturerade intervjuer med unga människor i åldrarna 18 till 24 år.

Slutsatser: En restaurangupplevelse innebär för unga människor ett middagsbesök på restaurang. Restaurangbesöket utvärderas genom mjuka aspekter som för konsumenterna är svåra att definiera samt vikta och tycks därför vara tätt sammanflätade. Ärlighet, koncept samt autenticitet är viktigt för unga människor vid ett restaurangbesök och restaurangbesöket är mer komplext än vad tidigare forskning visar. Konsumenten upplever värde innan konsumtion vilket kan fungera som förväntan. Konsumenten upplever sedan tillfredsställelse eller missnöje. Pris fungerar ofta som en indikator på kvalitet och intresserade samt kunniga konsumenter är mindre priskänsliga och värdesätter andra faktorer än kvalitet som exempelvis minnen. Konsumenterna påverkas utan reflektion av referensgrupper och konsumerar som sin medlemsgrupp för fortsatt acceptans eller som grupper de vill tillhöra. Referensgrupper fungerar även som ett sätt för konsumenten att distansera sig från något.

Nyckelord: Restaurangupplevelse, måltidsupplevelse, upplevt värde, förväntan, tillfredsställelse, uppväxt, referensgrupp.

Förord

Examensarbetet har skrivits under vårterminen 2017. Arbetet är en del av Service Management programmet vid Lunds Universitet, Campus Helsingborg. Vi vill först och främst tacka våra respondenter för att de ställt upp med kunskap, tid och engagemang. Ni har bidragit med intressanta tankar och gjort examensarbetet möjligt. Vi vill också tacka vår handledare, Erika Andersson Cederholm, som inspirerat och stöttat oss genom arbetet. Till sist vill vi tacka er som har läst igenom vårt arbete och lämnat kommentarer, det har varit ytterst viktigt.

Arbetet med examensarbete har till lika stora delar utförts av båda författarna.

Trevlig läsning!

Olivia Berglund

Carl Röckert

Helsingborg, den 24 maj 2017

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEMFÖRMULERING.....	2
1.3 SYFTE	3
1.4 FRÅGESTÄLLNINGAR.....	3
1.5 DISPOSITION.....	3
2 TEORI	5
2.1 TEORETISK UTGÅNGSPUNKT.....	5
2.2 MÅLTIDSUPPLEVELSEN	6
2.2.1 <i>Mänskliga interaktioner</i>	6
2.2.2 <i>Restaurangens miljö och interiör</i>	7
2.2.3 <i>Uppfattning om atmosfär</i>	8
2.2.4 <i>Sällskapets karaktär</i>	9
2.3 TILLFREDSSTÄLLDA KUNDER	9
2.3.1 <i>Värdet påverkas av pris och kvalitet</i>	10
2.3.2 <i>Personligt värde</i>	10
2.3.3 <i>Värde upplevs innan konsumtion</i>	11
2.4 OREFLEKTERADE KONSUMTIONSVÄL	11
3 METOD	13
3.1 METODOLOGISKA UTGÅNGSPUNKTER	13
3.2 STRUKTURERADE INTERVJUER	14
3.3 MOTIVERING AV STRUKTURERADE INTERVJUER.....	15
3.4 URVAL	15
3.5 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	16
3.5.1 <i>Reflektioner kring utförandet av intervjuerna</i>	17
3.6 ANALYSMETOD - TEMATISK ANALYS.....	17
3.7 ETISKA ASPEKTER	18

3.8 METODKRITIK	18
4 ANALYS	20
4.1 MÅLTIDSUPPLEVELSENS KOMPLEXITET	20
4.1.1 <i>En ärlig restaurangupplevelse</i>	21
4.1.2 <i>Personalens förmåga att anpassa service</i>	22
4.1.3 <i>Ett autentiskt koncept</i>	24
4.1.4 <i>Upplevelsen tillsammans med sällskapet</i>	26
4.1.5 <i>Vad innebär en bra atmosfär?</i>	27
4.1.6 <i>Restaurangupplevelsens otydliga gränser</i>	29
4.2 TILLFREDSSTÄLLELSE BEROENDE PÅ FÖRVÄNTAN	30
4.2.1 <i>Relationen mellan pris och kvalitet</i>	32
4.2.2 <i>Intresset påverkar värdet</i>	33
4.3 UPPVÄXTENS BETYDELSE	34
4.3.1 <i>Oreflekterade konsumtionsval</i>	36
4.3.2 <i>Förhållningssätt till referensgrupper</i>	37
5 SAMMANFATTANDE SLUTSATSER OCH VIDARE FORSKNING .	40
5.1 SLUTSATSER	40
5.2 DISKUSSION	42
5.3 VIDARE FORSKNING	43
KÄLLFÖRTECKNING:	44
BILAGA 1	48
BILAGA 2	49

1. Inledning

I det inledande kapitlet presenteras bakgrunden samt uppsatsens relevans. Därefter följer uppsatsens problemformulering, syfte samt frågeställningar. Vidare lyfts uppsatsens disposition samt avgränsningar fram.

1.1 Bakgrund

Tänk dig att du sitter på en restaurang, du sitter högst upp i en skyskrapa och restaurangens golv är av glas, utsikten oslagbar och maten bland det bästa du smakat. Stämningen är på topp. Ni diskuterar restaurangupplevelser och frågan dyker upp, frågan som ingen vet svaret på och som är svår att sätta fingret på. Frågan går runt bordet men ingen kan svara, vad är en restaurangupplevelse?

Upplevelser är något det talas alltmer om i dagens samhälle. Begreppet används i olika sammanhang exempelvis talas det i dag ord om äventyrsupplevelser, restaurangupplevelser och hotellupplevelser för att nämna några. Det finns forskning som förklarar varför det är viktigt att på en tuffare marknad leverera upplevelser och vilka faktorer som är av betydelse vid utformandet av upplevelseerbjudandet. Upplevelseekonomin innebär att företag erbjuder upplevelser och inte enbart produkter (Walls, Okumus, Wang & Kwun 2011). Konsumenter söker unika upplevelser i stället för att enbart konsumera produkter och tjänster (Oh, Fiore & Jeoung 2007). Människor är i dag villiga att betala ett högre pris om det finns möjlighet att skapa en minnesvärd upplevelse (Pine & Gilmore 2011). Under 2000-talet har upplevelseekonomin fortsatt bredda sig och restauranger som inte erbjuder upplevelser har svårt att överleva konkurrensen. För att överleva konkurrensen måste företag lära sig att iscensätta en berikande och spännande upplevelse (Pine & Gilmore 2011). För att lyckas i servicebranschen måste företag även ha en förståelse för värdskap samt vad kunden efterfrågar (The Culinary Institute of America 2009). Kunskap om värdskap och kundernas önskemål beskrivs som betydelsefullt för att leverera upplevelser i restaurangbranschen. På grund av ekonomins natur att utveckla samhället och i takt med att välståndet växer förväntas upplevelseekonomins tillväxt öka ytterligare (Pine & Gilmore 2011).

Konsumtionsmönstren har förändrats genom ökad konsumtion av upplevelser och enligt statistik ökar uteätandet i Sverige kraftigt (Mossberg & Gustafsson 2008). Eftersom

upplevelser tar allt större plats i dagens samhälle är det intressant att undersöka vad konsumenterna själva anser att en upplevelse är. På grund att uteätandet ökar och upplevelseekonomins tillväxt är det av intresse att studera konsumenternas perspektiv på vad en restaurangupplevelse innehåller, vilket leder arbetet in i uppsatsens problem.

1.2 Problemformulering

Upplevelser beskrivs av många forskare som en nödvändighet för överlevnad på en marknad med alltmer medvetna kunder. Walls et al. (2011) skriver att upplevelser blivit ett sätt för företag att differentiera sig på marknaden. Värdet på upplevelsen bedöms av kunden och baseras på tidigare erfarenheter och förväntningar (Walls et al. 2011). Företagen iscensätter en rad händelser för att engagera och skapa minnen hos kunden (Pine & Gilmore 2011). Genom upplevelser kan företag kräva högre ersättning för varor och tjänster (Grönroos 2008). För att kunderna ska vara villiga att betala ett högre pris krävs att de uppfattar produktens värde som högt, värdet som kunden uppfattar kallas för upplevt värde. Upplevt värde påverkas av kundens uppfattning om pris och kvalitet och bör mätas ur konsumentens perspektiv (Tam 2004). Eftersom upplevelser tar stor plats i dagens samhälle är det av intresse att undersöka hur omgivningen påverkar människors konsumtionsmönster.

Omgivningen påverkar konsumenten genom referensgrupper konsumenten tillhör eller vill tillhöra. Referensgrupperna formas till stor del av uppväxt och tidigare erfarenheter (Williams 2002). Värdet på upplevelsen avgör kunden själv och det är därför viktigt att skapa värde tillsammans med kunden och arbeta in dennes värdeskapande i företagets processer (Eksell 2013). Den vaga definitionen av upplevelser samt varje individs egen uppfattning om värdet leder arbetet in i uppsatsens problem.

Inför uppsatsarbetet har det identifierats en avsaknad av problematisering kring upplevelseekonomin. Det innebär att det inte i tillräckligt hög grad har studerats eller kritiskt granskats hur olika åldersgrupper konsumerar restaurangupplevelser, hur värde skapas vid ett restaurangbesök samt vilken betydelse restaurangbesöket tillskrivs av konsumenterna. Måltidsupplevelser har studerats i många perspektiv men sällan ur ett konsumentperspektiv (Hansen, Jensen & Gustafsson 2006).

Det har tidigare studerats hur en måltidsupplevelse uppstår på restaurang samt hur olika dimensioner av en restaurangupplevelse påverkar konsumentens upplevda värde. Dock tycks

denna typ av studie saknas bland unga människor. Eftersom unga människor i åldrarna 18 till 24 år har lägst medellön i Sverige (Statistiska centralbyråns hemsida 2017) förknippas de vanligen inte som en kapitalstark målgrupp. Åldersgruppen är aktiva på sociala medier och är därför exponerade för upplevelseekonomin i stor utsträckning. Eftersom upplevelseekonomin beskrivs som ett sätt för företag att höja priserna på och åldersgruppen är exponerad för upplevelseekonomin samtidigt som de inte betraktas som kapitalstarka, är det av intresse att studera vad en restaurangupplevelse för åldersgruppen innehåller, hur värde skapas vid ett restaurangbesök samt vilken betydelse restaurangbesöket tillskrivs. Forskning kring vad en restaurangupplevelse innehåller för människor i åldrarna 18 till 24 år tycks saknas, därav ämnar uppsatsen studera specifikt denna åldersgrupps förhållningssätt till och konsumtion av restaurangupplevelser.

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsarbetet är att få en djupare förståelse för hur unga människor förhåller sig till och konsumerar restaurangupplevelser.

1.4 Frågeställningar

1. Vad innehåller en restaurangupplevelse och vilken betydelse tillskrivs restaurangbesöket?
2. Hur skapas värde vid ett restaurangbesök?

1.5 Disposition

I uppsatsens inledning beskrivs bakgrunden till studien, upplevelseekonomins framväxt. Därefter följer problemformuleringen vilket leder oss närmare problemet. Vidare i kapitlet presenteras syftet: *att få en djupare förståelse för hur unga människor förhåller sig till och konsumerar restaurangupplevelser*. I kapitlet presenteras studiens två frågeställningar: *(1) Vad innehåller en restaurangupplevelse och vilken betydelse tillskrivs restaurangbesöket? Samt (2) Hur skapas värde vid ett restaurangbesök?* Kapitlet avslutas med uppsatsens avgränsningar. I nästkommande kapitel, teorikapitlet, presenteras måltidsupplevelsens dimensioner för att öka förståelsen kring vilka dimensioner av ett restaurangbesök som skapar en restaurangupplevelse. Teorikapitlet fortsätter med en beskrivning av

konsumenternas upplevda värde och hur det påverkar konsumtionen. Teorikapitlet avslutas med att beskriva hur konsumenternas konsumtion påverkas av referensgrupper, inflytelserika personer och uppväxt. Följande kapitel är metodkapitlet och inleds med en argumentation till val av kvalitativ forskningsmetod. Därefter presenteras uppsatsens metodologiska utgångspunkter, hermeneutik, konstruktivistisk ontologi och uppsatsens abduktiva ansats. Sedan följer en argumentation till val av strukturerade intervjuer. En redogörelse för intervjuernas utförande och tillvägagångssätt samt urval presenteras därefter. Kapitlet avslutas med etiska aspekter samt kritik till vald metod. I nästkommande kapitel analyseras det empiriska materialet med hjälp av den teoretiska referensramen. Analysen delas in i tre huvudteman, måltidsupplevelsens komplexitet, förväntan på restaurangbesöket samt uppväxtens påverkan på konsumtionsmönster med tillhörande underteman. I det avslutande kapitlet presenteras uppsatsens slutsatser som utgår från uppsatsens frågeställningar. Därefter förs en diskussion rörande studiens syfte utifrån problemformuleringen. Diskussionen kommer även sättas i ett vidare perspektiv och avslutningsvis presenteras förslag till vidare forskning.

2 Teori

Kapitlet inleds med uppsatsens teoretiska utgångspunkt för att visa vilka avstamp studien har. Därefter visas en modell rörande måltidsupplevelser. Modellen presenteras för att få en djupare förståelse för hur varje individ upplever ett restaurangbesök. I enlighet med uppsatsens syfte belyses konsumenternas förhållningssätt till restaurangupplevelser, därmed introduceras teori kring konsumentens upplevda värde och hur det påverkar upplevelsen. Till sist presenteras teori rörande referensgrupper och hur de påverkar unga människors konsumtionsval gällande restaurangupplevelser.

2.1 Teoretisk utgångspunkt

Upplevelser är en ny källa till värde. För att förstå vad en restaurangupplevelse innehåller presenteras teori om måltidsupplevelsen. Konsumentens måltidsupplevelse beror på konsumentens bedömning av olika dimensioner (Hansen et al. 2006). Konsumentens upplevelse grundar sig i tillfredsställelse eller missnöje. Tillfredsställelse och missnöje är i sin tur beroende av konsumentens upplevda värde vilket beror på förhållandet mellan konsumentens upplevda fördelar och uppoffringar (Ravald & Grönroos 1996). Teorier kring upplevt värde och vad som skapar en restaurangupplevelse är av relevans då uppsatsen undersöker vad en restaurangupplevelse innehåller samt hur värde skapas vid ett restaurangbesök.

Kombinationen av teorierna möjliggör en djupare förståelse för vad deltagarna värdesätter vid ett restaurangbesök och hur det upplevda värdet påverkar konsumtionen. Genom uppväxt och tidigare erfarenheter präglas människans konsumtionsval (Paterson 2006). Konsumenten anpassar sina konsumtionsval efter grupper i sin omgivning vilka kallas referensgrupper (Williams 2002). Teori kring referensgruppers påverkan på konsumtion ökar förståelsen för vad som är viktigt för unga människor vid ett restaurangbesök. Teorin bidrar till en ökad förståelse för vad som skapar värde vid ett restaurangbesök, hur det upplevda värdet påverkar upplevelsen samt varför konsumenterna konsumerar restaurangupplevelser som de gör.

2.2 Måltidsupplevelsen

Sundbo och Darmer (2008) skriver att det krävs skicklig och erfaren personal såväl som utbildade gäster för att producera en restaurangupplevelse. Upplevelsen är individuell och beror på individens bakgrund, nuvarande humör och grad av hunger. Externa faktorer som påverkar hur måltiden värderas är bland annat miljö, ljus och sällskap (Sundbo & Darmer 2008). Hansen et al. (2006) introducerar modellen om måltidsupplevelsen och skriver att konsumentens individuella värderingar av olika dimensioner leder till ett totalt upplevt värde vilket resulterar i att konsumenten blir tillfredsställd eller missnöjd (se bilaga 1). Om gästen är tillfredsställd upplevs restaurangbesöket som en upplevelse (Hansen et al. 2006).

Konsumentens värdering av kärntjänsten beror på smak, presentation och menykomponering. Smak är konsumentens uppfattning om hur maten samt drycken smakar och påverkar gästens upplevelse (Hansen et al. 2006). Sulek och Hensley (2004) skriver att matens utseende påverkar upplevelsen. Maten bör tilltala gästen i form av färger och upplägg för att upplevelsen skall bli positiv (Sulek & Hensley 2004). Måltidens utseende måste matcha den förväntan som byggts upp genom restaurangens meny samt personalens presentation av maten för en positiv upplevelse. Kärntjänsten bedöms även genom personalens förmåga att rekommendera och kombinera dryck samt mat åt konsumenten (Hansen et al. 2006). Vid ett restaurangbesök krävs interaktion mellan personal och kund såväl som interaktion mellan kunder.

2.2.1 Mänskliga interaktioner

Förhållandet mellan kund och personal beror på kundens uppfattning av personalens uppmärksamhet och förtroende (Hansen et al. 2006). Interaktionen mellan kund och personal är med andra ord det som i folkmun benämns bemötande och service. Den personliga interaktionen mellan kund och personal är en nyckelfaktor för att skapa värde för kunden (Grönroos 2008). Sulek och Hensley (2004) tillägger att personlig anpassad service är en av de viktigaste faktorerna ur kundens perspektiv gällande interaktionen med personalen. Konsumenterna önskar en personlig och anpassad service och genom sociala skickligheter kan personalen tillfredsställa konsumenternas behov. Eftersom bemötande är av stor vikt hos kunderna är personalens vänlighet samt artighet faktorer som tenderar att höja kundens upplevelse. Personalens uppmärksamhet påverkar gästernas tillfredsställelse och vilja att konsumera (Sulek & Hensley 2004). Eftersom personligt anpassad service är viktigt vid ett

restaurangbesök förklarar det varför olika gäster får olika typer av bemötande och service från personalen. Personalen läser med hjälp av sin sociala skicklighet av konsumentens behov och anpassar servicen därefter. En och samma restaurang kan på så sätt leverera olika typer av service till olika gäster. Den personligt anpassade servicen förklarar på så sätt hur restauranggäster kan uppleva en och samma restaurang på varierande sätt.

Lugosi (2008) skriver att kundernas upplevelse är beroende av interaktionen kunder emellan. Det kortvariga och känslomässiga tillstånd som gemensamt skapats genom interaktion av deltagarna blir en viktig del av upplevelsen (Lugosi 2008). Kunderna måste interagera med varandra på ett sätt som anses lämpligt och passande för samtliga, om en kund missköter sig eller sticker ut tenderar det att minska upplevelsens värde för resterande gäster (Walls et al. 2011). Förhållandet mellan kunder påverkar inte kvaliteten på maten men kan påverka helhetsupplevelsen av restaurangbesöket (Hansen et al. 2006). För att kunderna ska kunna uppträda korrekt krävs det att restaurangens miljö och interiör tillåter det.

2.2.2 Restaurangens miljö och interiör

Sulek och Hensley (2004) skriver att konsumentens restaurangupplevelse till stor del påverkas av miljön de vistas i. Hur sköna möblerna är och hur de är placerade påverkar kundernas tålamod och vilja att stanna kvar på restaurangen. Om möblerna är inkorrekt placerade kan restaurangen upplevas som liten och trång och restaurangbesöket kan då minska i värde (Sulek & Hensley 2004). Vidare skriver Hansen et al. (2006) att restaurangens interiör och miljö består av färger, centrala objekt samt möbler. Samtliga faktorer påverkar konsumentens värdering av restaurangen då interiör och miljö måste matcha konsumentens förväntningar för att bidra till en positiv helhets känsla (Hansen et al. 2006).

För att förstå hur en helhets känsla skapas och på så sätt utveckla teorin om måltidsupplevelsen är det viktigt att förstå hur restaurangens koncept och autenticitet påverkar kunderna. Företag bör grunda sin verksamhet i ett väl utarbetat koncept för att skapa en holistiskt och äkta känsla (Mossberg 2008). Boswijk, Thijssen och Peelen (2007) styrker att helheten är viktig vid en restaurangupplevelse där miljön bör kännas naturlig och äkta. Exempelvis kan företag använda dofter i en passande kontext för att påverka kunden positivt och öka autenticiteten (Boswijk et al. 2007). För att bygga ett koncept och en autentisk känsla kan företag grunda sin verksamhet kring en figur eller ett specifikt tema och på så sätt öka

känslan av en lyckad och speciell upplevelse (Mossberg 2008). Allt fler människor efterfrågar enligt Leonard (2011) autentiska upplevelser och konsumenterna söker därför efter personer eller verksamheter som kan ge en äkta och genuin bild av platsen som besöks. Autenticitet är svårt att uppnå och något som ofta konstrueras (Leonard 2011). Det är kunden själv som med hjälp av verksamhetens miljö och koncept skapar en upplevelse (Mossberg 2008). Koncept och autenticitet är applicerbara på restaurangbranschen eftersom verksamheten kan byggas upp runt ett koncept. Konceptet bör genomsyra alla delar av verksamheten för att konsumenten ska uppfatta det som autentiskt. Restaurangen kan genom olika maträtter, drycker, inredning samt personal skapa en känsla av autenticitet hos konsumenterna. Mossberg (2008) skriver att det är viktigt att skilja på autenticitet och sanning. Autenticitet innebär trovärdighet men kan trots det bygga på något fiktivt. Restaurangens koncept kan på så sätt vara trovärdigt men bygga på exempelvis en fiktiv figur (Mossberg 2008). Känslan av autenticitet förstärker restaurangupplevelsen och därmed minnet av restaurangbesöket. Restaurangens inredning och miljö bidrar tillsammans med verksamhetens koncept och autenticitet till restaurangens atmosfär.

2.2.3 Uppfattning om atmosfär

Atmosfären värderas och påverkas av konsumenternas sinnen och restaurangens miljö (Hansen et al. 2006). För en positiv upplevelse är det viktigt att erbjuda en bra atmosfär. En negativ uppfattning av en butiks atmosfär kan få kunderna att välja andra butiker (Donovan & Rossiter 1994). Förståelsen för hur en butiks atmosfär påverkar upplevelsen av ett butiksbesök är tillämpningsbar för hur en restaurangmiljö påverkar restaurangupplevelsen. Om restauranggästerna upplever atmosfären som positiv eller negativ påverkas restaurangupplevelsens värde därefter. En positiv upplevelse kan leda till att gästerna återkommer medan en sämre upplevelse kan leda till ett negativt flöde av information. Hansen et al. (2006) skriver att restaurangmiljön består av materiella och immateriella faktorer. Materiella och immateriella faktorer i kombination med människor, såväl kunder som personal, skapar en yttre ram för måltidsupplevelsen. Den yttre ramen skapar tillsammans med varje individs sinnen restaurangens atmosfär (Hansen et al. 2006). En positiv uppfattning om atmosfären tenderar att påverka konsumenternas besökstid samt köpkraft (Donovan & Rossiter 1994). Uppsatsens syfte är att förstå hur unga människor förhåller sig till och konsumerar restaurangupplevelser, något som förståelsen om

restaurangatmosfärens påverkan möjliggör. Restaurangatmosfärens påverkan ökar förståelsen för hur konsumenterna besöker olika typer av restauranger beroende på sällskap och tillfälle.

2.2.4 Sällskapets karaktär

Sällskapet och tillfällets betydelse har stor påverkan på upplevelsen. Att äta middag på restaurang ska inte bara stilla behovet av att bli mätt utan måste också fylla sociala funktioner för att måltiden ska kännas lyckad (Lashley, Morrison & Randal 2004). De sociala funktionerna uppfylls med rätt umgänge och sällskap. Genom konversation och interaktion kan sällskapet uppfylla måltidens sociala funktioner. Enligt Hansen et al. (2006) präglas sällskapet av konversationens karaktär. Konversationen har en betydande roll för gästens upplevelse och formas av diskussionen under måltiden. Konversationens karaktär beror på om sällskapet är privat eller affärsmässigt. Vid affärsmässiga sällskap kännetecknas konversationen av formaliteter och har ofta som syfte att teckna avtal eller genomföra affärer. Tvärtemot det affärsmässiga sällskapet så utmärks det privata sällskapet av en mer avslappnad konversation samt stämning bland familj och vänner (Hansen et al. 2006). För att skapa en positiv upplevelse för samtliga sällskap bör måltiden vara förknippad med speciella tillfällen, minnen och känslor (Lashley et al. 2004). Genom att förstå vad som skapar en restaurangupplevelse ökar förståelsen för hur konsumenter upplever värde, tillfredsställelse samt missnöje. Eftersom måltidsupplevelsen är individuell och baseras på individuella uppfattningar om exempelvis atmosfär och sällskap är det viktigt att förstå hur värde skapas samt hur konsumenten blir tillfredsställd eller missnöjd. Teori om hur värde uppstår i kombination med teori om vad som skapar en restaurangupplevelse bidrar till en djupare förståelse om människors förhållningssätt till restaurangupplevelser.

2.3 Tillfredsställda kunder

För att förstå hur kunden upplever värdet av en vara eller tjänst måste vi förstå hur konsumenten upplever kvalitet och pris. Zeithaml (1988) skriver att konsumentens upplevda kvalitet skiljer sig från den faktiska kvaliteten. Den faktiska kvaliteten beskrivs som objektiv kvalitet och innebär en produkts tekniska aspekter eller suveränitet. Objektiv kvalitet består av en produkts mätbara egenskaper (Zeithaml 1988). Tam (2004) skriver att tjänstekvalitet eller upplevd kvalitet är ett bättre mått i dagens samhälle där tjänster tar allt större plats. Forskning visar att tjänstekvalitet eller upplevd kvalitet bör mätas ur konsumentens

perspektiv. Den upplevda kvaliteten beskrivs som skillnaden mellan kundens förväntningar och uppfattningar om tjänstens prestanda (Tam 2004).

Kundens upplevda pris beskrivs av Zeithaml (1988) som kundens uppoffring för att erhålla en produkt eller tjänst. Objektivt pris är det faktiska monetära värde kunden betalar för att erhålla en produkt eller tjänst och skiljer sig från konsumentens uppfattning av uppoffringen. Konsumenterna har varierande kunskap inom olika områden och har därför mer eller mindre kunskap om priserna på marknaden, vilket påverkar hur priset uppfattas. Generellt sett är vi mer uppmärksamma för priset på dyrare produkter än på billigare (Zeithaml 1988).

2.3.1 Värdet påverkas av pris och kvalitet

Relationen mellan pris och kvalitet är enligt Tam (2004) komplex och beroende på konsument och situation. Priset kan fungera som en indikator på kvaliteten och konsumenten kan vara nöjd med tjänstens kvalitet, men trots det uppleva ett lägre värde på grund av ett högt pris (Tam 2004). Iglesias och Guillén (2004) styrker att upplevt pris och upplevd kvalitet är faktorer som påverkar det upplevda värdet. I köpprocessen går konsumenten igenom olika faser, bland annat jämför konsumenten produktens upplevda värde mot alternativ på marknaden och tar sedan ett beslut. Beslutet avgör om konsumenten köper produkten eller inte. Köpprocessen avslutas med att konsumenten upplever en rad olika beteenden som återspeglas i tillfredsställelse eller missnöje (Iglesias & Guillén 2004). Teorin bidrar till en ökad förståelse kring konsumentens individuella värdeskapande.

2.3.2 Personligt värde

Ravald och Grönroos (1996) skriver att kundtillfredsställelse är beroende av värde. Kundens upplevda värde beskrivs som förhållandet mellan förväntade fördelar i relation till den upplevda uppoffringen. Vidare är kundens upplevda värde individuellt och kan därför variera mellan olika individer. Konsumenternas uppfattningar om värde beror på personliga värderingar, behov och preferenser. Ytterligare anledningar till att det upplevda värdet skiljer sig mellan individer och tillfällen är ekonomiska aspekter (Ravald & Grönroos 1996). Zeithaml (1988) belyser olika typer av värden och menar att värde är lågt pris samt att värde är den kvalitet som kunden får till en viss summa. Ännu ett alternativ på värde är vad kunden får för vad den ger. Värde består då av alla typer av belöningar i form av bland annat

produkter och minnen samt alla typer av uppoffringar som tid, transport och pengar (Zeithaml 1988).

2.3.3 Värde upplevs innan konsumtion

Iglesias och Guillén (2004) skriver att konsumenten uppfattar det upplevda värdet innan konsumtion. I köpprocessens värderas och jämförs marknadens erbjudanden och konsumenten skapar själv det upplevda värdet. Konsumenten rangordnar alternativen genom att bedöma de förväntade belöningarna i relation till den förväntade uppoffringen, med andra ord det upplevda värdet. Efter rangordning konsumerar kunden produkten med det högsta värdet och upplever olika grader av tillfredsställelse eller missnöje. Kundtillfredsställelse är därför ett bättre mått för att bedöma en kunds uppfattning om en vara eller tjänst, det upplevda värdet är en del av kundens tillfredsställelse (Iglesias & Guillén 2004). Kunder som upplever ett lågt värde eller missnöje tenderar att byta leverantör av tjänsten (Tam 2004). Teori kring konsumenternas upplevda värde, hur det skapas och hur det påverkar konsumentens tillfredsställelse är av relevans för studien, då det ökar förståelsen för hur konsumenterna förhåller sig till och konsumerar restaurangupplevelser.

2.4 Oreflekterade konsumtionsval

Williams (2002) menar att kulturella värderingar och övertygelser från samhället påverkar konsumtionsbesluten. Konsumtionsmönster präglas således av omgivningen. Konsumenter inspireras till att bete sig på ett visst sätt vilket ses som ett resultat av referensgrupper (Williams 2002). Escalas och Bettman (2003) definierar referensgrupper som sociala grupper vilka är viktiga för konsumenten. Konsumenten jämför sig själv och sitt beteende med referensgrupperna (Escalas & Bettman 2003). En referensgrupp är exempelvis familj eller kollegor, och konsumenten eftersträvar en överensstämmelse av sina egna värderingar samt handlingar med gruppens (Williams 2002). Referensgrupper kan vara av två typer, medlemsgrupp och den grupp konsumenten vill tillhöra. Medlemsgrupper är precis som namnet låter de grupper konsumenten redan tillhör. Konsumenten anpassar sina värderingar och handlingar efter de grupper den tillhör men även efter de grupper denne vill tillhöra. Genom att anpassa konsumtionen efter de grupper konsumenten vill tillhöra kan denne medges inträde och acceptans, och konsumenten kan på så sätt förflytta sig mellan olika

referensgrupper (Escalas & Bettman 2003). Referensgrupper är personer med stort inflytande över konsumenten och konsumentens val av referensgrupper sker oreflekterat.

Människors konsumtionsmönster sker ofta oreflekterat och formas av tidigare erfarenheter och upplevelser (Paterson 2006). Konsumenterna blir därmed styrda av sociala erfarenheter som ristats in i både kropp och sinne (Husz & Lagerkvist 2001). Vid konsumtion står konsumenten inför olika val och blir påverkad av tidigare vanor och erfarenheter. Uppväxt och barndom påverkar konsumenten i senare delar av livet genom att påverka dennes konsumtionsval (Paterson 2006). Konsumenter väljer ofta restauranger där de känner sig hemma och uppfattar en tillhörighet (Bell 2004). Förståelse för hur referensgrupper och uppväxt påverkar unga människor, bidrar till djupare förståelse för unga människors konsumtionsmönster av restaurangupplevelser. Samtliga teorier bidrar till en ökad förståelse för vad som skapar en restaurangupplevelse, hur värde, tillfredsställelse och missnöje uppstår samt varför konsumtionsmönstren ser ut som de gör bland deltagarna.

3 Metod

Metodkapitlet inleds med de metodologiska utgångspunkterna för uppsatsen, följt av val och motivering av metod. Vidare presenteras respondenternas urval, en beskrivning om hur studien utförts, tematisering samt kritik mot vald metod. Målet med metodkapitlet är att ge läsaren en möjlighet att själv bedöma kvaliteten på studien.

3.1 Metodologiska utgångspunkter

Uppsatsen bygger på att tolka ord snarare än att tolka siffror och grundar sig därför i en kvalitativ metod. Uppsatsens angreppssätt är abduktivt. Ett abduktivt angreppssätt innebär att teorin och empirin behandlas parallellt (Alvesson & Skoldberg 2008), vilket bidragit till att vi kunnat fördjupa oss ytterligare i ämnet. Teorier för studiens utgångspunkt var bland annat Hansen et al. (2006) om måltidsupplevelsen, teori av Zeithaml (1988) rörande konsumenternas upplevda värde samt Williams (2002) gällande referensgrupper. Teorierna låg till grund för intervjuguidens utformning. Under analysens gång identifierade vi mönster utöver det vi teoretiskt förväntat oss. Vi kompletterade därför med teorier från bland annat Mossberg (2008) gällande koncept samt Boswijk et al. (2007) och Leonard (2011) om autenticitet vid upplevelser. Samtliga teorier används för att förstå och analysera materialet och på så sätt besvara studiens frågeställningar och syfte.

Studiens ontologiska ståndpunkt är konstruktivistisk, vilket innebär att verkligheten konstrueras och rekonstrueras. De sociala aktörerna kan alltså själva påverka verkligheten. Verkligheten skapas av människor genom förhandling av det dagliga samspelet. Konsekvenserna blir att verkligheten är föränderlig och ständigt skiftande (Bryman 2011), något vi haft i åtanke vid uppsatsarbetet. Studien undersöker upplevelser ur ett konsumentperspektiv. Den konstruktivistiska ståndpunkten lämpar sig därför för att förstå restaurangupplevelser ur konsumenternas egna perspektiv. Studien undersöker restaurangupplevelser ur ett så kallat "emic" perspektiv. Emic-perspektivet är ett inifrånperspektiv och belyser något ur deltagarnas perspektiv i stället för forskarens. Perspektivet har möjliggjort en djupare förståelse för vad som är betydelsefullt för varje deltagare vid ett restaurangbesök utifrån dennes perspektiv.

Uppsatsen utgår från en hermeneutisk epistemologi eller kunskapsuppfattning. Thurén (2007) skriver att hermeneutiken eller tolkningsläran är lämplig att använda för att förstå en människa. Hermeneutiken innebär ett sökande efter en förståelse för hur individer skapar mening och tolkar omvärlden (Thurén 2007). Hermeneutiken består av tolkningar av meningar (Kvale & Brinkman 2014). Vi har utgått från kvantitativt orienterad forskning om måltidsupplevelsens dimensioner, vilka som i teorin kan betraktas som hårda och fyrkantiga. Med hjälp av en hermeneutisk epistemologi har vi tagit dimensionerna som utgångspunkt för att göra det till vår kvalitativa studie och förstå hur deltagarna resonerar och förhåller sig till de mjukare aspekterna av en måltidsupplevelse. Genom att tolka en restaurangupplevelse ur såväl fyrkantiga dimensioner som mjukare aspekter kan vi skapa oss en större förståelse för restaurangupplevelser som fenomen. För att applicera den kvantitativa teorin i vår kvalitativa studie krävdes en strukturerad intervjuguide. På grund av intervjuguidens strukturerade utformning blir deltagarnas svar därefter. Men genom den hermeneutiska epistemologin har vi sökt förståelse och tolkat de mjuka aspekterna av en restaurangupplevelse och på så sätt bidragit till den kvalitativa forskningen. Det är genom hermeneutiken samt abduktion vi kunnat tolka och förstå de mönster som vi teoretiskt inte förväntat oss.

3.2 Strukturerade intervjuer

Det empiriska materialet är insamlat genom strukturerade intervjuer. Intervjuer är ett av de främsta tillvägagångssätten för att få tillgång till respondentens åsikter och upplevelser (Alvehus 2013). För att applicera de kvantitativa teorierna krävdes en strukturerad intervjuguide. Intervjuguiden utformades med utgångspunkt ur teorierna kring måltidsupplevelsen, upplevt värde samt referensgrupper, för intervjuguide se bilaga 2. Trots att intervjuguiden var strukturerad har den använts som inspiration och vi har avvikit från den för att ställa följdfrågor och leda respondenterna djupare i ämnen. Samtliga frågor tas inte upp i intervjuerna utan frågorna anpassas efter varje respondent. I början av varje intervju bad vi om respondenternas informerade samtycke. Informerat samtycke innebär att respondenten känner till studiens syfte, vilka risker och fördelar som är förenat med deltagande samt att deltagande är frivilligt och kan avbrytas när som helst (Kvale 1997).

3.3 Motivering av strukturerade intervjuer

Det finns ett flertal tillvägagångssätt att samla in kvalitativ data på. I stället för strukturerade intervjuer hade materialet kunnat samlas in via fokusgruppsintervjuer. Bryman (2011) skriver att fokusgruppsintervjuer är en gruppintervju där det finns flera deltagare närvarande. Vid fokusgruppsintervjuer ligger fokus på samspelet i gruppen och den gemensamma betydelsekonstruktionen. Jämfört med enskilda intervjuer har fokusgruppsintervjuer större fokus på samspelet i gruppen (Bryman 2011). Studien fokuserar på att förstå hur individer förhåller sig till restaurangupplevelser och vilken betydelse restaurangbesöket tillskrivs. Vi är inte intresserade av vad gruppen kan konstruera tillsammans utan vi vill veta bakomliggande faktorer och vad som påverkar varje individ, därför lämpar sig enskilda intervjuer bättre.

En alternativ metod för insamling av empiri är kvantitativa enkäter. Bryman (2011) skriver att enkäter är en billig och effektiv metod. En fördel med enkäter är att intervjupersonen inte kan påverka respondentens svar. Den kvantitativa enkätens nackdelar är bland annat avsaknad av mänsklig interaktion samt att intervjupersonen inte kan ställa uppföljnings- och sonderingsfrågor (Bryman 2011). Avsaknaden på mänsklig interaktion skulle vara en stor nackdel i vår studie. Eftersom vi vill förstå de mjukare aspekterna av en restaurangupplevelse krävdes uppföljnings- och sonderingsfrågor, strukturerade intervjuer var därför en bättre metod för vår studie.

3.4 Urval

Studiens urval är begränsat till personer i åldrarna 18 till 24 år. Å ena sidan är åldersgruppen aktiv på sociala medier och antas därför i stor utsträckning exponeras för bilder och recensioner på restaurangbesök och därmed upplevelseekonomin. Å andra sidan förknippas åldersgruppen inte som kapitalstark, eftersom de har lägst medellön i Sverige (Scbs hemsida 2017-03-20). Tidigare forskning visar att företag som erbjuder upplevelser kan kräva ett högre pris för varor och tjänster än de företag som inte erbjuder upplevelser (Grönroos 2008). Det är därför intressant att undersöka hur åldersgruppen vilken förknippas som kapitalsvag förhåller sig till och konsumerar restaurangupplevelser. Genom att studera den valda målgruppen ämnar uppsatsen att fylla en del av det tomrum som finns bland tidigare forskning.

Studiens urval är ett bekvämlighetsurval, ett så kallat icke-sannolikhetsurval. Ett icke-sannolikhetsurval innebär att urvalet inte sker slumpmässigt (Holme & Solvang 1997). Bekvämlighetsurval består av personer som finns tillgängliga för forskaren (Bryman 2011). Anledningen till bekvämlighetsurval är att vi upplever det svårt att få personer utanför vår bekantskapskrets att ställa upp på intervjuer utan att erbjuda ersättning. Urvalet innehåller bland annat gymnasieelever, heltids- och deltidssamarbetande inom restaurang- och golfbranschen samt ekonomi-, läkar- och servicemanagementstudenter. Deltagarna är utspridda i Malmö, Helsingborg, Varberg samt Göteborg. En nackdel med bekvämlighetsurval är att deltagarna tenderar att vara likasinnade och ha liknande erfarenheter eftersom de befinner sig i samma bekantskapskrets. Ytterligare en nackdel med studiens urval kan vara att ett fåtal respondenter genom utbildning och arbete har en hög förförståelse för ämnet vilket kan påverka svaren. Vi kan på så sätt ha missat relevant information då deltagarna kan ha liknande åsikter och värderingar. För att i studien undvika fenomenet har deltagarna strategiskt valts ut på grund av olikheter inom exempelvis yrke, ålder, kön och bostadsort vilket ökar spridningen bland respondenterna.

3.5 Tillvägagångssätt

Intervjuerna ägde rum vid tio tillfällen, efter den tionde intervjun upplevdes att tillräckligt med information samlats in och att ytterligare information inte nödvändigtvis bidragit med något nytt. Vid rekrytering av respondenter kontaktades deltagarna via Facebook eller telefon. I förfrågan beskrevs kortfattat information om studiens syfte samt förslag på tider och plats för intervju. När de tillfrågade bekräftat deltagande och datum fann vi lämpliga platser att genomföra intervjuerna på. Intervjuerna skedde bland annat på Campus Helsingborg, V Hotel, intervjupersonernas eller deltagarnas bostad samt Göteborgs stadsbibliotek. Dagen innan varje intervju skickades en påminnelse via Facebook eller telefon ut som uppdaterade respondenterna om tid och plats ännu en gång.

Vi bad om respondenternas samtycke till att spela in intervjuerna, var på samtliga respondenter godkände inspelning. Enligt Ryen (2011) kan det vara svårt att föra läsbara anteckningar, samtidigt lyssna på respondenten och föra intervjun i rätt riktning. För att undgå denna problematik är inspelning en lämplig metod för forskaren att tillgodogöra sig allt material från intervjun. Tekniska problem med utrustning för ljudinspelning är vanligt förekommande (Ryen 2011). För att undvika problematiken testades inspelningsutrustningen

innan intervjuerna påbörjades. För att säkerställa att materialet inte raderades av misstag eller att utrustningen inte hade tillräckligt med batteri så användes två inspelningsenheter.

3.5.1 Reflektioner kring utförandet av intervjuerna

Intervjuguiden var till stor hjälp under intervjuerna, som varade i 60 minuter, och bidrog till att vi fick ut en stor mängd information. Eftersom intervjuguiden bland annat var utformad med frågor baserade på kvantitativ teori fann vi mönster som liknande tidigare forskning. Vi identifierade mönster vi teoretiskt inte förväntat oss och kunde därmed skapa nya teman som underlag för analys och komplettera med ytterligare teori. För att skapa oss en bredare förståelse för respondenterna utökades frågorna under intervjuernas gång. Problem som uppstod under intervjuerna var att det var svårt att komma en del respondenter på djupet vilket kan vara ett resultat av att intervjuerna var strukturerade. Därför var det nödvändigt med tio intervjuer för att få all den information vi behövde. Ytterligare problem vi stötte på var att intervjuplatsens ljudnivå ibland var högre än förväntat vilket påverkade koncentrationsförmågan hos somliga deltagare negativt. Platser med hög ljudnivå påverkade också transkriberingen då det var svårt att höra vad respondenterna svarade. Exempelvis började personalen plötsligt dammsuga lokalen vi befann oss i och därav blev det svårt att transkribera. Vi lärde oss av våra misstag och valde vid följande intervjuer mer lämpliga platser.

3.6 Analysmetod - tematisk analys

Samtliga intervjuer resulterade i mängder av data. Insamlat material från kvalitativa undersökningar resulterar ofta i stora mängder material vilket präglas av oordning (Rennstam & Wästerfors 2015). För att få en överblick över materialet var det nödvändigt att sortera och reducera bort för studien oväsentligt material. Transkribering är en del av analysprocessen där materialet studeras och tolkas (Alvehus 2013). Vid transkribering gjordes språket mer skriftligt för att öka förståelsen. Genom att transkribera materialet fick vi en bättre överblick och det blev på så sätt lättare att tematisera. Tematisering fokuserar på att analysera det som sägs och beskrivs (Rennstam & Wästerfors 2015). Forskaren bör vara öppen för repetitioner, skillnader och likheter vid tematisering (Ryan & Bernard 2003). Inom varje frågeställning kategoriserades svaren från deltagarna och genom att jämföra kategorierna med varandra kunde vi identifiera mönster i materialet. Med inspiration från teorin om måltidsupplevelsen,

analyserades materialet för att besvara frågeställningen om vad en restaurangupplevelse innehåller. Genom att identifiera mönstren vi inte teoretiskt förväntat oss växte temat om måltidsupplevelsens komplexitet fram. Underteman blev exempelvis en ärlig restaurangupplevelse, personalens förmåga att anpassa service samt ett autentiskt koncept. För att besvara frågeställningen rörande hur värde skapas vid ett restaurangbesök analyserades materialet med utgångspunkt ur teorier rörande kundtillfredsställelse och upplevt värde. Genom att identifiera upprepningar och mönster rörande förväntan, valdes huvudtemat till just förväntan med pris och kvalitet samt intresse som underteman. Slutligen studeras restaurangbesökets betydelse genom teori rörande konsumtionsmönster med uppväxtens betydelse som huvudtema. Genom att identifiera nya mönster, ett abduktivt angreppssätt samt en hermeneutisk utgångspunkt har vi kunnat identifiera och tolka andra, mjukare aspekter än vad tidigare forskning visat och på så sätt arbetat kvalitativt och bidragit till forskningen.

3.7 Etiska aspekter

Vi anser att det är av betydelse att säkerställa de etiska aspekterna vid genomförandet av undersökningen samt intervjuerna. Vi har därför utgått från de fyra etiska principerna. De etiska principerna är: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Patel & Davidson 2011). I början av varje intervju presenteras i enlighet med informationskravet studiens syfte och information om frivilligt deltagande samt rätten att avbryta intervjun, vilket också är i enlighet med samtyckeskravet. Vi informerar om konfidentialitetskravet och anonymiserar samtliga deltagare i uppsatsen. Den information vi får genom intervjuerna kommer enbart att användas i forskningssyfte, vilket presenteras för respondenten. Därmed ser vi nyttjandekravet som uppfyllt i studien.

3.8 Metodkritik

Tematisk analys kan vara problematisk eftersom det finns olika sätt att tolka det empiriska materialet på. Ryen och Bernard (2003) skriver att tematisk analys inte ger ett slutgiltigt svar och därför inte kan uppnå fullständig validitet. Det viktiga för den kvalitativa forskaren är i stället att på ett tydligt sätt redogöra för det tillvägagångssätt tolkningen bygger på (Ryan & Bernard 2003). Konsekvensen av valet på en kvalitativ metod är att uppsatsens reliabilitet och validitet är begränsad. Validitet handlar om tolkningen av det som observerats och att det

som ska studeras verkligen studeras. Begreppen trovärdighet, pålitlighet och möjligheten att styrka och bekräfta beskrivs som alternativ till reliabilitet och validitet (Bryman 2011). Studiens kvalitet har vi bedömt genom ovanstående alternativ till reliabilitet och validitet. Vi anser att studien är pålitlig och trovärdig då accepterade och testade teorier använts samt att intervjuer genomförts. Intervjuerna bidrar till att styrka studiens kvalitet eftersom vi genom intervjuerna kan styrka och bekräfta slutsatser. Vi har fått en djupare förståelse för varje respondents förhållningssätt och konsumtionsmönster av restaurangupplevelser, något som vi värdesätter vid analys. Vi anser därför att metodvalen är relevanta och varit av betydelse för studiens kvalitet och genomförande.

4 Analys

I kapitlet nedan analyseras det empiriska materialet med hjälp av den teoretiska referensramen. Analysens upplägg utgår från uppsatsens frågeställningar. I varje frågeställning tematiseras materialet under passande rubriker. Varje stycke inleds med en teoretisk koppling som följs av en empirisk redogörelse samt analys.

4.1 Måltidsupplevelsens komplexitet

En restaurangupplevelse bedöms individuellt av varje konsument utifrån ett flertal dimensioner som bland annat kärntjänst, interiör, sällskap samt restaurangens atmosfär (Hansen et al. 2006). För att skapa en restaurangupplevelse krävs även utbildad personal och erfarna gäster (Sundbo & Dramer 2008). De olika dimensionerna värderas och slutligen summeras värdena till ett totalvärde, vilket blir utfallet av måltidsupplevelsen (Hansen et al. 2006). Restaurangbesökets dimensioner bidrar till ett helhetsintryck vilket skapar en positiv eller negativ upplevelse hos unga människor.

“... ja om man tänker restaurangmässigt skulle det vara service, mat, sällskapet, miljön, musiken och allt däremellan...” (Respondent 3)

Citatet tycks visa att samtliga aspekter av ett restaurangbesök är viktiga för unga människor för en positiv upplevelse. Respondent fyra beskriver hur helheten är viktig vid ett restaurangbesök.

“... alltså man försöker ju fånga in och ta in allt. Helheten är absolut viktig men sen prioriterar man bort vissa saker, som att restauranger kanske inte ligger på prime spot men annars kan jag inte komma på något.” (Respondent 4)

Det kan av citatet tolkas som att helheten är viktig för en positiv upplevelse av ett restaurangbesök, där allt har en central roll. Det framgår att konsumenterna viktar och prioriterar restaurangbesökets delar. Deltagarna tycks ha svårt att urskilja en dimension som viktigare än en annan, vilket kan tolkas som att måltidsupplevelsen är komplex. Eftersom dimensionerna är svåra att urskilja antas restaurangupplevelsen därför också vara beroende

av andra, mjukare aspekter än de fyrkantiga dimensionerna. För att djupare förstå hur unga människor prioriterar, analyseras restaurangbesökets delar nedan var för sig.

4.1.1 En ärlig restaurangupplevelse

Enligt Sulek och Hensley (2004) är maten viktig vid en restaurangupplevelse. Maten bör exempelvis tilltala gästerna genom form, färg och portioner (Sulek & Hensley 2004). Maten ingår i restaurangbesökets kärntjänst. Kärntjänsten bedöms enligt Hansen et al. (2006) genom tre faktorer: smak, presentation samt komponering av menyn. Kärntjänsten uppfattas antingen som positiv, negativ eller neutral. Konsumentens förväntningar gällande mat, presentation samt personal bör av restaurangen matchas för att konsumenten ska uppleva kärntjänsten som positiv (Hansen et al. 2006). Deltagarna anser att smaken är en viktig del av kärntjänsten. För att konsumenten ska uppfatta kärntjänsten som positiv krävs det att maten samt personalen upplevs som ärlig.

“För min del är det framför allt maten som är viktigast. Jag tycker att goda smaker kommer från bra råvaror. Är det dåliga råvaror så blir det inte bra, hur mycket man än försöker gömma det under exempelvis massa såser. Återigen till köttbiten, det behövs inte så mycket annat om det är en bra köttbit.” (Respondent 8)

Kärntjänsten tycks vara viktig för unga människor då betydelsen av att maten smakar bra uttrycks av samtliga respondenter. Maten är en av huvudorsakerna till att konsumenterna befinner sig på restaurangen, varför den också prioriteras högt vid utvärdering av måltidsupplevelsen. Vid samtal med respondenterna angående mat, presentation samt personalens kunskap menar många respondenter att restaurangen måste upplevas som ärlig. Genom ärlighet kan konsumenten exempelvis ha överseende med bristande kunskap hos personalen.

“... jag vill kunna få vin rekommenderat för mig men alla har inte den kunskapen. Då är det bättre att personalen är ärlig och säger som det är och tar hjälp av en kollega... då tänker de på mig som gäst och inte på att det ska se snyggt ut för dem genom att ljuga i rekommendationen.” (Respondent 5)

Citatet kan tolkas som ett uttryck för att deltagarna anser restaurangbesöket som mer värdefullt om personalen är ärlig och öppen gällande sin kunskap. Om personalen ljuger och förskönar exempelvis vinrekommendationer upplever konsumenterna att värdet på restaurangupplevelsen sjunker. Deltagarna tycks anse att ärlighet är av stor betydelse vid bedömning av maten. Respondenterna belyser ärlighet genom att efterfråga bra råvaror. Respondenterna berättar att bra råvaror bidrar till god mat vilket är ett viktigt bedömningskriterier och bra råvaror medför att restaurangen kan presentera en ärlig bild av måltiden. Genom bra råvaror kan restaurangen presentera och belysa råvaran som den är och inte lura konsumenten angående råvarans kvalitet och smak. Respondenternas svar kan tolkas som ett uttryck för att ärlighet kan vara av olika karaktär vid ett restaurangbesök. Den ena sidan av ärlighet tycks vara personalens vilja att hjälpa gästen och erkännande av bristande kunskap. Den andra sidan av ärlighet kan tolkas som konsumenternas vilja att bli serverad bra råvaror. Genom en bra presentation och bra råvaror kan restaurangen med ärlighet visa vad som serveras och gästen kan på så sätt lita på vad restaurangen serverar. Om restaurangen kan uppfylla gästernas krav angående ärlighet, ökar värdet på restaurangbesöket. Att maten smakar bra tenderar att vara den viktigaste delen inom kärntjänsten för unga människor, men kärntjänsten bör uppfattas som ärlig för att skapa ett så högt värde som möjligt. Ärlighet tycks därför genomsyrar hela kärntjänsten genom råvaror, smak, presentation samt personalens vilja att hjälpa konsumenterna. Viljan att hjälpa konsumenterna till en god upplevelse, tvingar personalen att interagera med gästerna.

4.1.2 Personalens förmåga att anpassa service

Måltidsupplevelsen påverkas enligt Hansen et al. (2006) av interaktionen mellan kunder samt interaktionen mellan kund och personal (Hansen et al. 2006). Den personliga interaktionen mellan kund och personal är en nyckelfaktor för att skapa värde för kunden (Grönroos 2008). Interaktionen mellan kund och personal innefattar bland annat hur konsumenten upplever personalens uppmärksamhet och förmåga att ingjuta förtroende (Hansen et al. 2006). Personalens bemötande och beteende har stor påverkan på måltidsupplevelsen.

“... jag upplever det så här, ibland har man känt att när man går på lite dyrare ställen så upplever man att folk är lite snofsiga, även de som jobbar där och det är ju en jättekatastrof. Om man har betalt dyra pengar för att gå på restaurang då måste man ju ha ett bra bemötande det är ju typ den absolut viktigaste upplevelsen för mig,

att man blir bra bemött. Oavsett om du betalar 300 kr eller 700 kr så ska du bli trevligt bemött.” (Respondent 8)

Citatet tolkas som ett uttryck för hur unga människor i studien värdesätter interaktionen med personalen vid ett restaurangbesök. Respondenterna talar om personalens bemötande och uppförande under ett restaurangbesök. Flertalet respondenter förklarar att bristande kunskap hos personalen är något som de kan ha överseende med så länge bemötandet är bra och personalen ger intrycket av att gästen inte är en belastning. Personalens attityd och bemötande är en faktor som kan minska värdet på restaurangupplevelsen, det är därför viktigt att personalens attityd och bemötande uppfattas som positivt för en god upplevelse. Oavsett restaurangens prisklass tycks konsumenterna kräva ett gott bemötande och glatt humör från personalen. Sulek och Hensley (2004) skriver att konsumenterna vill ha en personlig och anpassad service efter just dem. Personalens uppmärksamhet påverkar gästernas tillfredsställelse och vilja att konsumera (Sulek & Hensley 2004). Personlig service i kombination med ett gott bemötande skapar en bra restaurangupplevelse för deltagarna.

“Man gillar ju när man blir bemött personligt, jag är så svag för det. Det räcker med att man kommer till restaurangen och de hälsar på en vid namn, då tänker man wow känner ni mig.” (Respondent 4)

Citatet betraktas som ett uttryck för hur personlig service skapar en härlig känsla och ett positivt minne hos konsumenten. Den härliga känslan och minnet som skapats har i kombination med personalens goda bemötande gjort att respondenten uppfattat restaurangbesöket som positivt. Om personalen kan läsa av gästen och exempelvis rekommendera viner efter dennes förväntningar och kunskap, anpassas servicen efter konsumenten som i sin tur upplever ett högt värde. Eftersom deltagarna tycks värdesätta personlig service anpassad efter behov och kunskap är personligt anpassad service i kombination med ett gott bemötande och trevlig personal viktigt för en positiv restaurangupplevelse.

Gästernas restaurangupplevelse är också beroende på interaktionen mellan gäster (Lugosi 2008). Gästerna måste interagera med varandra på ett sätt som anses lämpligt och passande för att skapa ett högt värde (Walls et al. 2011). Deltagarna tycks utelämna interaktionen med andra kunder vid bedömning av en restaurangupplevelse. Interaktionen mellan gäster

benämns inte av någon respondent, vilket tolkas som att unga människor inte uppmärksammar eller värderar andra gästers beteende. Inom det personliga sociala mötet är interaktionen med personalen viktigare än interaktionen mellan andra gäster. Eftersom respondenterna är unga är det troligt att de har lägre erfarenhet av att äta på restaurang och därför enbart fokuserar på interaktionen med personalen. Ytterligare en aspekt som påverkar måltidsupplevelsen är den miljö där personalen och konsumenterna interagerar.

4.1.3 Ett autentiskt koncept

Externa faktorer som påverkar konsumentens måltidsupplevelse är bland annat miljö och ljussättning i restaurangen (Sundbo & Darmer 2008). Om restaurangens miljö är felaktigt utformad med exempelvis för många gäster eller obekväma möbler, minskar gästernas restaurangupplevelse i värde (Sulek & Hensley 2004). Restaurangens interiör påverkar upplevelsen och för en positiv restaurangupplevelse bör interiören matcha konsumentens förväntningar och vad denne anser lämpligt för olika typer av restauranger (Hansen et al. 2006). Unga människor tycks anse att miljön har stor påverkan på upplevelsen. Restaurangmiljön kan bidra till att restaurangbesöket uppfattas som en upplevelse.

“Jag tänker på hur det är dukat, hur inredningen är, hur miljön känns, känner jag mig hemma och passar detta mig?” (Respondent 7)

Citatet betraktas som ett uttryck för hur miljön och interiören är viktig för att deltagarna ska uppfatta ett restaurangbesök som en upplevelse. Genom inredningen känner sig konsumenten som hemma och avslappnad eller obekväm vilket gör att konsumenten får svårt att slappna av. Flera respondenter beskriver att en förutsättning för en bra restaurangupplevelse är att miljön tillåter avkoppling och restaurangens interiör tolkas därför som viktig.

Utöver en avslappnad miljö och interiör bör företag grunda sin verksamhet i ett utarbetat koncept för att skapa en holistiskt och äkta känsla (Mossberg 2008). Miljön bör uppfattas som naturlig och äkta för att skapa en helhetsupplevelse (Boswijk et al. 2007). Dagens konsumenter söker efter autentiska upplevelser och på grund av att autenticitet är svårt att uppnå konstrueras det ofta (Leonard 2011). Det är kunden själv som med hjälp av verksamhetens miljö och koncept skapar en upplevelse (Mossberg 2008). Miljön kan bidra med att restaurangbesöket känns speciellt och autentiskt. Med ett genomgående autentiskt

koncept skapas en trovärdighet hos konsumenterna. Ett trovärdigt koncept leder till att konsumenterna uppfattar restaurangbesöket som autentiskt och konsumenten kan då genom exempelvis minnen skapa sig en upplevelse.

“För det första så tycker jag att det är väldigt viktigt med miljön och hur det ser ut, det ska vara trevligt och tilltalande... det kan vara olika, det är ju inte så att det måste vara mysigt utan ska tillhöra det koncept restaurangen vill erbjuda. Restaurangen ska definitivt ha tänkt igenom inredningen och val av rekvisita.”
(Respondent 3)

Respondent två styrker ytterligare hur restaurangens interiör, koncept och autenticitet hör ihop och kan påverka restaurangupplevelsen.

“Inredningen är en stor del av det, du kan gå in på en restaurang i Dubai där det inte finns någon el, du sitter på marken och ser knappt varken maten eller ditt sällskap. Du får ändå en upplevelse för du är med dem du är och för att inredningen gör det till en speciell upplevelse. Inredningen har alltså en stor del av upplevelsen att göra” (Respondent 2)

Citaten tolkas som ett uttryck för restauranginteriörens betydelse. Helhetsupplevelsen tycks öka om konsumenterna känner att interiören matchar förväntningarna och restaurangens koncept. Det kan tolkas som att deltagarna inte nödvändigtvis upplever lyxiga restaurangmiljöer som mer tillfredsställande än andra eftersom en måltid i mörkret sittandes på golvet beskrivs som en speciell upplevelse. Konsumenterna värdesätter en interiör som ligger i linje med restaurangens valda koncept. Om restaurangens koncept bygger på att erbjuda en känsla av en tropisk strandbar skulle en interiör med vita dukar, silverbestick och sterila färger uppfattas som opassande och måltidsupplevelsen skulle således påverkas negativt. På samma sätt som interiören är tätt sammankopplad med koncept är interiören också beroende på maten som erbjuds. Restaurangens koncept sträcker sig därför utanför restaurangens miljö samt interiör och innehåller även maten som serveras. Att hävda att en sorts restauranginteriör tillfredsställer unga människor mer än andra är fel då konsumenterna tycks uppleva en bättre upplevelse om interiören är anpassad efter konceptet, oavsett utformning. Interiören kan vara spartansk och göra konsumenten tillfredsställd om det fungerar i symbios med konceptet som att exempelvis äta på marken i en grotta. Genom att

interiören anpassas efter konceptet upplevs det autentiskt och ökar därmed värdet på konsumentens måltidsupplevelse. För att förstå hur måltidsupplevelsen påverkas av restaurangens interiör är det viktigt att ha en förståelse för hur restaurangens koncept och autenticitet påverkar konsumenten.

4.1.4 Upplevelsen tillsammans med sällskapet

Restaurangupplevelsens värde påverkas till stor del av sällskapet (Sundbo & Darmer 2008). För att konsumenten ska uppleva måltiden som lyckad måste den fylla sociala funktioner och vara förknippad med speciella tillfällen, minnen och känslor (Lashley et al. 2004). Sällskapets konversation, karaktär och syfte påverkar upplevelsen. Sällskapet kan vara av privat eller affärsmässig karaktär (Hansen et al. 2006). Det privata sällskapet har större påverkan på konsumenternas uppfattning av restaurangbesöket än det affärsmässiga sällskapet.

“Det är väldigt viktigt för mig vem jag går ut och äter med, jag har gärna nära och kära runt bordet.” (Respondent 6)

Sällskapet beskrivs som viktigt då det leder till att specifika konversationer om maten och restaurangbesöket uppstår vilket betraktas och tolkas som ett uttryck för att sällskapet har stor påverkan på konsumenternas restaurangupplevelser. En del respondenter menar att olika typer av restauranger bör konsumeras i olika sällskap för att på så sätt matcha konversationen med den typ av upplevelse konsumenten är ute efter. Vidare menar respondent åtta att sällskapet kan öka värdet på restaurangbesöket och skapa en upplevelse där konsumenten inte förväntar sig det.

“ ... man kan ha kul överallt med rätt umgänge.” (Respondent 8)

Citaten tycks visa hur unga människor värdesätter det privata sällskapet vid en restaurangupplevelse. Nära och kära lyfts fram när respondenterna talar om restaurangbesök. Att fira något speciellt beskrivs ofta som en orsak till varför respondenterna äter på restaurang. Eftersom deltagarna vill fira med nära och kära betraktas det privata sällskapet som viktigt. Sällskapets kunskap om mat och dryck är också av betydelse vid val av restaurang.

“Ja så vill man ju gå med folk som kan lite, som uppskattar det och kan lite om mat så man kan diskutera om smaker. Det är en del av upplevelsen, om du går till ett ställe för att uppleva maten och vad restaurangen har att erbjuda, då tycker jag att de personerna ska vara likasinnade i den bemärkelsen att man ska kunna diskutera om upplevelsen när man är på plats.” (Respondent 1)

Citatet visar hur unga människor tycks anpassa sällskapet efter vilken restaurang de besöker. Genom att välja rätt restaurang till rätt sällskap tolkas det som att deltagarna redan innan restaurangbesöket försöker säkerställa att det ska bli en bra upplevelse. Samtliga respondenter berättar att sällskapet är viktigt för en positiv upplevelse och anpassar sällskapet efter restaurangen för att undvika tråkiga och olämpliga konversationer för att på så sätt hålla en god stämning runt bordet. Unga människors jobbsituation och erfarenheter betraktas som anledningen till att det privata sällskapet är viktigare än det affärsmässiga. Eftersom personer i åldrarna 18 till 24 år ofta är studerande eller i början av sin karriär betraktas åldersgruppen ha liten eller obefintlig erfarenhet av att bjuda ut affärssällskap på restaurang. På grund av bristande erfarenhet tycks deltagarna därför enbart förknippa och konsumera restaurangupplevelser i privata sällskap.

4.1.5 Vad innebär en bra atmosfär?

Hansen et al. (2006) skriver att restaurangens atmosfär ingår i samtliga delar av ett restaurangbesök. Atmosfären påverkas genom konsumenternas sinnen samt restaurangens miljö (Hansen et al. 2006). Konsumentens humör påverkar också atmosfären samt värdet på upplevelsen (Sundbo & Darmer 2008). En positiv uppfattning om atmosfären tenderar att påverka konsumenternas upplevelse positivt vilket leder till längre besökstid och ökad köpkraft (Donovan & Rossiter 1994). Konsumenten eftersöker en tilltalande atmosfär med folk i rörelse. Konsumentens sinnesstämning är avgörande för om restaurangbesöket blir en upplevelse eller inte.

“... det är viktigt med en bra atmosfär och stämning. Även om jag skulle vilja gå och äta på ett bra ställe som det aldrig brukar vara något folk på, då drar det ner både atmosfären och stämningen. Även om restaurangen är bra så bidrar en folktom restaurang till en försämrad atmosfär och då väljer jag förmodligen att äta på en

annan restaurang trots att restaurangens mat och service är jättebra.” (Respondent 7)

Citatet betraktas som ett uttryck för hur konsumenter värdesätter en god atmosfär med bra stämning och mycket folk. Respondent fem utvecklar och menar att atmosfären bör vara avslappnad.

*“En bra stämning för mig är att jag kan slappna av och känna mig som hemma.”
(Respondent 5)*

Konsumenterna tycks mena att stämningen är viktig för en restaurangupplevelse. Genom exempelvis färger, inredning, personal samt antal gäster skapas en atmosfär som konsumenterna värderar genom hela restaurangbesöket. Respondenterna använder sina sinnen för att känna och se på exempelvis inredning och använder tal och hörsel för att kommunicera med varandra och personalen vilket skapar en viss stämning. Atmosfären avgör om konsumenterna kan slappna av och njuta av restaurangbesöket. Respondent ett förklarar hur dennes egen sinnesstämning samt människorna som befinner sig i miljön kan påverka atmosfären.

“... absolut det tror jag, jag tror inte det spelar någon roll vad man gör, man påverkas av allt runt omkring. Man kan ju gå på världens mest fantastiska ställe och ha en skitdag, då tror jag också upplevelsen också blir sämre.” (Respondent 1)

Citatet tolkas som att atmosfären är beroende av samspelet mellan miljö och människor. Om konsumentens inställning är negativ tycks värdet av upplevelsen påverkas till det sämre. För att atmosfären skall uppfattas som god måste konsumenternas humör och sinnesstämning vara god. Oberoende av restaurangens interiör uppfattas atmosfären som ogynnsam om konsumentens inställning eller humör är av negativ karaktär. Likaså påverkas restaurangens atmosfär om andra i sällskapet är på dåligt humör. Deltagarna tar därför sitt eget och sällskapets humör i beaktning vid värdering av en restaurangupplevelse. För en positiv upplevelse krävs ett gott humör vilket bidrar till en bra stämning. Vid analys av respondenternas svar och berättelser om restaurangens atmosfär tolkas det som att det är svårt att definiera vad restaurangens atmosfär är. Ibland beskrivs det som inredningen och känslan interiören ger konsumenten och ibland beskrivs det som vilken stämning som är vid bordet.

Miljön beskrivs som viktig för atmosfären och likaså antalet gäster på restaurangen. Atmosfär tycks av konsumenterna framställas som något som inte går att definiera men som påverkar alla delar av restaurangupplevelsen.

4.1.6 Restaurangupplevelsens otydliga gränser

Enligt Hansen et al. (2006) finns det uppenbara faktorer som påverkar varje dimension, exempelvis påverkar matens smak och personalens kunskap kärntjänsten, konversationen påverkar hur sällskapet upplevs och atmosfären är en egen dimension som i sin tur påverkar övriga dimensioner (Hansen et al. 2006). Det finns i teorin tydliga gränser för hur olika delar av ett restaurangbesök påverkas av specifika agenter samt att kategorierna är lätta att skilja åt och definiera ramarna för. Det har identifierats ett tydligt mönster av svårigheter att definiera ramarna för restaurangupplevelsens delar. Deltagarna menar att det är svårt att exakt definiera varje kategori för sig vilket tolkas som ett uttryck för att restaurangbesökets dimensioner inte är så fyrkantiga och tydliga som tidigare forskning visat. När respondenterna förklarar vad som är viktigast vid en restaurangupplevelse nämner de ofta en aspekt för att senare säga emot sig själva.

“För min del är det framför allt maten som är viktigast.” (Respondent 8)

Citatet visar hur respondenten till en början menar att maten är det viktigaste vid ett restaurangbesök. Samma respondent säger senare under intervjun emot sig själv och förklarar att interaktionen med personalen är det viktigaste i form av ett bra bemötande.

“... har man nu betalat dyra pengar för att gå på restaurang så måste man ju få ett bra bemötande det är ju typ det absolut viktigaste för mig att man blir trevligt bemött...” (Respondent 8)

Att respondenterna talar emot sig själva tolkas som att det är svårt att definiera hur en restaurangupplevelse skapas. Det är även svårt att tydligt definiera vad exempelvis en restaurangs kärntjänst är då det beror på varje konsuments egen uppfattning. Till exempel belyser respondenterna en restaurang som en social mötesplats där det serveras mat. Den sociala mötesplatsen ingår på så sätt i restaurangens kärntjänst vilket skiljer sig från teorin om måltidsupplevelsen. Måltidsupplevelsens ramar betraktas därför som mer otydliga och

flytande än vad teorin visar, i själva verket tycks det svårt att skilja på restaurangupplevelsens dimensioner då de tenderar att överlappa varandra. Istället för fyrkantiga dimensioner tycks restaurangupplevelsen bedömas genom mjukare aspekter som är tätt sammanflätade. Bedömningen av de sammanflätade aspekterna leder till om konsumenten uppfattar restaurangupplevelsen som positiv eller negativ. För att restaurangbesöket ska betraktas som en upplevelse krävs dock att det uppfattas som något ovanligt. Samtliga respondenter menar att en upplevelse är något som bryter vardagen.

“En upplevelse är något som man inte gör till vardags och något som blir speciellt.”

(Respondent 9)

Citatet tolkas som ett uttryck för att en upplevelse beror på konsumentens sätt att leva. Det framgår av respondenterna att en lunch inte är en restaurangupplevelse utan samtliga respondenter talar om middag när de beskriver restaurangupplevelser av den anledningen att de äter lunch oftare än middag på restaurang. Om konsumenten inte äter middag på restaurang till vardags tycks det bli en upplevelse för denne. Måltidsupplevelsens delar och konsumentens bedömning resulterar i en positiv eller negativ upplevelse. Unga människors ålder och ekonomiska situation gör att majoriteten inte äter middag på restaurang till vardags eller så ofta som de själva önskar, därför tolkas ett middagsbesök på restaurang som en upplevelse.

4.2 Tillfredsställelse beroende på förväntan

Iglesias och Guillén (2004) skriver att upplevt pris och upplevd kvalitet är faktorer som påverkar det upplevda värdet. Konsumenten går i köpprocessen genom faser och bland annat jämförs produktens upplevda värde mot marknadens alternativ vilket leder till ett beslut. Beslutet avgör om konsumenten genomför köp eller inte. Slutligen upplever konsumenten en rad olika beteenden som återspeglas i tillfredsställelse eller missnöje (Iglesias & Guillén 2004). Ravald och Grönroos (1996) skriver att konsumentens upplevda värde skiljer sig åt mellan varje individ. Kundens upplevda värde beror på personliga värderingar, behov och preferenser. Det upplevda värdet beskrivs som förhållandet mellan förväntade fördelar i relation till den upplevda uppoffringen (Ravald & Grönroos 1996). Iglesias och Guillén (2004) skriver utvecklande att konsumenten upplever värdet innan köpet. Konsumenten upplever sedan tillfredsställelse eller missnöje mot det upplevda värdet (Iglesias & Guillén

2004). Konsumentens upplevda värde motsvarar vilka förväntningar konsumenten har på restaurangbesöket. Utifrån förväntningarna bedöms sedan upplevelsen genom tillfredsställelse eller missnöje.

“... överträffar det mina förväntningar då är det en positiv upplevelse men är det något i restaurangbesöket som är under mina förväntningar och något som är över mina förväntningar är det en blandning av en bra och en dålig upplevelse. Okej om maten var bra men servicen dålig då skulle jag nog inte gå tillbaka och då har det inte varit en positiv upplevelse.” (Respondent 1)

Citatet tolkas som ett uttryck för hur det upplevda värdet konsumenten förväntar sig fungerar som konsumentens förväntningar på restaurangbesöket. Respondenten beskriver hur denne innan ett restaurangbesök undersöker olika menyer och recensioner för att sedan bestämma sig för vilken restaurang denne vill besöka. Genom att studera menyerna tycks konsumenten skapa sig uppfattningar om värdet på de olika restaurangerna. Konsumenten skapar sig på så sätt förväntningar på exempelvis mat, inredning och service. Flertalet respondenter förtydligar att förväntningarna ökar om restaurangbesöket planerats långt i förväg. Konsumenten hinner då undersöka menyer samt bilder och berättar att förväntningarna byggs upp ju mer de i detalj undersöker restaurangen. Respondent fyra förklarar hur tidsaspekten påverkar förväntningarna.

“Jag tror att man bygger upp någonting, om man bokar något långt i förväg, då skapar det ju också förväntningar för att man vill ha det man inte kan få. Jag får inget bord, jag måste få ett bord och kan betala vad som helst, betala för att få bordet typ. ... då går du också och funderar på stället när du väl har bokat och vet att du ska dit om tre månader då tänker man typ, undra vad dem har för mat. Så jag tro att ju längre du väntar ju mer hinner du bygga upp det. ... sen måste de ju såklart svara på det, om jag har byggt upp något i tre månader, då måste de kunna leverera allt jag har byggt upp under tre månader.” (Respondent 4)

Citatet tolkas som att konsumenterna genom planering bygger upp förväntningar och att restaurangerna måste kunna leverera det gästen förväntar sig för att denne ska bli tillfredsställd. Respondenten menar att planering och research är viktigt vid val av restaurang, vilket tolkas som ett uttryck för att konsumenten skapar sig en uppfattning om värdet innan

konsumtionen har ägt rum. Förväntningarna tycks därmed spegla det värde konsumenten tror sig uppleva vid restaurangbesöket. Konsumentens förväntningar kan öka i takt med att människor sprider information och rykten om en restaurang.

“Jag går mycket på rykte, om jag hör att en restaurang har fått bra kritik då blir jag direkt intresserad, let us see what it is all about. Liknande om jag hör att en restaurang har gjort något väldigt dåligt då går jag inte dit även fast det skulle kunna vara en jättebra restaurang.” (Respondent 6)

Rykte beskrivs som en viktig källa vid val av restaurang bland deltagarna. Genom rykten och recensioner skapar sig konsumenterna höga förväntningar. Eftersom unga människor är aktiva på internet och sociala medier är de exponerade för information, recensioner samt rykten på flera håll. De kan höra ett rykte om en restaurang direkt från en person samtidigt som de också kan läsa recensioner på internet och sociala medier. Ryktet kan påverka konsumenternas förväntningar både positivt och negativt samt avgöra om de väljer att besöka en restaurang eller inte. Genom att förstå hur rykte påverkar konsumenternas förväntningar kan det förklara hur värde skapas och varför konsumenter kan vara olika tillfredsställda eller missnöjda med ett besök på samma restaurang. Upplevt värde och kundtillfredsställelse bör därför utvecklas och innehålla rykte. Ryktet tycks bidra till konsumentens uppfattning om pris och kvalitet.

4.2.1 Relationen mellan pris och kvalitet

Enligt Zeithaml (1988) beror konsumentens upplevda värde på förhållandet mellan upplevd kvalitet och upplevt pris. Hur konsumenterna uppfattar pris och kvalitet är individuellt och beror bland annat på konsumentens kunskap om produkten (Zeithaml 1988). Priset kan i vissa fall fungera som en indikator på kvaliteten, medan andra konsumenter anser att pris inte avgör produktens kvalitet (Tam 2004). Det upplevda värdet påverkas av konsumentens individuella uppfattningar om pris och kvalitet. Prisets och kvalitetens påverkan på värdet tycks skilja sig åt för varje konsument beroende på dennes ekonomiska situation samt intresse och kunskap om mat och dryck.

“Om en köttbit kostar 300 kr så tycker jag att det är dyrt men när jag får den så är den så sjukt god, typ det godaste jag ätit, då är det ju klart värt pengarna. Det

handlar helt enkelt om kvalitet. Får du en sunkig torr gummiköttbit som kostar lika mycket så är det absolut inte värt det. Så värde handlar om den kvalitet du får på tallriken...” (Respondent 2)

Respondenten förklarar att pris och kvalitet är beroende av varandra. Respondenten har sedan tidigare påpekat att denne har ett stort intresse för mat och dryck. Personen arbetar även i restaurangbranschen och betraktas därför ha hög kunskapen inom området. Genom priset tycks konsumenten skapa sig en förväntan om vilken kvalitet tjänsten bör hålla. Ju högre priset på restaurangbesöket är ju högre förväntningar har konsumenten på restaurangbesökets kvalitet. Respondent nio förklarar hur priset påverkar vilka förväntningar konsumenten har på restaurangbesöket.

“I och med att jag inte går ut och äter så ofta så tänker jag inte så mycket på upplägg, jag är inte sån som äter med ögat som man brukar säga. Så det bryr jag mig inte så mycket om, jag vill inte betala extra för exempelvis Sveriges bästa uppläggning. Det viktigaste är att det smakar gott!” (Respondent 9)

Citatet är hämtat ur en situation där respondenten berättar om att denne gärna betalar ett lägre pris och på så sätt sänker förväntningarna. Så länge maten smakar bra och inte är dyr anser konsumenten att förväntningarna uppfylls och tolkas som att det på så sätt skapas en bra upplevelse och ett högt värde. Samtliga deltagare talar om kvalitet och att de vid ett högre pris förväntar sig högre kvalitet vilket betraktas som ett uttryck för att värde skapas genom den kvalitet konsumenten får för priset. Genom intervjuerna har respondenternas intresse och kunskap för mat och dryck varierat. De med större intresse och kunskap är beredda att betala ett högre pris än andra för ett restaurangbesök. Högre kunskap och ett stort intresse för mat och dryck resulterar i att konsumenten värderar kvaliteten högre. En kunnig och intresserad konsument tycks väga in samtliga dimensioner av belöningar och uppoffringar vid värdeskapandet.

4.2.2 Intresset påverkar värdet

Enligt Zeithaml (1988) är värde vad kunden får för vad kunden ger och består av alla typer av belöningar i form av produkter, minnen eller tjänster som kunden får. Det innefattar även alla typer av uppoffringar bland annat, tid, transport och pengar (Zeithaml 1988). För

konsumenter med ett stort intresse för mat och dryck skapas värde genom exempelvis minnen.

“Om restaurangbesöket blir lyckat och svarar mina förväntningar, då tror jag att man bär med sig det i minnet kanske hela livet...” (Respondent 7)

Respondent sju beskriver tidigare i intervjun att denne har ett stort intresse för mat och dryck samt ofta äter på restaurang. Citatet ger intrycket av att konsumenter med hög kunskap och ett stort intresse värdesätter det minne som exempelvis ett restaurangbesök på en lyxrestaurang kan skapa. Eftersom konsumenten har stor kunskap inom ämnet uppskattar personen den höga kvalitet och service en lyxrestaurang ofta levererar. Så länge konsumentens förväntningar uppfylls tycks personen vara beredd att betala en högre summa för att skapa sig ett minne och är därför mindre priskänslig. När respondenterna samtalar om hur tillfredsställelse och värde skapas är det enbart respondenter som uttryckt en hög kunskap och ett stort intresse för mat och dryck som nämner andra faktorer än pris och kvalitet. Det tolkas därför som att människor med intresse och kunskap för mat och dryck tycks skapa värde genom att jämföra och värdera andra aspekter än pris och kvalitet. Gemensamt för samtliga respondenter är dock att kvaliteten lyfts fram som viktig och att de vid en bättre ekonomisk situation skulle vara beredda att betala ett högre pris för en restaurangupplevelse. För en positiv restaurangupplevelse tycks det krävas att förväntningarna uppfylls samt att gästen blir tillfredsställd och på så sätt upplever ett högt värde. Ytterligare en faktor som kan påverka konsumentens förväntningar är tidigare erfarenheter från exempelvis uppväxten.

4.3 Uppväxtens betydelse

Människors konsumtionsmönster präglas av omgivningen genom värderingar och övertygelser (Williams 2002). De sociala grupper som är viktiga för konsumenten och påverkar konsumtionsmönstret definieras som referensgrupper (Escalas & Bettman). För deltagarna anses familjemedlemmar och släktingar vara inflytelserika personer som ingår i referensgrupperna.

“Alltså jag tror någonstans att det kommer från barndomen. Jag är ju uppvuxen på landet eller ja ute i en liten by där man var väldigt nära producenten. Vi handlade mycket på specialistbutiker där man åkte ut till en speciell bondgård och plockade

potatisen och sen så bor mina föräldrar precis vid ett rökeri så där åkte man direkt till rökeriet och hämtade fisken. Vi köpte ofta en halv gris från en speciell gård. Så då fick man hem en hel eller halv gris och så styckade vi den själva. Så jag tror att det kan ha gjort att jag har fått ett genuint intresse för råvarorna som grundar matintresset.” (Respondent 4)

Citatet tolkas som ett uttryck för hur deltagarna influeras av familjemedlemmars handlingar och värderingar. Genom föräldrarnas agerande har respondenten tagit efter konsumtionsmönster samt värderingar och tycks på så sätt ha skapat sig ett intresse för mat. Det tolkas därför som att familjen har ett starkt inflytande på unga människors konsumtionsmönster.

“Jo men det har vi gjort, vi har ätit både mycket ute men också köpt med mycket hem från restaurang. Det har blivit traditioner att vid födelsedagar så går vi alltid tillbaka till den restaurangen så det har präglat mycket av min uppväxt.” (Respondent 1)

Citatet är hämtat ur respondentens förklaring till varför denne äter mycket på restaurang samt varför vissa restauranger blivit en tradition att besöka. Respondenten berättar att uppväxten haft en stor påverkan på skapandet av matintresset och att familjen därför är en viktig referensgrupp. Genom förståelse för deltagarnas uppväxt och bakgrund kan vi förstå varför konsumtionsmönstren ser ut som de gör samt varför de viktat restaurangbesökets dimensioner olika. Samtliga respondenter talar om sin uppväxt och familj som en möjlig orsak till varför de konsumerar på ett visst sätt vilket tolkas som ett uttryck för att familjen är den starkaste referensgruppen bland unga människor.

Deltagarnas ringa ålder gör familjen till en naturlig inflytelserik referensgrupp eftersom de troligtvis inte har bildat familj och därför inte fullständigt format egna värderingar och övertygelser. Om respondenterna varit äldre är chansen större att fler bildat familj och i större utsträckning påverkats av sin livspartner. Ytterligare en trolig orsak till familjens starka inflytande är att de medverkande fortfarande tenderar att bo kvar i familjehemmet eller fortfarande vara beroende av familjen. När konsumenterna ännu bor hemma är chansen större att de dagligen påverkas av familjens inflytande. Eftersom konsumenterna tycks vara beroende av familjen är det troligt att de anpassar sina konsumtionsval och värderingar för

fortsatt delaktighet i gruppen. Då familjen är en inflytelserik referensgrupp tolkas det som att konsumenternas konsumtionsmönster mer eller mindre oreflekterat påverkas av familjen.

4.3.1 Oreflekterade konsumtionsval

Människors konsumtionsmönster formas av tidigare erfarenheter och upplevelser (Paterson 2006). Konsumenterna blir därmed styrda av sociala erfarenheter som ristats in i både kropp och sinne (Husz & Lagerkvist 2001). Vid konsumtion står konsumenten alltid inför val och blir därmed påverkad av det undermedvetna, konsumtionsvalet beror ofta på uppväxten och barndomen (Paterson 2006). Deltagarna tycks utan reflektion påverkas av referensgrupper.

“... jag har växt upp så, vi äter inte ute.” (Respondent 9)

Citatet tolkas som ett uttryck för hur respondentens konsumtionsmönster och agerande utan eftertanke påverkas av familj och uppväxt. Konsumenten tycks agera som denne är uppfostrad och accepterar familjens val av att inte äta på restaurang. Eftersom respondenten utan att ifrågasätta, accepterar familjens val av att inte äta på restaurang betraktas det som att det sker utan reflektion och kan på så sätt ha formats av uppväxten, nämligen att de inte äter på restaurang. Respondenten berättar att denne vid ett restaurangbesök skulle välja liknande restauranger som föräldrarna, vilket tolkas som ett bevis för att referensgruppen har stort inflytande. Konsumentens val av restaurang faller ofta på restauranger där konsumenten uppfattar tillhörighet och känner sig som hemma (Bell 2004). På grund av tidigare erfarenheter och vanor tycks unga människors konsumtionsmönster likna uppväxten då de känner trygghet och tillhörighet i dessa miljöer.

“Ja jag tror att jag har präglats mycket av det eftersom man blir van vid det man växer upp med. ... man väljer dem ställena där man trivs och känner sig hemma och där man passar in.” (Respondent 2)

Genom att konsumenten blir van vid något så reflekterar denne inte vid konsumtion av restauranger utan tycks fastna i samma mönster som under barndomen. Om konsumenten är uppväxt med att gå till en speciell restaurang är chansen stor att denne besöker samma restaurang igen. Konsumenten känner sig hemma där samt är van att gå dit och tycks därför

oreflekterat påverkas av referensgrupper. Konsumentens förhållningssätt till olika referensgrupper sker mer eller mindre oreflekterat och kan vara av varierande karaktär.

4.3.2 Förhållningssätt till referensgrupper

Referensgrupper kan vara av två typer, medlemsgrupp och den grupp konsumenten vill tillhöra. Medlemsgrupper är precis som namnet låter de grupper konsumenten redan tillhör. Konsumenten anpassar sina värderingar och handlingar efter de grupper den tillhör men även efter de grupper denne vill tillhöra (Escalas & Bettman 2003). Respondenternas konsumtionsmönster anpassas efter referensgrupper de tillhör.

“Jag kan absolut gå på en restaurang som jag egentligen inte hade valt i vanliga fall för att umgås med dem så att vi får en rolig tid tillsammans för jag vill ju ändå träffa mina sådana kompisar också. Så när jag ska umgås med kompisar så spelar inte själva restaurangen så stor roll.” (Respondent 2)

Citatet kan tolkas som att deltagaren anpassar sina konsumtionsval efter medlemsgrupper. Trots att respondenten vanligtvis inte skulle välja en viss typ av restaurang tycks denne anpassa sina konsumtionsval efter medlemsgruppens värderingar och förutsättningar. Det tycks för respondenten vara viktigare att få umgås med medlemsgruppen än själva restaurangbesöket och anpassar sina konsumtionsval efter deras värderingar och övertygelser. På så sätt betraktas konsumenten oreflekterat sänka sina krav på restaurangbesöket och referensgruppens påverkan på konsumtionsval tydliggörs.

“Jag har ju inte den möjligheten att gå ut och äta finmiddag på restaurang med tanke på att jag är den enda av mina kompisar som har pengar och då får jag gå dit mina kompisar vill” (Respondent 5)

Citatet styrker ytterligare att unga människor oreflekterat tycks anpassa sina konsumtionsval efter medlemsgrupper. Genom att anpassa konsumtionen efter referensgruppen beviljas konsumenten tillträde och fortsatt acceptans. Referensgrupper fungerar också som ett verktyg då konsumenten kan förflytta sig mellan olika grupperingar (Escalas & Bettman 2003). De medverkande tycks anpassa sin konsumtion av restauranger för tillträde och acceptans i nya grupper.

“... likadant om du ska gå på date med någon. Då är du beredd att betala för att gå på ett bättre ställe än att äta någon annanstans enbart för att det är billigt. ... det beror egentligen på vem man träffar men man själv tycker ju att det är mysigare stämning på finare ställen eftersom det är snyggt inrett, bra service och oftast väldigt god mat. Då vill man ju såklart gå dit för att visa att man gillar bra grejer och göra ett bra intryck.” (Respondent 9)

Citatet tolkas som ett uttryck för hur deltagarna utan större eftertanke förhåller sig till referensgrupper de vill tillhöra. Konsumenterna önskar tillhöra olika referensgrupper och anpassar sina konsumtionsval därefter. Unga människor är i början av sina vuxna liv och många har ännu inte hunnit träffa en partner. Det är därför troligt att unga människor i jakt på en partner anpassar konsumtionsvalen efter referensgrupper de önskar tillhöra. För unga människor tycks det därför vara viktigt att balansera medlemsgrupper som familj med nya grupper de vill tillhöra. Deltagarna betraktas oreflekterat konsumera likt familjen för vidare acceptans samtidigt som de anpassar sina konsumtionsval för tillträde till nya referensgrupper. Bland unga människor identifieras under studien ett tredje förhållningssätt till referensgrupper. Vid samtal om hur uppväxt och familj påverkar deltagarnas konsumtionsval lyfts referensgrupper fram som en bild av hur konsumenterna inte vill leva sitt liv. Referensgruppen tolkas som ett mått för hur konsumenten inte vill agera.

“Ja mitt konsumtionsmönster är ju helt annorlunda. Mina föräldrar har ju alltid ätit på samma ställe till billiga priser, inte betalat för något dyrare eller finare för det gör man ju inte. De provar inte något nytt på grund av bekvämligheten, något som jag inte värdesätter.” (Respondent 3)

Citatet tolkas som ett uttryck för hur respondenten använder sin referensgrupp, familjen, för att jämföra sitt eget liv. Konsumenten tycks ha olika värderingar än referensgruppen och tar därför avstånd från familjens handlingar. Respondent fyra styrker att referensgrupper kan fungera som en referenspunkt på hur konsumenten inte vill leva.

“Ja precis, nu vill jag alltid testa nya saker, det tror jag har varit en sådan motreaktion mot hur det var när jag växte upp. Jag testar gärna sådant som familjen inte vill testa, udda kött, inälvor och konstiga saker.” (Respondent 4)

Citatet ger intryck av att respondenten tar avstånd från familjens värderingar och handlingar. Konsumenten tar avstånd från referensgruppen och använder gruppen som utgångspunkt för hur något inte ska vara. Vad som skapar en restaurangupplevelse tycks bland deltagarna variera och bero på referensgruppens värderingar, konsumenternas uppväxt samt hur de förhåller sig till referensgrupperna. Unga människor tycks antingen konsumera likt medlemsgrupper, anpassa konsumtionen efter grupper de vill tillhöra eller ta avstånd från referensgrupper och använda dem som utgångspunkt för hur något inte ska vara.

5 Sammanfattande slutsatser och vidare forskning

Det avslutande kapitlet innehåller slutsatser och slutdiskussion. Kapitlet utgår från huvudpoängerna från föregående kapitel samt uppsatsens frågeställningar. Vidare förs en slutdiskussion utifrån uppsatsens syfte som breddar perspektivet utifrån problemformuleringen. Avslutningsvis presenteras förslag till vidare forskning.

5.1 Slutsatser

I studien beskriver unga människor en upplevelse som något utöver det vanliga och som bryter vardagen. Eftersom deltagarna vanligen inte äter middag på restaurang tycks ett restaurangbesök i sig vara en upplevelse. Gemensamt för samtliga deltagare är att ett lunchbesök på en restaurang inte ses som en restaurangupplevelse såvida det inte sker på en lyxrestaurang. En restaurangupplevelse tolkas därför som ett middagsbesök på restaurang. I studien identifieras kategorier och teman i konsumenternas bedömning av måltidsupplevelsen. Eftersom studien tar utgångspunkt ur kvantitativ forskning med hårt definierade dimensioner blir utfallet att deltagarna värderar en restaurangupplevelse på liknande dimensioner som tidigare forskning. Till skillnad från tidigare forskning visar studien att dimensionerna är svårdefinierade och överlappar varandra. Det går att urskilja återkommande teman som deltagarna belyser som viktiga, unga människor tycks värdera ärlighet högt, vilket bör genomsyra maten, personalens agerande samt vilja att tillfredsställa gästen. Ärlighet förklarar därför hur konsumenten kan uppleva ett högt värde trots bristande kunskap hos personalen. Deltagarna vill även att restaurangkonceptet ska kännas autentiskt och fungera som en röd tråd från mat och personal till inredning och atmosfär för att uppleva ett högt värde. I studien säger deltagarna emot sig själva om vad de värderar viktigast vid ett restaurangbesök, vilket tolkas som att dimensionerna överlappar varandra och betraktas därför som svårdefinierbara. Måltidsupplevelsens dimensioner anses därmed inte lika fyrkantiga, självklara och rationella som tidigare forskning påvisat. Deltagarnas svårigheter att peka ut vad som är av störst betydelse vid ett restaurangbesök tolkas som ett uttryck för att en restaurangupplevelse inte kan definieras genom dimensioner. Istället är en positiv restaurangupplevelse beroende av samtliga aspekter som tillsammans sammanflätas till en restaurangupplevelse. Genom att undersöka kvantitativa teorier i en kvalitativ studie och analysera det som av deltagarna beskrivs och går utanför ramarna för de fyrkantiga dimensionerna har vi åskådliggjort att det finns mjukare aspekter att ta hänsyn till vid ett

restaurangbesök än vad den kvantitativa forskningen visar. Studien åskådliggör även att restaurangbesökets olika aspekter är sammanflätade och inte uppdelade i tydliga kategorier och dimensioner likt tidigare kvantitativ forskning.

Efter utvärdering av restaurangupplevelsens sammanflätade delar tycks konsumenterna uppleva tillfredsställelse eller missnöje. Innan unga människor besöker restauranger har ett upplevt värde skapats vilket tolkas som konsumenternas förväntningar på restaurangupplevelsen. Rykten, recensioner samt framförhållning tenderar att öka konsumenternas förväntningar på restaurangupplevelsen. Studien visar att värde kan skapas på olika grunder och att det upplevda värdet avgör om konsumenten blir tillfredsställd eller missnöjd. För deltagarna fungerar priset ofta som en indikator på vilken kvalitet och service konsumenterna kan förvänta sig, vilket ger intryck av att upplevt värde är den kvalitet konsumenten får för vad den ger. Studien visar även att unga människor med ett stort intresse och kunskap om mat och dryck tycks värdera annorlunda och väga in andra former av belöningar som exempelvis minnen. Intresserade och kunniga konsumenter är på så sätt mindre priskänsliga och värde skapas på andra grunder än relationen mellan pris och kvalitet. En intresserad och kunnig konsument förväntar sig mer av en restaurangupplevelse vilket ligger i linje med tidigare diskussioner inom forskningsområdet som visar att kunniga konsumenter är mindre priskänsliga. Restauranger lyckas eller misslyckas med att nå upp till konsumenternas förväntningar. Lyckas restaurangen besvara eller överträffa konsumenternas förväntningar skapas ett positivt värde och därmed skapas en positiv upplevelse. Konsumenternas förväntningar på ett restaurangbesök beror till stor del på kunskap och intresse som i sin tur tycks präglas av uppväxt samt tidigare erfarenheter.

Uppväxt och tidigare erfarenheter präglar deltagarnas konsumtionsmönster och således val av restauranger. Studien visar att konsumenterna konsumerar likt referensgrupper de redan tillhör eller anpassar sin konsumtion för att få tillträde till nya grupper. Referensgrupperna kan exempelvis påverka konsumenternas köpfrekvens, prisklass samt typ av restaurang. Studien tycks komplettera forskning kring referensgrupper och visar att deltagarna även använder referensgrupper för att distansera sig från ett visst beteende. Gemensamt för samtliga deltagare är att de mer eller mindre oreflekterat förhåller sig till referensgrupperna. Konsumtionsval och köpfrekvens anses bero på tidigare erfarenheter och värderingar. Eftersom unga människor ofta inte bildat familj och till stor del är beroende av föräldrarna tolkas familjen som en stark referensgrupp. Familjen påverkar därmed konsumenternas val av

restaurang, förväntningar samt värderingar vid ett restaurangbesök. Referensgruppen tycks fungera som utgångspunkt för unga människor i studien som antingen konsumerar liknande eller avviker och tar avstånd från konsumtionsmönstret. Uppsatsens syfte är undersöka hur unga människor konsumerar och förhåller sig till restaurangupplevelser, i studien är det tydligt att varje middagsbesök på restaurang är en upplevelse för unga människor. Unga människor konsumerar således upplevelser varje gång de äter middag på restaurang. Genom att konsumera restaurangupplevelser kan unga människor förflytta sig mellan grupper vilket tolkas som att restaurangbesöket är av social betydelse för att visa vilka de tillhör, vill tillhöra eller distanserar sig från.

5.2 Diskussion

Syftet med uppsatsen är att få en djupare förståelse för hur unga människor förhåller sig till och konsumerar restaurangupplevelser. Utifrån vad deltagarna i studien uttryckt öppnas en diskussion upp nedan.

De medverkande anser att en upplevelse är något utöver det vanliga och något som bryter vardagen. På grund av deltagarnas livssituation blir ett middagsbesök på en restaurang därför en upplevelse. Oavsett om restaurangen erbjuder en speciell restaurangmiljö eller inte så uppfattar unga människor besöket som en upplevelse. Eftersom forskning gällande upplevelseekonomin belyser upplevelser som en nödvändighet för överlevnad i en allt hårdare konkurrenssituation väcker studien en del frågor. Om unga människor anser att det oavsett restaurangens erbjudande och utformning är en upplevelse att äta middag på restaurang, behövs då verkligen upplevelser inom restaurangbranschen?

För att locka och tillfredsställa unga människor inom restaurangbranschen krävs inte att restaurangerna aktivt arbetar med att försöka leverera upplevelser, kan restauranger därför välja att enbart rikta sig mot unga människor och på så sätt leverera upplevelser? Eftersom unga människor har lägst medelinkomst i Sverige påverkas konsumenternas köpfrekvens av restaurangupplevelser. I studien framgår att unga människor skulle äta på restaurang oftare om den ekonomiska situationen tillät. Unga människor tycks därför inte vara en köpstark målgrupp och det är därmed inte motiverat att restauranger enbart fokuserar på kundgruppen. Tidigare forskning visar att företag genom att erbjuda upplevelser kan höja priserna. Om restauranger önskar locka unga konsumenter bör de inte enbart fokusera på att leverera

upplevelser då ett högre pris leder till minskad köpkraft bland kundsegmentet. Restauranger som vill locka unga människor bör i stället fokusera på att leverera hög kvalitet till ett rimligt pris för att på så sätt öka köpfrekvensen hos konsumenterna och därmed överleva konkurrensen.

Studien ställer sig delvis kritisk till upplevelseekonomin eftersom unga människor anser att det inte krävs något speciellt för att ett restaurangbesök ska uppfattas som en upplevelse. Upplevelseekonomin tycks enbart fungera i de högre prisklasserna och är således inte tillägnad majoriteten av unga människor. Studien ifrågasätter därmed upplevelseekonomins suveränitet eftersom unga människor trots lägre prisklasser uppfattar restaurangbesöket som en upplevelse. Upplevelser fungerar som ett verktyg för företagen att höja priserna men är det en nödvändighet för överlevnad på marknaden?

5.3 Vidare forskning

Vår studie som syftar till att få en djupare förståelse för hur unga människor förhåller sig till och konsumerar restaurangupplevelser väcker tankar och idéer till vidare forskning. I studien framgår att deltagarna skulle konsumera restaurangbesök oftare vid en bättre ekonomisk situation. Vi anser därför att det skulle vara intressant att genomföra en studie med ett urval baserat på deltagarnas disponibla inkomst för att på så sätt få en bredare förståelse för hur upplevelsekonsumtion är beroende av konsumenternas ekonomiska situation.

Källförteckning:

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

Alvesson, M. & Sköldbberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.

Bell, D. (2004). Taste and space: eating out in the city today. I Sloan, D. (red.), *Culinary Taste*. (ss. 43-57). Burlington: Elsevier.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Boswijk, A., Thijssen, T. & Peelen, E. (2007). *The experience economy: a new perspective*. Amsterdam: Pearson Prentice Hall.

Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior, *Journal of Retailing*, 70 (3): 283-294.

Eksell, J. (2013). *Värdeskapande gästfrihet - Hur gästfrihet som värde ramas in, etableras och förhandlas i hotellbranschen*. Lunds universitet.

Escalas, E. J. & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3): 339-384.

Grönroos, C. (2008). Service-dominant logic revisited: Who creates value? And who cocreates? *European Business Review*, 20 (4): 298-314.

Hansen, V. K., Jensen, Ø. & Gustafsson, I. (2006). The Meal Experience of à la Carte Restaurant Customers, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5 (2): 135-151.

Holme, I. & Solvang, B. (1997). *Forskningsmetodik - Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

Husz, O. & Lagerkvist, A. (2001). Konsumtionens motsägelser. I Aléx, P. & Söderberg, J. (red.) *Förbjudna njutningar*. (ss. 9-36). Stockholms universitet.

Iglesias, P. M. & Guillén, Y. J. M. (2004). Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (6): 373-379.

Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur AB.

Lashley, C., Morrison, A. & Randal, S. (2004). My most memorable meal ever! Hospitality as an emotional experience. I Sloan, D. (red.), *Culinary Taste*. (ss. 165- 184). Burlington: Elsevier.

Leonard, M. (2011). A tale of two cities: 'authentic' tourism in Belfast, *Irish Journal of Sociology*, 19 (2): 111-126.

Lugosi, P. (2008). Hospitality spaces, hospitable moments: consumer encounters and affective experiences in commercial settings, *Journal of Foodservice*, 19: 139-149.

Mossberg, L. (2008). Extraordinary Experiences through Storytelling, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 8 (3): 195-210.

Mossberg, L. & Gustafsson, I. (2008). *Service på restaurang*. Lund: Studentlitteratur.

Oh, H., Fiore, A. & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, *Journal of Travel Research* 46 (2): 119-132.

Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur AB.

Paterson, M. (2006). *Consumption and everyday life*. London: Routledge.

Pine, J. & Gilmore, J. (2011). *The Experience Economy*. Boston, Mass: Harvard Business Review Press.

Ravald, A. & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, 30 (2): 19-30.

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

Ryen, A. (2011). *Kvalitativ intervju – från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber.

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

Sundbo, J. & Darmer, P. (2008). *Creating Experiences in the Experience Economy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Tam, J. L. M. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model, *Journal of Marketing Management*, 20 (7-8): 897-917.

The Culinary Institute of America. (2009). *Remarkable service: a guide to winning and keeping customers for servers, managers, and restaurant owners*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Malmö: Liber.

Walls, A., Fevzi, O., Wang, Y. & Kwun, D. (2011). Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20 (2): 166-197.

Williams, A. (2002). *Understanding the Hospitality Consumer*. London: Butterworth-Heinemann.

Zeithaml, A. V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52 (3): 2-22.

Webbdokument

Statistiska centralbyrån. (2017). *Sverige i siffror*. <http://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/utbildning-jobb-och-pengar/mest-och-minst-betalda-yrkena/>. [2017-03-20]

Bilaga 1

Måltidsupplevelsens modell

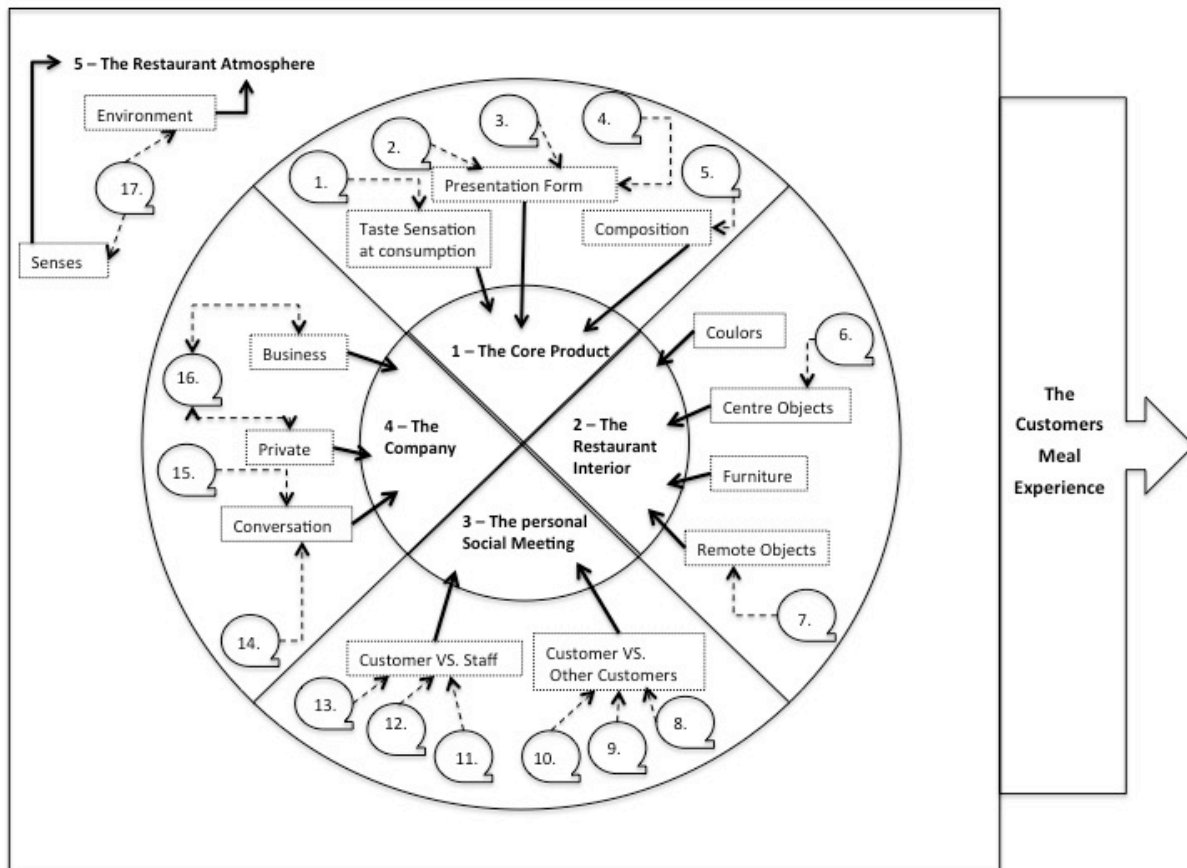


Illustration av A, B, och C-level till Figur 1

- | | |
|--|--|
| <p>1 A - The Core Product
 B. Taste Sensation at Consumption
 C. 1. The five senses
 B. Presentation form
 C. 2. Menu Guiding
 3. Additional Effects
 4. Physical Sensitivity
 B. Composition
 C. Recommendations</p> | <p>4 A - The Company
 B. Conversation
 C. 14. Discussion
 15. Talk
 B. Private
 C. 16. Occasion
 B. Business
 C. 16. Occasion</p> |
| <p>2 A - The Restaurant Interior
 B. Colours
 B. Centre Objects
 C. 6. Cutlery, Glasses, Plates, etc.
 B. Furniture
 B. Remote Objects
 C. 7. Art, Doors, Windows, etc.</p> | <p>5 A - The Restaurant Atmosphere
 B. Senses
 C. 17. The Five Senses
 B. Environment
 C. 17. The Five Senses</p> |
| <p>3 A - The Personal Social Meeting
 B. Customer vs. Other Customers
 C. 8. Politeness
 C. 9. Esteem
 C. 10. Attention
 B. Customer vs Staff
 C. 11. Trust
 C. 12. Attention
 C. 13. Complaint Handling</p> | |

Figur 1, The Customers' Meal Experience Model, Hansen et al. 2006, 140

Bilaga 2

Intervjuguide

1. Inledande del

Om oss och uppsatsen

- Hälsa respondenten välkommen.
- Presentation av oss själva, namn och sysselsättning.
- Kandidatexamen vid Lunds Universitet, Campus Helsingborg. Vi läser Service Management, inriktning hotell och restaurang.
- Presentation av syftet: Syftet med uppsatsarbetet är att få en djupare förståelse för hur unga människor förhåller sig till och konsumerar restaurangupplevelser.
- Det finns inga rätt eller fel svar på de frågor som ställts, alla svar och tankar är viktiga för vår uppsats. Så var inte rädd att säga allt du tänker på.
- Vi har en förberedd intervjuguide att utgå ifrån men vi kan avvika från denna och ställa följdfrågor.
- Intervjun kommer att vara anonym, ditt namn kommer inte att presenteras i uppsatsen.
- Det är frivilligt att medverka i intervjun - du kan avbryta när som helst och behöver inte svara på frågor du känner obehag för. De svar och uppgifter du lämnar kommer enbart att användas i forskningssyfte.
- Vi har sedan tidigare bett om tillåtelse att spela in intervjun men vill försäkra oss om det igen.
- Intervjun beräknas ta cirka 1 timme.

Om respondenten

- Namn och ålder
- Sysselsättning - yrke och/eller utbildning
- Intressen

2. Huvuddel

Öppningsfrågor:

- Har du något intresse av mat och dryck?
- Hur kommer det sig att du har/inte har ett intresse för det?
- Hur påverkar ditt intresse val av restauranger?

Upplevelse

- Vad tänker du på när vi säger ordet upplevelse?
- Vad tänker du på när vi säger ordet restaurang?
- Kan restauranger erbjuda upplevelser?
 - Vilka typer av restauranger? I sådana fall hur?
- Vad tänker du på när vi säger ordet restaurangupplevelse?
- Vad är en restaurangupplevelse för dig?
- Är det någon skillnad på ett restaurangbesök och en restaurangupplevelse?
 - Förklara och beskriv
- Vad är det viktigaste för dig vid ett restaurangbesök?
- Vad är mindre viktigt vid ett restaurangbesök?
- Vad är du villig att betala för ett restaurangbesök under lunch respektive kvällstid?
- Vad är du villig att betala för en restaurangupplevelse under lunch respektive kvällstid?
 - Är det någon skillnad på restaurangbesök/upplevelse?
- Kan du beskriva en restaurangupplevelse du varit med om?
 - Varför var det en upplevelse?

Konsumtionsmönster

- Varför går du ut och äter på restaurang?
- Kan du beskriva vilken typ av restaurang du oftast väljer att besöka?
 - Vad är det som gör att du väljer den typ av restaurang?
 - Vilka faktorer är viktiga vid val av restaurang?
- Kan du beskriva hur det går till när du väljer restaurang?
 - Vilka bakomliggande faktorer finns?
- Hur ofta gör du restaurangbesök?
- När brukar du gå ut och äta?
 - Årstid, tid i månad/dygn
- Vilken typ av måltid väljer du oftast?
 - Frukost, lunch eller middag?
- Väljer du olika typer av restauranger vid olika tillfällen?
 - Högtider
- Påverkar upplevelser ditt val av restaurang?

Uppväxt

- Har ni ätit mycket på restaurang under din uppväxt?
 - I sådana fall på vilken typ av restaurang?
 - Varför tror du ni åt/inte åt på restaurang?
 - Vid vilka tillfällen?
- Ser du likheter eller skillnader i dina val av restauranger nu jämfört med din familjs val av restaurang när du var yngre?
 - På vilket sätt?
 - Varför väljer du samma/inte samma typ av restauranger?
- Hur ser dina val av restauranger ut i jämförelse med din umgängeskrets?
- Konsumerar du olika typer av restauranger i olika umgängeskretsar?
 - Familj, vänner, kollegor, studiekamrater?

Värdeskapande

- Hur skapas värde för dig vid ett restaurangbesök?
- Samspekar värde och upplevelser för dig?
- Kan du förklara hur priset påverkar värdet?
- På vilket sätt påverkar servicegraden värdet?
- Vad är service för dig?
 - Är service alltid viktigt?
 - Vad för service vill du ha när du äter på restaurang?
 - Skiljer sig värdet på restaurangbesök med självservice kontra bordsservering?
- Förhöjer en upplevelse värdet på restaurangbesöket?
- Hur påverkar umgänget värdet?

Övergång till den avslutande delen:

- Har din syn på upplevelser förändrats under intervjuens gång?
- Vad tänker du på när vi säger ordet upplevelse nu?
- Vad tänker du på när vi säger ordet restaurangupplevelse?

3. Avslutande del

Sammanfattning

- Presentera vad vi pratat om.

- Vi har uppfattat att du har svarat - har vi uppfattat det rätt?
- Är det något du vill tillägga?
- Känns det som vi tagit upp i intervjun bra? Annars är det bara att höra av sig.

Tack så mycket för din medverkan!