



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management
Kandidatuppsats, 10p
VT 2005
Handledare: Mia Larson
Ola Thufvesson

Färg och ljus

-ur ett upplevelseperspektiv

Författare:
Blomberg Anna
Jaeger Sandra
Larsson Therese

Sammanfattning

Det finns få saker som påverkar oss så mycket som färg och ljus, både medvetet och omedvetet. Dessa aspekter spelar en väsentlig roll i de fysiska miljöer där vi vistas. Färg och ljus väcker känslor, minnen och upplevelser till liv och påverkar vår sinnesstämning. Syftet med uppsatsen är att förstå användningen av ljus och färg i upplevelseskapandet. Vi var intresserade av att se hur ett antal utvalda företag använder sig av dessa faktorer i sin design för att attrahera kunder. Genom att undersöka företagens bakomliggande tankar och användande av ljus och färg samt åsikter från forskare inom detta område angående dessa faktorer påverkan på gäster/kunder hoppas vi kunna dra slutsatser om hur man kan använda ljus och färg som upplevelsegeneratorer.

Efter analys och diskussioner där vi jämförde teorin med den bild av verkligheten vi fått genom vår empiri drog vi slutsatserna att företag idag har mycket att vinna på att arbeta med färg och ljus på ett medvetet sätt. Att skaffa sig kunskap om den påverkan färger och ljus har på gästerna/kunderna kan göra att företaget skapar ett mervärde. De kan använda dessa faktorer i den fysiska miljön för att befästa gästens/kundens upplevelse och för att tillägna tjänsten ett värde utöver det faktiska.

Nyckelord: **Ljus, färg, upplevelse**

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Problemdiskussion	2
1.2 Syfte	3
1.3 Frågeställning.....	4
1.4 Disposition	4
2. Metod	5
2.1 Grundläggande metodval	5
2.2 Val av teori.....	7
2.3 Val av empiri.....	8
2.4 Praktiskt tillvägagångssätt.....	11
2.5 Generaliserbarhet och tillförlitlighet	12
2.5 Kritik	13
2.6 Avgränsning	14
3. Teori	16
3.1 Upplevelse.....	16
3.2 Färg och ljus	22
3.3 Sammanfattning	29
4. Empiri.....	31
4.1 Kärnprodukt och säljargument.....	31
4.2 Atmosfär.....	34
4.3 Människor.....	36
4.5 Sammanfattning	38
5. Analys.....	39
5.1 Kärnprodukt och säljargument.....	41
5.2 Atmosfär.....	44
5.3 Människor.....	47
5.4 Sammanfattning av Analys	50
6. Diskussion och slutsatser	51
6.1 Förslag till fortsatt forskning.....	52
7 Referenser.....	54
7.1 Tryckta källor	54
7.2 Muntliga Källor	56
7.3 Övriga källor	56

Appendix 1

Appendix 2

Appendix 3

1. Inledning

I detta stycke kommer vi att introducera läsaren in i arbetet. Vi kommer att presentera vårt syfte samt den problemdiskussion som leder fram till vår frågeställning. Dessutom presenteras en disposition för att underlätta för läsaren.

Framför oss är en relativt trist, grå och fyrkantig byggnad. Tar ett steg in genom de stora dörrarna av glas och känslan av tristess är bortblåst, istället har man stigit in i en värld av ljus. Ett stort rum präglad av dagsljus som tycks komma från alla håll, man möter en atmosfär av luft. Soffgrupper i mörkt skinn kontrasterar till det vita marmorgolvet, de vita väggarna och den vitklädda personalen, det känns som att träda in i en ny värld. Med rött och svart på stolar och dekorationer skapas en rumslig balans som hindrar den ljusa miljön från att kännas steril. I taket hänger en stor ljusarmatur, vilken ser ut att bestå av istappar och speglar dagsljuset på ett sätt som får det att spela i hela rummet. Vi är i lobbyn på Nordic Light hotell i Stockholm.

Det finns få saker som påverkar oss så mycket som färg och ljus. Dessa aspekter spelar en väsentlig roll i de fysiska miljöer där vi vistas. Färg väcker känslor, minnen och upplevelser till liv och påverkar vår sinnesstämning. Färg har haft en varierande betydelse och anseende genom tiderna, färg har sett som allt från magi och rikedom till efterblivet och kontrarevolutionärt. I den tidigaste historien såg man färgämnen som förtrollade och potenta kraftkällor, bara medicinmän och -kvinnor, som ansågs stå i direkt kontakt med naturen, djuren och människornas andar, handskades med färg. Senare blev färgen ett tecken på rikedom främst på grund av den ofattbart dyra framställningen vilken bidrog till att färg blev en lönsam handel och en betydande politisk faktor.¹ Färger har även använts och används för att symbolisera tillhörighet genom bland annat tartans och flaggor.²

Med ökad konkurrens och ett ökat behov av att erbjuda kunden något speciellt nödgas företag erbjuda mervärde, så som upplevelser. Upplevelser iscensätts av företag för gästen och ger gästen något minnesvärt. Vi är nyfikna på huruvida färger och ljus kan bidra till att skapa upplevelser och därmed skapa mervärde. Utvecklingen till upplevelseekonomin bottenar dels i den teknologiska utvecklingen som ofta spelar in vid upplevelseskapandet och dels beroende på den intensiva konkurrensen som idag råder.³

¹ Ryberg, 1999, s. 20ff

² Ibid, s. 27

³ Pine, 1999, s. 6

Tidigare har inte företag insett att de kan ta betalt separat för tjänsten, utan har ”givit” den gratis till kunden och enbart tagit betalt för produkten. Många har senare insett att kunderna värderar service så mycket att de skulle kunna ta betalt separat för den.⁴ Förr var servicekvalitet det som företag använde för att differentiera sina produkter, något som idag ses som en självklarhet.⁵ Det har på senare tid skett en utveckling som inneburit en förändrad syn på kunden, vilken inte längre ses som anonym utan unik.⁶ Konsumtion idag handlar om att individuella behov ska tillfredsställas, inte bara funktionella utan också känslomässiga.⁷ Många av dagens företag har inte insett att de skulle kunna iscensätta sin tjänst och använda produkter för att på ett personligt sätt engagera gästerna.⁸

1.1 Problemdiskussion

Maslows behovshierarki beskriver hur människor finner nya behov efter att de befintliga blivit uppfyllda⁹. Människorna i västvärlden har i regel de basala behoven tillfredställda och söker efter mer. Att gå ut och äta är inte längre något spännande och exotiskt, man vill ha mer. Detta poängterar även Lena Mossberg docent vid Handelshögskolan, Göteborgs Universitet, då hon hävdar att miljön är så viktig i en restaurang att maten många gånger är av underordnad betydelse¹⁰.

Ett restaurangbesök kan göra dig mätt och relativt nöjd, men fanns inget ytterligare värde, är risken stor att besöket inte upprepas. Denna jakt på mervärde och en upplevelse utöver det vanliga har varit en drivkraft till upplevelseekonomins framväxt.

Ljus är en livsnödvändighet, detta kan kopplas till behovshierarkins lägsta nivå, vilket är ett behov människor i Norden söker uppfylla genom exempelvis ljusterapi. Det vi till största del fokuserat på är dock ett högre behov. Man tror att människan för mellan 300 000 till 500 000 år sedan lyckades bemästra elden och utnyttjade den till att skrämman bort farliga djur, matlagning, värme och belysning, samma användningsområden som idag¹¹. Kai Piippo, ljusarkitekt och grundare av Ljusarkitekter P&Ö AB, hävdar att ”/.../ vi skulle inte kunna leva utan ljus, vi skulle dö /.../” dagsljuset påverkar hela vår rytm och biologiska klocka. Här i

⁴ Pine, 1999, s. 9

⁵ Mossberg, 2003, s. 39

⁶ Ibid s. 32

⁷ Ibid, 2003, s. 47

⁸ Pine, 1999, s. 9

⁹ Valdosta state university

¹⁰ Mossberg, 2003, s. 126

¹¹ Starby, 2003, s. 11

norden påverkar ljuset oss enormt då vi inte har tolv timmar ljus och tolv timmar mörkt, detta innebär att vi har mycket mer energi på sommaren. Just för att vi har så mycket mörker är det viktigt att vi har bra ljus, dagsljus eller elljus.¹²

Färg är starkt sammankopplat med ljus, det skulle inte existera utan ljus, vilket skulle göra det svårt att studera det ena utan att ta hänsyn till det andra. Vi funderade över färg och insåg att även färg tillhör de existentiella behoven, främst i och med dess täta sammankoppling med ljus, men även med tanke på det mänskliga sinnets behov av färgstimulans. Under 1600 talet på börjades en systematisk forskning gällande ljus vilken har lett fram till dagens kunskap¹³. Vi vill koppla samman den kunskap som finns inom färg och ljus med den kunskap som finns gällande upplevelser för att på så sätt kunna presentera ett hjälpmedel för företag.

Skapandet av upplevelser samt färgens och ljusets påverkanskraft väckte vårt intresse och vi funderade över hur upplevelser påverkas av den fysiska miljön. Dock valde vi att vända på det och funderade över huruvida färger och ljus skulle kunna användas för att skapa upplevelser. Mossbergs upplevelserum beaktar den fysiska miljön, tillsammans med ett flertal andra viktiga aspekter, något vi tror har en ökad relevans inom upplevelseskapandet.

Företag använder idag medvetet ljus i butiker, restauranger etcetera, men då mest som belysning eller exponering. De företag som intresserade oss var företag som använder sig medvetet av ljus och färg för att skapa upplevelser. Formas upplevelser på detta sätt skapas förutsättningar för en ny produkt, en konkurrensfördel eller en bitjänst. Dessa upplevelser borde därmed bli en tillgång för företagen och motivera fler att aktivt intressera sig för dessa aspekter.

1.2 Syfte

Syftet med uppsatsen är att förstå användningen av ljus och färg i upplevelseskapandet. Uppsatsen utgår ur ett upplevelseperspektiv med hänsyn till service och tjänsteföretag. Vi är intresserade av att se hur ett antal utvalda företag använder sig av dessa faktorer i sin design för att attrahera kunder. Genom att undersöka företagens bakomliggande tankar och användande av ljus och färg samt åsikter från forskare, inom detta område, hoppas vi kunna dra slutsatser om hur man kan använda ljus och färg som upplevelsegeneratorer.

¹² Piippo, 2005-04-29

¹³Licht zum leben, 1978, s. 3

1.3 Frågeställning

- Kan färg och ljus användas som upplevelseskapare?
- På vilket sätt använder företag färg och ljus för att skapa en attraktiv fysisk miljö och upplevelser?

1.4 Disposition

Kapitel 1: Inledning

I detta stycke kommer vi att introducera läsaren i världen av färg, ljus och upplevelser. Vi presenterar här även vårt syfte och problemdiskussion som leder fram till vår frågeställning.

Kapitel 2: Metod

Rätt val av metod bidrar till att undersökningen samt resultaten blir rättvisande och ändamålsenliga. I detta kapitel beskriver vi hur vi valt att genomföra vår uppsats.

Kapitel 3: Teori

I detta kapitel kommer vi att presentera de olika teorier vi valt att använda samt deras relation till varandra. Dessutom kommer vi här att presentera ett diskursivt förhållningssätt på våra teorier.

Kapitel 4: Empiri

Under empiri avsnittet kommer vi att presentera den information våra intervjuer gav oss. Vi har valt att tematisera dessa för att lättare presentera det essentiella ur respektive intervju. De olika teman vi valt är kärnprodukt/säljargument, atmosfär samt människor.

Kapitel 5: Analys

I detta kapitlet kommer vi att analysera det empiriska materialet och koppla det till den teoretiska grunden vi presenterat i kapitel 3.

Kapitel 6: Avslutande diskussion och slutsatser

Kapitel 7: Referenser

2. Metod

Rätt val av metod bidrar till att undersökningen samt resultaten blir rättvisande och ändamålsenliga. Syftet med detta avsnitt är att klargöra för hur vi har gått tillväga i vår undersökning och vilka metoder vi använt oss av för att i så hög grad som möjligt försäkra oss om att vår undersökning och empiri har giltighet och relevans.

Med hjälp av ett teoretiskt ramverk och empiriska studier är vår intention att presentera ett resultat som motsvarar verkligheten. Detta ämnar vi göra teoretiskt med utgångspunkt ur upplevelsediskursen samt forskning gällande färg och ljus. Vidare är det just dessa faktorer som i vår åskådningssvinkel integreras och används för den frågeställning som vi valt. Valet av färg och ljus är en avgränsning av den fysiska miljön i ett upplevelseskapande.

Uppsatsen inleds med att tydliggöra vad och varför vi har valt att studera ämnet samt vad målet med undersökningen är, genom problemdiskussion, syfte och frågeställning. I detta kapitel vill vi som tidigare nämnts försäkra oss om uppsatsens trovärdighet och relevans genom att tydlig visa uppsatsskrivandets förfarande. Uppsatsen fortsätter sedan med två teoriblock där färg och ljus samt upplevelsen separat presenteras, i begrepp som är relevanta för sammanhanget.

För att tillfredställande bygga upp vårt teoretiska ramverk gällande dessa tre faktorer har vi sökt relevant litteratur inom ämnena. För att nå ytterliggare förståelse har vi genomfört två expertintervjuer. Den första var med Karl Ryberg, arkitekt och psykolog, som idag driver monocrominstitutet i Stockholm och specialiserat sig på färg. Dessutom har vi genomfört en expertintervju med Piippo som bland annat ljussatt ett av våra studieobjekt, samt ishotellet i Jukkasjärvi.

I empiristycket presenterar vi hur företag arbetar med färger och ljus för att skapa upplevelser och en attraktiv fysisk miljö. Vi har här tematiserat vårt empiriska material från våra fyra fallstudier; Absolut IceBar Stockholm, Iglo ljuscafé, Hotell Karlaplan samt Nordic Light. Detta material har vi i analysen vävt samman med teorin för att kunna dra överensstämmelser och skillnader samt vilken betydelse dessa har.

2.1 Grundläggande metodval

Vi beaktade karaktären av vår frågeställning och syftet med vår undersökning för att välja mellan kvalitativ och kvantitativ metod. Dag Ingvar Jacobsen, docent i statsvetenskap vid

högskolan i Agdar, Norge, menar att den kvantitativa metoden återger den sociala verkligheten i siffror¹⁴, detta ansåg vi inte skulle fylla vårt syfte. Dessutom definierar Mats Alvesson, professor i företagsekonomi, och Stanley Deetz, professor i kommunikation, den kvantitativa metoden som förenklande av mångtydigheten genom transformering av förnimmelserna till förstrukturerade och kvantifierbara kategorier.¹⁵ De menar att den kvantitativa forskningens strävan mot objektivitet snarare leder till att det empiriska materialet består av konstlade och förenklade situationer snarare än ”verkliga” situationer¹⁶.

Då vårt ändamål var att på ett så korrekt sätt som möjligt återge och spegla verkligheten i våra studieobjekt ansåg vi den kvalitativa metoden mer lämplig. Den ger oss en större möjlighet att få fram hur informanterna ser den sociala verkligheten genom att observera dem och låta dem med egna ord beskriva sin bild av verkligheten. Enligt Jacobsen är den kvalitativa metoden flexibel och kan anpassas till den verklighet som forskningsobjektet befinner sig i¹⁷. Vår uppsats bygger på ett fenomen där en upplevelse skapas genom en viss miljö och hur de människor som arbetar med fysiska miljöer ser på detta fenomen. Arbetet handlar följaktligen om ge oss största möjliga förståelse av olika aspekter och synsätt. Liknande studier gällande färg, ljus, samt upplevelseperspektiven har ej tidigare genomförts. Vi har inte haft något att ta stöd mot gällande varken kvantitativa eller kvalitativa forskningar. På grund av dessa olika aspekter har vi funnit att den kvalitativa metoden ger oss bättre möjligheter till att uppfylla vårt syfte.

Då syftet med vår uppsats är att utröna huruvida företag arbetar med ljus och färg för att skapa en attraktiv miljö och därigenom upplevelser, så kan vår ansats ses som deduktiv. Men vi har under arbetets gång inte valt ett deduktivt tillvägagångssätt utan ett induktivt. En deduktiv undersökning innebär att hypoteser utformas från teori som sedan testas i verkligheten¹⁸. En induktiv ansats innebär att man utgår från observationer i verkligheten och söker sammanfatta regelbundenheter till teorier, samt utifrån skilda sinnesupplevelser i verkligheten och dra mer generella slutsatser¹⁹. Vi har försökt att hålla oss till ett induktivt förhållningssätt, men är medvetna om att vi inte är helt förutsättningslösa utan påverkas av deduktiva drag.

¹⁴ Jacobsen, 2002, s. 38

¹⁵ Alvesson, 2000, s. 65

¹⁶ Ibid s. 66

¹⁷ Jacobsen, 2002, s. 39

¹⁸ Bryman, 2002, s. 20

¹⁹ Wallén, 1996, s. 228

Vi sökt information, både teoretiskt och empiriskt, utan andra förutsättningar än antagandet att färg och ljus påverkar människor och därigenom kan skapa upplevelser. Vi är medvetna om den omöjlighet som präglar det induktiva förhållningssättet, då undersökaren aldrig kan vara totalt objektiv utan ständigt påverkas av interna som externa faktorer samt besitter vissa kunskaper och teorier innan arbetets början. Anledningen till att vi har valt att undvika det deduktiva förhållningssättet, grundar sig i farhågorna att viktig kunskap skulle gå förlorad om vi begränsar informationsinsamlandet genom att utgå från konkreta förväntningar²⁰. Jacobsen menar att vid en deduktiv ansats finns risken att forskaren enbart letar efter den information som denne finner intressant då den tenderar att stödja forskarens förväntningar²¹.

Vår uppsats vilar på två grundstenar; färg och ljus, vilka i samverkan skapar upplevelsen. För att skapa en bild av fältet kommer vi att diskutera upplevelsediskursen och vilken påverkan den fysiska miljön har på den totala upplevelsen. En viktig aspekt av detta arbete är kunskapen som ligger bakom arbetet med den fysiska miljön och de tankar som grundade valet av ljus och färgsättning.

Upplivelserummet kommer att spela en avgörande roll i vår undersökning och är ”scenen” där uppsatsen utspelar sig. Vi ämnar att avsnitt för avsnitt öka förståelsen för den fysiska miljöns betydelse för upplevelser och på detta sätt skapa en kumulativ undersökning. Där vi sammanfogar delar som till slut kommer att leda till en helhet, där vi kan utröna huruvida ljus och färg är relevanta för företag att beakta i framtida verksamheter.

2.2 Val av teori

Vi konstaterade inledningsvis att, för att kunna besvara våra frågor gällande upplevelser, färg och ljus, är det av största vikt att samla information och skapa en solid grund av kunskap. Alvesson och Deetz menar att teori är ett sätt att se och tänka om världen snarare än ett abstrakt av den²² vilket vi tagit fasta på då teorin är den lins genom vilken vi studerar vår empiri. Eftersom ingen liknande undersökning har gjorts är det genom att kombinera tillsynes olika teoretiska baser som vi har kunnat studera och analysera empirin. Vi har valt att arbeta med ett flertal källor för att få ett brett kunskapsfält samt för att färg och ljus, beskrivs relativt fragmentiskt i den existerande litteraturen. Det är vår åsikt att vi genom detta förfarande har

²⁰ Jacobsen, 2002, s. 34

²¹ Ibid s. 42

²² Alvesson, 2000, s. 44

en möjlighet att ge bättre substans till vår undersökning och en högre relevans i vår uppsats. Vidare har vi använt oss av litteratur vilken behandlar upplevelser och då i synnerhet upplevelserummet och den fysiska miljön. Vid sökandet efter litteratur har vi använt oss av nyckelorden; färg, ljus, upplevelse samt upplevelserummet. Dessutom har vi i gamla uppsatser med likartade ämnesområden, exempelvis upplevelser och fysisk miljö, sökt igenom referenslistor för att få uppslag till relevant litteratur.

Vi hade, för att tillföra vår teori en högre grad av verklighetsförankring, förmånen att få kontakt med Ryberg. Ryberg är arkitekt och psykolog och har specialiserat sig på interaktion mellan människan och färg²³. Han driver monocrominstitutet i Stockholm och har bland annat skrivit boken ”Färger i vardagsliv och terapi- en bok om färgernas stimulerande effekt”. Dessutom var Piippo vänlig nog att dela med sig av sin expertis. Vi har intervjuat Piippo som är ljusarkitekt och bland annat har designat ljuset på Nordic Light Hotel och ishotellet i Jukkasjärvi. År 2002 vann Nordic Light Hotel och Piippo första pris i ljustävlingen European Light Trophy²⁴. Företaget har uppdrag runt världen från Nevada till Dubai och Peking.

2.3 Val av empiri

Jacobsen tar upp två krav gällande empiri som vi valde att utgå ifrån; empirin måste vara relevant och giltig samt tillförlitlig och trovärdig.²⁵ Vid valet av studieobjekt var vår intention att finna företag som arbetar med färg och ljus i sin design för att förhöja kundens/gästens upplevelse eller skapa en upplevelse. Vi önskade få kontakt med ett eller flera företag som positionerar sig på marknaden genom sitt arbete med design.

Nordic Light Hotel

Vårt första val var Nordic Light Hotel som har haft ett rykte om sig att arbeta mycket med färg och ljus på ett innovativt sätt. Detta företag använder sig av sin ljussättning och innovation inom allt från marknadsföring till profilering. För att lyckas med vår intention att anskaffa information om de bakomliggande tankarna kring Nordic Light Hotels arbete med ljus och färg kontaktade vi Jan Söder, en av de två ansvariga för avdelningen design och utveckling. Anledningen till att vi valde Söder är att han som en av de ansvariga för företagets design, skulle vara insatt i ämnet och kunna ge oss en inblick i sin kunskap.

²³ Monocrominstitutets hemsida

²⁴ Ljusarkitektur P&Ö AB hemsida

²⁵ Jacobsen, 2002, s. 21

Iglo Ljuscafé

Vidare valde vi ut Iglo Ljuscafé som arbetar med ljusterapi på en daglig basis. Då Iglo är Sveriges enda ljusterapicafé ansåg vi detta ha betydelse för arbetet och för ett större medvetande om ljusets betydelse. Då detta cafés koncept bygger på arbetet med ljus och dess påverkan ansåg vi att ett möte med någon här skulle tillföra vår uppsats kunskap om ljusets betydelse för människor. På Iglo kontaktade vi ägaren Martin Sylwan som är ansvarig för idén och de inredningsmässiga delarna. Då, enligt vår vetenskap, det inte finns något annat företag i Sverige som arbetat i så hög grad med ljus som Iglo ljuscafé var vår åsikt att ett möte med den ansvarige för planering av den fysiska miljön skulle få stor betydelse för vårt kunskapssökande.

Hotel Karlaplan

Hotel Karlaplan fick en stor del medial uppmärksamhet redan innan det öppnade vilket väckte vår nyfikenhet. Hotellet kallas designhotell och vi fann det intressant att undersöka hur tankarna bakom inredningen växt fram hos de ansvariga. Hotel Karlaplan väckte vårt intresse var att det öppnade så sent som april 2005 vilket skulle kunna innebära att detta hotell kan inneha kunskap om färg- och ljusdesign vilket ett äldre hotell kanske saknar. Vi var nyfikna på om ett hotell som öppnar i år har skaffat kunskap och information om den betydelse och atmosfärskapande kraft som färg och ljus har. För att besvara våra frågor valde vi att kontakta Martin Ali Hosseini, företagets VD och ansvarig för designen.

Absolut Icebar Stockholm

Slutligen har vi träffat Arne Berg på Absolut Icebar Stockholm, baren är ett samarbete mellan Absolut vodka, Nordic Sea Hotel och ishotellet i Jukkasjärvi. Detta företag har fått mycket publicitet på grund av sitt banbrytande koncept vilket går ut på att placera en bar av is i centrala Stockholm. I detta företag är arbetet med ljus och färg av mycket stor vikt då det speciella konceptet kräver en inredning som skiljer sig markant från andra barer. Anledningen till att vi ansåg Absolut Icebar Stockholm som essentiell i vår undersökning var att denna bar är välkänd för sin design samt ljus och färg. Berg som vi mötte där arbetar med ljussättningen på både Absolut Icebar Stockholm och Ishotellet i Jukkasjärvi. Då denna ljussättning även inbegriper färger och på vilka sätt dessa bör belysas ansåg vi att Berg troligen hade en solid kunskapsgrund och på många sätt kunde berika vår uppsats.

Urval

Under urvalsprocessen sökte vi även andra företag som tyvärr inte hade möjlighet att hjälpa oss. Vi anser ändå att de företag vi slutligen använde oss av visar en relevant och rättvisande bild av företag som medvetet använder sig av färg och ljus. De befinner sig alla i taten gällande arbete med ljus och färg. De är medvetna om designens betydelse och att det hela tiden krävs förändring för att de skall kunna behålla sin tätposition.

Den metod vi använde oss av i urvalet av informanter på företagen kallar Alan Bryman, professor i samhällsforskning, en teoretisk samplingsmetod vilken till viss mån är iterativ²⁶. Denna metod tillät oss att välja ut informanter av betydelse för uppsatsen tills vi ansåg våra teoretiskt utformade kategorier mättade. Bryman menar att den största fördelen med denna metod är att den teoretiska reflektionen här blir viktigare än statistiska krav på ett urval²⁷. Medvetna val av informanter på företagen gjordes eftersom det var mest troligt att de kunde ge oss god och riklig information om ämnet. Jacobsen kallar detta för ett informationsurval, där man intervjuar personer med stora kunskaper om det man är intresserad av eller som är bra på att uttrycka sig²⁸.

Intervjuer

Vi har valt att göra direkta intervjuer med människor som på ett eller ett annat sätt arbetar med fysiska miljöer, färger och/eller ljus. Forskningsintervjun definieras enligt Steinar Kvale, professor i pedagogisk psykologi, som en intervju vars syfte är att erhålla beskrivningar av den intervjuades livsvärld i avsikt att tolka de beskrivna fenomenens mening.²⁹ Vi varit intresserade av att få veta informanternas åsikter, kunskaper gällande de områden vi undersöker. Då våra informanter lever och arbetar i den värld, vi undersöker, är det deras bild av denna värld vi vill ta del av.

Enligt Kvale är en av forskningsintervjuns största förtjänster öppenhet, det finns ingen standardteknik eller regler för en undersökning som bygger på ostandardiserade kvalitativa intervjuer.³⁰ Vi valde att genomföra intervjuerna på ett flexibelt sätt, vilket innebar att vi utgick från en tematiserad intervjuguide, ehuru valde vi att inte strängt följa denna utan följde upp nya uppslag under intervjusituationen. Genom att använda oss av teman och inte

← **Formaterat:** Rubrik 3, Inget, Radavstånd: 1,5 rader

²⁶ Bryman, 2002, s. 314

²⁷ Ibid s. 314

²⁸ Jacobsen, 2002, s. 199

²⁹ Kvale, 1997, s. 13

³⁰ Ibid s. 82

färdigformulerade frågor samt att ställa frågorna på ett informellt sätt gjorde vi vad Bryman kallar för ostrukturerade intervjuer³¹.

Detta stöds dessutom av det faktum att frågorna och deras ordning skiljde sig åt mellan våra olika intervjuer. Vi har utfört de flesta intervjuer på plats och närheten gav oss möjlighet att gå djupare in på informanternas tolkningar än om intervjuerna skett på distans. Vi har här tagit fasta på Jacobsens åsikt om att närhet är ett viktigt element i strävan efter att förstå andra människors uppfattning av verkligheten.³² Detta förfarande gav oss dessutom möjligheten att observera informanterna i deras livsvärld samt deras olika reaktioner på de teman vi tog upp.

2.4 Praktiskt tillvägagångssätt

Vårt arbete inleddes med att vi försökte kontakta de företag vi valt ut för att höra huruvida det fanns ett intresse av att möta oss, varefter vi formulerade en problemdiskussion. Vi påbörjade dessa möten den 28 april vilka pågick under cirka en veckas tid, med kompletterande frågor under vecka 20. Vi väljer att kalla dessa möten för just möten och inte intervjuer då vi försökte att undvika att styra intervjun för mycket, utan istället skapa en dialog. Vi utgick i våra förberedelser ifrån de stadier Kvale tar upp³³ vilket innebar att vi började med tematiseringen och formulerade undersökningens syfte och vad vi ville uppnå.

Vidare planerade vi för resterande stadier med hänsyn till den kunskap vi eftersträvade. Vi förberedde informanterna via e-mail och telefon vilka ämnen vi ville beröra under mötet. Under våra möten höll vi en avslappnad dialog där vi höll oss runt teman snarare än direkta frågor då vi ansåg detta tillvägagångssätt adekvat för vad vi ville uppnå med mötena. Det är vår fulla övertygelse att vi genom detta förfarande fick intervjuobjekten att tala mer fritt om sina erfarenheter och åsikter än de hade haft möjlighet till vid en mer styrd intervju. Mötena tog alla plats på intervjuobjektens respektive arbetsplatser, och tog i genomsnitt strax över en timme i anspråk. Alla möten spelades, med informanternas godkännande, in och därefter påbörjades transkriberingen. Sammanställandet och skrivandet av teori och empiri delarna blev huvuduppgiften i den tredje fasen innan vi påbörjade analysen.

³¹ Bryman, 2002, s. 127

³² Jacobsen, 2002, s. 47

³³ Kvale, 1997, s. 85

2.5 Generaliserbarhet och tillförlitlighet

▲ Vi har använt oss av studieobjekt för att få en högre grad av verklighetsförankring i vår uppsats. Vi väljer att inte kalla dem för fallstudier då vi studerat ett antal företag ytligt, snarare än ett grundligt. Enligt Jacobsen används fallstudier för att kunna säga något generellt om ett fenomen som är genomgående för flera gärna olika fall³⁴. Det var vårt mål med att arbeta med studieobjekt att se om det fanns möjligheter att dra slutsatser från ett flertal fall för att utröna huruvida det undersökta fenomenet gick att applicera generellt i branschen. Vi har utgått från Jacobsens resonemang, att det vi finner hos många enheter, med stor säkerhet kan överföras till andra³⁵.

Formaterat: c Char Char,
Teckensnitt:12 pt

Formaterat: c Char Char,
Teckensnitt:12 pt

Formaterat: c Char Char,
Teckensnitt:12 pt

Formaterat: c Char Char,
Teckensnitt:12 pt

▲ Vi anser oss dock ha undersökt aningen för få företag för att tillfullo kunna se våra slutsatser som generaliserbara enbart på denna grund. Det faktum att vi enbart undersökt företag i Stockholm gör att vi inte tillfullo kan vara säkra på att våra slutsatser går att tillämpa i andra städer eller samhällen. Vi finner ändå våra resultat trovärdiga men på grund av brist av liknande forskning har vi inte kunna jämföra med tidigare resultat. Enligt Göran Wallén, som delar upp generaliserbarhet i empirisk och teoretisk, ligger kunskapssynen att kunskapen skall kunna uttryckas i universella lagbundenheter. Han fortsätter med att resonera runt hur den empiriska generaliserbarheten påverkas av om det finns faktiska faktorer i det material som undersöks, vilka begränsar resultatets räckvidd.³⁶ Här anser vi att det som talar emot vår uppsats generaliserbarhet är de begränsningar vi har satt upp för oss själva. De som här spelar en roll är det tidigare nämnda faktum att vi har begränsat vår undersökning till en stad och inte kan utröna huruvida våra resultat är tillämpningsbara på andra platser. Dessutom har vi endast undersökt företag i hotell och restaurangbranschen och har inget empiriskt bevis för att faktorerna har funktion även i andra branscher. Den teoretiska generaliserbarheten grundar sig enligt Wallén i huruvida teorin lyckas ge en riktig bild av de fundamentala sambanden och funktionerna i det man studerar³⁷. I denna studie har en del variabler framkommit vilka vi anser stödjas av både teori och empiri, detta ser vi som en indikation på att dessa slutsatser är generaliserbara och kan tillämpas på andra företag även i andra branscher.

Formaterat: c Char Char,
Teckensnitt:12 pt

Formaterat: c Char Char,
Teckensnitt:12 pt

³⁴ Jacobsen, 2002, s. 104

³⁵ Ibid s. 94

³⁶ Wallén, 1996, s. 64

³⁷ Wallén, 1996, s. 64

Bryman, menar att för att skapa tillförlitlighet i ett resultat, måste man både genomfört forskningen i enighet med de regler som finns, samt rapportera resultaten till de personer som är en del av den sociala verklighet som studerats för att försäkra sig om att forskaren uppfattat den verkligheten på rätt sätt³⁸. Vi har med detta i åtanke genomfört detta arbete med stöd av ett antal metodböcker för att försäkra oss om att vi följer de aktuella riktlinjerna. Vi har dessutom i detta metodavsnitt beskrivit varje steg i skapandet. Intervjuerna vi har genomfört syftar till att ge oss en inblick i den verklighet vi studerat, vi kommer dessutom skickat hela uppsatsen till våra informanter för att förvissa oss om att vi inte uppfattat dem eller deras värld på ett inkorrekt sätt. Med detta som grund anser vi denna uppsats vara av tillförlitlig karaktär.

2.5 Kritik

Vi har strävat efter ett kritiskt förhållningssätt gentemot vår litteratur, då den i mångt och mycket inte tar hänsyn till individernas olikheter. Mycket av teorin gällande ljus och färg har behandlat ämnen som angränsat till vårt och de undersökningar som presenteras i litteraturen gällande färg och ljus tenderar att hänvisa till samma undersökning. Dessutom har många av författarna en uppenbar koppling till varandra. Att det hänvisas till samma undersökningar leder oss till slutsatsen att mycket få undersökningar utförts, vilket också kan påverka tillförlitligheten i vårt resultat. Detta problem nämns i Jacobsens resonemang där han menar att för att uppnå en högre förståelsenivå måste använda oss av flera teorier. Han menar att verkligheten är allt för komplex för att bara ses genom ett par glasögon.³⁹

Vid valet av upplevelselitteratur har vi främst utgått från de för oss kända källorna gällande upplevelseteorier. I och med detta har vi koncentrerat oss på den upplevelselitteratur som presenterats inom Magisterprogrammet för Service Management. Detta medför risken för att vi har missat litteratur som kunnat stötta våra teser mer och vice versa.

När det gäller informanterna vi har mött så finns det en koppling mellan flera av företagen och man kan då misstänka att viss påverkan ligger mellan företagen. Dessutom har vi enbart intervjuat en på varje företag, då vi sökt den med mest kunskap inom vårt område och riskerat att missa viktig kunskap hos andra på företagen. Det informationsurval vi har valt kan enligt Jacobsen vara svårt att använda då vi först måste veta hur goda informationskällor de olika

³⁸ Bryman, 2002, s. 258

³⁹ Jacobsen, 2002, s. 462

uppgiftslämnarna är.⁴⁰ Då det var svårt för oss att, innan vi träffade våra informanter, döma huruvida de hade god kunskap om de faktorer vi studerar eller inte, gjorde vi vår bedömning baserad på deras positioner inom företaget. Vi är medvetna om att detta kanske inte är det bästa sättet att försäkra sig om källornas trovärdighet, dock anser vi oss ha lyckats bra med urvalet av informanter.

Det valda ämnesområdet har en lång forskning bakom sig men bara delvis accepterats av vetenskapen. Ljus och färg som vetenskap har länge setts som paranormalt och icke trovärdigt. Människor som individer reagerar olika på saker, det kan då hävdas att en miljö ter sig olika för alla, vilket inte är helt realistiskt. Men vi menar att samtidigt att den fysiska miljön skapar känslor hos människor som inom samma kultur är generella, samt att vissa färger och ljus har en fysiologisk påverkan på individen och det är därför meningsfullt och möjligt att skapa en miljö som i stort påverkar människor på samma sätt. Dock vill vi poängtera att även om forskning inom ljus och färg respektive upplevelser har en lång forskning bakom sig så har de inte tidigare kombinerats på liknande sätt som sker i denna undersökning.

Vissa av intervjuerna transkriberades inte direkt efter intervjuens utförande vilket enligt Wallén kan göra att viktiga delar går förlorade. Det kan finnas saker som bara uppfattas om man känner till sammanhanget och efter ett par dagar riskerar man ha glömt bort en del av dessa.⁴¹

Design blir allt viktigare inom servicelandskapet och i upplevelseekonomin med postfordistiska tankegångar som eftersträvar divergens i varor. Fältet som vi har valt inom design som behandlar ljus och färg är väldigt begränsat när det gäller material. Därför finns det en tendens i arbetet att dra mot mer etablerade fält som design och teman.

2.6 Avgränsning

Vi har valt att avgränsa litteraturen till den som direkt berör färger och ljus påverkan på människor, samt upplevelser kopplade till den fysiska miljön. Detta innebär att vi till största del har valt bort faktorer som personal och andra gästers påverkan vid skapandet av upplevelser. Syftet med detta urval var att få en högre koncentration på den väsentliga litteraturen vilket vi hoppas skall ge vår uppsats en högre grad av essens, då Alvesson och

⁴⁰ Jacobsen, 2002, s. 200

⁴¹ Wallén, 1996, s. 78

Deetz pekar på att ett omsorgsfullt val av teori gör den till en väsentlig del av själva undersökningen⁴².

Undersökningen utgår från ett företagsperspektiv för att utröna hur arbetet med ljus och färg ter sig för dem som sysslar med det på daglig basis. På grund av denna vinkling har vi inte gjort undersökningar för att utröna hur gästerna faktiskt uppfattar den fysiska miljön. Genom detta förhållningssätt har vi avgränsat vår undersökning till ett rent företagsperspektiv.

Samtliga företag har sin huvudverksamhet i Stockholm, vilket vi ansåg skapade en mer realistisk och enhetlig bild än om de varit spridda över landet. Som Sveriges största stad har Stockholm troligtvis ett större utbud av företag som aktivt arbetar med ljus och färg idag. Dessutom ville vi koncentrera oss till en marknad, för att inte behöva ta faktorer som storstads fördelar, lokalisering och kluster i beaktande.

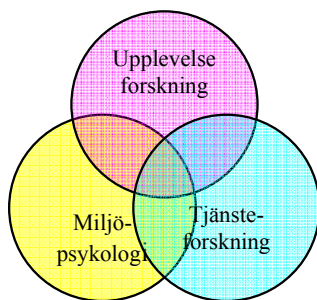
Vi har dessutom valt att begränsa våra studieobjekt till tjänsteföretag i servicebranschen samt företag som har uppmärksammats för sitt arbete med design samt arbetar medvetet med design. Detta då vi ansåg att vi genom att undersöka liknande företag skulle förläna vår uppsats en högre grad av substans.

⁴² Alvesson, 2000, s. 54

3. Teori

I detta kapitel kommer vi att presentera de olika teorier vi valt att använda samt deras relation till varandra. Dessutom kommer vi här att presentera ett diskursivt förhållningssätt på upplevelser.

Vi har utgått från teorier från tre spänningsfält, tjänsteforskningen, upplevelseforskningen samt miljöpsykologin. Modellen som presenteras nedan demonstrerar de tre forskningsfält som i skärningspunkten visar vår ansats med uppsatsen. Vi har sedan ur detta spänningsområde valt två huvudstycken, upplevelse samt ljus och färg, för att skapa en arbetsgrund. Ljus och färg är hämtat ur det miljöpsykologiska forskningsområdet, upplevelse från den rådande upplevelsediskursen och uppsatsen skrivs med bakgrund ur ett tjänsteperspektiv. Teorierna presenteras var för sig och sedan lyfts huvudpunkterna som kommer att behandlas i analysen fram.



3.1 Upplevelse

Det var KK-stiftelsen⁴³ som främst uppmärksammade upplevelsediskursen i Sverige. Då diskurser inte framträder av sig själva behöver forskaren dramatisera sina observationer längs med en axel eller intrig.⁴⁴ KK-stiftelsen använder sig av upplevelsen och dess betydelse för företag idag. De säger sig ha identifierat upplevelseindustrin som ett betydelsefullt tillväxtområde. Ordet industri används för att ge branschen legitimitet och för att framhäva den potentiella kompetens branschen besitter som kan spridas till annan industri. KK-stiftelsens vision är att upplevelseekonomin ska bli en naturlig del av svenskt näringsliv.⁴⁵

Diskurs är ett sätt att se på verkligheten⁴⁶ och nya sanningar kommer fram. Människor har länge upplevt saker, men Joseph. B. Pine II och James. H. Gilmore har gjort upplevelsen till

⁴³ Stiftelsen för kunskap och kompetensutveckling

⁴⁴ Börjesson, 2003, s. 22

⁴⁵ KK-stiftelsen, 2001, s. 9ff

⁴⁶ Börjesson, 2003, s. 16

en verklighet genom kategoriseringar och representationer. Upplevelsen är socialt konstruerad och behöver inte ses som en upplevelse i ett annat socialt eller kulturellt sammanhang⁴⁷. Upplevelsens framväxt medför att företag måste förändra sig och sitt tankesätt kring sina erbjudanden. Då upplevsediskursen hela tiden växer är det av stor vikt för företag att inte hamna efter sina konkurrenter. Att inte använda sig upplevelser kan i dagens läge ha en negativ verkan på ett företags framgång då kunden inte finner något extra värde i företagets erbjudanden.

Upplevelser är något företag iscensätter som ger gästen något unikt och minnesvärt. Upplevelser är personliga och engagerar individen på känslomässig, fysisk, intellektuell och spirituell nivå. Pine & Gilmore är av åsikten att ju fler sinnen som används vid upplevelsen ju desto djupare intryck gör den⁴⁸.

Företagens fokus är idag flyttat från hur det som erbjuds fungerar till hur gästen fungerar vid användandet.⁴⁹ För att lyckas med denna ansats måste företagen se över sin tjänst och förstå vilken sorts upplevelse kunderna vill ha. En upplevelse har alltid två sidor, en materiell och en immateriell, för att förstå upplevelsen måste man ha en uppfattning för hur dessa två sidor samspelar. Vilket syftet än är med besöket kvarstår det att den materiella delen, den fysiska miljön har oerhörd betydelse för att upplevelsen skall bli genomförbar.⁵⁰

Upplevelseskapande

Upplevelseskapande handlar om att överraska gästen genom att erbjuda något oväntat, en kund har vid återbesök förväntningar och det gäller för företaget att överträffa dessa. Iscensättare måste ständigt förändra upplevelsen eller lägga till nya inslag, så att det alltid erbjuds en ny och spännande upplevelse. Den fysiska miljön kan spela en stor roll då det gäller att påverka kundernas intryck av tjänsten⁵¹. Därför krävs det att managern tänker kreativt och inte fastnar i rutiner.⁵² Ljusarkitekten Kai Piippo poängterar att företag som önskar tillhöra eliten inom genren, måste vara innovativa och ständigt sträva efter förbättring. Han menar att företag idag måste skilja sig från mängden och erbjuda något unikt, exempelvis genom ljussättning.⁵³

⁴⁷ Börjesson, 2003, s. 20

⁴⁸ Pine, 1999, s. 59

⁴⁹ Ibid, s.12ff

⁵⁰ Lindquist, 2002, s. 200

⁵¹ Grove 1992, s. 457

⁵² Pine, 1999, s. 95

⁵³ Piippo 2005-04-29

Servuktionsmodellen

Servuktionsmodellen beskriver den fysiska miljön som kunden rör sig i samt de fysiska hjälpmedel som behövs för att utföra tjänsten. Modellen förklarar helheten som skapas för kunden, uppdelad i två delar; den synliga och osynliga delen. Den synliga delen kan delas upp i upplevelserummet där kunden deltar samt den del enbart personalen har tillträde till⁵⁴, exempelvis en reception. Den osynliga delen innefattar de områden kunden inte ser men där processer sker som används vid skapande av tjänsten⁵⁵, detta kallas backstage, exempelvis ett kök. Utformningen av backstage är viktig för att personalen ska må bra och känna sig uppskattad, då dessa delar påverkar den synliga delen⁵⁶. Piippo menar att företag ska visa att de bryr sig om sin personal och utformningen av de osynliga delarna ska stämma överens med de synliga för att personalen ska kunna agera trovärdigt. Den känsla som företaget vill förmedla i den synliga delen ska även finnas backstage.⁵⁷

Servicemötet är det centrala i servuktionsmodellen och för upplevelser, det äger rum då kunden interagerar med personalen⁵⁸ och är en process mellan kunderna, personalen samt den fysiska miljön. Normann anser att social interaktion är utmärkande för service och presenterade sanningens ögonblick som en avgörande faktor för gästens uppfattning om företaget som helhet och för den specifika tjänsten i synnerhet⁵⁹.

Idag flyttas ibland gränserna mellan det synliga och det osynliga, exempelvis när köket blir synligt och backstage personalen möter gästerna⁶⁰. Inom ett företag finns olika servicemöten det vill säga olika servuktionssystem där kunden påverkas av personal, andra kunder och omgivning⁶¹. Företaget ska tänka på hur de känns för kunden i de olika servuktionssystemen inom exempelvis ett hotell, hur det känns att komma in i entrén och för de anställda hur det känns att jobba på företaget. Piippo menar att många företag lägger för lite vikt vid utformningen av backstage där personalen befinner sig, speciellt belysning.⁶²

⁵⁴ Mossberg, 2003, s. 15

⁵⁵ Eksell, 2005, s. 10

⁵⁶ Mossberg, 2003, s. 15

⁵⁷ Piippo, 2005-04-29

⁵⁸ Mossberg, 2003, s. 15

⁵⁹ Eksell, 2005, s. 2

⁶⁰ Mossberg, 2003, s. 17

⁶¹ Ibid s. 18

⁶² Piippo, 2005-04-29

Det utvidgade tjänsterbudandet

Det utvidgade tjänsterbudandet baseras på hur kunderna ser på tjänstens tekniska och funktionella kvalitet, det vill säga tjänsteprocessens resultat och kundens upplevelse av processen. Produktion och konsumtion går inte att skilja åt i en tjänst.⁶³ Trots att vissa delar av tjänsten produceras backstage sker den viktigaste delen där kunderna medverkar och upplever processen. För att företag ska lyckas med denna process krävs marknadsinformation samt kännedom om kundernas synsätt. Utöver den tekniska och funktionella kvaliteten påverkar företagets image den upplevda tjänstekvaliteten, där en fördelaktig image förstärker upplevelsen⁶⁴.

Det grundläggande tjänstepaketet består av kärn-, bi- och stödtjänst. Kärntjänsten är anledningen till företagets existens, produkten som erbjuds till kunden.⁶⁵ Stödtjänsterna används för att kärntjänsten skall kunna nyttjas, exempelvis en hotelloobby⁶⁶. Bitjänsten har som syfte att öka kärntjänstens värde⁶⁷ samt att differentiera företagets erbjudande från konkurrenter⁶⁸. Tjänstepaketet säger dock inget om hur kunderna upplever tjänsteprocessen⁶⁹ vilket det utvidgade tjänsterbudandet gör. Det utvidgade tjänsterbudandet beaktar detta då man i kombination med företagets erbjudanden tar hänsyn till tjänstens tillgänglighet, atmosfär, interaktioner, kunddeltagande och kundernas interaktion med varandra.⁷⁰ Dessa ska vara kopplade till de kundfördelar företagets målgrupp söker samt företagets koncept. De är även av stor betydelse vid utformningen av bitjänsterna.⁷¹

Upplevelserummet

Upplevelserummet är den fysiska miljö där upplevelsen produceras, hotell och restauranger är exempel på permanenta upplevelserum där företagen ofta lagt ner mycket tid och pengar på både exteriör och interiör. Detta bidrar till att själva byggnaden i sig blir intressant och framträdandet inte blir det främsta målet för alla besökare.⁷² Utformningen framkallar olika känslor hos gästen, genom att medvetet använda bestämda atmosfäriska

⁶³ Grönroos, 2002, s. 181

⁶⁴ Ibid s. 182f

⁶⁵ Kotler, 2003, s. 303

⁶⁶ Grönroos, 2002, s. 184

⁶⁷ Ibid 2002, s. 185

⁶⁸ Kotler, 2003, s. 303

⁶⁹ Grönroos, 2003, s. 185

⁷⁰ Kotler, 2003, s. 303

⁷¹ Grönroos, 2002, s. 187

⁷² Mossberg, 2003, s. 114

förhållanden som ljus och färg kan man framkalla känslor och genom dessa förstärka den typ av miljö som man vill förmedla⁷³. Även Aubert-Gamet menar att våra känslor och vårt beteende påverkas av de sinnliga stimulatorer som finns i vår fysiska omgivning⁷⁴. Kai Piippo förklarar att vid arbetet med ett företag är det viktigt att se över butikerna för att se vilka möjligheter det finns att skapa en miljö som går i företagets anda. Det viktiga är att ta reda på vad företaget är och står för.⁷⁵

Man kan dela in upplevelserummet efter atmosfäriska förhållanden och design. Det förstnämnda är till exempel temperatur, ljud, ljus samt doft och design är estetik och funktionalitet.⁷⁶ Den fysiska miljön ger ledtrådar till gästen om kvaliteten och karaktären på tjänsten. Den ska vara utformad så att den överrensstämmer med företagets image och förstärker kundens bild av kärntjänsten.⁷⁷ Genom en balans mellan förmgivning av omgivning, marknadskommunikationen och prisnivån kan företaget ge en entydig bild till kunderna av tjänsten. Samtidigt som det utgör en möjlighet till differentiering från andra företag i branschen.⁷⁸

Upplevelser utgår från ett kundperspektiv, kunden som upplever bör vara engagerad för att det ska bli en positiv upplevelse. I processen där kunden aktivt deltar, söker den en helhet som tillfredställer alla behov, inte främst den funktionella nyttan utan en upplevelse.⁷⁹ Engagemanget och deltagandet från kunden kan vara på olika nivåer. Aubert-Gamet menar att gästen genom sin interaktion vid servicetillfället har möjligheten att vara med och bygga servicelandskapet och därigenom har förmågan att förbättra detta⁸⁰.

Landskapet spelar en betydande roll i det fysiska servicemötet då den har påverkan på både personalens och gästernas förmåga att interagera⁸¹. Upplevelserummets utformning påverkar dessutom hur pass lätt kunder och anställda kan utföra sina aktiviteter samt deras känslor och beteenden. Beroende på hur aktiv gästen är och hur mycket gästen fångas har upplevelsen olika syften. I ett utbildande syfte kan gästens uppmärksamhet fångas av upplevelsen och har en aktiv del i skapandet men inte fullt så starkt som rollen som eskapist vilken innebär ett aktivt deltagande från gästens sida vari denna helt uppslukas av

⁷³ Mossberg, 2003, s. 134

⁷⁴ Aubert-Gamet 1996, s. 26

⁷⁵ Piippo, 2005-04-29

⁷⁶ Mossberg, 2003, s. 15

⁷⁷ Kotler, 2003, s. 56

⁷⁸ Mossberg, 2003, s. 121

⁷⁹ Ibid s. 19

⁸⁰ Aubert-Gamet 1996, s 39

⁸¹ Bittner 2005, s. 3

upplevelsen. Däremot när kunden är närvarande men har en passiv roll, påverkar den i liten grad eller inte alls resultatet. Upplevelsen ska istället vara en njutning genom att ha en funktion som underhållande och passivt tas in med sinnen eller en uppslukande estetisk upplevelse.⁸²

Atmosfär

Atmosfären är en kritisk faktor och kan vara avgörande vid kundens val av företag. Den är en av faktorerna som påverkar hur mycket tid och pengar en gäst väljer att spendera på ett hotell⁸³. Atmosfären påverkar kundens sinnen genom exempelvis färg, ljus, form och fräschör, företag kan använda atmosfären för att sända ett visst budskap till kunden eller för att väcka uppmärksamhet. Dessutom skapar atmosfären olika sinnestämningar och effekter som en ökad köplust hos kunden.⁸⁴ Piippo talar om att aktivera och medvetandegöra den fysiska miljön hos kunden genom att se till känslan. Hur det känns för kunden, i jämförelse med konkurrenters miljöer, vilken atmosfär förmedlar miljön.. Hur kunden aktiveras i denna miljö anser Piippo vara frågor viktiga för alla företag att beakta.⁸⁵ Mossberg skildrar hur människor tenderar att söka sig till miljöer som framkallar välbehagskänslor⁸⁶, vilket gör att resonemanget Piippo driver blir genast ännu mer relevant.

Utformningen av upplevelserummet kan framkalla olika känslor och reaktioner, från kognitiva genom den rumsliga situationen samt arkitektur och känslomässiga genom musik, ljus och färg, till fysiologiska genom bekvämlighet och lukt hos gästen. Genom att medvetet använda bestämda atmosfäriska förhållanden som ljus och färg kan man framkalla känslor och genom dessa förstärka den typ av miljö som man vill förmedla.⁸⁷ Bitner att både anställda och kunder svarar kognitivt, känslomässigt och fysiologiskt på miljön, vilken påverkar deras beteende och sociala interaktioner. Hon menar dock att det inte är upplevelserummet som gör att människor beter sig på ett visst sätt, utan kundernas uppfattning av upplevelserummet som leder till vissa värderingar, känslor och fysiologiska handlingar som påverkar beteendet.⁸⁸

⁸² Pine, 1999, s. 30ff

⁸³ Mossberg, 2003, s. 134

⁸⁴ Kotler, 2003, s. 306f

⁸⁵ Piippo, 2005-04-29

⁸⁶ Mossberg, 2003, s. 134

⁸⁷ Mossberg, 2003, s. 134

⁸⁸ Bitner 2005 s. 3-4

Den fysiska miljön är av stor vikt i skapandet av upplevelser, upplevelsen skapas i mötet mellan gäst och miljö⁸⁹. Till stor del består den fysiska miljön av vad Erving Goffman benämner ”inramning”, här finner vi design, möbler, och övrig rekvisita som bildar kulisserna till framträdandet⁹⁰. Servicelandskapet fungerar i vissa fall som urskiljare då den fysiska platsens utformning ger signaler avsedda för att locka till sig vissa kundsegment och avskräcka andra⁹¹.

För att ”framträdandet”, upplevelsen, skall kunna iscensättas krävs en passande inramning. Denna kan bestå av symboler vilka är ämnade att leda våra associationer åt ett eller annat håll. Ehuru är det inte säkert att alla gäster tolkar symbolerna på samma sätt. Detta spår är Echtner inne på då hon påpekar att symbolens betydelse skapas i mottagarens sinne, den finns inte där från början.⁹² Symboler som färger, ljus och inredningsdetaljer är grundläggande för att den fysiska miljön ska uppfattas på det sätt iscensättaren önskar. Enligt Zeithaml och Bitner är symboler av stor vikt då det gäller skapandet av ett första intryck samt för att kommunicera ett koncept.⁹³

3.2 Färg och ljus

Ljus är en partikelstråle eller en elektromagnetisk svängningsrörelse beroende på hur man ser det. En del ljus är omöjligt att uppfatta med bara blotta ögat, här finner vi exempelvis infrarött och ultraviolett samt radiovågor⁹⁴. Utan ljus skulle inte människan inte kunna leva och vi tar in cirka 80 procent av all information gällande omvärlden genom synsinnen.⁹⁵ Människan, liksom djur, växter och allt annat levande är beroende av ljuset för sin existens. Aristoteles förklarar ljus; ”ljuset är det som gör föremålen synliga för oss”⁹⁶, men samtidigt poängtera att ljusets strålning dessutom har andra effekter på människan.

Ljus gör inte bara världen synlig, det ger oss även färg. Det är när ljus träffar ett föremål som det uppvisar färg.⁹⁷ Man kan dela in färgerna i två grupper de kulörta och de okulörta, de kulörta färgerna är bland annat gult, grönt, blått och rött. De okulörta är svart och vitt.⁹⁸

⁸⁹ Christersdotter, M, 04-12-09

⁹⁰ Goffman, 2000, s. 29

⁹¹ Bitner 2005, s. 4

⁹² Echtner, 1999, s 48

⁹³ Zeithaml V A, 2000, s. 268

⁹⁴ Ryberg, 1999, s. 56ff samt Nilsson, 1999, s. 13

⁹⁵ Licht zum leben, 1978, s. 2

⁹⁶ Aristoteles i Nilsson, 1999, s. 12

⁹⁷ Nilsson, 1999, s. 13f

⁹⁸ Nilsson, 1999, s. 74

Enligt Karl Ryberg finns det elva huvudkulörer;⁹⁹ de sju klassiska kulörerna; rött, orange, gult, grönt, blått, indigo och violett samt de fyra komplement färgerna; infrarött, ultraviolett, lime och turkos.

Fysiskt och psykiskt

Den ryska målaren Kandinsky sa en gång; ”färgen är i första hand ett medel att påverka själen”¹⁰⁰. Färgens finns i våra huvuden och upplevelsen av färgen är därför psykologisk¹⁰¹. Om färgens främsta uppgift är att påverka själen kan begreppet psykosomatisk bli relevant, psykosomatisk innebär att om psykets plågor lindras så försvinner automatiskt en mängd kroppsliga krämpor¹⁰². Urgamla levnadssignaler, biologiskt styrda hormonreglage och dygnsrelaterande kronobiologisk styrning är alla effekter som färg och ljus har på människor¹⁰³.

Färgers uppgift är inte enbart att göra föremål vackra, färgen är visuell information som väcker känslor och tankar och får oss att reagera¹⁰⁴. Ljuset har andra uppgifter än att hjälpa oss att se, det påverkar människan fysiskt. En del ljus tränger in i huden samt påverkar den biologiska klockan, vid svagt ljus eller inget ljus alls bildas sömnhormonet melatonin som under sömn finns i blodet. När ljuset blir starkt bryts melatonin i kroppen ned på grund av nervimpulser från näthinnan och istället bildas kortisol ett stresshormon som bidrar till ökad vakenhet.¹⁰⁵

På våra nordliga breddgrader ger den mörka årstiden en del människor problem genom sjukdomen SAD, seasonal affective disorder. Man känner sig trött och dåsig eftersom dagsljuset inte räcker till att starta uppvakningsprocessen, detta kan man bota genom att använda ljusterapi¹⁰⁶. Ljusterapi innebär att man bestrålar den vitklädda patienten med fullspektrumljus¹⁰⁷.

Företag kan dra nytta av att arbeta med ljus och färgsättning för att ge kunder och anställda ökat välbefinnande genom att arbeta enligt ergonomiska och ekologiska riktlinjer.

⁹⁹ Ryberg, 1999, s. 92

¹⁰⁰ Ibid s. 9

¹⁰¹ Sivik i Hård et al, 1995, s. 35

¹⁰² Ryberg, 1999, s. 9

¹⁰³ Ryberg 050513

¹⁰⁴ Sivik 1995, s. 35

¹⁰⁵ Starby, 2003, s. 460

¹⁰⁶ Ibid s. 459

¹⁰⁷ Ryberg, 1999, s. 78

Det är viktigt att skapa en positivt ljussättning så att de anställda verkligen kan jobba utan att få huvudvärk och ljus i ögonen, och då kan vara mer produktiva¹⁰⁸.

När det gäller upplevelser kan färger och ljus bidra till eller skapa upplevelser främst genom stark emotionell påverkan.¹⁰⁹ För butiker är ljuset viktigt då chansen att en kund får köpimpulser ökar ju längre den är i butiken. Har en butik väldigt bländande belysning stannar kunderna i regel inte särskilt länge. Detta är enligt Piippo en ”grej för framtiden” då det idag är få företag som tänker på alla aspekter av ljussättningen. Butiker är de som kommit längst i utvecklingen då man idag bygger upp en visuell identitet med ljussättningen som gör att hela miljön förstärker varumärket. Ju mer spännande upplyst ett hus är på kvällen desto mer värde sätts till huset och därmed varumärket som huset förknippas med. Det är viktigt att företag har ljussättning som uttrycker vad de står för. Med hjälp av ljussättningen kan företag differentiera sig samt erhålla fördelar i sin marknadsföring inåt och utåt. Enligt vad Piippo tror kommer det i framtiden finnas ljus integrerat i allt från kläder till insidan av handväskor, smycken, mobiler och så vidare, redan idag har alla mobiltelefoner ett ljustänk. Denna utveckling ser Piippo som att man går till mindre och mindre rumsligheter, som alla är väldigt viktiga men som inte har med arkitektur att göra, det blir mer en upplevelse.¹¹⁰

Färgen har fler rent biologiska och medicinska kvaliteter än man tidigare anat, enfärgat ljus har visat sig ha effekt på hudens galvaniska motstånd, på hjärtat och lungverksamhet, på muskeltonus med mera, även delar av vårt hormonsystem samt vår dygnsrytm och rumssamband¹¹¹. Man är inte helt klar över färgen och ljusets inverkan på de biologiska sinnescellerna men det finns tecken som tyder på att det blågröna spektrat har störst betydelse för de biologiska effekterna.¹¹² Man har konstaterat att färgbestralning ger motoriska effekter även vid tätt slutna ögon och blindhet. Här är det uppenbart att det är något över det optiska seendet som reagerar.¹¹³ Industrimagnaten Henry Ford tillverkade sina bilar i en och samma färg för att vara så effektiv som möjligt, men enformighet och fulhet är inte bara psykiskt och deprimerande utan också olycksframkallande i och med att människoögat behöver kulörta hållpunkter för att undvika förvirring och skaderisker¹¹⁴.

¹⁰⁸ Piippo 050429

¹⁰⁹ Ryberg 050513

¹¹⁰ Piippo 050429

¹¹¹ Ryberg, 1999, s. 10

¹¹² Starby, 2003, s. 461

¹¹³ Ryberg, 1999, s. 68

¹¹⁴ Ibid s. 41

Vid inredning i hemmiljö bör man minnas färgernas psykiska och fysiska påverkan, vissa nyanser och klanger har långtidseffekter som kan vara emotionellt stötande eller hos känsligare personer ge upphov till sjukdomsbesvär¹¹⁵. Rött har vid undersökningar visat sig höja blodtrycket och andhämtningen, medan blått har en motsatt effekt, föremål ser längre och större ut i gul och rödaktig belysning och kortare och mindre i blått och grönt. Då människor är symbolanvändare som interagerar med varandra på basis på de betydelser de skänker till symbolerna i olika kontexter¹¹⁶ är färger av stor vikt i miljöer där möten sker för hur de inblandade skall uppfatta situationen.

Man har konstaterat att en människas muskler och hormoner får en kick av rött ljus, ögonblinkningarna ökar och syncentrum blir starkt aktiverat. Blått bildar tillsammans med rött ett motsatspar när det gäller fysiologiska effekter. Blått ljus främjar syresättningen av kroppsvävnader, sänker hormonaktiviteten etcetera.¹¹⁷

Goethe menar att gult stimulerar till rörligt tänkande, orange ger upphov till livliga känslor, rött aktiverar ett upprört handlande, grön framkallar sentimentalt drömmande, blått inbjuder till allvarligt betraktande och violett är det längtansfulla skådandets färg.¹¹⁸ Närhelst färger omger oss är de affektskapande och tycks påverka vår uppfattning av tid och rum¹¹⁹. Färg och ljus används som behandling på sjukhus och har inom vissa områden visat sig vara effektivt, exempelvis används vitt ljus mot vinterdepressioner, infrarött används vid bland annat massage tack vare dess förmåga att lösa muskelkramper och hårdvävnad¹²⁰.

Företag tar steget mot att använda sig av färg och ljus allt mer. Färg- och ljusanvändning hos företag kan påverka konsumtionen och köpbeteendet genom en ökad entusiasm och en minskad tveksamhet, vilket troligen kommer att leda till att företag kommer att använda dessa element mer målinriktat och konsumentvänligt. Om företag tidigt projekterar färgen som en påverkansfaktor kan de utnyttja dessa element för att skapa merförsäljning, konkurrensfördelar och upplevelseskapande.¹²¹ Slutligen är det som Ryberg poängterar man vet inte så mycket om färg. I två miljoner år visste man att jorden var platt och himlen ligger

¹¹⁵ Ryberg, 1999 s. 54

¹¹⁶ Grove et al, 1992, s. 455

¹¹⁷ Ryberg, 1999, s. 66-67

¹¹⁸ Ibid s. 73

¹¹⁹ Ibid s. 72

¹²⁰ Ryberg, 1999, s. 79

¹²¹ Ryberg, 050513

över våra huvuden, det är bara de senaste 500 år man har kunskap om att färg och ljus mer komplicerat¹²².

Preferenser

”Tänk vad enkelt det skulle vara om man kunde säga att en viss färg ger glada och harmoniska människor, en annan färg ökar arbetslusten och en tredje gör alla friska. Verkligheten är dock inte så enkel”¹²³. Vi menar dock att färger har viss och likartad inverkan på människor, men att människor förknippar färger med tidigare minnen, preferenser och seder vilket influerar den påverkanskraft färger har. Det är vikten av dessa preferenser som kommer att behandlas i detta stycke.

Varje enskild människa har en värld av olika erfarenheter, från barndom, föräldrar, omgivning, från den samhällsgrupp, kultur och folkgrupp man tillhör. Varje kultur tycks ha en egen färgtradition¹²⁴ och kulturena skiljer sig åt i användandet av färg, exempelvis är en skillnad att man i västvärlden associerar svart med sorg medan sorgefärgen i Kina är vitt¹²⁵.

Sivik funderade över huruvida människors uppfattning beror på kulturen man lever i. En studie har visat hur man beroende på vilket klimat man lever i hänvisar olika till sommar respektive vinterfärger på grund av just skiftningarna mellan de olika platsernas klimat.¹²⁶ Sivik beskriver ett stort antal faktorer som spelar in vid färgupplevelsens associationer bland annat personliga faktorer så som kön, ålder, bakgrund, personlighet samt situationsfaktorer såsom sinnestämning och trötthet¹²⁷.

Man kan sammanfatta de personliga faktorerna i begreppet habitus;

*“Habitus is a set of class-based dispositions, internalized at the level of the body in the processes of early acculturation, which predispose individuals to act in certain ways without being fully conscious of what structures their decisions”*¹²⁸.

Habitus styr med andra ord det sätt man agerar och reagerar i olika sammanhang. Detta inbegriper även färger och hur man uppfattar ett visst ljus.

För att koppla dessa kulturella skillnader till färg har man gjort många tester tvärs kulturer, länder mellan män och kvinnor, barn och vuxna och olika åldersgrupper. Vid ett antal

¹²² Ryberg, 1999, s. 58

¹²³ Bergström, 1996, s. 3

¹²⁴ Küller, 1981, s. 118

¹²⁵ Bergström, 1996, s. 4

¹²⁶ Sivik, 1995, s. 68

¹²⁷ Sivik, 1995, s. 33

¹²⁸ Jagose et al, 2003, s. 74

evaluerande undersökningar om färger har man kunnat konstatera att människorna har varit tämligen samstämmiga i sina bedömningar (även om viss spridning förekom).¹²⁹ En författare sammanfattar alla dessa med orden: *“it would indicate either that our heritage is such that we all learn the ‘correct’ responses, or that there is some innate moodreaction to different colours”*¹³⁰. Som vi tidigare nämnt så har varje kultur och subkultur sina egna färgtraditioner dessa befästs genom repetition inom gruppen och medlemmarna värderar färgerna på samma sätt¹³¹.

Under vår intervju med Karl Ryberg frågade vi om man kunde dra generella slutsatser gällande färgers påverkan på människor och fick svaret att det finns vissa som är generella och vissa som är individuella¹³².

Rumsupplevelsen

Varje plats har sitt distinkta ljus, liksom länder, världsdelar och kontinenter. Detta innebär dessutom att färger, vilka är beroende av ljuset, kan uppfattas lite olika på olika platser beaktande vilket ljus man ser dem i. Vissa himmelsfenomen upprepas runt om i världen men vid olika tider på dygnet och om året.¹³³ Även inomhus påverkar ljuset och färgerna på vilket sätt vi ser saker och hur vi upplever exempelvis ett rum. En allmänt godtagat faktum är att ett rum ser större ut då det är målat i ljusa färger och mindre då interiören är mörk, även färger på möbler påverkar hur rummet ter sig för beaktaren.

Det har gjorts en mängd undersökningar angående hur människor uppfattar ett rum beroende på ett antal faktorer. I undersökningen vi har valt att studera, framkom hur totalupplevelsen av rummet samverkade med färgton, ljusstyrka och ljushet. Här visades att känslan av öppenhet ökade med ljuset gällande såväl inredningsdetaljer som färgen på väggarna. Dock fann man ett samband mellan kontraster och en ökad känsla av öppenhet då en kombination av ljusa väggar och inredningsdetaljer i kulörta starka färger gav den bästa responsen från försökspersonerna. Vid en ökad färgstyrka upplevdes rummen dessutom som mer komplexa.¹³⁴ När det gäller inredning i kalla eller varma färger upplevs rum inredda i

¹²⁹ Sivik, 1995, s. 50ff

¹³⁰ Küller, 1981, s. 166

¹³¹ Ibid s. 167

¹³² Ryberg, 2005-05-13

¹³³ Millet, 1996, s. 8

¹³⁴ Küller 1995, s. 114

färger som rött, gult och orange i allmänhet som mer slutna och gammamodiga än de i blått och grönt vilka ses som mer kraftfulla och dyrbara.¹³⁵

Genom att arbeta med färger och ljusstyrkor kan företag påverka hur kunderna/gästerna uppfattar lokalen och därmed företaget. Oaktat det faktum att färguppfattningen till viss del är individuell och att förhållandet mellan människa och färg mer eller mindre är beroende av i vilket sammanhang färgen förekommer¹³⁶ finns det en del gemensamma preferenser vilka de flesta människors föreställningsvärld är uppbyggd kring, färgperceptionerna följer en del bestämda lagar. Det verkar som att oavsett belysning så ses rum med enfärgade väggar som behagligare än exempelvis randiga, detta gällde i den aktuella studien såväl män som kvinnor och oavsett ålder.¹³⁷ Rumsupplevelsen bestäms genom hur ljuset berättar som rummets form samt omslutande ytors färger¹³⁸.

Ljus befäster ett rums form genom att definiera dess yttre gränser med ljus.¹³⁹ Rummets hela utseende kan med andra ord förändras genom att variera och förändra belysningen och ljussättningen. Vi avläser rummets yttre begränsningar genom kontrasterna i olika ljusstyrkor¹⁴⁰. Relationerna mellan varje del av ljus, färg, design och framställande är av stor vikt då det är dessa perceptioner som informerar våra sinnen om ett rum, en byggnad eller en plats.¹⁴¹

Färgpresentation

Vi kommer här att kort presentera de elva huvudfärgerna. Det vi fann intressant med dem är just den enhetliga påverkan dessa färger kan bidra med. Alla som någon gång varit på en biograf eller teater vet att draperiet är rött, men få vet att det finns en tanke bakom valet av färg. Därför vill vi nedan lite kort presentera färgernas karaktär som sedan kan användas inom de flesta områden.

Den röda färgen beskrivs som intensiv kraftig och som en symbol för hetta och mod¹⁴² och färgen anses ha en aktiverande inverkan på människor¹⁴³. På grund av färgens egenskaper är

¹³⁵ Küller, 1995, s. 118

¹³⁶ Hård, 1995, s. 123

¹³⁷ Ibid s. 138

¹³⁸ Hjertén, 2001, s. 12

¹³⁹ Millet, 1996, s. 55

¹⁴⁰ Hjertén, 2001, s. 11

¹⁴¹ Millet, 1996, s. 56

¹⁴² Ryberg, 1999, s. 93

¹⁴³ Küller i Hård et al, 1995, s. 20

det är inte heller sällan den röda färgen används i måttlig mängd på casinon för att människor ska bli lite lättsinniga och spendera mer pengar.¹⁴⁴

Den orangea färgens natur går mot det emotionella, livliga men innefattar också egenskaper så som vänskap, generositet och glamour. Den gula färgens natur är intellektuell, snabb samt berör ord som logik och precision.¹⁴⁵

Vid studier eller arbete blir man ofta rekommenderad att använda grönt. Grönt beskrivs med orden dröm, hopp, ungdom, känslighet och naturlighet¹⁴⁶. Grönt används ofta vid precist arbete, på operationsdukar, biljardbord och pokerbord¹⁴⁷. Till skillnad från de röd och gulaktiga färgerna verkar de gröna, blå och violettaktiga lugnande.¹⁴⁸

Den blåa färgen ses som sober och prestigefull och används ofta i samband med exklusiva och sofistikerade produkter¹⁴⁹ och färgen representeras av egenskaper som idealism, sanning, stabilitet, lugn och tradition. De resterande färgerna har var och en egenskaper som kan användas för att uppnå önskat resultat.¹⁵⁰

3.3 Sammanfattning

I det första teorblocket beskrivs hur företag iscensätter en upplevelse genom att engagera gästen för att skapa något unikt och minnesvärt. Företag måste ständigt förändra och förbättra sitt erbjudande för att alltid kunna överraska sina gäster. Den synliga delen i den fysiska miljön utgör den plats där servicemötet sker och utformningen av denna kan framkalla känslor och reaktioner hos gästen. Upplevelserummet kan delas in i design och atmosfäriska förhållanden, dessa ska överrensstämma med upplevelsen man vill skapa. Atmosfären som till viss del skapas av den fysiska miljön är en av de faktorer som Grönroos tar upp i sitt utvidgade tjänsteerbjudande.

Det andra blocket i teorin som behandlar ljus och färg poängterar att företag kan ha nytta av att arbeta med ljus och färgsättning. Det kan ha en positiv effekt på både kunder och anställda samt förstärka eller skapa en upplevelse. Vid användning av färger och ljus kan människan påverkas både fysiskt och psykiskt. Hur vi uppfattar färger beror även på tidigare erfarenheter och kulturell bakgrund. Efter att teoridelen avslutats såg vi en del återkommande

¹⁴⁴ Ryberg, 1999, s. 72

¹⁴⁵ Ibid, s. 93

¹⁴⁶ Ibid s. 93

¹⁴⁷ Ibid s. 72

¹⁴⁸ Küller i Hård et al, 1995, s. 20

¹⁴⁹ Ryberg, 1999, s. 48

¹⁵⁰ Ibid, s. 93

variabler. Dessa utgår vi från då vi redogör för vår empiri. Våra nyckelord är upplevelseskapande, atmosfär, ljus, färg, preferenser samt rumsupplevelsen. Utifrån dessa har vi skapat tre teman till det empiriska avsnittet, atmosfär, människor och kärnprodukt/säljargument.

4. Empiri

Vi kommer att tematisera och presentera vårt empiriska material efter tre huvudområden kärnprodukt och säljargument, atmosfär och människor.

4.1 Kärnprodukt och säljargument

Vid intervjuer med ansvariga och ägare till Nordic Light Hotel, Hotel Karlaplan, Absolut Icebar Stockholm samt Iglo Ljuscafé var det intressant att se hur de ser på sin kärnprodukt/huvudtjänst. Enbart ett av ställena ansåg färgen och ljuset vara deras kärntjänst, Iglo Ljuscafé, de övriga använder sig av ljuset och färgen i olika utsträckningar för att differentiera, profilera sig och skapa mervärde.

Intentionerna med ljus- och färganvändning har i exempelvis fallet Nordic Light Hotel varit att göra hotellet speciellt och att försöka sticka ut från mängden vilket företaget med egen designavdelning ständigt arbetar med. Exempelvis efter Stockholms möbelmässa, som hålls varje år, har Nordic Light Hotel de senaste två åren lånat in gästdesignerns installationer och placerat i lobbyn. De arbetar mycket med den fysiska miljön för att utmärka sig, dock anses hotellet vara kärnprodukten och ljuset, färgen och det övriga är hotellets sätt att profilera sig och skapa upplevelser för gästerna.

Hos Hotel Karlaplan har designen, färg och ljus ett underordnat syfte. När vi frågade vilka övriga tjänster och produkter som erbjuds kom designen inte alls på tal. För dem är det viktigare att själva vara nöjda med designen än att tillfredställa specifika grupper samt att design fungerar som ett bra säljargument. Hosseini menar att designen medför en möjlighet att ta ut högre priser och en möjlighet att bli klassificerad som ett bättre hotell.

För Absolut Icebar Stockholm är kärntjänsten kombinationen av naturen, det vill säga isen, konsten, det vill säga skulpturerna samt baren. Företaget säljer alltså en upplevelse inte en bara vistelse. Berg menar att huvudprodukten på Absolut IceBar Stockholm är det hela sammanslaget, troligtvis hade inget av det fungerat utan de andra attributen. En bar utan isen och konsten skulle inte skilja sig från mängden, isen utan baren skulle inte vara en social mötesplats. Företaget spelar mycket på naturens tillgångar, Nordens tillgångar, så som midnattssolen, norrsken och naturen. De använder sig av ljus och färg för att skapa atmosfären, upplevelsen och produkten som säljs. Här skiljer sig Absolut Icebar Stockholm från de två hotellen.

Borttaget: Vi k

Formaterat: Justerat, Indrag:
Första raden: 0 cm,
Radavstånd: 1,5 rader,
Kantlinje: Överkant: (Enkel
heldragen linje, Auto, 1,5 pt
Radbredd), Nederkant: (Enkel
heldragen linje, Auto, 1,5 pt
Radbredd)

Formaterat: c Char

Borttaget: är och människor.¶

Formaterat: c Char

Även på Iglo Ljuscafé har färgen men framför allt ljuset en central roll i den sålda tjänsten. Sylwan ser ljusterapin som sin huvudtjänst medan caféet är en bitjänst. I dagsläget så är det bara våren och solen som han ser som sina egentliga konkurrenter. När Sylwan själv gick på ljusterapi i landstingets regi kändes det dels jobbigt att gå dit då det var tidigt på morgonen men också för att det låg på psyket. Han hade kunskap i att det inte fanns några bieffekter av ljus och ansåg att möjligheten att få ljusterapi borde öppnas upp för alla.

Det gemensamma för Nordic Light Hotel och Absolut Icebar Stockholm är att de båda tror på ständig förnyelse. Nordic Light Hotel försöker ständigt att förnya framförallt sitt yttre, de har precis förnyat sin hemsida och byter tema sex gånger om året. De vill inte stanna upp utan anser det är viktigt med en konstant pågående förändring. De anser dock att ordet designhotell idag har blivit lite slitet och design behandlas lite väl mycket. Nordic Light Hotel, som har sitt fokus på ljus, färg och design och som oavsett om man vill använda ordet eller inte faktiskt är ett designhotell, kommer att fortsätta använda färg och ljus i en omgivning där konkurrensen mellan ”designhotell” tättnar.

Absolut Icebar Stockholm och Ishotellet följer kretsloppet, man använder naturmaterial, bygger upp för att senare låta smälta ned på samma plats, den enda rubbningen av detta är just förvaringen och transporten till isbarerna. Men is smälter även i kyla och därför måste isen bytas ut. Endast is från Torne älv används, vilket skulle kunna ses som företagets egentliga kärnprodukt. Dock framhåller Berg åter igen att ingen vill se bara på is. Torne älv är unik då den tillhör en av Europas fem outbyggda älvar med ett vatten så rent att man kan dricka det. Enligt Berg är det den vackraste isen som finns och den som Ishotellet och Absolut Icebar Stockholm uteslutande använder. Var sjätte månad byts isen och därmed designen på de olika barerna ut. Det intressanta här är just vikten av designen och fördelen med att byta var sjätte månad, det blir ständigt en ny bar, en ny konst etcetera.

För de fyra olika företagen finns alltså olika tänkande och användande av färg och ljus som kärntjänst. Det intresserade oss att ta reda på hur de motiverar användandet av färg och ljus eller bristen på användning av färg och ljus. På Iglo Ljuscafé menar Sylwan att ett besök i caféet skapar avkoppling och ger lite andrum en stund men också att det blir lättare att se lite ljusare på saker efteråt. Han tror att caféet kommer att fungera tack vare klimatet här uppe i nordnorden samt det faktum att vi vintertid har väldigt begränsad tid med dagsljus. ”den lilla tid det är ljust på vintern då är folk på arbetsplatsen” Det finns teorier som beskriver varför vi behöver ljus och vad ljus reglerar men Sylwan tror att det har lika mycket att göra med att det är en positiv upplevelse. ”Det är inte bara rent kemiskt, att de ljus, att fotonerna går in i ögat,

å sen så skickas det skickar signaler till vissa delar av hjärnan och sedan ombildas de liksom till hormoner och sådant /.../ Jag tror att upplevelsen är minst lika viktig.”

Nordic Light Hotel har en liknande inställning gällande människors upplevelser, den köpta tjänsten kopplat till färg och ljus. De har fått mycket uppmärksamhet i pressen och man inriktar sig mot mode, reklam och media, de använder sig dessutom av events såsom modevisningar för att stärka företagets image och locka målgruppen. De speciella sänggavlarna där gästen själv kan ställa in ljuset i den färg som behagas har gett hotellet bra respons från media vilket har gjort hotellet väldigt synligt. I slutet av april invigdes the white room, en dry martini bar med multifunktion som även används som frukostmatsal, konferenslunch samt klubblokal. Mycket tid har lagts ner för att göra rummet multifunktionellt med ljudsystem och väggfasta skärmar. Det egentliga målet är som Söder sa; ”rätt stuk på det så att folk bara vill komma hit för att det är så himla bra mat och schysst stämning”.

Absolut Icebar Stockholm har ”one source” som koncept och det är Torne älv, ”purity” som lyfter fram renheten i isen och frånvaron av annat material samt svenskheten. Tillsammans med Absolut Vodka som redan är ett internationellt känt varumärke som samtidigt är starkt kopplat till det svenska ska de två företagen försöka dra nytta av varandra. Efter öppningen av en Icebar i Milano har man sett att baren har fungerat lite som en turismambassad för Sverige. Svenska företag i Milano förlägger gärna sina kundaktiviteter där. Berg berättar dessutom för oss om gäster som innan resan till Ishotellet i Jukkasjärvi läst om det i tidningar och byggt upp en bild av upplevelsen. Vilken, då de kommer dit, visar sig vara bättre än de förväntat sig. Det tillkommer en mängd sinnen som berörs på plats som aldrig kan förmedlas genom ett foto. Berg berättar om vad en besökare sa ”Å han sa just det, jag har frusit arslet av mig, jag har sett på en pjäs, på ett språk som jag inte förstår och jag kommer aldrig att glömma det”, naturligtvis på ett positivt sätt. Även här framhävs vikten av upplevelsen där färg och ljus är en essentiell komponent.

Hotel Karlaplan hade en något annorlunda syn på försäljningen av sin tjänst. Under undersökningen berättade Hosseini att en journalist hade intervjuat honom angående hotellet innan öppningen och journalisten kallade hotellet för ett designhotell, vilket företaget sedan valt att använda i sin marknadsföring, framför allt på hemsidan. Imagen menar han skapas genom utbudet, de klassificerande stjärnorna, prisklassen och läget. Martin tror att vissa människor vill bo i speciella områden och att dessa olika faktorer drar till sig en viss grupp människor och en image skapas. Detta ledde oss till att fråga om designen uteslöt

kundkategorier och som svar fick vi att läget, stjärnorna och priserna snarare attraherar en viss kategori av människor. Slutligen poängterade Hosseini att; ”vill folk bo på hotell så hittar de hotell”

Vi var intresserade av Hosseinis tankar om designens, färgens och ljusets framtid. Han tror att det kommer att bli ännu viktigare, men att gamla trender från exempelvis 80-talet kommer att komma tillbaka. När trendsättarna, modeskaparna inte finner något nytt så går de tillbaka in i det gamla. Även Iglo Ljuscafé berättar om tankar inför framtiden gällande ljus och färg. ”Jag tror att de överhuvudtaget kanske kommer tänka mer, inte bara att man går till ett sånt här ställe, utan att man tänker mer på ljuset på sin arbetsplats” menar Sylwan. Vidare berättar han att det en lika hög riskfaktor för hälsan som att kedjeröka om man inte får tillräckligt med ljus, man förkortar sin livslängd med i genomsnitt tio år om man jobbar natt. Det är möjligt att man kan hindra detta eftersom anledningen är just bristen på ljus.

4.2 Atmosfär

Hosseini berättar att Hotel Karlaplan har valt att inreda med blått och vitt för att skapa associationer med vatten, samt med svart och vitt med tanken är att vitt är fräscht, ger glans och svart bryter av. Med dessa ytterligheter vid färgval som svart och vitt har man försökt att skapa en elegant och smått steril atmosfär. Man vill ha en miljö där de små detaljerna lyfts fram, Hosseini beskriver det så här; ”rena ytor så att säga och framhäva de små detaljer som finns, ska det vara säng, så ska det stå en säng och då ska det vara sänggavel å det är sänggaveln som skall tala sitt eget språk...”. Man har försökt undvika att ha för många ting som distraherar och stör helhetsintrycket.

Nordic Hotels ville framhäva och använda det nordiska som tema vid startandet av Nordic Hotels och när en av medarbetarna var ute och sprang i solnedgången började han tänka på det vackra ljuset och kom på Nordic Light Hotel. Vid inredningen var de mycket noga att se till att designen och de teman som används är genomgående. De sökte efter ett föränderligt ljus, ett ljus på morgonen som förändras över dagen och framåt kvällen så att gästen upplever att ljuset verkligen förändrar rummet i takt med dygnet. De teman man har i lobbyn byts sex gånger om året, här ingår även ljussättningen. Det nuvarande temat kallas ”Absolute white” där allt från personalens kläder till meny är vitt. På Nordic Light Hotel vill man skapa kontraster, i ”the white room” har man exempelvis en vit soffa som belyses underifrån med grönt ljus. I ett antal rum finns de tidigare nämnda sänggavlarna där man kan ställa sitt eget

Ljus, i valfri färg samt i växlande ljus, här hade man hjälp av en professor i färglära som talade om hur ljuset påverkar och i vilken sinnesstämning man hamnar i. Vid sängen finns en kortare text med instruktioner för att upplysa gästen om vad de olika färgerna innebär.

Iglo Ljuscafé är vitt och så starkt ljus att det nästan sticker i ögonen när man kommer in, en besökare menade att caféet känns lite som Star Trek. Sylwan menar att man påverkas mycket av miljön. Han försöker till exempel ständigt uppmana människor på caféet att prata med varandra för att skapa en ökad gemytlighet, även om en del troligen tycker att man går dit för tystnaden och att man ska vara koncentrerad. De flesta verkar dock tycka att det är behagligt med småpratet, Martin har exempelvis inte haft någon musik på för att skapa en lugnare miljö.

Absolut Icebar Stockholm samt Ishotellet i Jukkasjärvi försöker skapa en kylig atmosfär och finna balans och djup. Att belysa en hel korridor med en färg ger ingen djupverkan och man försöker att skapa nyansskillnader för att uppnå dynamik. I grunden försöker man att framhålla konsten som skapats, ljuset är viktigt men det är isen som är central och som ska stödjas av ljuset. De arbetar med två färger genomskinligt och vitt samt lägger på färgat ljus för att framhäva något speciellt. Men grunden ska utgöras av isen och ljusfärgen ska inte användas för att lura sinnet utan för att ligga nära naturen.

För samtliga företag har färg- och ljusvalet varit det essentiella vid inredningen och designen, medvetet eller omedvetet. Vissa företag har haft mer kunskap om färgernas och ljusets psykologiska verkan, oavsett vilket har det funnits en tanke bakom. Sylwan på Iglo Ljuscafé gick från början efter en egen händelse nämligen att ha genomgått ljusterapi i landstingets regi. Han tyckte att det ”kändes liksom sådär helt fel och man kände sig nästan lite sådär, suspekt att man gick på sjukhus och sådär” I övrigt har han skaffat sig erfarenhet inom ljusterapi genom egen forskning/sökning och frågat olika människor. När det gäller inredningen har han fått inspiration från vänner och föräldrar.

Grundtanken bakom ljussättningen och färgljussättningen på Ishotellet i Jukkasjärvi och Absolut Icebar Stockholm är ett kallt ljus, man ska arbeta med vitt, grönt och blått ljus som ligger nära det som isen kan ha själv när solen lyser. Man försöker ständigt att poängtera det som är unikt, kylan, vintern, isen, mörkret och exotismen. Alla konstnärer kommer dit på naturens villkor med valfria idéer och som de översätter till vinterns material utan att använda färg, målad snö. Inslag som tillhör den traditionella isskulpteringen som kitch och issvanor är dock förbjudet. De låter varje konstnär få göra sin design med hjälp av de designansvariga, det är ändå de som bestämmer slutresultatet men vill konstnär vill ha en rosa lampa i rummet

så får de motivera sin tanke. De använder en mängd olika ljus men försöker att undvika armaturer och punktbelysning, även stearinljus nyttjas i begränsad utsträckning. Bortsett från det kalla ljus man har på Ishotellet används svaga ljusrör med ljus i varma färger för att kännas inbjudande.

Vid ljussättningen på hotel Karlaplan har samma typ av belysning runt hela hotellet det är spotlights i badrum, rum, korridorer och lobby använts. I övrigt har glas och sten använts för att öka känslan av elegans, fräschhet och renhet. ”... gick runt där och tittade att jag fick ganska klart för mig vad jag ville göra med det här. Då kunde jag se långa korridorer och L-korridorer och så ska det vara vita väggar och så ska det vara fin matta och så ska det vara spottar rakt över och så ska det fin belysning och så ska det vara stengolv i lobbyn, ja jag byggde hela hotellet i huvudet” berättade Hosseini om inredandet av Hotel Karlaplan.

På Nordic Light Hotel är designen viktig och de har en avdelning som heter design och utveckling som ständigt ”vakar” över hotellet. Design- och utvecklingsavdelningen fungerar lite som poliser, det är noga att inga störande moment, till exempel handskrivna lappar existerar i de främre regionerna. Det är av yttersta vikt på Nordic Light Hotel att allt ska vara snyggt och att inget får störa helhetsintrycket, därför har man till exempel slagit in den extra toalettrullen i svart papper. Ständigt att förändra och förnya sig genom att läsa, resa och titta på nätet.

4.3 Människor

Nordic Light Hotel riktar sig mot livsstilsmänniskan, detta är hotellets huvudsakliga målgrupp. I allmänhet är det människor som söker förändringar i miljöerna de befinner sig i samt lägger stor vikt vid att vistas på platser som tillhandahåller ”det senaste”. Alla människor är dock välkomna men man försöker att nå de ”rätta” människorna, man menar att det kanske låter kaxigt att säga livsstilsmänniska men de känner att de måste inrikta sig till dem som kan och vill betala för det arbete som görs, och som lägger märke till och värdesätter detaljerna på rummet. Nordic Light Hotel attraherar gäster tack vare sin unika design och ständiga förändring. Vi undrade över människorna som arbetar på Nordic Light Hotel. Söder tror att de som arbetar på hotellet har sökt sig dit tack vare designen även om de själva inte har något större intresse. Han tror att det finns viss stolthet att arbeta på Nordic Light Hotel mycket tack vare den uppmärksamhet hotellet har fått.

Många människor arbetar idag i dåligt ljus, människor som arbetar med datorer kan inte sitta i allt för bra ljus eftersom skärmarna då inte blir läsbara. Under den korta tid som det är bra ljus ute, särskilt på vintern, är människor på arbetet, därför fungerar ljusterapi egentligen förebyggande mot arbetsrelaterade sjukdomar. Vi frågade Sylwan hur ljusterapi påverkar människor och han berättade att många brukar säga att de känner sig avkopplade, men han tror att det är en kombination av ljuset och andra trivsamma aspekter. Ljuset påverkar inte bara människor, i caféet finns det en orkidé som har blommat i sju månader som Sylwan sa det; ”Den mår också bra helt enkelt”.

Vi frågade vilken typ av målgrupp man vänder sig till samt vilka människor som kommer till caféet. Sylwan berättade ”...inte som jag riktar in mig på utan de e faktiskt kul att det har varit så otroligt blandat.. det verkar som att just det här med ljus såhär är något som förenar alla sen kanske det är ju klart att det är lite fler kvinnor”. Sylwan menar att människor som vill unna sig saker för att må bra är de generella besökarna och att ljuscaféet då fungerar som alternativ till en charterresa till ett varmt och soligt land.

Vi var intresserade av vad man hade för uppfattning om vad gäster och personal tycker och hur de påverkas av det valda inredningsalternativet. Hosseini menar att affärsresenärer inte bryr sig så mycket om designen utan snarare är intresserade av bekvämlighet, snabbhet och att det är rent och snyggt. Men han menar att det aldrig är en nackdel att miljön är genomtänkt, dock finns det alltid människor som inte bryr sig och Hosseini anser att det är viktigare att man själv är nöjd. ”... man ska komma ihåg det, som designer, som färgsättare, som arkitekt och så som hotelier så tänker man mycket mer på sånt, produkterna man säljer det vill man skapa så riktigt vad alla tycker... men tyvärr är det ju så ibland oftast när det är affärsresenärer så vill de ha det bekvämt, det ska vara snabbt och det skall vara rent och snyggt.”

Personalen är en viktig del av ett hotell så vi var intresserade av vad de på Hotel Karlaplan trodde om de anställdas attityd till designen på hotellet. Hosseinis svar behandlade främst att det troligen finns en stolthet i att arbeta på ett designat, fräscht hotell; ”...Och så det här med att du jobbar på ett fräscht och fint hotell, så självklart det är ju helt annorlunda mot att jobba på ett som kanske inte alls ser bra ut, eller fräsch, eller inte rätta färger eller vad mer, så kan man ju tala om att jag jobbar på det här hotellet och det ser si och så ut.”

Vi var intresserade av vad delägaren Berg på Absolut Icebar Stockholm trodde om människors intryck och påverkan av miljön. Han hade inte mycket kunskap inom detta område. Han menar att det bara är glada miner hos gästerna som besöker Absolut Icebar

Stockholm man tycker att det är knäppt, crazy och att det är bra. Berg säger; ”människan idag söker, det är precis som med Ishotellet, man söker upplevelseturism, de är ju konsumenter på ett annat sätt, intensivare upplevelser, det är ganska tidstypiskt”. Han tror att det är en upplevelse människor kommer ihåg, sinnena påverkas, det är design, konst, ljus, kyla och dryck.

4.5 Sammanfattning

Hos företag vi undersökt har vi upptäckt skillnader i sättet att tänka kring ljus och färg. Nordic Light Hotel, Absolut Icebar Stockholm och Iglo Ljuscafé framhåller ljuset som centralt i sin design och arbetar för att påverka gästernas sinnen. För Iglo Ljuscafé och i viss mån Absolut Icebar Stockholm är ljuset kärntjänsten medan de andra nyttjar ljuset och färgen som en bitjänst och ett sätt att profilera sig.

De har alla till viss del hämtat inspiration från naturen och vill lyfta fram det väsentliga. De har satsat på en relativt avskalad miljö där man ska uppleva och insupa atmosfären, utan störande detaljer. Det finns skillnader i hur stor vikt de lägger på planeringen av den fysiska miljön och hur stor påverkan de anser att ljus och färg har på gästerna. Alla informanterna berörde upplevelser och atmosfär när de beskrev valen av färg och ljus och vi har dessutom sett att viss tanke finns bakom färg och ljusvalen men att det har yttrat sig på olika sätt.

5. Analys

I detta kapitel kommer vi att analysera det empiriska materialet och koppla det till den teoretiska grunden vi presenterat i kapitel tre.

Vi har i de tidigare två kapitlen presenterat empiri samt teori, där vi i slutet av varje kapitel har uppmärksammat det viktigaste, vilket vi använder i analysen. För ett företag idag är något av det viktigaste att differentiera sig från sina konkurrenter. De företag vi studerat i denna undersökning har valt att göra detta genom design, ljus och färg, dock i olika hög grad och på olika sätt. Absolut Icebar Stockholm använder sig av kontrasten att i centrala Stockholm återskapa en bit av Lappland och isen från Torne älv. Där man använder ljus för att förstärka känslan av naturen. Vi ser här tydligt hur ett företag genom att använda ovanliga, exotiska material, ljus och färger skapar ett nytt och unikt koncept. Vi ser liknande tendenser då vi studerar Iglo Ljuscafé, där ägaren valt att integrera två vitt skilda verksamheter. Denna integrering blir möjlig genom användandet av ljuset och färgen inne i caféet. Kan man då dra generella slutsatser om färg? Vårt svar är ja, till viss del, det finns de som är generella, somliga är generella för en grupp och andra är helt individuella.

Vi har i teori tydligt beskrivit företeelser som upplevelser, det utvidgade tjänsteerbjudandet, servuctionsmodellen samt färg och ljus som ett redskap. Vi började med att formulera två frågor vilka var; Kan färg och ljus användas som upplevelseskapare? Samt på vilket sätt använder företag färg och ljus för att skapa en attraktiv fysisk miljö och upplevelser? Den första frågan kommer vi att analysera oss fram till här medan den andra frågan presenterades i empirin. Vi har sett hur ljuscaféet Iglo använder sig av ljus för att skapa en ny produkt där kärntjänsten är själva ljuset och caféerörelsen är en stödtjänst för att förhöja upplevelsen. I övriga fall har det varit tvärtom. Nordic Light Hotel har använt sig av ljus och färg för att differentiera sig och för att förhöja upplevelsen av hotellvistelsen. Hotel Karlaplan har använt sig av färg och ljus på ett mindre iögonfallande sätt. Hotellet använder det för att förbättra standarden men även för att väcka associationer inom gästen och bli ihågkommet.

Användningen av ljus och färg i syfte att skapa upplevelser är relativt nytt. Genom detta arbete blir ljuset och färgsättningen ett komplement, en bitjänst till den huvudsakliga verksamheten. De företag vi har studerat har alla differentierat sig från mängden genom att erbjuda kunden något mer än en huvudtjänst. Ljus och färg används i olika grad i våra studerade företag, i vissa fall som exempelvis Iglo ljuscafé, är detta arbetet huvudtjänsten

medan det i andra fall som Hotell Karlaplan används för att skapa en exklusiv förnimmelse hos gästen som ett komplement till eller förhöjande av kärntjänsten.

Servuktionsmodellen behandlar den helhet som skapas för kunden i den, för kunden, synliga delen av företaget. En defekt faktor kan förstöra en hel upplevelse för gästen oavsett om den finns i den synliga eller osynliga delen av företaget. Gäster minns om något saknades eller inte nådde upp till förväntad standard snarare än att allt var som det skulle. Därför anser vi att det är viktigt att, som Nordic Light Hotel, se den fysiska miljön och övriga aspekter av företaget som en ständigt pågående process. Ombyggnation och att flytta gränsen mellan det synliga och osynliga, exempelvis göra köket synlig som på Nordic Light Hotel, kan bidra till mervärde då kunden kan känna sig mer delaktig i framträdandet. Kunden tar plats på scenen och integrerar med personal och atmosfär för att skapa sin egen upplevelse.

Kommentar [JL1]: Är intressant men passar det in i vårt syfte.... Formulera om

Ljus och färg kan verka ha fokuserats olika mycket på i uppsatsen, men de är så beroende av varandra att det inte går att sära på dem. I vissa fall har vi beskrivit hur exempelvis Hotel Karlaplan använt sig av blått för att locka fram associationer till havet eller hur Nordic Light Hotel använt sig av ljuset för att skapa upplevelser. Men vi måste ständigt vara medvetna om deras beroende av varandra. Ljuset skapar det blåa och rätt belysning hjälper Hotel Karlaplan att skapa den blå färg som associeras med havet.

Färg benämns som ett redskap att påverka själen med, vilket främst poängterar den psykologiska effekten. När det gäller den fysiska effekten så är det främst vid psykosomatiska besvär samt vid SAD som vi har presenterat de fysiologiska effekterna. De besvär som vi tog upp under fysiologiska har även stor psykologisk effekt och vi inser att man svårtligen kan skilja på kropp och själ. Vi har i teori funnit att färger används för att väcka känslor och vädjar till inlärd beteenden samt minnen, vilket i sin tur påverkar den fysiska delen av upplevelsen. Vi har dessutom empiriskt sett hur olika serviceföretag de facto använder sig av dessa element för att uppnå de teoretiska effekterna. Vi har sett hur ljus är nödvändigt för vår överlevnad fysiologiskt. Det intressanta här är hur vi påverkas av ljuset samt dess spektrum av färger, inklusive de vi inte kan se med blotta ögat som ultraviolett och infrarött, påverkar oss psykiskt.

Vi har nämnt betydelsen av den fysiska miljön vid upplevelseskapandet samt att upplevelsen skapas vid mötet mellan gäst och miljö. Denna miljö måste vara passande för att leda associationer i den riktning företagen önskar. Symboler som färger, ljus och inredningsdetaljer lyfts fram av teoretiker och man har medgett att färg och ljus har en psykologisk påverkan vid upplevelseskapande. Vi är intresserade av om man kan ta det ett

steg längre och använda färgen och ljuset som upplevelse i sig, istället för bara ett komplement. På Nordic Light Hotel använder man sig av färg- och ljussättning för att skapa mervärde, dock används det inte bara som ett redskap för att skapa atmosfär utan har en egen betydelse. På Iglo Ljuscafé har man helt fokuserat på ljuset, utan ljuset finns ingen produkt och företaget använder sig helt och hållet av ljus som upplevelsegenerator. Gällande Absolut Icebar Stockholm är ljuset och färgerna i kombination med konceptet det som skapar upplevelsen. Ljuset och färgerna är här nödvändiga för att konceptet skall fungera, vi finner det föga troligt att ett kallt, mörkt rum med is i centrala Stockholm skulle attrahera särskilt många.

För kunden är lokalen en scen där kulisserna är nödvändiga för att upplevelsen skall kunna äga rum över huvudtaget. Vi tar dock det resonemanget ett steg längre genom att hävda att färgen och ljuset inte bara som kulisser påverkar aktörernas/kundernas upplevelse utan influerar gästens upplevelse på ett högre plan. Här vill vi ändå poängtera att den kunskap som finns idag visar på att upplevelser skapas individuellt hos varje människa, som reagerar olika på olika saker. Detta presenterade vi tidigt i uppsatsen där vi även visade på att kulturella grupper tolkar liknande och upplever liknande vilket gör det meningsfullt att skapa miljöer med färg och ljus. Då det inte har genomförts undersökningar av den här typen innan har vi inga referensramar att agera efter och utgår från den information undersökningen har gett oss.

5.1 Kärnprodukt och säljargument

Vi ville undersöka huruvida färg och ljus kan nyttjas på olika sätt för företags nytta. Empirin visar ett exempel, Iglo Ljuscafé, där färgen och ljuset är kärnprodukten och övrig verksamhet snarare är en bitjänst för att skapa mervärde och öka kundtillfredsställelsen. Det intressanta här tycker vi är att man har skapat ett helt nytt koncept och en ny bransch. Frågan är hur servicebranschen skulle kunna nyttja detta i ett större perspektiv. Iglo Ljuscafé har som vi tidigare skrivit använt sig av ljuset som sin kärntjänst och backat upp idén med ett café. Frågan är då om det går att göra något liknande gällande färg. På monokrominstitutet i Stockholm där Ryberg arbetar har de gjort försök med monokromiska färger (rena färger), där färgerna har bevisad fysisk och psykisk påverkanskraft. Hur skulle då ett hotell kunna använda detta? Som en stödtjänst för hotell genom att ge kunderna lite färgterapi på morgonen för att komma igång rätt på dagen? Tyvärr begränsar vår fantasi oss i funderingarna

över detta fenomen. Iglos kärntjänst skulle däremot kunna bli en bitjänst eller personalåtgärd. Ljuset påverkar oss alla det har vi sett, så möjligheterna bör vara oändliga.

Hos Nordic Light Hotel används färg och ljus som en bitjänst. Företaget har profilerat sig tydligt redan i hotellets namn hur de har valt att särskilja sig. Men frågan är om en kund väljer ett hotell enbart på grund av dess innovativa färgsättning? Med ett namn som Nordic Light Hotel och dessutom en så stor medial uppmärksamhet ställs det höga krav på företaget och på "ljusupplevelsen". Kan då en så tydlig profilering vara ett misstag?

Färg- och ljussättningen hos Nordic Light är dock så tydlig att vi inte tror att det är något problem med den tydliga profileringen. Företaget har en "vanlig produkt" som går lätt att få tag på i området där hotellet ligger och kunder letar efter upplevelser, de vill inte bara sova de vill ha något att berätta också. Givetvis så beror det på vilka kunder företaget riktar sig mot. Då det är viktigt att introducera någonting nytt och annorlunda för att befästa sin position i kundernas medvetande skapar ljus och färg en mängd potentiella fördelar.

Vi har sett att våra studieobjekt, bortsett från Iglo Ljuscafé, använder den fysiska miljön som bitjänst. Dock har vi, vid närmre granskning, funnit att arbetet med den fysiska miljön har en större vikt än så, det är dessa komplement som skiljer företagen från andra likvärdiga, en lokal med is eller en vanlig bar skulle troligen inte ha samma effekt på gästerna. I Absolut Icebar Stockholm ser vi dock hur de båda komponenterna, kärn- och bitjänst, är beroende av varandra för att skapa konceptet och differentiera företaget.

Studieobjekten använder sig av designen, utformningen som främsta säljargument, vilken även givit dem medial uppmärksamhet. Den mediala uppmärksamheten och marknadsföringen bör vara anpassad till den målgrupp man har, samt de grupper som uppskattar och är villiga att betala för denna differentiering. Nordic Light Hotel sade sig lägga stor vikt vid att urskilja dessa segment, vilket de enligt vår åsikt har lyckats väl med. Genom att fokusera på de rätta kundsegmenten och använda sig av de rätta säljargumenten säger företaget sig ha uppnått sina framgångar.

Synen på designens betydelse var dock varierande mellan företagen. Till exempel ansågs det på Hotel Karlaplan att det viktiga är att det är rent, fräscht och ser snyggt ut. Medan vår informatör på Nordic Light Hotel betonade vikten av ljus- och färgsättningen för att lyckas profilera sig som unik. Hotellen vi undersökt har sin kärntjänst som alla andra hotell och behöver sin inriktning för att kunden ska minnas det, medan de övriga studieobjekten är ett med sin inriktning och produkten skulle inte finnas utan inriktningen. Hotellen låter designen stödja den huvudsakliga produkten, dock är detta stöd, i alla fall gällande Nordic Light Hotel,

avgörande för konceptet och är enligt företaget självt receptet på framgång. Vid studerandet av de övriga företagen har detta stöd en så stor betydelse att det i högsta grad påverkar produkten, inte enbart i värdehöjande mening utan även som en integrerad del av kärntjänsten.

Vi tror att för att den syftade upplevelsen skall nås behöver alla delar stämma överens. Teorin beskriver hur backstage och frontstage måste stämma överens, men detta gäller även den fysiska miljön. Om en restaurang vill ge gästen en mysig varm gammaldags upplevelse så fungerar det inte med en futuristisk miljö. På de företag vi studerat har arbetet med ljus och färg varit en framträdande faktor i profilen och viktig för företagets koncept. Ehuru finner vi hur det på vissa håll saknades grundlig kunskap om färgernas egenskaper samt okunskap om ljussättning. Företagen vi studerade anser vi ha uppnått det syftade med användningen av färg och ljus, det intressanta är dock hur andra företag om de hade mer kunskap skulle kunna nyttja färgernas och ljusets upplevelseskapande karaktär. Att skapa rätt miljö för rätt upplevelse bör vara det mest essentiella vid upplevelseskapandet. Det bör då i vissa sammanhang ses som en del av kärntjänsten, särskilt vid upplevelseskapande, och inte som en stödtjänst eller bitjänst. Därför bör mer forskning i den riktning vi har dragit denna uppsats göras.

Framträdandet eller uppspelet av upplevelsen spelar en stor roll för de studerade företagen. Vi fann deras arbete med ljus och färg på olika sätt vara stödjande de framträdanden de olika företagen ämnar leverera. För Absolut Icebar Stockholm är färgen och ljussättningen avgörande för den önskade effekten och gästernas upplevelser. Det genomtänkta arbetet med färg och ljus i företagets synliga regioner lägger grunden för kundens upplevelse och således hela konceptet Absolut Icebar Stockholm bygger på. Gällande Iglo Ljuscafé där målet är avkoppling, avslappning och andrum måste miljön främja detta. Vi har diskuterat hur färgen och ljuset kan användas som en kärntjänst det vill säga som Iglo, en del av en kärntjänst eller förhöjandet av en kärntjänst. Vi har sett hur företag idag börjat inse vikten av ljuset och färgsättningen dels för skapandet av nya tjänster och upplevelser och dels genom förhöjandet av redan existerande. Värdet av en vara kommer troligen allt mindre handla om själva varan och allt mer om attributen som omger den. Ett sätt att skapa värde för ett företag är genom den fysiska miljön. Det är vår fulla övertygelse att vi i framtiden kommer att se en markant stegring av användandet av ljus och färger i designen och för profileringen av företag.

Iglo Ljuscafé har som kärnprodukt ljuset, ljusets fysiska och psykiska kvaliteter är dessutom företagets främsta säljargument. Ägaren är medveten om teorier om ljusets påverkan av människan, men tror själv att det handlar lika mycket om att det är en positiv upplevelse. Nordic Light Hotel och Absolute Icebar Stockholm använder sig av färgen och ljuset i sin försäljningsstrategi, vi tror dock att färgen och ljuset skulle kunna användas mer. Genom att studera den effekt färgen och ljuset har och därmed erbjuda en utökad upplevelse. Då det gäller Hotel Karlaplan ser vi många möjligheter till att förbättra gästens upplevelse genom att, med ökad kunskap om färger och ljus påverkan, arbeta med ljus- och färgsättning. Om inte annat är vi övertygade om att en ökad kunskap skapar ökad insikt och det finns väl inte något företag som inte önskar ökad insikt i kundernas behov och önskemål.

Upplevelserummet är studieobjektets kärntjänst, fyllda med symboler, ljus och färger för att förhöja kundens upplevelse. Vi har konstaterat att färg och ljus påverkar människan samt att dessa används genomtänkt eller inte i upplevelserum. Nordic Light Hotel har valt att föra över viss del av kontrollen för upplevelseskapandet till gästen, genom de tidigare nämnda ljussänggavlarna. Tack vare möjligheten att förändra rummets karaktär skapas möjligheter till förändring och att erbjuda nya upplevelser. Vi har sett hur företag och iscensättare av upplevelser ständigt måste förnya sig för att kunna erbjuda kunden nya upplevelser, som Nordic Light Hotel ovan. Designansvarige Berg på Absolute Icebar Stockholm instämde i detta då de försöker ändra inredningen i barerna var sjätte månad. Förändring och koncept skapar upplevelser hos gästen, med ljus och färg har våra studerade företag byggt atmosfärer och inriktningar vilka skiljer dem från mängden och ger ett mervärde till gästen. Ett mervärde så som en upplevelse ökar kundtillfredsställelsen och kan skapa en lojalitet bland de valda kundsegmenten vilka hade kunnat vara svåra att attrahera på annat sätt. Genom detta tankesätt blir våra företags framgångar beroende av deras arbete med mervärde, ett värde dessa företag valt att skapa med hjälp av design, ljus och färg, - en upplevelse.

5.2 Atmosfär

Förra stycket ville vi dra tankarna kring vad som var kärntjänsten och färgen och ljusets relation till detta. Det viktigaste handlade om mervärde samt försäljningen av upplevelser. Upplevelser är inte en ny företeelse, men det är en relativt ny försäljningsföreteelse. I uppsatsens början berättade vi om Maslovs behovshierarki där människan når en nivå av standard inte blir nöjd utan finner andra behov att tillgodose. I Sverige och i västvärlden är

den generella standarden hög och kunden kräver mer än bara varan. Det är där upplevelsen kommer in samt atmosfären. Atmosfären är en stark del av upplevelsen, den går inte alltid att sätta fingret på men kunden minns den som positiv, det är det försäljaren bör hoppas åtminstone.

Färg och ljus är efter vad vi har sett i både empiri och teori en viktig del i atmosfärskapandet och genom detta i upplevelseskapandet. En färglös värld ses som grå, trist och dyster vilket påverkar människans humör och troligen också shoppingbeteende. I och med denna undersökning avgränsade område och bristen på liknande undersökningar är detta en enligt oss trolig tolkning av informationen vi insamlat, samt ur egna personliga reflektioner över humörets och atmosfärens påverkan av våra shoppingvanor. Inom begreppet shopping placerar vi även handlandet av tjänster.

Det utvecklade tjänsterbjudandet beaktar faktorer som atmosfär, känslor etcetera och vi har tagit fasta på att atmosfären till stor grad påverkas och skapas av ljuset och färgen i den fysiska miljön. Iglo Ljuscafé använder sig av ljuset som kärntjänst, men i det utvidgade tjänsterbjudandet vill vi poängtera vikten av atmosfär och vi ser hur caféet som bitjänst plötsligt blir en viktig tillgång för företaget. Ägaren poängterar själv att han fann det jobbigt att gå till landstingets ljusterapi på grund av avsaknaden av bitjänster samt utformningen av fysiska miljön. Här ser vi hur atmosfären kan skapa eller påverka en människas sinnesstämning och influerar huruvida han vill använda sig av tjänsten eller inte. Atmosfären i sig är en del av det utvidgade tjänsterbjudandet, det vi vill poängtera är att företagets val att använda sig av ljus och färger förhöjer intrycket gästen får och skapar mer av en upplevelse. Det genomtänkta arbetet med ljus och färg skapar en atmosfär i sig, företagen kan uppnå den önskade effekten enbart med hjälp av dessa faktorer.

I bitjänsterna hos våra studieobjekt ligger tyngdpunkten på atmosfärskapande, exempelvis Nordic Light Hotel använder sin ljussättning för att skapa en specifik atmosfär. Eftersom atmosfären är en viktig faktor vid tjänstens genomförande blir kärntjänsten, i våra studieobjekts fall, beroende av bitjänsten för att förhöja gästens upplevelse och därmed skapa unikheter hos företagen. Till viss del är bitjänsten viktigare än kärntjänsten för dessa företag då det är denna som gör företagen unika och särskiljer dem från andra. På detta sätt vänds begreppen och de olika tjänstenivåerna integreras i varandra. Utan bitjänsten skulle visserligen kärntjänsten fortfarande fungera dock skulle hela konceptet gå om intet och företagets kunder skulle gå miste om de värdehöjande omständigheterna.

Atmosfären påverkas av en mängd faktorer vilket inbegriper den osynliga delen av företaget. Exempelvis måste städningen fungera, ett bra städlat hotell förhöjer inte atmosfären men ett dåligt städlat sänker den. På Nordic Light Hotel har man insett vikten av detta, där man vid tematisering går igenom alla aspekter av företaget, allt från köket till personalens kläder, för att visa upp en utpräglad enhetlig atmosfär. Vi har tagit upp att en tjänst produceras och konsumeras samtidigt vilket innebär att alla faktorer inklusive de atmosfäriska måste stämma överens i det aktuella ögonblicket. Det är dessutom av vikt att atmosfären harmoniserar med framträdandet företaget försöker skapa. Inredning, effekter, design, färg- och ljussättning måste alla stämma överens för att kunden skall minnas framträdandet som lyckat och enhetligt.

Det finns effekter av färg som bör tas hänsyn till för att skapa rätt atmosfär och väcka rätt känslor. Färgerna väljs med syfte att väcka associationer hos gästen, de skall stödja de teman som hotellet/baren för tillfället använder. Det vi ser är hur de bakomliggande tankarna för färgvalet bygger på varierande kunskap och intresse. Ett företag som Hotel Karlaplan vilka anser designen vara ett komplement av underordnad betydelse har tankar bakom färgvalet, dock av en basare karaktär där blått kopplas till vatten och vitt till renhet och det viktiga är att det skall se bra ut. Då vi jämför detta med Absolut Icebar Stockholm, vilka fokuserar på det naturliga i Torne älv, Lappland och ljus kontra mörker, ser vi en djupare fokusering och en högre grad av koncentration på konceptet. I fallet Iglo Ljuscafé används färgen vit enbart för att framhäva ljuset vilket i detta företag är själva kärnprodukten.

Atmosfären i samtliga av våra företags synliga delar skapas av färger och ljus. Dessa företag använder aktivt dessa faktorer för att omhulda gästen av den känsla företaget för tillfället vill förmedla. Färgerna och ljussättningen i de rum där gästen vistas förleder denne att känna det företaget önskar och kanske inte alltid det gästen själv önskar. Att arbeta med färg och ljus bör med andra ord hjälpa företaget att skapa den atmosfär och locka fram de associationer företaget önskar för att exempelvis sälja mer. Givetvis så krävs det mer än bara färg och ljus, men vi anser att de är viktiga komponenter vid upplevelseskapande. Dock tror vi att färg och ljus är viktiga men att det är viktigt att företag minns att personspecifika och grupp-specifika erfarenheter påverkar människor. Företagen bör rikta in sig på att tydliggöra sin målgrupp och arbeta för den, annars finns det nog en risk att få kunder träffas av den tänkta atmosfären.

Vi tror att färg och ljus skulle kunna användas på olika sätt, antingen för att förstärka de känslor som den fysiska miljön redan ger upphov till, exempelvis användandet av kalla,

naturliga färger på Absolut Icebar Stockholm för att intensifiera känslan av isen och kylan. Vi intresserade oss för informanternas kunskap gällande associationer/känslor som färger och ljussättning väcker. Företagen beskrev vissa baktankar med färgvalet, dock tror vi att merparten av företagen har begränsad kunskap i färgens och ljusets påverkan och har i användningen utgått från egna personliga associationer. Vi tror att en designer med kunskap i dessa element skulle kunna styra kundens fokus, exempelvis för att uppmärksamma och förhöja upplevelsen. Vi tror dock att man kan använda färg och ljus i sig för att skapa upplevelser inte bara förhöjandet av upplevelser. Inför framtiden hoppas vi att få se mer liknande undersökningar för att ge substans och information till ett viktigt ämne för upplevelsebranschen som detta är.

Atmosfären kan användas till att skapa uppmärksamhet som Nordic Light Hotel har gjort med sin inriktning, där man har fått medial uppmärksamhet. Detta försöker man ständigt hålla vid liv genom events och liknande. Man försöker att locka de ”rätta” människorna, de som har råd och vill unna sig, med atmosfären, den fysiska miljön samt prissättningen, vilket skapar en exkludering av andra. På Iglo Ljuscafé eftersträvas en annan atmosfär som medför att arbetet med ljus och färg här sett annorlunda ut jämfört med övriga studieobjekt. Här är det en lugn och avslappnad atmosfär man vill uppnå. Det är för oss tydligt hur de olika företagen med samma medel, ljus- och färgsättning, uppnår olika mål i och med de olika inriktningarna. Med hjälp av ljuset och färgen skapas olika atmosfärer, vilka fyller de individuella företagens syften. Atmosfären är en viktig del av upplevelseskapandet och genom att använda sig av ljus och färger i kreerandet av atmosfären kan företag leda och styra gästernas upplevelser.

5.3 Människor

Hur upplevelserummet uppfattas av betraktaren är beroende av de färger, ljusstyrkor och ljussättningar som finns samt vilka värden betraktaren lägger i dem. Upplevelsen är beroende av både den tanke som ligger bakom färg- och ljussättningen i den fysiska miljön och den sinnesstämning samt minnen som gästen har. Dessutom påverkar graden av engagemang den upplevelse och de färgintryck kunden får. Vi vill här även poängtera vikten av kundens engagemang och dess påverkan på den totala upplevelsen.

Hosseini på Hotel Karlaplan menar att en affärsresenär inte bryr sig om den fysiska miljön så länge rätt standard är uppnådd. Vi menar att även om affärsresenärens engagemang är lågt tar han ändå del av den upplevelse som skapas runt honom/henne. Dock kommer troligen

upplevelsen och behållningen vara avsevärt lägre än för den aktiva människan. Eftersom även affärsresenären, enligt vårt synsätt, får behållning menar vi att ljuset och färgen alltid är av betydelse. Just en affärsresenär skulle kanske i högsta grad trivas på ett hotell som var inrett efter dennes behov med exempelvis motiverande eller lugnande färger. En resenär – oavsett vilken anledningen till resan är, minns hotell som varit utöver det vanliga och kommer troligen tillbaka.

Ryberg berättade att arbete med färg och ljus kan ge både personal och kunder ökat välbefinnande samt skapa upplevelser. Uppfattningen hos studieobjekten var att personalen kände stolthet och tillfredsställelse över att vara anställda på genomtänkta och designade företag. Genom denna stolthet skapas solidaritet mot företaget, vilken ofta påverkar gästen och dennes upplevelse. Personal som känner stolthet över sin arbetsplats presenterar i regel denna på ett positivt sätt och gör dem mer motiverade att prestera sitt allra bästa.

Vi har funnit teori samt expertintervjuer som stämmer överens gällande att färg och ljus påverkar människor. En del av den teori vi har studerat menar att det inte är upplevelserummet som gör att människor beter sig på ett visst sätt, utan kundens uppfattning av upplevelserummet. Människor har olika erfarenheter/habitus vilket ständigt påverkar den uppfattningen kunden har av upplevelserummet. Men undersökningar har visat att det, trots preferenserna, finns gemensamt beteende och uppfattning av färger. Detta innebär att färg och ljus kan användas för att skapa specifika stämningar, atmosfärer och upplevelser.

De valda företagen använder sig av ljus för att skapa ett högre värde för kunden. Detta värdeskapande resulterar i att företagen erbjuder gästen något utöver det de betalar för. Förutom den fysiska miljön och atmosfären är interagerandet mellan personal och gäst samt mellan olika gäster avgörande faktorer för gästens uppfattning om tjänstekvaliteten. Även företagets image spelar en viktig roll för gästens upplevelse, en fördelaktig image kan förhöja upplevelsen och kundnöjdheten. Vi anser att ett företag genom att på ett genomtänkt sätt arbeta med ljus och färger i sin fysiska miljö kan bygga upp en image, vilken skapar högre kundtillfredsställelse. Vi är av åsikten att det för ett företag idag är en ovärderlig marknadsfördel om varumärket, i gästens sinne, förknippas med en genomtänkt, attraktiv fysisk miljö. Färg och ljus kan därmed användas i företagets profilering på många plan från den fysiska miljön till marknadsföringen. Vi tror att i takt med betydelsen av att synas ökar blir det allt viktigare att uppfylla kundernas alla sinnen bland annat genom färg och ljus samt att tydligt differentiera sig. Exempelvis med färg och ljus som Nordic Light Hotel.

Värdet av personalen poängteras eftersom det är deras uppgift att iordningställa och skapa upplevelsen med kunden. Det är viktigt för företag att personalen trivs och känner sig omhändertagna. Ur kundens aspekt är personalens kläder såväl som dess uppträdande av vikt för upplevelsen. Att personalen har kläder av rätt design och färg är betydelsefullt för att framträdandet skall ses som autentiskt och äkta. Arbetsytornas utformning, belysning och färg, både i de främre och bakre regionerna, ger förutsättningarna för personalens framträdande och därmed kundernas upplevelse. Det är vår fulla övertygelse att förberedelser som äger rum där belysningen är genomtänkt, atmosfären är trivsamt och färgsättningen är stimulerande och behaglig ger en bättre grund för ett framgångsrikt framträdande.

Vi har konstaterat att rätt ljussättning kan göra de anställda mer produktiva samt ge dem ökat välbefinnande. En del av våra informanter poängterade det faktum att personalen påverkas av den fysiska miljön de arbetar i. Vi har tidigare diskuterat det faktum att personal som trivs på sin arbetsplats är mer motiverade att prestera bra vilket gagnar företaget.

De företag vi har studerat har med framgång använt sig av färger och olika ljussättningar för att väcka vissa känslor hos gästerna. Det faktum att Nordic Light Hotel låter gästen själv besluta vilken ljusfärg de vill ha på rummet, i och med ljusgavelsängarna, är helt i samförstånd med att gästens sinnesstämning styr hur den uppfattar en färg. Det är vår åsikt att detta hotell har stor nytta av denna faktor och att det ökar gästens trivsel då den kan ställa färgen på sitt rum efter det humör den har vid det tillfället. Gästen har här möjlighet att själv fatta beslut om det rum den vistas i och behöver inte acceptera det som företaget vill förmedla.

Vi har tidigare konstaterat att färg- och ljusanvändning är faktorer som företag kan ha nytta av, de kan påverka konsumtion och köpbeteende genom att de väcker känslor och ger en ökad entusiasm. Då färger även fungerar uppiggande, lugnande, uppmärksamhetskrävande samt på många andra olika sätt anser vi det vara viktigt för företag att tänka igenom sina färgval, både i de bakre och främre regionerna. Att motivera sin personal till att prestera så bra som möjligt samt locka gästerna att stanna längre och spendera mer borde vara aktuellt för alla företag idag.

5.4 Sammanfattning av Analys

- Färg och ljus påverkar människor, positivt och negativt och är viktiga faktorer vid upplevelseskapande.
- Färg och ljus kan bidra till förhöjande av upplevelser, vara en del av upplevelser samt skapa egna upplevelser
- Färg och ljus är viktiga faktorer vid mervärdesskapande, kundnöjdhet samt profilering.

6. Diskussion och slutsatser

I denna del av uppsatsen redogör vi för de lärdomar och konklusioner vi har dragit av att arbeta med ljus och design i den fysiska miljön. Vi diskuterar även hur företag kan använda sig av ljus och färg i sin verksamhet i framtiden. Dessutom ges förslag på aspekter vi finner intressanta att ta upp vid fortsatt undersökning.

Det finns få saker som påverkar oss så mycket som färg och ljus, medvetet och omedvetet. Färg väcker känslor, minnen och upplevelser till liv och påverkar vår sinnesstämning. Med ett ökat behov av upplevelser och ökad konkurrens nödgas företag erbjuda mervärde exempelvis upplevelser. Vi var nyfikna på huruvida färger och ljus kan bidra till att skapa upplevelser och därmed skapa mervärde.

Syftet med denna uppsats var att förstå användningen av ljus och färg i upplevelseskapandet. Vi har i uppsatsen behandlat olika aspekter av färgen och ljuset samt undersökt deras förhållande till upplevelser. De utvalda företagen har visat oss hur man kan använda sig av dessa aspekter på ett mer eller mindre medvetet sätt samt både som en förstärkare av upplevelser och som en upplevelseskapare, vilket vi presenterat under empirikapitlet. Vi har här kommit fram till att våra studieobjekt har använt sig av ljus och färger för att skapa en attraktiv fysisk miljö i syfte att attrahera kunder och särskilja sig från sina konkurrenter. Denna information har vi sedan använt i analysen och försökt att med teorin som utgångspunkt analysera det empiriska materialet.

Vi har konstaterat att det finns effekter av färg och ljus som bör tas hänsyn till för att skapa rätt atmosfär och väcka rätt känslor. Färgerna har en mängd kvaliteter som påverkar människan på olika sätt. Undersökningen har visat att det finns en gemensam uppfattning av färger och ljus vilket leder till vissa generella beteendemönster. Detta innebär att färg och ljus kan användas för upplevelse-, atmosfär- samt stämningsskapande. Då vi tar denna punkt ett steg längre ser vi hur företagen har möjligheten att influera gästens känslor och sinnesstämningar, genom färgsättningen kan gästen erhålla de känslor företaget syftar utan att gästen själv är medveten om processen. Detta manipulerande av gästens känslor kan göra att gästen adapterar de känslor företaget önskar och inte de som gästen själv önskar. Frågan är då om detta gör gästen positivt inställd till själva hotellet och återvänder för den sakens skull eller om den helt enkelt önskar återuppleva känslan den fick i lokalerna. Om så är fallet kommer gästen känna sig sviken om företaget under gästens frånvaro bytt tema och nu ämnar

väcka helt andra känslor hos gästen? Dessa frågor väljer vi ehuru att lämna obesvarade, i alla fall fram tills en tid då färg och ljus implementerats i fler företags koncept samt kunskapen om dessa faktorerers egenskaper aktivt används av företag. Vi vill dock poängtera att man inte ska ta förgivet att bara för att färg används skapas en upplevelse, det krävs mycket baktanke, kunskap och hårt arbete för att uppnå en bra upplevelse. Dessutom påverkas upplevelsen av gästens tidigare erfarenheter

Upplevelserummet är studieobjektens kärntjänst som blivit fyllda med symboler, ljus och färg för att förhöja kundens upplevelse. Men vi har också konstaterat att företag och iscensättare ständigt måste förnya sig och erbjuda kunden nya upplevelser. Färg och ljus kan användas, dels som ett stöd till den befintliga verksamheten och dels som en egen produkt vilken fungerar i samklang med andra tjänster.

En slutsats som blivit allt tydligare under denna undersökning är att även om företag använder sig av ljus och färger i sin design och för att skapa upplevelser, saknas många gånger grundkunskaper om faktorernas egenskaper och förmåga att påverka människor på olika plan. Våra studieobjekt anses vara bland de främsta inom denna genre, ändock finner vi en del att önska gällande den generella kunskapen och de bakomliggande tankarna i val av färg- och ljussättning. Det är bortom all tvivel att våra informanter och företagen de arbetar för har förmågan att paketera sin ”produkt” på ett attraktivt sätt vilket lockar många kunder, dock saknas på många håll djupare kunskap om de effekter färgen och ljuset har på människor. Kort sagt anser vi oss kunna dra slutsatsen att ljus och färg idag främst används för att skapa en uppseendeväckande design utan att utnyttja de egenskaper som färgerna och ljuset kan ha vilket vi tror skulle tillföra ytterligare värde för kunden. Dock ser vi en eventuell förändring av detta i framtiden då en eskalerande utveckling inom upplevelsebranschen kan leda till ett ökat medvetande om hur ljus och färger kan användas.

6.1 Förslag till fortsatt forskning

Våra studieobjekt har alla försökt locka de ”rätta” människorna, de som har råd och vill unna sig, med atmosfären, den fysiska miljön samt prissättningen, vilket bidrar till en exkludering av andra. Vi hur därefter funderat över om design, upplevelser etcetera har blivit en lyxvara enbart för den rika befolkningen, vi fann denna aspekten intressant men kände att vi då till viss del avvek från vårt syfte.

Vi har funnit en mängd faktorer och variabler vi skulle önskat undersöka vidare, men på grund av begränsad tid och plats valde vi att avstå från det. Vi hade önskat möjlighet att undersöka faktorer som ljud, material, temperatur, luftfuktighet samt övriga faktorer som påverkar den fysiska miljön. Dessutom önskade vi behandla betydelsefulla element, som personalens och andra gästers påverkan på en upplevelse. Vi hade här också velat närmare undersöka den fysiska miljöns effekt i själva serviceögonblicket för att se hur samverkan mellan de fysiska och de mänskliga faktorerna påverkar gästens upplevelse.

Under vår undersökning har det framkommit en del potentiella informanter vilka vi tror skulle ha kunnat tillföra vår uppsats ytterligare intressanta aspekter. Bland dessa återfinns vi miljöpsykologer, hotell samt restauranger vilka vi på grund av tid och platsbrist inte haft möjlighet att införa i denna uppsats. Detta är dock något vi hade kunnat forska vidare i om möjlighet funnits.

Vårt ursprungliga fokus låg inte på hotell- och restaurangbranschen vilken vi senare avgränsade oss till. Detaljhandeln hade varit intressant att undersöka närmare gällande ljusets och färgens användning. Detta för att se hur försäljning, exponering och upplevelser i detta sammanhang hade påverkats av de aktuella faktorerna. Det är vår fulla övertygelse om att denna bransch skulle ha oerhörd stor användning av ett genomgripande arbete med den fysiska miljön.

Slutligen finns det en mängd variabler så som image som vi funnit intressanta men klippt bort under undersökningens gång. Vi har dock med hjälp av vår avgränsning bibehållit ett hanterbart, genomförbart och relativt unikt område.

7 Referenser

Här presenterar vi de källor vi har använt oss av i arbetet med denna uppsats. Såväl tryckta som muntliga och elektroniska källor återfinns i detta stycke.

7.1 Tryckta källor

Böcker

- Alverson, Mats; Deetz, Stanley** (2000): *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur, Lund
- Bergström, Berit** (1996) *Att välja färg, Kunskapsöversikt för praktiker inom färgsättning och design*, Byggeforskningsrådet, Stockholm
- Bryman, Alan** (2002): *Samhällsvetenskapliga metoder*, Liber Ekonomi, Malmö
- Börjesson, Mats** (2003): *Diskurser och konstruktioner. En sorts metodbok*. Studentlitteratur, Lund.
- Goffman, Erving** (1998): *Jaget och maskerna. En studie i vardagsdramatik*. Prisma, Stockholm.
- Grönroos, Christian** (2002): *Service management och marknadsföring - en CRM ansats*. Liber Ekonomi, Malmö
- Hjertén, Ragnar; Mattsson, Ingemar; Westholm, Helena** (2001): *Ljus inomhus*, Stiftelsen Arkus, Stockholm
- Hård, Anders; Küller, Ricard; Sivik, Lars; Svedmyr, Åke** (1995): *Upplevelse av färg och färgsatt miljö*, Byggeforskningsrådet, Stockholm
- Jacobsen, Dag Ingvar** (2002): *Vad, hur och Varför? Om metodval i företagsekonomi och dra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur, Lund
- KK-stiftelsen** (2001): *Aha Sweden. Om svensk upplevelseindustri och början på något nytt*.
- Kotler, Philip; Bowen, John; Makens James** (2003): *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson Education Inc, Upper Saddle River, New Jersey
- Kvale, Steinar** (1997): *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund
- Küller** (1981): *Non-visual effects of light and colour- Annotated bibliographi*, Swedish council for building research, Stockholm
- Licht zum leben** (1978): *Die Beleuchtung mit künstlichem Licht* (uå) Översättning Beronius, Börje *God belysning –en introduktion i belysningskunskap*, Ljuskultur, (uo)

- Martin, Fran** (red) (2003): *Interpreting everyday culture*, Edward Arnold (publishers)Ltd, Malta
- Mossberg, Lena.** (2003): *Att skapa upplevelser – Från Ok till WOW*. Studentlitteratur, Lund
- Millet, Marietta. S** (1996): *Light revealing arichitecture*, International Thomson Publishing,
- Nilsson, KG** (1999): *KG Nilssons färglära*, Carlsson bokförlag, Borås
- Pine, B. Joseph II; Gilmore, James.H.** (1999): *The experience economy. Work is a theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press, Boston.
- Reinecker, Lotte; Stray Jørgensen, Peter** (2002): *Att skriva en bra uppsats*. Wallin & Dalholm Boktryckeri AB, Lund.
- Ryberg, Karl.** (1999). *Färger i vardagsliv och terap- en bok om färgernas stimulerande effekt*, ICA bokförlag, Västerås
- Svenska språknämnden** (2002): *Svenska skrivregler*, Liber AB, Stockholm
- Starby, Lars** (2003) *En bok om belysning –Underlag för planering av belysningsanläggningar*, Ljuskultur, Stockholm
- Wallén, Göran** (1996) *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund

Artiklar

- Aubert-Gamet, Veronique.** 1997. Twisting the servicescapes: Diversion of the physical environment in a Re-appropriation process. *International Journal of Service Industry Management* 8:1,
- Echtner, Charlotte.M.** 1999. The semiotic paradigm: implications for tourism resarch. *Tourism Management*, 20, 47-57.
- Ek, Ricard.** 2005. Servicelandskap. I *Servicemötet*. H. Corvelléc & H. Lindquist (red). Liber, Malmö
- Eksell, Jörgen** 2005. Servicemötet – en introduktion av dominerande ansatser. I *Servicemötet*. H. Corvelléc & H. Lindquist (red). Liber, Malmö
- Grove, Stephen & Fisk, Raymond.** 1992. The service experience as theatre. I Sherry,J. & Sternthal, B. (red). *Advances in Consumer Research*. Association for consumer research, Provo, Utha, 19: 55-461

Lindquist, Hans 2002. Skiss till en upplevelsegramatik. I O'Dell, T (red). *Upplevelsens Materialitet*. 185-200

Zeithaml, Valarie.A & Bitner, Mary Joe. 2000. *Service Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill,

7.2 Muntliga Källor

Berg, Arne	Delägare/Designer	Absolut Icebar Stockholm	
2005-05-19			
Hosseini Martin Ali	VD	Hotell Karlaplan	2005-04-28
Pippo Kai	Ljusarkitekt	Ljusarkitektur P&Ö AB	2005-04-29
Ryberg Karl	Psykolog, arkitekt	Monocrom institutet	2005-05-13
Sylwan Martin	Ägare	Iglo ljuscafé	2005-04-28
Söder Jan	Design ansvarig	Nordic light Hotell	2005-04-29

7.3 Övriga källor

Christersdotter, M. 2004-12-09. *Boutiquehotell och auraproduktion*. Lunds Universitet
Campus Helsingborg

Internet

City selected	www.cityselected.com/index.php?ID=3384	05-04-11
Destination Stockholm	www.destination-stockholm.se/hotels/nordiclight.htm	05-05-11
Iglo Ljusterapicafé	www.iglo.se	05-04-07
Ljusarkitektur P&Ö AB	www.ljusarkitektur.se	05-04-10
Monocrominstitutet	www.monocrom.se	05-04-10
Nordic Light	www.nordichotels.se	05-04-07
Nordic Sea hotel, Absolut Icebar Stockholm	www.nordicseahotel.se	05-04-07
Stockholmtown hemsida	www.stockholmtown.com	05-04-15
Valdosta state University	www.chiron.valdosta.edu/whuitt/col/regsys/maslow.html	05-05-20

Intervjuguide företag

Bakgrund

- Företag
- Personlig
- Utbildning

Ljus och färg

- Användning i företaget
- Baktanke
- Vilken atmosfär
- Miljö
- Kunskap
- Design
- Påverkan
- Framtid

Kärnprodukt

- Huvudtjänst
- Bi- och stödtjänst
- idé, tanke, mål
- Framtid

Människor

- Personal
- Gäster

Upplevelse

- Vilken
- Skapas hur
- Unikt
- Framtid

Intervjuguide: Kai Piippo

*Inledande frågor

- Hur började ert intresse för färg och ljus?
- Hur länge har ni arbetat med det?
- Erfarenhet?
- Drömprojekt
- Skulle ni vilja berätta lite om företaget och ert arbete?
- Tror ni att det kommer att bli ett ökat intresse för arbete med färg och ljus?
- Vad har ni för utbildning?
- Företagets arbetsområden – utöver Nordic Light

*Vad ligger till grund för ert arbete med färg och ljussättning i lokaler?

- Hur arbetar ni med ljus och färgsättning?
- Anser ni er vara framgångsrika i denna genre?
- Vilka är era främsta konkurrenter?
- Vilka riktlinjer går du efter när du arbetar med ljus och färger?
- Varifrån hämtar ni inspiration?
- Vilken nytta anser du att företag kan ha av att arbeta med ljus och färgsättning?
- På vilket sätt bör de då arbeta?
- På vilket sätt tror/anser ni att människor påverkas av färg och ljus?
- Anser du att färg och ljus har en fysisk påverkan?
- Vad anser ni om de psykiska?
- På vilket sätt påverkas rums atmosfär av färg och ljus?
- Gör design med ljus och färger att konsumenter blir villiga att betala extra?
- På vilket sätt bör företag arbeta för att kunna ta mer betalt för en tjänst?
- Tror ni att färger och ljus kan skapa eller bidra till upplevelser?
- På vilket sätt och hur bör det i så fall användas?.
- Kommer företag att använda sig mer och mer av dessa element i framtiden?
- Tankar funderingar om hur?
- På vilket sätt tror ni att det kommer att påverka konsumtion och köpbeteende?

- Har ni några tankar om hur företag skulle kunna utnyttja detta för att skapa merförsäljning, konkurrensfördelar och i upplevelseskapande.
Vilka generella slutsatser skulle man då kunna dra?

Intervjuguide Karl Ryberg

- Hur började ert intresse för färg och ljus?
- Hur länge har ni arbetat med det?
- Har ni tidigare arbetat med liknande inriktningar?
- Skulle ni vilja berätta lite om institutet och ert arbete?
- Vad förväntar ni er att uppnå genom denna inriktning?
- Tror ni att det kommer att bli ett ökat intresse för forskning inom färg och ljus?
- Vilken påverkan anser du att färg och ljus har på människor?
- På vilket sätt ser man detta?
- Kan man separera ljus och färg som begrepp?
- Anser du att de fysiska påverkansmöjligheterna är lika stora som de psykiska?
- Vilka riktlinjer går du efter när du arbetar med ljus och färger?
- Vilken nytta anser du att företaget kan ha av att arbeta med ljus och färgsättning?
- På vilket sätt bör de då arbeta?
- Tror ni att färger och ljus kan skapa eller bidra till upplevelser?
- På vilket sätt, utveckla gärna.
- Kommer företag att använda sig mer och mer av dessa element i framtiden?
- Tankar funderingar om hur?
- Anser du att man kan dra generella slutsatser gällande färgers påverkan på människor
Detta skulle i sådana fall kunna användas på många olika plan från användning på enskilda produkter till upplevelsemiljöer/rum.
- På vilket sätt tror ni att det kommer att påverka konsumtion och köpbeteende?
- På vilket sätt tror ni att det kommer att påverka företagets användande av dessa element?
- Har ni några tankar om hur företag skulle kunna utnyttja detta för att skapa merförsäljning, konkurrensfördelar och i upplevelseskapande.
- Vilka generella slutsatser skulle man då kunna dra?

Den information och kunskap ni har inom detta område, vad bygger den på?

Anser du att speciella färger bör användas på vissa platser, i så fall var, vilka och hur?