



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Anna Kevin

BEAKTANDE AV SINNENA INOM RE- STOURANGEN

Företagsekonomi och turism
2014

ABSTRAKT

Författare	Anna Kevin
Lärdomsprovets titel	Beaktande av sinnen inom restaurangen
År	2014
Språk	svenska
Sidantal	75+1
Handledare	Kirsi Salomaa

Syftet med detta lärdomsprov är att framföra hur de olika sinnen fungerar och hur de påverkar vår restaurangupplevelse. De olika sinnen som arbetet berör är syn-, hörsel-, känsel-, lukt- och smaksinnet.

Arbetet framför hur man kan använda kunskapen om de olika sinnen till en restaurangs fördel. Genom att beakta de olika sinnen kan man ge kunderna en bättre upplevelse. I arbetet framgår även kunskap om sinnesmarknadsföring. Arbetet fördjupar sig till en viss del i hörselsinnet genom att omfatta även musik. Teoridelen ger en omfattande bild av hur sinnen fungerar och hur de påverkar en restaurangupplevelse.

Den empiriska undersökningen har gjorts genom djupintervjuer med restauranggä- gare eller restaurangchefer på á la carte restauranger i Vasas. Vikten i undersök- ningen är lagd på restaurangmiljön. Ur analysen av dessa intervjuer framgår det att respondenterna har beaktat de olika sinnen till en viss mån och att även de anser att sinnenas beaktande är värt att tänka på. Ofta är det dock inte sinnen som beaktas i första hand i valen i restaurangen.

Den empiriska undersökningen tar upp många intressanta aspekter och idéer som respondenterna själva, men även andra som intresserar sig av ämnet, kan ha nytta av. Det framkommer att det vid restaurangomgivningens utformande är synsinnet som är mest beaktat. Musikens användning i restaurangen är en annan sak som respondenterna har tänkt på. Beaktandet av lukt- och känselsinnet är däremot nå- got som restaurangerna i undersökningen lagt mindre vikt på. Det visar sig även att sinnesmarknadsföring är, ett för många av respondenterna, okänt ämne.

ABSTRACT

Author	Anna Kevin
Title	The use of the senses in the restaurant
Year	2014
Language	Swedish
Pages	75+1
Name of Supervisor	Kirsi Salomaa

The aim of this thesis is to present how the different senses work and how they affect a restaurant experience. The senses that are taking into consideration in this work are sight, hearing, taste, smell and touch.

This thesis will consist of information about how to use the different senses to the benefit of a restaurant. By taking the senses in to consideration the restaurants can offer the customers a better experience. In this thesis you can also find information about sensory marketing. This work will immerse, to some extent, in the subject about hearing, by consisting of information about music and its use. The theoretical part of this work will give a comprising picture of how the senses work and how they affect a restaurant experience.

The empirical research has been done through depth interviews with restaurant owners and managers of á la carte restaurants in Vaasa. The empirical research puts most weight on the environment of the restaurant. The interviews show that the respondents have been taking the senses in to consideration to some extent in their restaurants, and that they think that consideration the senses is important. However the consideration of the senses hasn't usually the strongest influence, when making decisions in the restaurant.

The empirical research shows many interesting aspects and ideas that the respondents, but also others with an interest in the subject, can have practical use of. The research show that of the senses, sight is the one that is most considered. The use of music in the restaurant is another thing that the respondents have been thinking of. The consideration of the smell and touch in the restaurant is less used than the other senses. The research also shows that the subject sensory marketing is unknown to many of the respondents.

Keywords sensory marketing, senses, restaurant experience, music

INNEHÅLL

ABSTRAKT

ABSTRACT

1	INLEDNING	7
1.1	Syfte och avgränsning.....	7
1.2	Utförande	8
2	VÅRA SINNEN	10
2.1	Smaksinnet.....	10
2.2	Luktsinnet	12
2.3	Hörselsinnet	13
2.4	Synsinnet.....	13
2.5	Känselsinnet.....	14
2.6	Interaktionen mellan olika sinnen.....	15
3	DE OLIKA SINNENAS PÅVERKAN PÅ EN MATUPPLEVELSE.....	16
3.1	Luktens påverkan på smaken	16
3.2	Ljudets påverkan på smaken.....	17
3.3	Synens påverkan på smaken	18
3.4	Känsels påverkan på smaken	21
3.5	Motivation och stimulationens styrka.....	22
3.6	Sinnesintryck är en individuell upplevelse	23
3.7	Den sociala påverkan på en matupplevelse	24
4	SINNESMARKNADSFÖRING	25
4.1	Synsinnet inom sinnesmarknadsföring	26
4.2	Hörselsinnet inom sinnesmarknadsföring.....	27
4.3	Luktsinnet inom sinnesmarknadsföring.....	29
4.4	Känselsinnet inom sinnesmarknadsföring	30
4.5	Smaksinnet inom sinnesmarknadsföring	32
5	DEN MULTI-SENSORISKA RESTAURANGUPPLEVELSEN.....	35
5.1	Måltiden	35
5.2	Omgivningen.....	36
5.2.1	Restaurangomgivningens ljud.....	37
6	MUSIK	39

6.1	Musikens inverkan på känslorna.....	39
6.2	Musik i en servicemiljö.....	40
6.2.1	Musikens tempo	40
6.2.2	Musikens volym	41
6.2.3	Kundens musikpreferens	41
6.2.4	Musikens påverkan på kundens humör	43
6.3	Musik och smak	44
7	DEN EMPIRISKA UNDERSÖKNINGEN	46
7.1	Val av undersökningsmetod.....	46
7.2	Genomförandet av undersökningen	46
8	ANALYS AV UNDERSÖKNINGEN	48
8.1	Restaurangernas affärsidéer	48
8.2	Allmänt om beaktande av sinnena	49
8.3	Hörselsinnet	49
8.4	Synsinnet.....	53
8.5	Känselsinnet.....	58
8.6	Luktsinnet	60
8.7	Smaksinnet.....	62
8.8	Sinnesmarknadsföring.....	63
9	DISKUSSION	66
9.1	Undersökningens pålitlighet	66
9.2	Utmaningar i undersökningen.....	68
9.3	Fortsatta undersökningar.....	69
10	AVSLUTNING	70
	KÄLLOR	72
	BILAGOR	

FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR

BILAGA 1. Intervjufrågor

1 INLEDNING

Under ett besök på en restaurang är det väldigt många faktorer som påverkar hur lyckat besöket blir. Våra sinnen stimuleras då vi äter, men de intar även information om allt i vår omgivning. En positiv stimulering av våra sinnen under ett restaurangbesök är på så sätt en viktig del av ett positivt restaurangbesök. Om man vill att kunden ska få en speciell upplevelse på restaurangen lönar det sig att beakta alla de olika sinnena och deras påverkan på upplevelsen.

1.1 Syfte och avgränsning

Syftet med detta arbete är att föra fram på vilka sätt vi påverkas av våra sinnen och hur det påverkar hur vi upplever saker och speciellt hur det påverkar en restaurangupplevelse. Genom en djupare förståelse av hur sinnena fungerar kan restauranger skapa en bättre upplevelse för sina kunder.

Syftet är förutom att belysa restaurangdrivare och andra intresserade om sinnenas betydelse även att ta reda på om restauranger beaktar de olika sinnena i sitt utformande och i sin verksamhet. Detta kommer att ske genom intervjuer med personer som driver restauranger i Vasa. I den empiriska undersökningen kommer det att läggas mest tyngd på restaurangernas omgivning och dess påverkan på restaurangupplevelsen. Det finns många olika typer av restauranger, så för att ämnet inte ska bli för brett, fokuseras undersökningen på matrestauranger som erbjuder *à la carte*.

Officiellt indelas företagen inom hotell- och restaurangbranschen i tre kategorier enligt verksamhetsområde: restauranger, caférestauranger och matkiosker; kaffe-, öl- och drinkbarer samt personalrestauranger och cateringföretag. Enligt denna klassificering räknas alla företag som erbjuder bespisning med A-rättigheter som restauranger. Restaurangerna delas vidare in i grupper enligt affärsidén (Koppinen, Kumpulainen, Lehto, Manninen, Mustonen, Niskanen, Pettilä, Salmi & Viitala 2002, 21-24). Arbetets empiriska undersökning kommer att behandla restauranger vars affärsidé är matrestaurang. Restaurangerna som hör till min målgrupp är

tagna från Vasa turistbyrås hemsida under kategorin á la carte-restauranger och är slumpvis utvalda genom lottning.

1.2 Utförande

Detta examensarbete är uppdelat i två delar: en teoretisk del och en empirisk del. Teoridelen är i sin tur uppdelad i fem olika kapitel. Det första kapitlet är inledningen som tar upp syftet och utförandet av detta arbete. I de fyra följande kapitlen behandlas tidigare undersökningar och information som ligger som teoretisk grund för den empiriska undersökningen.

Först behandlas de fem olika sinnen: smak-, lukt-, hörsel-, syn- och känselsinnet och deras funktioner ur ett fysiologiskt perspektiv. Sedan behandlas hur de olika sinnen påverkar varandra och hur de påverkar en matupplevelse. I det tredje kapitlet behandlas ämnet sinnesmarknadsföring, vad det innebär och hur de olika sinnen kan användas inom marknadsföring både allmänt och inom restaurangbranschen.

Det fjärde kapitlet omfattar två dimensioner som påverkar sinnesupplevelserna på en restaurang: själva måltiden och omgivningen. I det femte kapitlet finns det en fördjupning i hörselsinnets påverkan på en upplevelse, genom ämnet musik. Här behandlas främst hur musiken påverkar en köpsituation och en restaurangupplevelse.

Den empiriska delen är uppbyggd i fyra större delar. Först presenteras den empiriska undersökningens metod och genomförandet. I det påföljande kapitlet analyseras restaurangernas beaktande av sinnen utgående från de intervjuer som har ägt rum i den empiriska undersökningen. Analysen presenterar vad de olika respondenterna har svarat och anknyter det till den informationen som tagits upp i teoridelen.

Analysen är uppdelad i mindre delar. Först diskuteras restaurangernas affärsidéer. Sedan sinnenas beaktande allmänt. De där på följande delarna är uppdelade enligt de olika sinnen: hörsel, syn, känsel, lukt och smak. Till sist finns en del om sinnesmarknadsföring. Det finns sedan ett kapitel som diskuterar helheten av den

empiriska undersökningen, hur pålitlig undersökningen är och hur den skulle kunna förbättras samt hurdana fortsatta undersökningar man skulle kunna göra. Examensarbetets sista kapitel är en avslutning som knyter samman hela arbetet.

2 VÅRA SINNEN

Våra sinnen finns till för att föra informationen om omgivningen och situationer i kroppen till nervsystemet. Utan sinnen skulle nervsystemet inte kunna styra kroppen ändamålsenligt. Tack vare våra sinnen och informationen de ger om faktiska händelser får vi grunden till våra tankar och känslor. (Sand, Sjaastad & Haug 2004, 154; Nienstedt, Hänninen, Arstila & Björkqvist, 1980)

Sinnen består egentligen av sinnesceller som omformar en viss typ av påverkan till elektroniska signaler som nervsystemet sedan fortsätter att bearbeta. Olika sorters sinnesceller är spridda över nästan hela kroppen var av vissa är koncentrerade i särskilda sinnesorgan. (Sand mfl. 2004, 54; Nienstedt mfl. 1980, 310-311)

Sinnescellerna är specialiserade på olika områden. Antingen är deras uppgift att förmedla information angående fysiska och kemiska förhållanden i vår omgivning eller inuti vår egen kropp. De sinnen som förmedlar förhållanden i vår omgivning kallas ofta för de klassiska sinnen och omfattar hörsel, syn, lukt, smak och känsel. Stimulering av dessa sinnen leder oftast till medvetna sinnesintryck. (Sand mfl. 2004, 54; Nienstedt mfl. 1980, 310-311)

2.1 Smaksinnet

Av de klassiska sinnen är det två som ger information om de kemiska föreningarna i vår omgivning: luktsinnet och smaksinnet. Luktsinnet kan påverkas på avstånd från luktkällan medan smaksinnet kräver direktkontakt med källan. (Sand mfl. 2004, 164; Nienstedt mfl. 1980, 320-321)

Smaksinnet finns till för att vi ska kunna kontrollera vad vi äter och dricker, vilket är viktigt för vår överlevnad eftersom vi via smak och lukt analyserar om en viss sak är ätbar eller inte. (Tuorila, Parkkinen & Tolonen 2008, 10)

De flesta sinnesceller som omfattar smaksinnet sitter på tungans ovansida. Dessa smakceller kallas för tungpapiller och tillsammans med basalceller och stödjeceller bildar de små grupper som kallas smaklökar. En människa har ca 10000

smaklökar. Smakceller utsätts för slitage och lever bara 10 dagar, men förnyas hela tiden genom celledelning. (Sand m.fl. 2004, 166-167)

Hur vi uppfattar en smak är en kombination av de sinnesintryck som fås i munnen då man äter. Smakupplevelsen uppfattas genom de smakämnen som finns i munnen men även av retronasal lukt och kemisk irritation. Retronasal lukt är den lukt som kommer från munnen via näshålan till luktcellerna. Smak är de signaler som uppstår av smakcellerna på tungan och i munnen. Kemisk irritation uppfattas av de fria nervändarna i munslemhinnorna. Kombinationen av dessa tre är vad vi i vardagspråk omtalar som smak även om den omfattar mer än bara en rent kemisk stimulation av smaksinnet. (Tuorila m.fl. 2008, 38)

Hjärnan kan skilja mellan flera hundra olika smaker, men det talas bara om fem grundläggande smakkvaliteter: sött, salt, beskt, surt och umami. Smakerna sött, surt, beskt och salt har sedan urminnestider ansetts vara grundsmaker, medan umami kom med först på 1990-talet (Tuorila m.fl. 2008, 38-43). Umami upptäcktes redan i början av 1900-talet av japanska forskare men accepterades av de västerländska länderna först på 1990-talet. Umami är ett japanskt ord som saknar en svensk översättning, men fritt översatt betyder det ”delikat”(Hopia 2008, 151-152).

Vissa andra smaker har genom tiderna ansetts som grundsmaker men har konstaterats höra till någon annan kategori i dagens läge. Som t.ex. stickande som på 1700-talet hörde till grundsmakerna men man nu har konstaterat att är en kemisk irritation, som uppfattas av känselsinnet (Tuorila m.fl. 2008, 38-43).

De olika grundsmakerna kan lättast beskrivas genom vissa typiska ämnen som ger smaken. För att uppleva sött brukar man använda socker (sackaros) som smakutlösare, salt (natriumklorid) för saltigt, citronsyra för surt, koffein för beskt och natriumglutamat för umami. (Tuorila m.fl. 2008, 38-43)

Tidigare ansåg man att olika ställen på tungan uppfattade olika smaker. Det har dock konstaterats att detta inte stämmer, det kan finnas skillnader i hur känsliga de är, men skillnaderna är så gott som obetydliga. Olika personer har olika känsligt

smaksinne. Detta kan vara en naturlig känslighet men den kan även övas upp. (Tuorila m.fl. 2008, 38-43)

Då vi äter går informationen från smaksinnet även till limbiska systemet, som är centrum för emotioner, vilket gör att smaker kan väcka känslor. Detta leder till att vi föredrar vissa smaker framom andra. Det är till stor del genetisk bestämt vilka preferenser vi har, men det kan även ändra om kroppen är i behov av ett visst ämne. Även våra tidigare erfarenheter påverkar vårt smaksinne, t.ex. ett ämne som tidigare gjort en illamående kan lätt göra oss illamående igen endast p.g.a. smaken. (Sand m.fl. 2004, 170; Bjålie, Haug, Sand, Sjaastad & Toverud 1998, 109)

2.2 Luktsinnet

Som tidigare nämnt är luktsinnet det andra av de två kemiska sinnen. Luktsinnet är känsligare än smaksinnet och kan uppfatta luktämnen i betydligt lägre koncentrationer än smaksinnet och människan kan därför urskilja betydligt fler lukter än smaker. Luktsinnets sinnesceller finns i näshålan och kommer i kontakt med luktämnen via inandningsluften. Sinnescellerna ligger i ett luktepitel som täcker ca 2,5cm² i vardera näshalva vilket betyder att vi har ca 20 miljoner luktceller. (Sand m.fl. 2004, 164; Bjålie m.fl. 1998, 108-109)

Då vi andas lugnt är det endast ca 2 % av inandningsluften som passerar luktcellerna. När vi sniffar ökar mängden luft som passerar luktcellerna, eftersom luftströmmen då blir turbulent, vilket leder till att en större del av inandningsluften rör luktcellerna. (Sand m.fl. 2004, 164; Bjålie m.fl. 1998, 108-109)

Hos våra förfäder hade luktsinnet en viktig roll då man letade föda, upptäckte fiender, orienterade sig i omgivningen eller letade fortplantningspartner. För den moderna människan har luktsinnet inte en lika viktig roll eftersom vi har upptäckt alternativa metoder till dessa uppgifter. Luktsinnet påverkar dock fortfarande vårt beteende. (Sand m.fl. 2004, 164; Bjålie m.fl. 1998, 108-109)

Från luktcellerna i näsan går informationen till hjärnan som kan skilja mellan flera tusen olika lukter. De flesta ämnen består av flera olika luktämnen, men uppfattas ändå som en lukt. Precis som informationen från smaksinnet går även informat-

ionen från luktsinnet till limberiska systemet vilket leder till att olika lukter väcker olika känslor. Vilka känslor en lukt väcker beror på erfarenheter och tillstånd i kroppen. (Sand m.fl. 2004, 164-166; Bjälje m.fl. 1998, 108-109)

Man har länge försökt dela in de olika lukterna i kategorier, men tyvärr finns det inte tillräcklig vetenskaplig grund för någon indelning. Inte ens en indelning enligt vilka lukter som är behagliga eller obehagliga är möjlig eftersom samma lukt i olika sammanhang kan uppfattas positivt eller negativt. (Tuorila m.fl. 2008, 27-30)

2.3 Hörselsinnet

Hörselsinnet är det sinnet som har betytt mest för människans språkutveckling och på så sätt för den sociala och kulturella utvecklingen. En person med förlusten av detta sinne anses därför känna sig mera isolerad än om man mister t.ex. synen. (Sand m.fl. 2004, 170-174)

Som ljudkälla fungerar allt som vibrerar i ett elastiskt medium. Det bildas ljudvågor av vibrationerna i luften som sedan uppfattas av ytterörat. Ytterörat överför dem sedan till trumhinnan och mellanörat för att sedan föras vidare till sinnescellerna i innerörat. Sinnescellerna i örat kallas för hårceller eftersom de har små sinnehår som rör sig och stimulerar sinnescellerna. (Sand m.fl. 2004, 170-174)

I centrala nervsystemet sammanställs sedan impulserna till ljudförnimmelser. Regelbundna ljudvågor uppfattas som toner och musik medan oregelbundna ljudvågor uppfattas som oljud. (Nienstedt m.fl. 1980, 324-325)

Toners höjd mäts i hertz, som är antalet svängningar per sekund som en ljudvåg gör. En normal, ung människa kan uppfatta ljud med frekvenser mellan 20 och 20000 Hz. Frekvensen på ett vanligt samtal ligger på 200-5000 Hz. (Nienstedt m.fl. 1980, 324-325)

2.4 Synsinnet

En människa uppfattar synbilder tack vare ljuset. Ljus är elektromagnetiska vågor och ett ljus med våglängder från 400 till 700 nanometer är synligt. Solen och lam-

porna är ljuskällor och syns eftersom de sänder ut eget ljus, andra föremål kan bli synliga för att de reflekterar ljus. På grund av att vissa våglängder absorberas och andra reflekteras ser vi olika färger. (Sand m.fl. 2004, 181-196)

När vi ser bryts ljuset i ögats hornhinna och lins. Detta skapar en bild på vår näthinna. På näthinnan ligger ögats sinnesceller som indelas i stavar och tappar. Ögat är det sinnesorgan med mest sinnesceller eftersom det har över 120 miljoner stavar och 6 miljoner tappar. Informationen går sedan från näthinnan till hjärnan via synnerven. Det sker en analytisk behandling av syninformationen på näthinnan och endast informationen av vissa egenskaper förs vidare, t.ex. konturer, kontraster, linjer och rörelser. Hjärnan får då en rad rapporter som den sammanställer till en tolkning av vad vi ser och gör det till en fullständig bild. Vilka rapporter som förs vidare till hjärnan styrs delvis av vad vi sett under våra första levnadsår eftersom synen då utvecklats och lärt sig att i första hand uppfatta sådana bilder som vi sett mycket av under denna tid. (Sand m.fl. 2004, 181-196)

2.5 Känselförmedlingen

I människokroppen finns det sinnesceller i huden, musklerna, senorna och lederna. Dessa sinnesceller uppfattar information om påverkan som sker på huden och om kroppsdelarnas läge och rörelser. Informationen förs vidare till nervsystemet. Det är med hjälp av tryck- och beröringssinnet som vi får det som kallas taktil känsel. Omgivningen uppfattas genom olika sorters sinnesceller i huden. De enklaste sinnescellerna är fria nervslut som är känsliga antingen för mekanisk påverkan, temperatur eller smärtframkallande stimuli. De ligger mellan överhuden och läderhuden. Sinnescellerna kring kroppshåren är extra känsliga för signaler. Olika områden på huden är även känsligare än andra, eftersom sinnescellernas storlek och täthet varierar. Fingertopparna hör till ett av de känsligare områdena medan ryggen är ett mindre känsligt område. (Sand m.fl. 2004, 159-161)

Den taktila känselförmedlingen bygger upp en bild av vår kropp och omgivningen i hjärnan. Men känselförmedlingen ansvarar också för att uppfatta temperaturer och smärta. Smärta utlöses av stimuli som skadar eller är nära på att skada kroppsvävnad. Smärta påverkas i högre grad än andra sinnen av tidigare erfarenheter och den påverkar till

skillnad från de andra sinnen även det sympatiska nervsystemet. Detta leder bl.a. till att då vi upplever smärta ökar hjärtfrekvensen och tillförseln av blod till huden minskar. (Sand m.fl. 2004, 159-161)

2.6 Interaktionen mellan olika sinnen

Informationen från de olika sinnen sammanställs i hjärnan. Man tror att sensoriska området i pannloben analyserar det mesta av informationen, men andra delar av hjärnan är också delaktiga. Man vet inte exakt hur informationen behandlas men undersökningar är gjorda på primater som t.ex. schimpanser och det tros att människan fungerar på samma sätt. (Tuorila & Appelbye 2008, 49-51)

Enligt dessa undersökningar är många av nervcellerna i sensoriska området multimodala, vilket innebär att de reagerar på två eller flera av sinnen stimulation. Detta innebär att ett stimuli som påverkar flera sinnen ger effektivare påverkan än ett som endast stimulerar ett sinne. Många av nervcellerna är även specialiserade på kombinationen av olika stimuli, och kombinationen känns av desto kraftigare om kombinationen är mer naturlig. T.ex. lukten av frukt och en söt smak är en naturlig kombination. (Tuorila & Appelbye 2008, 49-51)

Även tidigare erfarenheter påverkar hur starkt hjärnan kombinerar olika stimuli. Ibland kan t.o.m. minnesbilden av en tidigare erfarenhet påverka starkare än ett annat sinne. Om t.ex. en smak påminner om en tidigare upplevd lukt kan det hända att man upplever den lukten igen, även om den kemiska lukten denna gång är annorlunda. (Tuorila & Appelbye 2008, 49-51)

3 DE OLIKA SINNENAS PÅVERKAN PÅ EN MATUPPLEVELSE

Människans uppfattning om mat och dryck påverkas av alla våra sinnen. Syn- och luktsinnet samlar först information om livsmedlets utseende och lukt. Detta leder oss till en förhandsuppfattning om hur livsmedlets konsistens och smak kommer vara. De andra sinnen kommer med i bilden då vi gör fysisk kontakt med livsmedlet. När vi äter arbetar de olika sinnen tillsammans och deras gemensamma sinnesuppfattningar leder till vår helhetsbild av maten eller drycken vi intagit. (Tuorila m.fl. 2008, 11-12)

3.1 Luktens påverkan på smaken

Lukten påverkar smaken så pass mycket att det ibland är svårt att säga om det egentligen är en smak eller en lukt man upplever. Ett tydligt exempel på detta är att man har svårt att känna och uppleva smaker då man är förkyld och täppt i näsan, eftersom man då inte känner lukter. (Spence 2010, 720-723)

Smaken påverkas av luktsinnet på två olika sätt: genom den ortonasala och retronasala lukten. Den ortonasala lukten upplever vi genom inandningsluften och den ger oss en förhandsuppfattning om livsmedlet vi tänker inta. Hjärnan reagerar då genom att anse lukten som behaglig eller obehaglig. Att uppfatta vissa obehagliga lukter ur livsmedel är en del av kroppens försvarsmekanism. Eftersom det inte är bra att äta t.ex. möglig mat förknippar hjärnan denna lukt med oätbarhet och sänder signaler som gör att vi inte vill äta livsmedlet. Det samma händer då man upplever en lukt som tidigare har påverkat en negativt, man registrerar den då som en obehaglig lukt. (Sandell 2014, 10)

Det är även vanligt att vi känner igen en lukt men inte konkret kan säga vad det är lukten kommer ifrån. Vi kan t.ex. identifiera att lukten kommer från en frukt, men inte från vilken. (Tuorila m.fl. 2008, 30)

Den retronasala lukten uppstår ”inuti kroppen” eftersom det då vi tuggar frigörs arommolekyler som sprids till näshålan och luktcellerna. Den retronasala lukten

påverkar hur vi upplever en smak, inte egentligen hur något luktar även om signalerna behandlas av luktsinnet. Det finns vissa smaker som vi endast uppfattar genom lukten. Exempel på sådana är vanilj och bittermandel. Lukter kan uppfattas först då de övergår i gasform, vilket gör att torra livsmedels lukt kommer fram först då den tuggats en stund och blandats med saliv. Detta innebär att vissa livsmedel kan lukta starkare retronasalt än ortonasalt. Det samma gäller kall mat, den avger inga ångor utan den måste värmas upp i munnen först innan den kan frige lukter. (Tuorila & Appelbye 2008, 42-43).

En lukt består av olika luktämnen som vi sedan uppfattar som en lukt. Vid hantering och tillagning av ett livsmedel ändrar dess lukt eftersom det då är en kombination av nya och gamla luktämnen. Livsmedel som t.ex. frukt och bär ändras även av sig själv i takt med att de mognar. Ett moget äpple har en annan kemisk sammansättning än ett omoget äpple, vilket i sin tur leder till en annorlunda sammansättning av luktämnen. (Tuorila 2008, 33-34)

3.2 Ljudets påverkan på smaken

Man tror att hörseln har minst effekt på smaken av de olika sinnen. Delvis med hjälp av hörseln uppfattar man dock livsmedlens struktur. (Tuorila & Appelbye 2008, 49). Uppfattning av ett livsmedels struktur tros vara en kombination av sinnesintryck från tre olika sinnen: syn-, hörsel- och känselsinnet. Man tror t.ex. att uppfattningen av ett livsmedels krispighet uppfattas av hörselsinnet. Då man t.ex. tuggar ett knäckebröd eller dricker något som bubblar uppfattar man även ljud som påverkar smakupplevelsen. (Tuorila m.fl. 2008, 54-59)

I en undersökning gjord på Crossnodal Research Laboratory i Oxford av Spence och Zampini använde man sig av potatischips för att forska i hur ljudet påverkar smaken. Det är omöjligt att äta potatischips utan att ett ljud uppstår. Ljudet som uppstår då man tuggar ett chips anses påverka hur krispig och fräsch man upplever smaken. I experimentet bandade man in ljudet som uppstår då man tuggar chips och spelade upp det igen då testpersonerna åt chips. Man konstaterade att ju högre eller intensivare ljudet av chipsen var, desto krispigare och fräschare ansåg testpersonerna att chipsen smakade. (Spence 2010, 720-723)

Det är inte endast ljud som uppstår från maten och då vi äter som påverkar hur vi upplever olika livsmedel utan vi påverkas även av ljuden omkring oss. Ljud som kommer från t.ex. köket eller utrymmet och människorna i utrymmet var vi befinner oss kan påverka matupplevelsen både negativt och positivt. (Sandell 2014, 11)

Holt-Hansen har undersökt hur ljud i vår omgivning påverkar smaken. I sin undersökning har han använt sig av två olika sorters öl (Carlsberg Lager och Carlsberg Elephant Beer) för att undersöka hur smaken påverkas av olika tonhöjder. Han har låtit testpersoner smaka på ölet samtidigt som de spelats upp toner i varierande tonhöjd och personerna har fått fundera över under vilken ton som ölet smakar bäst. I undersökningen kom det fram att testpersonerna upplevde att smaken var som bäst vid en viss tonhöjd och den "perfekta tonhöjden" var olika för de olika ölen. (Holt-Hansen 1968, 59-68)

Undersökningen tyder på att varje smakämne skulle ha en ideal tonhöjd då smaken upplevs som bäst. I undersökningen togs dock inte andra stimuli och faktorer som kan påverka situationen i beaktande. Undersökningen gjordes i en laboratoriemiljö på ett universitet i Köpenhamn och testpersonerna hade innan experimentet fått undervisning inom fenomenologisk beskrivning. (Holt-Hansen 1968, 59-68)

Undersökningar om bakgrundsljudens effekt på smaken har även gjorts av Heston Blumenthal. Han har genomfört tester med bl.a. bacon- och äggsmaksatt glass och ljudet av bacon-stekning och hönskackel. Enligt hans undersökningar upplevdes glassen smaka mer bacon då man hörde ljudet av bacon som stektes än då man hörde ljudet av hönor. (Spence 2010, 720-723)

3.3 Synens påverkan på smaken

Vanligen är sinnestrycken vi får via synsinnen de dominerande intrycken, då vi tar emot intryck från olika sinnen samtidigt. Synsinnen har därför också en påverkan på smaken (Spence 2010, 720-723). En människas första uppfattning av ett livsmedel kommer via synen. Baserat på produktens utseende värderar man dess kvalitet, om den är bekant från tidigare och om den överhuvudtaget är ätbar. Re-

dan åsynen av mat sätter igång processer i kroppen som vi behöver då vi äter, t.ex. salivutsöndring (Tuorila m.fl. 2008, 18-23).

Då man ser ett livsmedel som är bekant sedan tidigare väcker det genast vissa förväntningar, om smaken sedan inte stämmer överens med förväntningar kan det leda till att man inte gillar livsmedlet och då endast p.g.a. ”felaktiga” förväntningar som man skapat vid åsynen av livsmedlet. (Tuorila m.fl. 2008, 18-23)

Olika färger har stor påverkan på vad vi förväntar oss att en produkt ska smaka. Ibland är dessa associationer så starka att vi känner en smak vi förknippar med en färg även om den inte finns där. Sådana tester har gjorts bl.a. med vitt vin. Då man har färgat det vita vinet rött har testpersonerna hittat aromer som förknippas med röda viner medan det vid sin naturliga färg har listat andra egenskaper hos vinet som förknippas med vitt vin. (Tuorila m.fl. 2008, 18-23)

Speciellt svårt anses det vara att urskilja "rätt" smaker ur fruktdrycker som är färgade till en annan färg än den naturliga färgen. Enligt undersökningar kan en dryck upplevas som 11 % sötare endast på grund av att den har en röd färg, även om sockermängden inte har stigit. Detta har att göra med att den naturliga färgen för mogen frukt är röd och en mogen frukt oftast smakar sötare. I motsats till detta kan en dryck som är färgad grön upplevas som surare. Däremot har forskare inte lyckats hitta någon färg som skulle göra att livsmedel uppfattas som saltigare, detta troligen för att saltiga livsmedel inte tenderar att ha någon viss färg (Spence 2010, 720-723).

Som tidigare nämnt är synsinnet ett av de tre sinnen som uppfattar ett livsmedels struktur. T.ex. då vi ser på en ost kan vi genom att se hur många och stora hål samt deras densitet uppfatta vilken slags ost det är frågan om och hurdan strukturen kommer att ha. Det finns vissa strukturs- och utseendedrag som är mera uppskattade än andra hos specifika livsmedel. Då det t.ex. handlar om en bulle eller choklad är det eftersträvt utseendet en glansig yta. Livsmedlet kan då uppfattas som godare redan innan man smakat på det eftersom det har det eftertraktade utseendet. (Tuorila m.fl. 2008, 24)

Då det är frågan om dryck eller andra livsmedel som är i flytande eller delvis flytande form, uppfattar vi också egenskaper hos produkten genom att observera förändringarna då man rör om livsmedlet. Genom att bedöma t.ex. hur skummig och luftig en sås är gör vi en värdering av såsens kvalitet. Vissa produkters "äkthet" kan även bedömas genom att observera dess rörelse. Detta är fallet med t.ex. mousserande vin. Artificiellt framställd koldioxid avger bubblor av annat slag och med annan densitet än koldioxid som bildats naturligt. (Tuorila m.fl. 2008, 24-25)

Ett livsmedels smakupplevelse kan även påverkas av ljuset. I en undersökning gjord av Oberfeld konstaterades det att testpersonerna gillade ett livsmedel mer i en viss färgs sken än i en annan. Testet gjordes med vitt vin som provsmakades under belysning i olika färger (vit, blå, röd och grön). Vinet dracks ur svarta glas för att själva omgivningens färgnyans skulle påverka smaken, inte vinets egen färg. Enligt undersökningen uppskattades vinet mer i en belysning med färgnyanserna blått och rött än vitt och grönt. Testpersonerna upplevde även vinet som mycket sötare under rött och blått sken än under vitt och grönt sken. (Spence 2010, 720-723)

En annan undersökning visar att styrkan på belysningen i omgivningen också påverkar smaken. Denna undersökning gjordes med kaffe. Det konstaterades att personer som föredrog att dricka starkt kaffe drack mera kaffe i en starkt upplyst miljö, medan de personer som föredrog svagt kaffe drack mera kaffe i ett dunkelt ljus. (Spence 2010, 720-723)

Synsinnet kan även påverka smaken genom att man utelämnar detta sinne från matupplevelsen. Detta har man testat på i ett flertal restauranger som kör med konceptet att man äter i mörkret. En pionjär inom restaurangkonceptet "dine-in-the-dark" var psykologen Axel Rudolf som ville öka förståelsen för hur det är att vara blind och öppnade restaurangen "Unsicht-Bar" i Cologne år 2001. Konceptet blev sedan något av en trend och spred sig till olika länder i Europa, Nordamerika och Asien. (Spence & Piqueras-Fiszman 2012, 889-891)

Enligt Spence finns det dock inga bevis för att uteslutandet av synsinnet skulle göra att de andra sinnena reagerar starkare, även om kunder på en ät-i-mörkret-

restaurang påstår det. Det som händer är att kunderna blir mera medvetna om sina andra sinnen och använder dem för att analysera vad de äter, men det leder inte till att maten skulle upplevas att smaka bättre. (Spence & Piqueras-Fiszman 2012, 889-891)

3.4 Känselns påverkan på smaken

Kemisk irritation som har nämnts tidigare är en stimulation av känselsinnet. En kemisk irritation uppfattas av fria nervändar i munnens och näsans slemhinnor då de blir kemiskt stimulerade, detta genom direkt kontakt med ett specifikt stimuli. I livsmedel finns det många olika ämnen som kan orsaka en kemisk irritation, t.ex. etanolen i alkohol och capsaicin i chili. En stark kemisk irritation kan utlösa en försvarsmekanism som t.ex. en nysning eller tårar. Man kan vänja sig vid kemiska irritationer och det är det som skett i t.ex. kulturer med väldigt kryddig mat. Människorna där har enda sedan modersmjölk vant sig vid irritationen och tycker inte längre att maten är speciellt kryddig. Kemiska irritationer i munnen kan även utlösa produktionen av ämnen som framhäver välmående i kroppen (Tuorila m.fl. 2008, 52-53)

Ett livsmedels struktur och konsistens uppfattas av tre olika sinnen. Först genom synen då vi ser på livsmedlet, sedan genom ljudet då vi tuggar på livsmedlet och genom själva känslan i munnen. Känselsinnet kan även uppfatta ett livsmedels konsistens redan under hanteringen av maten, t.ex. genom att man skär i en biff och uppfattar den som seg genom känseln i händerna. (Tuorila m.fl. 2008, 54)

Slemhinnorna i munnen och i matsmältningskanalen har känselceller som upptar information om livsmedlets konsistens. Sinnet som känner i vilken position kroppen är och känner av dess rörelser bildar också en uppfattning om livsmedlets struktur genom att t.ex. analysera hur kraftigt vi tuggar. (Tuorila m.fl. 2008, 54)

Man uppfattar även en måltids temperatur med känselsinnet. Temperaturen på ett livsmedel påverkar vår uppfattning om maten och gör att den även kan upplevas smaka annorlunda. T.ex. ett icke-upphettat livsmedel som innehåller fett vars smältningsgrad är högre än munnens temperatur kan upplevas som obehagligt fet,

eftersom fettets då inte smälter i munnen. Om samma livsmedel istället skulle serveras upphettat skulle det inte upplevas som obehagligt, eftersom fettets skulle ha smält. Vilken temperatur som upplevs som ultimata är även en vanesak, man är van att vissa rätter serveras varma och vissa kalla, då kan måltidsupplevelsen förstöras av att livsmedlet serveras i en obekant eller oväntad temperatur. (Tuorila m.fl. 61)

3.5 Motivation och stimulationens styrka

En annan faktor som påverkar smaken och hur våra andra sinnen upplever mat är motivation. Med motivation i detta fall menas motivationen till att äta, som avtar då man blir mätt. Då kroppen känner mättnad minskar smak- och luktsinnets känslighet vilket leder till att samma livsmedel kan upplevas som mindre gott då man är mätt än då man är hungrig. (Tuorila & Appelbye 2008, 53)

Då de olika sinnen stimuleras av olika irritationer kan man tala om fyra olika nivåer av styrka hos stimulationen. Om mängden av det stimulerande ämnet är väldigt liten, är det svårt för en människa att urskilja detta stimuli. Om man t.ex. har väldigt litet salt i ett vatten glas tror man först att man bara dricker vatten. Då man sedan höjer saltnivån känner man av saltet. Den nivån då människan urskiljer saltet ur vattnet kallas irritationströskel. Man kan urskilja saltet men kanske inte identifiera det som salt först. (Tuorila m.fl. 2008, 14)

När man sedan identifierar det stimulerande ämnet som salt har man nått fram till identifieringsströskeln. Om man sedan höjer salthalten ytterligare når man snart en nivå där människan kan känna att vattnet är saltigare än tidigare. Denna tröskel kallas skillnadströskeln. Om man sedan tillsätter ännu mera salt når man till sist irritationstoppen. Då salthalten överstigit irritationstoppen kan man inte längre urskilja att det skulle bli saltigare även om salthalten skulle höjas, man har redan uppnått den saltigaste nivån man är kapabel att känna. Samma princip gäller med andra stimuli. Var livsmedlet befinner sig på irritationsskalan påverkas på så vis hur man upplever livsmedlet. (Tuorila m.fl. 2008, 14)

Människans sinnen har också förmågan att anpassa sig. Sinnesintrycken är som starkast då man först kommer i kontakt med det stimulerande ämnet. Efter ett tag

känner man inte av det stimulerande ämnet lika starkt, även om nivån på stimuleringen är den samma (Tuorila m.fl. 2008, 12). Speciellt luktsinnet anses vara bra på att anpassa sig. Detta märks t.ex. då man kommer in till ett rum och man känner av alla lukter väldigt starkt. Efter ett tag känner man dock dem inte alls lika starkt längre. Luktsinnet sänder hela tiden signaler till hjärnan över de olika lukterna, men så länge lukterna är de samma registrerar hjärnan dem inte, eftersom de inte längre har något nyhetsvärde (Tuorila & Appelbye 2008, 43).

3.6 Sinnesintryck är en individuell upplevelse

Hur hjärnan tolkar alla sinnesintryck är individuellt och olika för varje människa. Tidigare upplevelser spelar en stor roll på vad som uppfattas som behagligt eller obehagligt. Smak- och luktsinnet börjar utvecklas redan hos ett foster. Så redan vad mamman äter kan påverka fostrets smak- och luktsinne (Sandell 2014, 10-11). De olika sinnenas intryck bildar tillsammans en bild av den givna stimulansen och desto flera gånger en människa upplevt denna kombination av sinnesintryck desto starkare känner hon det stimulerande ämnet. Beroende på om tidigare upplevelser av det stimulerande ämnet i fråga har varit positiva eller negativa blir denna upplevelse likadan eller liknande (Tuorila m.fl. 2008, 12).

Det att tidigare upplevelser spelar in på hur en person upplever olika livsmedel märks tydligt då man jämför olika kulturer. Ett test har gjorts med mandellukt och salt samt socker. Mandel är ett livsmedel vars "smak" vi uppfattar främst genom lukten. I den västerländska kulturen kombineras mandeln främst med söta livsmedel t.ex. i form av marsipan. Medan mandeln i Japan oftast kombineras med salta livsmedel. I testet satte man mandelolja på socker och salt och hade personer från olika kulturer att smaka på detta. För de västerländska var det lätt att urskilja mandeln då den var kombinerad med socker men inte med salt medan det var tvärtom för japanerna. (Spencer 2010)

Människor har olika känsliga sinnen. Detta är inte bara en effekt av tidigare upplevelser utan det är även ärftligt. Att en person kan ha nedsatt syn eller hörsel är allmänt känt, men man kan även ha ett nedsatt lukt- eller smaksinne. Människor är också av naturen olika nyfikna och intresserade av att pröva på nya saker. Detta

påverkar hur man upplever livsmedel eftersom en person som gillar nya upplevelser har lättare att gilla även okända livsmedel. (Sandell 2014, 11)

3.7 Den sociala påverkan på en matupplevelse

En måltid är ofta en social upplevelse och en av de vanligaste formerna av interaktion inom en familj och en kultur (Meiselman, H.L. 2009, 10). En måltid har ofta också en central roll i firandet av olika saker. T.ex. förknippas de flesta högtider vid en viss sorts måltid. Därför är det möjligt att den sociala aspekten även påverkar hur en måltid upplevs (Krishna & Elder 2010, 293-294).

Forskning visar att mängden mat vi äter kan öka eller minska beroende på om vi äter ensamma eller i sällskap. Om man äter i sällskap räcker själva måltiden oftast längre, vilket i sin tur leder till att man äter mera. Om vi dock äter i sällskap av främlingar, följer vi vanligtvis deras exempel och äter endast så mycket eller så litet som de andra äter. Forskning om hur själva smakförnimmelsen påverkas av sällskapet finns det väldigt litet av. Det är dock troligt att smaken upplevs som bättre i sällskap eftersom vårt humör oftast påverkas positivt av sällskapet och då uppfattas maten också som en positivare smakupplevelse. (Krishna & Elder 2010, 293-294)

En undersökning gjord av King har visat att gillandet av pizza var starkare då den äts i grupp, men andra forskning har gjort med andra rätter har inte visat någon märkbar skillnad. Det är dock svårt att undersöka saken eftersom om gruppen har uppstått naturligt eller ej påverkar resultatet. Enligt Pliner är det endast en grupp som bildats naturligt som påverkar situationen positivt (Boutrolle & Delarue 2009, 138).

4 SINNESMARKNADSFÖRING

Användningen av människans sinnen inom marknadsföringen är något som man har varit obekant länge, men nu under de senaste åren har man börjat forska i och använda sig av dem. Sinnena är de som avgör människans direkta upplevelse av en köpprocess och genom sinnena uppfattar vi en produkt eller tjänst som ett varumärke. Kunskap om de olika sinnena är på så sätt väldigt viktigt inom marknadsföring och genom sinnesmarknadsföring har man möjlighet att göra en persons upplevelse av ett varumärke mera personlig (Hultén, Broweus & Van Dijk 2011, 15-16). Fördelen med sinnesmarknadsföring är att vi reagerar på våra sinnesförnimmelser genast och oftast omedvetet, medan t.ex. ett varumärke är något vi måste lära oss att reagera på (Krishna 2010, 4).

Sinnesmarknadsföring, enligt Hultén, Broweus och Van Dijk i boken ”Sinnesmarknadsföring”, ”handlar om hur företag genom olika sinnesstrategier kan bygga upp och etablera en varumärkesimage som knyter till kundens identitet livsstil och personlighet”. Det är människans fem sinnen som står i centrum för marknadsföringen. De anser även att i dagens samhälle där massmarknadsföring anses mindre effektivt och relationsmarknadsföring anses mer effektivt har sinnesmarknadsföringen många möjligheter. För en lyckad sinnesmarknadsföring bör man utforma en strategi för varje sinne enskilt som man använder som sådan eller som kombineras till en multi-sensorisk varumärkesupplevelse (Hultén m.fl. 2011, 19-20). Sinnesmarknadsföring kan indikeras genom att direkt stimulera våra sinnen eller genom att styra vår fantasi för att skapa sinnesförnimmelser (Krishna 2010, 4).

Inom restaurangbranschen har det blivit vanligare att erbjuda nya emotionella kopplingar till kunderna för att kunna skapa mera sinnesupplevelser. Ett exempel på ett företag som lyckats med detta är Starbucks. Starbucks är idag världens största kaffekedja och verkar i många olika länder världen över. Företaget har gjort en strategisk sinnesmarknadsföringsplan och tagit alla de olika sinnena i beaktning i sin affärsidé. I planen beaktas bl.a. de gröna och gula färgerna i interiören som ska skapa ro, lugn musik som är vald av ett team på 30 personer för att passa Starbucks koncept, smakerna och dofterna från välvalda kaffeböner som

mals på plats samt fåtöljernas bekvämlighet och design. Alla dessa sinnesupplevelser stärker företagets dröm-image som ”The Third Place”, en naturlig mötesplats utanför hemmet och jobbet. (Hultén m.fl. 2011, 16-17)

4.1 Synsinnet inom sinnesmarknadsföring

Då man bygger upp en marknadsföringsstrategi för synsinnet är det viktigt att känna till att synsinnet reagerar starkast på förändringar och skillnader. För att man ska reagera på produkten är det därför viktigt att den ser annorlunda ut. Synsinnet styrs till en del också av vårt minne, eftersom bilden som sammanställs i hjärnan baserar sig på tidigare erfarenheter. En produkts visuella identitet är därför viktig för att produkten ska kännas igen och köpas på nytt. (Hultén m.fl. 2011, 58)

Den visuella identiteten kan stärkas genom att designa en urskiljande logo som lätt fastnar i minnet. Ett exempel på detta är företaget Apple som med sin äppellogo har nått stor framgång. Apples grundare Steve Jobs poängterade att design är ett av det kraftigaste konkurrensmedlet för dem. Ett annat sätt att skapa en visuell identitet är att ha en avvikande design på sin produkt. Ett exempel på detta är BMW som urskiljer sig genom att tillverka bilar som har en delad motorgrill (Hultén m.fl. 2011, 59-60). Även en produkts förpackning kan påverka om synsinnet lägger märke till produkten eller ej (Kahn & Deng 2010, 259). Den visuella identiteten tar inte uttryck endast i den fysiska produkten utan även genom butiker, hemsidor och kontor. Det har visat sig att människor väljer vad de köper baserat på design snarare än funktion eller märkesnamn (Hultén m.fl. 2011, 59-60).

Färger har en stor påverkan på vårt synsinne. Vi reagerar starkare på vissa färger och olika färger framkallar olika känslor och minnen. T.ex. anses röd färg vara den färg som attraherar ögat snabbast av alla färger och den är därför ofta använd i logon, annonser och produkterbjudanden. Färger har även fått kulturella och sociala betydelser och t.ex. den röda färgen förknippas ofta med sex och förförelse vilket kan leda till att rött upplevs som provokativt och utmanande (Hultén 2011, 66-68). En färg eller logo som förknippas med en känsla fastnar starkare i vårt

minne än en färg eller logo som endast förknippas med ett varumärke (Krishna 2010, 5).

Genom ljussättningen kan man påverka produkternas färg, men även stämningen på servicelandskapet. Företaget Lidl har t.ex. använt sig av belysningen i sin affärsidé. Genom att använda sig endast av nakna lysrör vill man förmedla att man har låga priser på sina produkter. (Hultén 2011, 66-68)

Det är vanligt att dryckesförpackningar använder sig av synsinnet för att berätta historier och myter samt att få kunden att själv hitta på dessa. Speciellt vanligt är det då det gäller vin- och ölförpackningar som skapar historier genom bilder på platser eller händelser. Ett exempel är en chardonnayetikett från 1997 som förmedlar sitt vins spänning och exotik genom en bild på en ensam fura som befinner sig längst ut på en klippavsats på en hög klippkust. (Hultén m.fl. 2011, 65)

4.2 Hörselsinnet inom sinnesmarknadsföring

Ljud har använts inom marknadsföringen redan sedan tidigt 1900-tal, främst genom radioreklam och senare tv-reklam, i form av musik. Människan utsätts för ljud under hela sitt liv och ljudsinnet är alltid aktivt. Vi lyssnar dock inte till alla ljud som förekommer. Att lyssna innebär att man fokuserar sina tankar på de ljud som uppfattas och analyserar dem. Ljud kan även påverka oss omedvetet. (Hultén m.fl. 2011, 84-87)

Människan identifierar sig genom olika ljud, och därför kan ett företag även använda sig av ljud för att uttrycka och förstärka sin identitet. Ofta är det jinglar eller korta ljudlogotyper som används inom marknadsföringen för att få kunden att associera till ett visst varumärke. T.ex. introduktionsljudet till operativsystemet Windows Vista är välgenomtänkt. Microsoft ville ha ett ljud som lät rent och enkelt och som väckte rytmen av orden Windows Vista. Introduktionsljudet består även av fyra ackord och varar fyra sekunder. Just fyra är det p.g.a. att Windows Vistas logotype består av fyra olika färger. För att ljudet ska få en anknytning till företaget bör samma ljud användas kontinuerligt och konsekvent, på samma sätt som en logo, färger och design används. (Hultén m.fl. 2011, 84-87, 95)

Olika röster och tonfall kan ha stor betydelse inom marknadsföringen. Människan är ämnad att kunna läsa av andra människor och använder sig bl.a. av rösten för att förstå en annan människas känslor. Man har testat detta genom att låta en nyhetsuppläsare berätta dåliga nyheter med en glad röst och tvärtom. Då tonfallet och informationen inte stämde ihop uppfattades nyhetsuppläsaren inte som trovärdig. Genom att använda sig av personliga röster inom marknadsföringen upplevs företaget som mer personligt och trevligt än ett företag som använder sig av digitaliserade röster (Hultén m.fl. 2011, 88-89). Om personen som talar använder ett snabbare tempo än vanligt i sitt talande uppfattas den mer pålitlig och intelligent, samtidigt som ett snabbare tempo tvingar den som lyssnar att lyssna extra intensivt för att uppfatta orden (Dahl 2010, 171-172).

Musik kan ha en stor påverkan på kundernas känslor. På lång sikt anses det att musik kan skapa en starkare anknytning till ett varumärke än en jingel eller ljudklipp, dels för att många kunder ställer sig kritiska till jingel eftersom de känner till att de finns till för att vinna deras förtroende (Hultén m.fl. 2011, 90-91). Musiken som spelas upp t.ex. i en butik kan påverka hur mycket tid och pengar kunden spenderar där. Detta p.g.a. att tempot i musik påverkar människans tidsuppfattning. Om musik i lågt tempo spelas upp stannar kunden i regel kvar längre och t.ex. eventuell väntetid upplevs som kortare. Till skillnad får musik med ett snabbt tempo kunden att röra sig fortare och lämna butiken snabbare (Yorkston 2010, 160-161).

Samma koncept med att använda olika tempo i musiken för att få kunder att röra sig snabbare eller långsammare används även inom restaurangbranschen. Musik med högt tempo används vid snabbmatskedjor och lunchrestauranger för att kunderna ska sitta kortare tid vid sitt bord, så att restaurangen ska få möjlighet till en större kundomsättning. (Hultén m.fl. 2011, 91; Yorkston 2010, 160-161)

Akustiken kan påverka upplevelsen på en restaurang genom att dålig akustik gör att ljudnivån upplevs som för hög. Detta kan åtgärdas t.ex. med hjälp av ljudväggar och ljudstålar, som avskärmar ljud från vissa delar av utrymmet till andra. (Hultén m.fl. 2011, 98)

4.3 Luktsinnet inom sinnesmarknadsföring

Betydelsen av dofter inom marknadsföringen är något som företag har börjat inse mer och mer. Det finns forskning som visar fall där vinsten ökat med 40 % efter att dofter införts som marknadsföringsmedel. Dofter kan användas på kort sikt för att väcka kundens intresse för en viss produkt eller på lång sikt för att differentiera och stärka ett varumärkes image. Dofter anses speciellt viktiga då det handlar om en färsk vara, som t.ex. frukter och grönsaker, eftersom vi då genom lukter analyserar varans färskhet (Hultén m.fl. 2011, 104-105). En produkts doft kan vara dess primära orsak till att någon köper den, eller dess sekundära då produkten inte köps för doftens skull, men doften har en stark anknytning till varumärket (Morrin 2010, 76).

Lukter påverkar människans sinnesstämning och psykologiska tillstånd. Enligt en undersökning publicerad i Psychological Science 2010 framgår det att ”rena” dofter gör människor mer generösa och moraliska. Testet utfördes med en svag men klar doft av citron och visade att de individer som utsatts för doften visade mera intresse för att volontärarbeta och donera pengar än de som inte hade utsatts för doften. (Hultén m.fl. 2011, 105)

Dofter kan användas konkret i produkten eller omgivningen där produkten säljs. Ett exempel på där produkten i sig själv ska dofta rätt är en bil. Bl.a. Audi har ett eget doft-team som analyserar de olika komponenterna i en bil och försöker få fram den perfekta doften. Man strävar då efter att säkerställa att inga dåliga lukter finns i bilen och uppnå en så neutral lukt som möjligt. Då det handlar om själva miljön där en produkt eller tjänst säljs är ett klassiskt exempel butiker och caféer som gräddar bröd bara för att skapa doften av nygräddat bröd. (Hultén m.fl. 2011, 112-113)

Vissa företag kan också lägga in doften artificiellt. Exempel på artificiella dofter som lagts in i butiker är doften av ny hängd tvätt i klädbutiken Thomas Pink och doften av olika träslag i möbelaffären Jordan´s furniture. Som det kommer fram i exemplen ovan är det viktigt att doften har en anknytning till produkterna (Hultén m.fl. 2011, 112-113). Om kunden har en förhandsuppfattning av en produkt och

doften inte stämmer överens med förväntningarna, kan doften påverka kunden negativt (Herz 2010, 99-100).

En doft i utrymmet var varor säljs kan läggas in också bara för att få kunden att känna sig avslappnad och trivas, detta kan t.ex. vara en doft av vanilj eller kokosnöt (Hultén m.fl. 2011, 112-123). Vissa undersökningar tyder även på att en behaglig doft kan leda till att kunden spenderar mera pengar. Men andra undersökningar tyder på att detta endast påverkar de kunder som är kontemplativa. En tillsatt doft kan även påverka hur mycket tid en kund spenderar i en viss miljö. I en undersökning av Gueguen och Petr ökade tiden som kunderna spenderade i en pizzeria med 15 % då doften av lavendel hade tillsatts (Morrin 2010, 80-81).

Dofter kan även användas inom annonsering genom att sända med doftprov på olika doftprodukter men även genom att tillsätta dofter på tryckta media. En undersökning gjord av Senta Aromatic Marketing kommer det fram att 84 % av tidningsläsarna reagerade på en annons som var doftsatt och intresset för att köpa produkten ökade. (Hultén m.fl. 2011, 109)

4.4 Känselsinnet inom sinnesmarknadsföring

Då man talar om marknadsföring genom känselsinnet talar man oftast om taktill marknadsföring eftersom taktill innebär att information eller en känsla uppfattas av beröring. Taktill marknadsföring bygger på att genom beröringsförmimmelser eller känselupplevelser öka den fysiska och psykiska interaktionen mellan ett företag och kunderna. Taktill marknadsföring kan genomföras på olika sätt: genom att kunden konkret får känna på en produkt eller minnas hur något känns. Ett exempel på där kunden verkligen kan känna på och använda sig av produkten innan köpet är IKEA där man kan gå runt och röra allt i modellhemmen. (Hultén m.fl. 2011, 130)

En undersökning gjord av Peck och Childers i en matbutik visar att om kunderna uppmanas till att röra produkterna ökar mängden impulsköp. De jämförde om fler kunder impulsköpte varor då det i affären fanns skyltar som uppmanade kunderna att känna på produkterna, och det visade sig att skyltar av detta slag ledde till mera

impulsinköp (Peck 2010, 27). Av detta kan man anta att om man får kunden att röra en produkt är det större chans att hon köper den. Genom ett speciellt utseende kan man uppmuntra kunden till att vidröra något vilket sedan kan leda till ett köp (Klatzky 2010, 42-43).

Människan bygger upp ett formsinne genom att minnas saker vi vidrör. Formsinnets förmedlar sedan information om att t.ex. en kniv är vass eller en boll är rund till oss redan innan vi vidrört ett liknade föremål nästa gång. Detta kan man dra nytta av i marknadsföringen eftersom det innebär att människan har förmågan att återuppleva en känsla av beröring bara av att se eller tänka på ett föremål. Ett exempel på där man använt sig av formsinnet inom marknadsföringen är en välgörenhetsorganisation som använde sig av en bit sandpapper i en broschyr och berättade att detta känns likadant som ett undernärt barns hud. (Hultén m.fl. 2011, 130, 141)

En människas upplevelse t.ex. i en servicesituation kan påverkas av en annan människas beröring. Ett experiment gjordes på ett bibliotek på Pardue University, där en bibliotekarie så omärkbart som möjligt skulle vidröra vissa av studerande men inte andra. Då man sedan bad studenterna fylla i en blankett om upplevelsen på biblioteket visade det sig att de studerande som blivit vidrörda hade trivts bättre än de som inte blivit vidrörda. I experimentet kom det även fram att de som blivit vidrörda upplevde att bibliotekarien hade lett, även om detta inte var fallet. Dessa studerande uppgav dock inte att bibliotekarien hade rört vid dem, även om hon gjort det. Liknande experiment visar att servitörer som berört kunder fått högre dricks, vilket indikerar på att beröring kan påverka restaurangupplevelsen och speciellt serviceupplevelsen positivt. (Hultén m.fl. 2011, 133-134)

Via känselsinnet uppfattar man även material, temperatur, vikt och form. Allt detta har en betydelse för hur man uppfattar en produkt. Materialet kan påverka kvalitetsuppfattning, t.ex. anses produkter gjorda av eller som säljs i en förpackning av glas vara av bättre kvalitet än plast. Detta gäller även restauranger som serverar dryck ur glas gjorda av glas i jämförelse med glas gjorda av plast. En produkts vikt kan påverka på samma sätt, tyngre produkter anses vanligtvis ha

bättre kvalitet medan lättare produkter anses vara billiga och av sämre kvalitet. (Hultén m.fl. 2011, 135-138)

Material och form kan användas inom restauranger i form av möblernas utformning. T.ex. på Mac Donalds använde man sig tidigare av hårda stolar och bord eftersom man ville att kunderna inte skulle stanna länge vid restaurangen utan de ville istället nå hög kundomsättning. (Hultén m.fl. 2011, 139)

Temperaturen påverkar främst vår uppfattning om en produkt om den upplevs som felaktig. Detta sker t.ex. om man blir serverad kallt te eller om mejeriprodukter säljs från en varm hylla. En produkts form kan användas för att skapa ett visst varumärkes identitet. Exempel på detta är t.ex. Toblerone och Pringles vars produkter säljs i en förpackning med en viss form. Denna form förknippas på så vis starkt till varumärket. (Hultén m.fl. 2011, 135-138)

4.5 Smaksinnet inom sinnesmarknadsföring

Användningen av smaksinnet inom marknadsföringen är inte så vanlig. Speciellt då det kommer till produkter som inte har en naturlig anknytning till smaksinnet. Då det gäller livsmedelsprodukter använder man sig till en viss del av provsmakningstillfällen. Detta är något som livsmedelsföretag skulle kunna utnyttja mera, eftersom att smaka på en produkt är det ända sättet att faktiskt uppleva en dess smak. (Hultén m.fl. 2011, 150)

Då det gäller marknadsföringen av livsmedel utgår man från en produkts smak. Men det är mycket kring produkten som påverkar hur smaken upplevs. Namnet på produkten, miljön där produkten säljs, uppläggningsen och företagets image är några exempel som kan påverka hur en kund upplever smaken av livsmedlet. Undersökningar visar att restauranger som använder sig av beskrivande namn på sina maträtter ökar försäljningen markant. T.ex. säljer rätten ”saftig finsk sikfilé” bättre än en rätt som bara heter ”sikfilé”. Hur livsmedlet presenteras påverkar också smaken. Som tidigare nämnt reagerar våra sinnen extra starkt på kontraster och förändringar. Det har visat sig att om en maträtt som är ljus serveras på en

mörk tallrik, och tvärtom, ökar aptiten hos den som ska äta. (Hultén m.fl. 2011, 156-158)

Miljön påverkar smaken eftersom den bidrar till helhetsbilden av ett varumärke. En måltid som avnjuts i en miljö som anses finare gör att även måltiden upplevs som finare. Det är därför viktigt att själva miljön, allt från möbler till dekoration, stämmer överens med företagets image och på så sätt även med de livsmedel som företaget erbjuder. (Hultén m.fl. 2011, 156-158)

Hur viktigt ett företags image och hur starkt ett varumärke kan vara kommer fram i undersökningar som visar att dessa kan påverka hur något smakar. Tester har gjorts t.ex. med glass. Först fick kunderna provsmaka olika glassar utan att de kände till av vilket märke glassarna var, och sedan så att de kände till varumärket. Under de olika delarna av testet värderade kunderna glassarna olika. Då man kände till märket uppgavs de dyrare märkena ha en bättre smak än då man inte kände till det. Överlag uppskattades alla glassar mer då man kände till märket. Detta visar även att människan lägger stor vikt på kunskap. Företag som har ett väldigt känt varumärke har en bra grund för att utveckla nya smaker av en populär produkt. Nya smaker av en populär produkt anses vara ett väldigt framgångsrikt koncept. (Hultén m.fl. 2011, 162)

Smakupplevelser kan även leda till en positiv upplevelse av ett varumärke som inte är anknutet till livsmedel. Användningen av smaksinnet inom företag som inte har livsmedelsprodukter är som tidigare nämnt inte så vanligt, men kan vara väldigt framgångsrikt. Då man erbjuder en smakupplevelse får kunderna mer energi, ett positivare kroppsspråk och ler mera. T.ex. genom att erbjuda något att äta eller dricka medan kunderna står i kö kan leda till att väntetiden upplevs som kortare. Företag har också tagit smaksinnet i beaktande då man som en bi-produkt säljer något ät- eller drickbart. Exempel på detta är bokaffärer som säljer kaffe, klädbutiker som säljer godis och bensinstationer som säljer mat. (Hultén m.fl. 2011, 165)

Stimulering av smaksinnet är möjligt även genom annonser och tidningsreklam. I USA har man framställt en teknik som kallas "Peel n' Taste" som består av smak-

satta remsor som kunden kan sätta i munnen och på så sätt uppleva smaken av en viss produkt. Dessa smakremsor kan lätt sättas med i tidningar och annan reklam. (Hultén m.fl. 2011, 159)

5 DEN MULTI-SENSORISKA RESTAURANGUPPLEVELSEN

Det är framlagt av Kotler (1974) samt Pine och Gilmore (1998, 1999), i Spence och Piqueras-Fiszman, att kunder alltmer vill köpa en upplevelse, inte endast en produkt och en tjänst. Att ta alla sinnen i beaktande och ge kunden en multi-sensorisk upplevelse är att ta upplevelsen ännu ett steg längre. Spence och Piqueras-Fiszman anser att ett väldigt lyckat exempel på detta är en regnskogsrestaurang där man hör ljudet av regnskogen, känner dess fuktiga luft, känner dofterna från skogen och ser hur dimman reser sig över stenarna samtidigt som man får uppleva smaken av något riktigt färskt. (Spence & Piqueras-Fiszman 2012, 889)

Samtidigt är det ingen annan vanlig upplevelse som påverkar alla våra sinnen samtidigt så som förtäringen av mat gör. Endast förtäringen av en måltid i sig själv stimulerar alla våra sinnen (Lawless 2000, 93).

5.1 Måltiden

Då vi äter är alla våra sinnen inblandade. Utseendet av en rätt värderas först av synsinnet, sedan känner vi doften av maten som påverkar vår smakupplevelse. Dessa sinnesintryck kör även igång våra fysiologiska funktioner som behövs då vi äter, som t.ex. salivutsöndring. När vi sedan lägger maten i munnen aktiverar vi smaksinnet och känselsinnet som leder oss till en multi-sensorisk upplevelse. En måltid är en komplicerad sammansättning av otaliga komponenter som stimulerar alla våra sinnen. Sammansättningen kan ändra ännu i munnen då vi blandar ihop t.ex. olika rätter eller mat och dryck. (Lawless 2000, 93-94)

Den mest krävande uppgiften för en kock är att känna till de olika sensoriska karaktärsdragen hos olika livsmedel samt hur de reagerar med varandra och hur de ändrar vid tillredningen. Många kockar förlitar sig på sina egna sinnesupplevelser och sin intuition då de skapar rätter. Andra studerar de olika komponenterna så noga som på molekylnivå. Detta har lett till uppkomsten av molekylgastronomi som innebär att kockar använder sig av metoder som traditionellt har använts i

vetenskapliga laboratorier och tillämpar dem på restaurangrätter för att skapa rätter utöver det vanliga. (Vetter 2009, 512-513)

Människan letar ständigt efter variation och en måltid kan ses som ett försök till att skapa varierande sinnesintryck. Stimuleringen av sinnen är dock väldigt paradoxalt eftersom nya och spännande upplevelser ger en högre stimulation samtidigt som vi tenderar att gilla gamla pålitliga sinnesstimuli bättre. På så sätt är människan i en konstant konflikt p.g.a. sin nyfikenhet i att uppleva nya saker och behovet av mångsidiga sinnesupplevelser samt vår rädsla och försiktighet i att äta något okänt som kan vara skadligt. Målet för en matkreation skulle kunna vara att väcka nya upplevelser samtidigt som den erbjuder något igenkännbart och pålitligt. (Lawless 2000, 92-93, 104)

5.2 Omgivningen

En restaurang är ett ställe vart man går för att få mat och service. Men oftast är orsaken till ett restaurangbesök inte bara att tillfredsställa sin hunger utan att skapa en upplevelse. Orsaken kan vara att man firar någonting, träffar vänner, vill uppleva något utöver det vanliga eller slappna av. Dessa saker väcker känslor hos en människa och en människans känslor är lätt påverkade av omgivningen, vilket gör att omgivningen påverkar restaurangupplevelsen. (Ha & Jang 2012, 204-205)

Omgivningen i en restaurang består av flera dimensioner: design, sociala faktorer, omgivande faktorer och yttre faktorer. Design omfattar layout och inredning. Viktigt att tänka på här, är förutom hur väggar och möbler ser ut, även hur praktiskt allting är uppbyggt, både för kunden och för arbetaren. Omgivande faktorer är färg, lukt, luftkvalitet, ljus och ljud. Med hjälp av dessa faktorer kan man skapa en viss stämning i restaurangen. De sociala faktorerna är de andra kunderna och arbetarna, och både de andra kundernas antal, utseende och vilken typ av människor de är kan påverka upplevelsen. På samma sätt påverkar även den anställdes utseende och beteende uppfattningen av omgivningen. Till yttre faktorer kan räknas bl.a. restaurangens läge och omgivningen utanför restaurangen. (Rollo, Grayson & McNeill 2009, 517-519).

Enligt Ha och Jangs undersökning, som stöds av tidigare undersökningar, har mat och service störst påverkan på de positiva beteendeavsikterna så som att rekommendera en restaurang till någon annan samt återvända till restaurangen. Undersökningen visar att även omgivningen har en stor påverkan på beteendeavsikterna, eftersom den har stor påverkan på kundens uppfattning av kvalitet (Ha & Jang 2012, 211). Omgivningen påverkar inte endast kunderna utan även de som arbetar på restaurangen. En positivt påverkande omgivning kan leda till ökad effektivitet och en positivare interaktion mellan kund och personal (Rollo m.fl. 2009, 517).

Det är en stor utmaning att skapa en atmosfär som identifierar det som kunden vill känna genom omgivningen och samtidigt kombinera det med restaurangens och ägarens egna syften. (Rollo m.fl. 2009, 518)

5.2.1 Restaurangomgivningens ljud

Ljud kan delas in i akustiska och elektroakustiska ljud. De akustiska ljuden är de ljud som finns och uppstår av personerna som är på en viss plats. Elektroakustiska ljud är färdigt sammansatta ljud som spelas upp i omgivningen, det kan vara signaler och toner från olika maskiner eller musik. (Uimonen 2014, 23)

De flesta ljuden i en restaurangmiljö är akustiska. Ljud uppstår av kärlen och besticken kunderna använder sig av i restaurangen. Ljudet av tunga bestick mot tallriken kan skapa en viss stämning, samtidigt som ett skrapande ljud av en kniv mot en tallrik kan förstöra den. Ljudet som uppstår då man öppnar en kork har sitt speciella ljud precis som olika sorters glas har olika sorters ljud då man skålar med dem. Även möblerna och de olika ytorna i restaurangen har sina ljud. Ljuden beror på hur de integrerar med varandra och på rummets akustik. T.ex. kan kombinationen av golvkakel och stolar av aluminium vara en väldigt dålig kombination på ett ställe där kundflödet är stort. (Uimonen 2014, 23)

Elektroniska maskiner står också för en del av ljudlandskapet. Högljudda apparater som t.ex. kylskåp eller luftkonditionering kan påverka restaurangupplevelsen negativt, men vissa maskiners ljud kan även ha en positiv effekt. Detta kan vara

t.ex. en espressomaskin, som genom sitt ljud sprider en viss anda och äkthet till ett café. (Uimonen 2014, 24)

I flera restauranger finns det ett öppet kök eller så lämnar man dörren öppen till köket för att kunderna ska kunna höra ljuden från köket och på sått uppleva hur maten tillagas. Detta kan man dock ifrågasätta om fungerar, eftersom matlagningsljuden då lätt blandas med kökspersonalens prat och ljudet från en köksradio. (Uimonen 2014, 24)

Ljudet i restaurangen påverkas även av de kunder som befinner sig i restaurangen. Kunder på en restaurang förväntas uppträda på ett visst sätt. Men det kan finnas kunder som bryter mot de normer som kunderna förväntas följa och detta kan påverka de andra kunderna både positivt och negativt. Det vanligaste elektroakustiska ljudet som påverkar matupplevelsen på en restaurang är musik. (Uimonen 2014, 24)

En undersökning som visar hur stor effekt bakgrundsljud kan ha på smakupplevelsen är gjord på Manchester University. Man undersökte effekten av s.k. vitt brus och matens saltighet, söthet och krispighet. Vitt brus innebär egentligen att ett ljud innehåller alla frekvenser med samma energi och sannolikhet. Vitt brus förklarars dock enklast genom exempel. Exempel på vitt brus kan vara bruset som uppstår på ett flygplan. Undersökningen tyder på att maten upplevdes som mindre salt och söt men mer krispig då vitt brus spelades upp. Forskare tror att orsaken till att flygplansmat inte upplevs som god är att smaken reduceras på grund av det vita bruset om uppstår i flygplan av dess motorer. (Palmer 2010)

6 MUSIK

Musik är en komplicerad sammansättning av grundfrekvens och högre övertoner. Vissa ljud uppfattas som musik och inte som oljud p.g.a. att ljudvågorna har regelbundna svängningar (Sand 2004, 171).

Enligt arkeologiska fynd har människor i alla kulturer haft någon anknytning till musik. Enligt grottmålningar och fynd som t.ex. benflöjter har människan haft instrument redan under stenåldern. Musik har tidigare, men också än idag, använts till många olika ändamål. Bl.a. för att skapa samhörighet, för att prisas Gud, för marsch och krigsföring, för fester, som terapi osv. (Fagius 2001, 10-12)

6.1 Musikens inverkan på känslorna

Redan antikens greker kände till musikens lugnande effekt på människans känslor. I dokument från renässansen är det även konstaterat att musik påverkar fysiologiska faktorer som blodtryck, andning och matsmältningen (Zurawicki 2010, 80). Musikens påverkan på emotionerna är sedan länge känd, men vad detta beror på är ännu ett område som är relativt nytt inom vetenskaplig forskning. Forskningen kring musikpsykologi och dess påverkan på känslor har dock under 2000-talet börjat intressera många forskare (Juslin & Sloboda 2010, 3-4).

Hjärnans uppgift är att få oss att agera rätt utgående från vad som händer runt omkring oss. Till sin hjälp har den våra sinnen och intrycken som den får av dem. Reaktionerna på ett sinnesintryck är sedan delvis genetiskt inbyggda och delvis formade enligt tidigare erfarenheter av liknande situationer. Det som bl.a. skiljer människohjärnan från andra arters hjärnor, är att vi har förmågan att se oss själva från en utomstående synvinkel och förstå oss en kommande situation. På så sätt kan vi planera vårt kommande agerande. Denna förmåga tros ha stor betydelse för förmågan att kunna musicera. (Fagius 2001, 22)

Människans förmåga att uppskatta musik bygger till stor del på vårt välutvecklade minne. Vi tenderar att gilla låtar vi har hört innan eller som har en melodi som upprepas inom låten. (Fagius 2001, 50-51)

Som tidigare nämnt i stycket om sinnesmarknadsföring har musik haft en roll inom marknadsföringen redan länge. Musiken används även inom terapi och inom filmindustri för att väcka känslor. (Juslin & Sloboda 2010, 3)

6.2 Musik i en servicemiljö

Musik är en av de faktorer som påverkar omgivningen i en restaurang. Musiken är ett av de element i omgivningen som en restaurangidkare lätt kan kontrollera och ändra enligt restaurangens behov (Rollo m.fl. 2009, 517). Det har konstaterats att av de otaliga stimuli från omgivningen som en kund utsätts för i ett servicelandskap är bakgrundsmusiken det element som är det mest influensfulla och lättaste att manipulera (Herrington 1996, 26).

6.2.1 Musikens tempo

Musikens tempo syftar på hur snabbt ett musikavsnitt framskrider. Inom musikens påverkan på kunder, är musikens tempo det område som har undersökts mest (Oakes 2000, 541). Som tidigare nämnt kan musikens tempo påverka en människas tidsuppfattning. Tempot i musik samt hur högt musiken spelas påverkar i vilken takt en människa går eller äter, eftersom personen anpassar sin takt till musikens takt (Herrington 1996, 27).

Undersökningar (som tas upp av Oakes) gjorda av Milliman (1982), i en mataffär, visar att inköpen ökade då musiken spelades i ett långsamt tempo i jämförelse med då den spelades i ett snabbt tempo. Milliman (1986) gjorde en annan undersökning på en restaurang som visade att barinköpen ökade då man spelade musik med långsamt tempo i jämförelse med då man spelade musik med ett snabbt tempo. En annan undersökning gjord av Roballey (1985) visar hur bakgrundsmusiken påverkar ät- och dryckestakten. Det konstaterades att musik med snabbt tempo ökade både hur fort kunden tuggade och drack. (Oakes 2000, 541)

Om musiken i en restaurang kan få kunden att känna att hon spenderade mera tid vid en måltid än vad hon verkligen gjorde, kan restaurangen öka sin omsättning per bord utan att kunderna behöver känna sig stressade. (Oakes 2000, 541)

6.2.2 Musikens volym

Det har även gjorts några undersökningar om hur musiken uppspelningensvolym påverkar en kunds beteende. I en undersökning gjord av Smith och Curnow (1966) konstaterade man att hög bakgrundsmusik ledde till att kunder shoppade en kortare tid. I motsats till detta gjorde Herrington och Capella (1996) en undersökning som konstaterar att volymen på musiken inte påverkar kundernas shoppingtid. (Oakes 2000, 543)

Andra undersökningar framlägger att volymens påverkan på shoppingbeteendet varierar mellan man och kvinna. Kellaris och Altsech (1992) gjorde en undersökning som tyder på att hög musik leder till längre tidsuppskattning än låg musik hos kvinnor. En undersökning av Kellaris och Rice (1993) visar även att kvinnor reagerar mer negativt på hög musik än vad män gör. Även Stipp (1990) påstår i sin forskning att kvinnor tenderar att gilla lugnare och tystare musik än män. (Oakes 2000, 543)

6.2.3 Kundens musikpreferens

En undersökning gjord av Herrington i en matbutik tyder dock på att musikens volym och tempo inte har lika stor betydelse på kundens shopping (tid och pengar spenderat i affären), som om kunden gillar musiken eller inte. Han framlägger att uppspelningen av musik som kunden gillar samt musik som anknyter till varorna eller affären har en större effekt på shoppingbeteendet hos kunden än musikens tempo och ljudnivå (Herrington 1996, 29 & 36). Flera undersökningar (bl.a. av Kellaris & Kent 1994 samt Hui 1997) har gjorts som tyder på att uppskattningen av en låts uppspelningstid varierar beroende av om man gillar låten eller inte. En låt man gillar uppskattas till att vara en längre tid än en låt man inte gillar (Oakes 2000, 544).

Den personliga preferensen av musik påverkas av musikstyckets strukturella karaktärsdrag och mångfald. Musikpreferensen påverkas även av individens ålder, musikkännedom, sociala och kulturella bakgrund. Herrington framlägger att preferensen även kan bero på tempot i musiken och att detta kunde vara orsaken till

att tidigare undersökningar angående tempots effekt inte stämde överens med nyare undersökningar. (Herrington 1996, 29 & 36)

Herrington framlägger att bakgrundsmusik som matchar kunden kan åstadkommas på olika sätt, här följer några alternativ. Ett alternativ är att anordna en undersökning av sina kunders musikpreferenser och sedan spela den musiken de föredrar. Det finns även musikföretag som erbjuder färdigt sammansatta musikval som motsvarar olika kundsegments preferenser som företaget kan använda sig av. En annan möjlighet är att spela olika sorts musik under olika tidpunkter på dagen, beroende på vilka slags kunder som tenderar att handla under de olika tidpunkterna. Att spela så varierande musik som möjligt och att ha ett brett sortiment av musik, skulle leda till att chansen att kunderna gillar i alla fall några av styckena vore större. (Herrington 1996, 36-37)

Restauranger vars affärsidé har ett visst tema kan med fördel ha musik inom samma tema, t.ex. en italiensk restaurang som spelar italiensk musik, eftersom det anses att musik som anknyter till temat påverkar kunden positivt (Herrington 1996, 36-37). North gjorde år 1997 en undersökning i en mataffär där han testade hur musik med anknytning till ett visst land påverkade inköpen. Undersökningen visade att då man spelade upp stereotypisk fransk musik köptes avsevärt mera franskt vin i jämförelse med tyskt vin och tvärtom då musiken byttes till stereotypisk tysk musik (Oakes 2000, 545).

På samma sätt som att en bakgrundsmusik som kunderna gillar kan påverka dem positivt kan en musik som de ogillar påverka dem negativt. Därför är det viktigt att noga ta i beaktande preferenserna i valet av bakgrundsmusik. Om det t.ex. är frågan om en indisk restaurang skulle valet av bakgrundsmusik kanske falla på en indisk raga musik. Det är dock en musikstil som många västerlänningar ogillar och effekten kanske skulle bli negativ. Då är det viktigt att hitta ett alternativ som stämmer överens med temat (i detta fall indiskt) samtidigt som det inte är för okänt. Lösningen kanske kan vara en blandning av indiska toner och västerländska inslag. (Herrington 1996, 37)

Preferensen av musik påverkas även av hur bekant musiken är för kunden. Människan tenderar att tycka bättre om musik som hon känner igen. Men efter tillräckligt många repetitioner av samma stycke kan det även leda till irritation (Herrington 1996, 38). Människan förknippar musik med tidigare upplevelser och minnen. En viss låt kan anknyta till en viss händelse i en persons liv och de känslor som personen upplevt då. Uppspelningen av denna låt i en servicemiljö kan framkalla dessa känslor hos kunden (Oakes 2000, 547).

I valet av bakgrundsmusik bör man också ta de anställda i beaktande. Undersökningar har visat att bakgrundsmusik påverkar de anställdas humör och prestation. Arbetarna tenderar att gilla sitt jobb bättre om de gillar den musik som spelas där. Det ultimata skulle vara att hitta en musik som både kunder och anställda gillar. (Herrington 1996, 38)

6.2.4 Musikens påverkan på kundens humör

Musik har en påverkan på en människas emotioner. Musik med ett snabbare tempo anses frambringa glädje och livlighet medan musik med ett lågt tempo anses frambringa sentimentalitet och lugn. Låtar med högre toner uppfattas som gladare än låtar med låga toner (Coloma & Kleiner 2005, 115). Undersökningar gjorda av Shatin (1970) visar att individens humör kan ändras från ledsen till mer glad genom noggrant utvald humörpåverkande musik. Det framläggs att musik kan användas för att framhäva en viss sinnesstämning hos kunder i en servicemiljö. Men effekten påverkas av vilken slags sinnesstämning kunden har då den stiger in i servicemiljön. Kundens tidigare sinnesstämning kan främja eller hämma den sinnesstämningen som företaget ämnade skapa (Oakes 2000, 547).

Undersökningar gjorda av Alpert och Alpert (1990) visar att då den genom musik väckta sinnesstämningen matchade sinnestämningen för köpsituationen, var sannolikheten för köp större än då de inte stämde överens. Undersökningen gjordes med hälsningskort för olika ändamål. De använde sig av födelsedagskort som ett kort för ett glatt ändamål och kort för någon som var på sjukhus för ett ledsamt ändamål. Då testpersonerna såg reklam för de olika korten med musik som hade överensstämmande sinnestämning var köpavsikten större än då de såg reklamen där

musiken och kortets sinnestämning inte överensstämde. (Coloma & Kleiner 2005, 118).

6.3 Musik och smak

Tidigare i arbetet under rubriken "Ljudets påverkan på smaken" tas det upp en undersökning var man kommit fram till att ett visst livsmedel har en viss tonhöjd då den uppfattas smaka som bäst.

På universitetet i Oxford har man vid forskningslaboratoriet i sinnesintryckens interaktion gjort vidare forskning i ämnet. Undersökningar gjordes med vin och musik. Test-personerna ombads välja en viss melodi och instrumentgrupp som de ansåg passa bäst ihop med vinets 20 olika smaker. Resultatet blev att test-personerna upplevde att fruktiga aromer så som aprikos, björnbär och hallon sammanstämde bättre med höga toner och instrument, som piano och träblåsinstrument, medan lägre toner kopplades ihop med smaker som mysk, träd, rök och mörk choklad. (Spence 2014, 74)

Undersökningarna vidareutvecklades till att undersöka hela musikstycken och specifika viner. Undersökningarna gjordes då med 30 vanliga konsumenter och fyra olika viner, som de skulle kombinera med det musikstycke som de ansåg passa bäst ihop med smaken av vinet, av åtta alternativ. Undersökningarna visade bl.a. att det vita vinet 2010 Pouilly-Fumé Silex, Domaine Didier Dagueneau passade bäst med Mozarts flöjtkvartett i D-dur den första delen Allegro medan det rödavinet Château Margaux 2004 stämde bäst överens med Tchaikovskys stråkkvartetto nummer ett, del två Andante cantabile. (Spence 2014, 74)

Andra undersökningar av Spence (2013) tyder på att vin uppfattas som mer njutningsfyllt då det dricks under uppspelning av ett till vinet utvalt musikstycke, än om vinet dricks i tystnad. (Spence 2014, 75)

Kunskapen om musikens påverkan på smak har lett till nya företagsidéer inom restaurangbranschen. Ett exempel är företaget FANKY art lab som erbjuder något de kallar "Taste of sound", där de komponerar ett musikstycke till en specifik middag för att skapa en speciell upplevelse. Tonsättaren Per Samuelsson är initia-

tivtagaren bakom konceptet och han berättar att tonsättningsprocessen går till så att han först diskuterar med kunden vad den vill ha ut av sin middagsupplevelse, sedan med köksmästaren om maten och vad han vill att den ska skapa för upplevelser. Med dessa adjektiv som bas komponerar han sedan låtar för den specifika måltiden. Han jämför mat och musik kombinationen med filmmusik. Musiken finns där för att förstärka matupplevelsen. (Samuelsson 2014, 41-42)

Ett annat exempel på en restaurang som använder sig av musik för att förhöja måltidsupplevelsen är "The Fat Duck" som har en rätt på sin meny som heter "Sound of the Sea". Rätten är upplagd på ett fat som ska föreställa en strand, med sand, skum och alger. Rätten serveras med en liten iPod inuti ett snäckskal och kunden rekommenderas lägga i hörlurarna innan han/hon börjar äta. Ur iPoden spelas ett "Sounds of the Sea" soundtrack. (Spencer 2010, 723)

7 DEN EMPIRISKA UNDERSÖKINGEN

7.1 Val av undersökningsmetod

En metod är ett redskap för att lösa problem och komma fram till ny kunskap. De vanligaste metodiska angreppssätten är kvalitativa eller kvantitativa metoder. Genom kvalitativ forskning är det primära syftet att få en djupare förståelse av det studerade ämnet, medan en kvantitativ undersökning syftar till att få ett resultat i form av siffror och mängder. (Holme & Solvang 1986, 13, 85)

Metoden för denna undersökning kommer att vara kvalitativ. Detta eftersom målet är att få en djupare förståelse för restaurangägare/ drivares tankar angående sinnen och dess beaktande inom restaurangen. Undersökningen är inte genomförbar med kvantitativa mätningar eftersom målet är att förstå tanken bakom de handlingar som är gjorda.

En kvalitativ undersökning kan genomföras på olika sätt. I denna undersökning kommer det att ske genom intervjuer med restaurangägare eller restaurangchefer. Undersökningen sker i form av djupintervju eftersom följdfrågor och en mer fritt formad frågeställning då är möjlig. Detta p.g.a. att i denna undersökning kan det behövas omformulering av frågorna enligt hur mycket den specifika restaurangen har beaktat de olika sinnen, samt beroende av respondentens kunskap angående ämnet.

7.2 Genomförandet av undersökningen

Undersökningen riktar sig till att undersöka sinnenas beaktande i á la carte-restauranger. Som grund för vilka á la carte-restauranger som finns i Vasa står Vasa turisttjänst hemsidor som drivs av Vasaregionens Turism Ab. På sidan finns det 24 restauranger som listas som á la carte-restauranger. Av dessa restauranger är sex stycken delar av en kedja och resten är privatägda. Eftersom andelen privatägda restauranger var så pass mycket större kommer det i undersökningen intervjuas två restaurangdrivare från kedjerestauranger och fyra restaurangdrivare/ägare från privata restauranger.

Från vilka restauranger som respondenter kommer är slumpmässigt utvalt genom lottdragning. En del av de utlottade restaurangerna ville inte ta del av undersökningen eller hade förhinder p.g.a. tidsbrist eller bristfälliga språkkunskaper, varav nya omlottningar ägde rum.

Intervjuerna ägde rum på de restauranger som ställde upp, under olika dagar, under tidsperioden 15.10.2014–28.10.2014. Intervjuerna bandades in och som grund för intervjun stod på förhand bestämda intervjufrågor. De som intervjuades är endera ägaren av den specifika restaurangen eller restaurangchefen. Alla de intervjuade kommer att vara anonyma och restaurangernas namn kommer inte att framgå ur arbetet. En del av intervjuerna gjordes på svenska och en del på finska och engelska.

Frågorna som stått som grund för intervjun finns i detta arbete som bilaga 1. Frågorna är framställda på basen av den kunskap som kommer fram i teoridelen av detta arbete. I teoridelen finns det kunskap om hur olika sinnensintryck påverkar vår upplevelse av ett restaurangbesök och på basen av denna kunskap är frågorna formulerade.

8 ANALYS AV UNDERSÖKNINGEN

Intervjuerna av de sex olika informatörerna har gett långa och djupa svar som kommer att presenteras i denna analysdel. Dock kommer inte intervjuerna i sin helhet att finnas citerade eller transkriberade i detta arbete. Här kommer endast att finnas en analys över svaren och sådant som man kan påstå att är allmänt eller mindre allmänt inom de restauranger som fungerat som respondenter. Detta dels för att syftet med arbetet inte är att analysera var restaurang för sig utan att finna likheter och olikheter samt för att skydda restaurangernas anonymitet.

Analysen är uppdelad i olika delar enligt de olika sinnen: hörsel, syn, känsel, lukt och smak samt ett kapitel angående sinnesmarknadsföring och ett kapitel angående restaurangernas affärsidéer. I varje kapitel presenteras de svar som respondenterna haft på de olika frågorna i intervjun, hur de anknyter till det specifika sinnet samt hur det anknyter till det som kommit fram i arbetets teoridel.

8.1 Restaurangernas affärsidéer

Restaurangerna är valda så att två av dem är kedjerestauranger och fyra är privatägda restauranger. Detta påverkar affärsidéerna på så vis att kedjerestaurangernas affärsidé kommer från kedjan, inte från den lokala restaurangidkaren. Båda kedjerestaurangerna är i detta fall tema-restauranger och man kan anta att den största delen av kedjerestaurangerna har ett tema eller en väldigt stark affärsidé. I detta fall varierar de olika kedjerestaurangernas egna val- och påverkningsmöjligheter en hel del.

Av de restauranger som är privatägda är det endast en som har ett konkret tema på sin restaurang, medan de övriga anser sin affärsidé som enkel och att de främst poängterar god mat och service. Eftersom de båda kedjerestaurangerna och en av de privatägda restaurangerna är temarestauranger betyder det att hälften av mina informanter är från en restaurang med ett starkt tema och hälften är inte.

Ingen av restauranger riktar sig till en viss kundgrupp, utan poängterar att de vill finnas till för alla och för människor i alla åldrar. En av restaurangerna har en officiell målgrupp enligt ålder som kommer från kedjans koncept, men säger att de-

ras verkliga kundgrupp inte riktigt är samma som den egentliga målgruppen. En annan av restaurangerna säger sig ha mest kunder som är över 35 år, men de vill inte heller rikta sig till någon viss grupp. Generellt kan man anta att restaurangerna är lite rädda för att profilera sig och rikta sig till en specifik grupp. En av respondenterna säger att man hellre ska vara otydlig i sin målgrupp för att kunna framstå som en plats för alla.

I teoridelen framgår dock att det är viktigt att anknyta allt som stimulerar sinnen till affärsidéen. I och med att alla respondenter har en klar affärsidé, även om de inte har ett tema, borde de ha goda förutsättningar att anknyta denna affärsidé till sinnesstimulationerna. Eftersom många av respondenterna säger att de inte vill anknyta sig till en viss åldersgrupp, kan de med fördel beakta sinnen mera. Eftersom specifika sinnesförmågor inte är bundna till en viss ålder.

8.2 Allmänt om beaktande av sinnen

Den andra intervjufrågan var ”hur har ni beaktat de olika sinnen i er restaurang?”. Denna fråga var avsiktligt väldigt öppen för att se vad de olika informatörerna i första hand tänker på då man diskuterar sinnen och dess användning.

Alla informatörerna nämner synsinnet som något de beaktar. Detta beaktas på olika sätt men främst genom inredningen, färger och matens utseende och upplägg. Hälften av informatörerna nämner smaksinnet och poängterar vikten av smaksinnet, i den öppna frågan om sinnenas beaktande. Att endast hälften nämner smaksinnet, då jag allmänt frågar om sinnenas beaktande, kan bero på att de ser det som en självklarhet att beakta smakerna.

Då jag frågade om sinnenas användning är det två av restaurangerna som nämner musik som ett sätt att beakta sinnen. Endast en av informatörerna nämner beaktandet av luktsinnet som något de gör.

8.3 Hörselsinnet

Då det kommer till beaktandet av hörselsinnet användes frågor angående bakgrundsmusik i restaurangen samt den allmänna ljudnivån och hurdana ljud det

finns i restaurangen och om man har tänkt på dem och/eller åtgärdat dem på något vis.

Av restaurangerna är det fyra stycken som har bakgrundsmusik i restaurangen och två stycken som inte har bakgrundsmusik i restaurangen. Både de restauranger som har bakgrundsmusik och de som inte har någon musik anser att valet av musik eller dess utelämnande är viktigt att tänka på och att det påverkar restaurangupplevelsen.

Då det kommer till kedjerestaurangerna har den ena kedjerestaurangen möjligheten att själv välja sin musik medan den andra måste följa bestämmelserna från kedjan. Respondenten från restaurangen vars musik är beslutad av kedjan kan inte svara på varför kedjan har valt denna musik. Musiken som spelas upp i bakgrunden på denna restaurang anknyter dock enligt mig till temat. De övriga restaurangernas respondenter hade, alla utom en, ett klart svar för varför de har valt den specifika musiken eller valt att utelämna den.

De respondenter som har valt att ha bakgrundsmusik, har valt just denna musik för att uppnå en viss stämning. Denna stämning kan vara att förhöja det tema som restaurangen har eller att skapa ett lugn genom att spela lugn musik.

De respondenter som har valt att inte ha någon musik har lite olika orsaker till sina val. Den ena restaurangen har valt att inte ha musik eftersom den befinner sig inne i ett shoppingcenter och det kommer en del musik in till restaurangen från själva centret. Denna restaurang har dessutom kunder inne i restaurangen hela tiden så respondenten anser att det aldrig blir för tyst, eftersom dessa kunder ständigt skapar ljud.

Den andra restaurangen som inte använder sig av musik säger att detta val är baserat på att de vill skapa ett lugn. Dessutom anser respondenten att vi är omgivna av ljud överallt i vår vardag och att tystnaden därför upplevs som väldigt skön. De har även valt att utelämna musiken eftersom det skulle vara en så stark profilering av tillhörigheten till en viss grupp. För att restaurangen då inte ska upplevas som för tyst, säger respondenten att de istället ger mera av sig själv, servitörerna är

mycket vid borden och berättar. Respondenten nämner även att akustiken i detta utrymme är väldigt dålig så jämn uppspelning av musik skulle vara en utmaning, samtidigt som denna akustik leder till att det som diskuteras vid ett bord inte så lätt sprids till ett annat bord.

Den restaurangen som inte har en specifik orsak till sitt val av musik säger att de inte har velat välja någon viss musik eftersom de inte vill profilera sig till någon viss kundgrupp. Restaurangen använder sig av radio. Respondenten säger att de egentligen skulle vilja utelämna musiken helt och hållet men p.g.a. feighet vågar de inte utelämna den. Respondenten är rädd att utan musik kan kunderna bli avskräckta och tycka att det är för tyst. Respondenten uppfattar dock att deras uppspelning av musik är till en viss del störande och främst tillfredsställer de anställda, inte kunderna.

Två av restaurangerna ändrar sin musik enligt olika tider på dygnet. Dessa restauranger har båda en lugn musik på dagen medan det senare på kvällen kan vara lite fartfylldare musik. Den ena av dessa restauranger har en även en högre volym på sin musik senare på kvällen för att skapa en mer avslappnad stämning.

Två av restaurangerna har olika musik i de två olika delar av restaurangen. I det ena fallet är det fråga om en terrass och i det andra fallet en annan del av restaurangen med ett annorlunda koncept. I båda fallet anknyter de olika musikstilar i de olika utrymmena till att de olika utrymmena har olika stämning. Den ena delen är ämnad att ha mera betoning på fin mat och dryck medan den andra delen vill framhävas som mera avslappnad.

Då det kommer till ljudnivån allmänt i restaurangen är det endast en informatör som berättar att ljudnivån ibland upplevs som för hög. En av restaurangerna har en ganska hög ljudnivå, men respondenten anser att det anknyter till deras avslappnade affärsidé och upplever den inte som störande. De övriga respondenterna anser att ljudnivån på deras restauranger inte är för hög. Ljuden kommer främst från kunderna och de som arbetar där och respondenterna anser att det är ljud som hör till en restaurang, och att det är en del av upplevelsen.

På restaurangen där ljudnivån ibland uppfattas som för hög anser respondenten att orsaken delvis är inredningen och delvis att taket består av valv. Ljudnivån upplevs dock inte ständigt som störande så inga åtgärder har gjorts för att ändra på situationer. Åtgärder som kunde göras, är enligt respondenten, att lägga in mera tyger i inredningen, t.ex. i taket.

De restauranger som inte upplever sin ljudnivå som för hög anser att detta beror på följande saker: att restaurangen har olika avdelningar som avskärmar ljud, att restaurangen har material som dämpar ljudet (t.ex. trä) och att de har olika nivåer på taken samt rum som är runda.

I teoridelen av detta arbete behandlas det hur ljud påverkar en matupplevelse, såväl ljud från själva maten och ljud i omgivningen. I den empiriska delen fokuserar intervjun och intervjufrågorna på restaurangomgivningen. En av respondenterna nämner dock att de har beaktat ljudet i maten. De har en rätt som enligt deras direktiv bör fräsa då den förs ut till kunderna (rätten serveras på en varm panna vilket gör att ljudet uppstår p.g.a. värmen).

Det kommer fram i teoridelen att restaurangmiljöns akustik kan påverka matupplevelsen och att för mycket ljud kan påverka upplevelsen negativt. Alla respondenter verkar vara medvetna om detta och det är positivt. Att ett öppet kök kan förmedla matlagningsljuden från köket och göra måltidsupplevelsen starkare är också något som respondenterna har tänkt på, eftersom flera av restaurangerna har öppna kök.

Musiken som spelas eller inte spelas i restaurangen är även den något som respondenterna har funderat över i alla fall till en viss del och det tyder på precis som det kommer fram i teoridelen att det är en av de saker i restaurangmiljön som är lätt för en restaurangdrivare att kontrollera.

Ur teoridelen framgår också att restauranger med ett visst tema med fördel kan använda musik som anknyter till temat, vilket de restaurangerna med ett tema berättar sig göra. Flera av respondenterna påpekar, precis som ett problem som även tas upp i teoridelen, att valet av musik som tillfredsställer alla kunder är väldigt

svår att hitta. Även om undersökningar visar att musik har en lugnande effekt och det är det vad respondenterna vill uppnå genom att spela musik, så anser jag att de inte bör vara så rädda för att välja en musikstil och variera musiken inom en genre istället för att spela upp musik från radio som kan upplevas som störande.

De restauranger som inte har musik påpekar även att de har fått positiv respons angående detta. Detta tyder på att om restauranger inte vill profilera sig genom valet av sin musik, eller om restaurangen inte har ett starkt tema som den kan anknyta sin musik till, kanske det skulle vara ett bättre alternativ att vara utan musik.

Musikens tempo kan användas för att påverka kundernas tidsuppfattning och tempot de äter i, som nämnt i teoridelen. Ingen av restaurangerna har direkt använt sig av tempot i musiken för att påverka detta. Men ingen av de restauranger som har varit med i undersökningen har heller en affärsidé där högsta möjliga kundomsättningen per bord är målet.

Bakgrundsmusiken i en restaurang påverkar även de anställda och en av respondenterna berättar att han på sin tidigare arbetsplats alltid lyssnat på en viss musik och att han inte längre vill lyssna på den sortens musik överhuvudtaget. Två av respondenterna påpekar även att musiken varierar till en viss del enligt vilka som arbetar under den dagen, vilket även framgår av teoridelen att kunna påverka arbetarna positivt.

8.4 Synsinnet

Hur synsinnet beaktas kommer fram ur flera av frågorna som jag ställt under intervjuerna. Främst är det frågorna angående tanken bakom inredningen i restaurangen, tanken bakom valet av bestick, glas och tallrikar i restaurangen samt frågan om belysningen som tar fram respondenternas tankar om synsinnets beaktande i restaurangen. Det framgick även ur frågan om hur de beaktar sinnen i restaurangen att synsinnet är det sinne som respondenterna främst poängterade att de beaktar. Ur den frågan framgick som tidigare nämnt att de främst beaktar synsinnet genom val av färger och restaurangmiljön, samt matens utseende.

Vid valet av inredningen har samtliga restauranger haft en tanke och de vill att allt i inredningen ska knytas ihop och bilda en helhet. Kedjerestaurangerna har till stor del fått besked från kedjan om hur inredningen ska se ut, speciellt gällande färger. Den ena kedjerestaurangen har större frihet att göra egna beslut medan den andra kedjerestaurangen i princip har all inredning bestämd från kedjan. På så sätt vet respondenten i fråga inte tanken bakom den, men antagligen är tanken att följa det tema som finns.

De restauranger som har ett tema anknyter starkt till temat även i inredningen. De restauranger som inte har ett visst tema har enligt respondenterna ändå ett tema i inredningen. Exempel på sådana teman är att inredningen följer en viss tidsepok eller att den anknyter till ett visst ställe och vill skapa stämningen av detta ställe.

En av respondenterna berättar att en restaurang borde ändra sitt utseende vart femte år, för att väcka nyhetsbehag och få uppmärksamhet. Denna respondent använder sig dock inte själv av denna taktik, eftersom de vill vara det ställe som man alltid kan komma tillbaka till och det är likadant, även om det ändras i omgivningen har förändrats. Denna restaurang har dock till sitt förfogande stolsöverdrag i olika färger vilket gör att restaurangen kan ändra sitt utseende endast genom att ändra färgen på stolsöverdragen.

En av restaurangerna har nyligen genomgått en renovering av restaurangen, men under renoveringen gjordes endast små ändringar i inredningen. Man fräschade upp de möbler man haft innan och målade vissa delar i en ljusare färg. Detta för att göra restaurangen lite mindre dunkelt samt göra den mera tidsenlig. Men respondenten från denna restaurang berättar att det ändå var viktigt för dem att bevara den känsla de hade sen tidigare.

Man kan anta utgående från detta, att de respondenter som har intervjuats, anser att trots att det krävs små förändringar i inredningen för att hålla restaurangen i tiden. Så är det ändå bäst att i det stora hela hålla fast vid samma koncept som redan är känt för kunderna.

En av restaurangerna har använt sig av speglar för att få restaurangen att kännas större och luftigare. Spegelarna är vinklade i en specifik vinkel, så att kunderna som sitter vid borden kan se hela utrymmet. Detta skapar en känsla av att utrymmet är större.

En av respondenterna poängterar hur viktigt restaurangens utseende är för de förväntningar som kunden skapar av restaurangen innan hon besöker den. Om inredningen ger kunden uppfattningen av att restaurangen är väldigt "fin" måste restaurangens mat hålla väldigt hög standard. En väldigt elegant inredning leder enligt respondenten även till att prisnivån lätt uppfattas som hög. Denna restaurang har därför satsat på en inredning som inte är för elegant.

Då det kommer till belysningen säger samtliga respondenter att de vill uppnå ett ljus som inte är för starkt och men inte heller för svagt. Med ett litet mörkare sken strävar alla restaurangerna till att skapa en mysig stämning. En av restaurangägarna uppger att hon läst en artikel om ämnet, som påpekar att belysningen påverkar den takt man äter i. Desto starkare belysning desto snabbare takt äter man i, säger respondenten. Eftersom denna restaurang inte vill vara en snabbmatsrestaurang men inte heller den "finaste" restaurangen har de sin belysning på en medelnivå.

Två av restaurangerna ändrar sin belysning under dagens lopp. Det gör de båda restaurangerna genom att sänka ner sin belysning till kvällen. Detta görs genom lampor som är utrustade med dimmers.

En respondent berättar att de hade som ursprunglig idé, då de öppnade restaurangen, ett helautomatiserat belysningssystem som ändras under dagens lopp. Denna idé kom från restauranger i London. Ett sådant system skulle ändra känslan i restaurangen genom att reglera belysningens styrka i restaurangen, men även genom att ljuset skulle ha olika färger och sken. Denna slags belysning skulle ha gjort det möjligt att ändra restaurangen från en ljus och glad lunchrestaurang till en mysig drinkbar på en sekund. Restaurangen i fråga genomförde aldrig denna idé, främst för att genomförandet skulle ha inneburit höga kostnader.

Fyra av respondenterna uppger att deras restaurang använder sig av levande ljus för att uppnå en mysig stämning. Tre av dessa restauranger tänder ljusen endast till kvällen medan en av restaurangerna har ljus tända hela dagen. En av dessa restauranger har gjort det att man har levande ljus till en del av servicen. Ljuset vid kundens bord tänds av servitören då kunderna anländer till bordet som personlig service för den specifika kunden.

Då det gäller valet av bestick, glas och tallrikar har kedjerestauranger inte kunnat påverka valet, utan dessa beslut kommer från kedjan. Men tallrikarna, glasen och besticken följer dock temat som dessa kedjerestauranger har.

Vid valet av bestick, tallrikar och glas uppger tre av respondenterna att det är främst dess utseende som har påverkat valet av dem. Genom ett visst utseende vill man uppnå en viss känsla som anknyter till temat t.ex. genom färger eller visa något nytt som inte finns någon annanstans och på så vis framstå som unika.

Två av respondenterna betonar att det inte är tallriken, glaset eller besticken som är det viktiga, utan det som läggs på tallriken eller i glaset. Dessa två respondenter anser att man kan ha "vanliga" tallrikar och glas och istället satsa på att maten och drycker är bra utseendemässigt.

Beaktandet av synsinnet tangeras även i frågan om hur de komponerar sina menyer. I frågan om hur de komponerar sina menyer är det endast två av respondenterna som nämner synsinnet. Den ena respondenten säger att de beaktar detta genom att de vill att kunden ska kunna se tydligt vad det är han äter och hur det är tillagat medan den andra respondenten säger att de inte vill att deras mat ska ha onödigt utsmyckning. I den allmänna frågan kom det dock fram att flera av de övriga restaurangerna även anser att matens utseende är viktigt.

Då det kommer till själva menykortet är det menykortets utseende som främst är beaktat. De respondenterna från restauranger med ett tema påpekar att deras menykort utseendemässigt anknyter till restaurangernas teman. De övriga restaurangernas menykort anknyter även de till den stil som restaurangen vill ha, anser respondenterna. Då det kommer till användning av bilder i menykortet är det hälften

av restaurangerna som använder bilder i sina menyer, medan hälften inte använder bilder. Det är främst bilder på de olika maträtterna som används. I detta fall är det de restauranger som har ett klart tema som använder sig av bilder i menyerna.

En av respondenterna som säger att de använder sig av mycket bilder säger att orsaken till detta är att framhäva restaurangens tema. En annan respondent som använder sig av mycket bilder berättar att orsakar till detta är att deras mat är ganska okänd för många och kunderna vet inte vad det ska förvänta sig. Därför använder de sig av mycket bilder på rätterna för att hjälpa kunderna att få en bild av maten och så att de kan förstå vad de kan beställa.

En av respondenterna berättar att de i vissa fall inte använder menykortet överhuvudtaget, utan servitören berättar menyn för kunderna. Detta gör att servicen blir mer personlig och har en mänsklig kontakt. Samtidigt kan det vara en utmaning för kunden att hänga med, eftersom kunden då endast förlitar sig på ett sinne (hörsinnet). Respondenten berättar dock att man som servitör måste kunna läsa av situationen och avgöra om kunden behöver ett menykort eller inte.

Två av respondenterna betonar vikten av hur man placerar informationen på menykortet. En av respondenterna berättar om hur han genom "försäljningens psykologi" har lärt sig var på menykortet man ska placera rätter man vill sälja mera av osv. Enligt honom är det bästa stället för en rätt man vill sälja i mitten. Han menar att kunden först tittar i mitten, sedan till vänster på övre sidan och sedan till höger på övre sidan.

Den andra respondenten som har beaktat utplaceringen av texterna berättar att man läser texter från vänster till höger och att de har menyn på tre olika språk: svenska, finska och engelska. Den svenska menyn finner man i deras menykort längst till vänster, sedan finska i mitten och engelska till höger. Denna respondent berättar att det är många finskspråkiga kunder som reagerar på detta och inte gillar det att det svenska språket "kommer först" i menyn. Respondenten påpekar att det inte är deras mening att provocera någon, utan hoppas att den goda maten och servicen kan få folk att glömma detta, för de vill heller inte ändra denna utformning eftersom svenska är deras eget modersmål.

Det framgår i teoridelen att synsinnet är det dominerande sinnet då vi får sinnesintryck från flera olika sinnen samtidigt, så att respondenterna har lagt vikt på beaktandet av synsinnet är positivt. Då det kommer till utseende av mat gör människan främst en analys av produktens kvalitet och precis som en av respondenterna påpekar är det viktigt att den förväntning, som kunden får, också uppnås eller överträffas.

Utmaningen här kan jag anse är att restaurangerna som deltagit i undersökningen alla säger att de inte har en stark målgrupp och det får mig att fundera över om de då har en bild av vad kunderna förväntar sig. Om de inte vet vad kunden förväntar sig så kan de inte heller uppnå förväntningarna. Men eftersom de har tänkt igenom hur deras mat och omgivning ser ut, kanske de kan få kunderna att förvänta sig det som de även kommer att få uppleva.

Belysningen påverkar en matupplevelse enligt olika undersökningar som framgår ur teoridelen, och belysningen har beaktas i de olika restaurangerna i undersökningen. Dock kör alla de restauranger på samma idé, att ha en mellanstark till svag belysning som upplevs som mysig. Det kanske skulle vara en idé för restauranger, om de skulle vilja skilja sig från de övriga restaurangerna att "leka" med belysningen litet. Exemplet på idén som en av respondenterna hade angående en belysning som ändrar, inte bara i styrka utan även i färger, under dagens lopp skulle vara en bra idé.

8.5 Käselsinnet

Käselsinnets beaktande tangeras i frågan om tanken bakom valet av bestick, glas och tallrikar samt frågan angående faktorer som beaktas vid komponerandet av menyerna. Käselsinnet berörs även av möbler och andra material i restaurangen, så även frågan angående inredningen anknyter till käselsinnet.

Då det kommer till valet av bestick, glas och tallrikar är det endast två av respondenterna som poängterar att de har beaktat känslan som förmedlas då man håller i dessa föremål. En av dessa respondenter säger att känslan som dessa grova bestick

och glas förmedlar är starkt anknytet till deras affärsidé som vill framhäva rejälheten i deras mat och dryck.

Den andra respondenten som har beaktat hur besticken och glasen känns poängterar hur viktigt det är att besticken känns bra i händerna. Om besticken är i obalans känns de obekväma och faller lätt i golvet. Respondenten säger även att det enda sättet att veta detta är att pröva sig fram, man måste helt enkelt känna på besticken. Många vackra bestick är ofta i obalans tillägger han.

Då det kommer till dryckesglasen berättar denna respondent att de har valt sina glas genom att de ska kännas rätt i handen. I detta fall handlar det om att glasen bör innehålla en tillräcklig mängd glas, för att inte kännas plastiga och på så vis billiga. Respondenten påpekar även att kristallglas inte skulle vara ett alternativ för dem eftersom de går så lätt sönder och är väldigt dyra.

Då det kommer till själva inredningen i restaurangen är det ingen av respondenterna som har nämnt att de beaktar hur t.ex. möbler eller golv känns. Frågan om respondenterna har beaktat den fysiska känslan av materialen i inredningen har dock inte ställts rakt till dem. Man kan därför inte vara säker på att de inte har beaktat detta, men man kan anta att det inte är det de har prioriterat högst, utan den främsta prioriteringen har varit hur det ser ut.

Då det kommer till planerandet och verkställandet av menyer har jag även frågat om hur de bestämt sig för de menykort som de har. Två av respondenterna har poängterat att de är viktigt hur menykortet känns i handen. Genom att menykortet skapar en viss känsel förnimmelse kan man anknyta till ett budskap, t.ex. affärsidé, menar den ena respondenten. De andra nämner inte att känselsinnets stimulation skulle ha påverkat valet. Istället säger de att valet främst hänger på menykortets utseende.

Det är synd att känselsinnet verkar vara ganska litet beaktat inom restaurangerna. I teoridelen kommer det fram många olika sätt att beakta känselsinnet på. Hur saker och ting känns i restaurangen är värt att tänka på och det påverkar restaurangupp-

levelsen, men det är även svårt att konkret beskriva eftersom det oftast påverkar både kunden och arbetaren omedvetet.

Mänsklig beröring kan ha en väldigt positiv effekt på en annan människa, som framgår ur en undersökning som presenteras i teoridelen. Denna kunskap kunde med fördel utnyttjas av de olika restaurangerna. Jag tror dock att det är något de inte har tänkt på, och det är kanske ett ämne som lite konstigt att diskutera, och att t.ex. uppmana sina anställda att vidröra kunderna kan uppfattas väldigt fel.

I teoridelen berättas att känselsinnet kan påverkas indirekt genom formsinnet, som gör att vi genom att minnas saker eller höra en beskrivning kan återuppleva hur något känns. Detta kan utnyttjas genom utförliga beskrivningar i t.ex. menyer. Några av respondenterna påpekar att de har utförliga beskrivningar i menyerna för att få det att låta gott. Medan andra påpekar att de vill hålla den skrivna menyn så enkel som möjligt och att de istället hellre förklarar muntligen för kunden. I båda fallen kan de nå formsinnet och skapa en känsel förnimmelse som kan påverka upplevelsen positivt, som den riktiga upplevelsen lever upp till förväntningarna dvs.

8.6 Luktsinnet

I intervjun fanns en direkt fråga angående luktsinnets beaktande i restaurangen, frågan lød: ”har ni beaktat dofterna i restaurangerna på något sätt?”. De flesta av respondenterna säger att de inte har beaktat luktsinnet speciellt mycket. Endast en av restaurangerna använder sig av en artificiell doft, och i detta fall är det inte i själva restaurangsalen utan på toaletten. På denna restaurang har de en doftspri-dare i toaletten som avger doft i utrymmet då lampan i är tänd.

Den respondent som redan i den allmänna frågan om sinnena berättade att de satsar på dofter säger att de använder sig av en riktig kolgrill för att sprida matdofter i restaurangen. Detta är ett medvetet drag från deras sida. Denna respondent säger även att de är medvetna om att man kan lägga in artificiella dofter men anser att de är för dyra och att de äkta dofter är tillräckliga.

Av de restauranger som är med i undersökningen har tre stycken ett öppet kök och respondenterna påpekar att dofterna från köket sprids i salen. Respondenterna från de övriga restaurangerna påpekar också att dofter sprider sig från köket och maten som bärs ut, även om de inte har ett öppet kök. Åsikterna angående lukterna som sprider sig från de öppna köken varierar mellan de olika respondenterna. Två av dem anser att det är bra att dofterna sprider sig från köket ut i salen till kunder och påpekar att det framhäver att maten verkligen tillagas där och att de inte vill begränsa lukterna.

En av de respondenterna som har ett öppet kök på restaurangen påpekar dock att det är viktigt att försöka avgränsa lukterna från köket. Han påpekar att även om de lukter som uppstår är dofter av god mat så ger det lätt kunderna känslan av att de måste flytta undan sina kläder, eftersom matos lätt fastnar i kläder och hår. Lukterna regleras på denna restaurang genom fläktar som kan manövreras manuellt.

En annan informatör berättar att även de försöker begränsa sina lukter. Detta på grund av att de flesta av deras rätter serveras råa eller icke-upphettade och om rå mat avger lukter är det oftast ett dåligt tecken. Därför är det viktigt för dem att det inte finns några lukter i restaurangen. De undviker dåliga lukter genom att hålla restaurangen ren och använda fräscha livsmedel.

Även frågan om hur de komponerar sina menyer tangerar till en viss del luktsinnet. Men det är endast en av respondenterna som vid denna fråga poängterar att luktsinnet beaktas. Detta genom att restaurangen i fråga har en rätt som sprider väldigt mycket doft och denna rätt finns på listan just för detta ändamål.

Lukt- och smakupplevelser påverkar varandra väldigt mycket och vikten av detta kommer fram i teoridelen. Lukten påverkar smakupplevelsen vare sig man tänker på det eller ej. Restaurangerna kunde därför med fördel ta luktsinnet i beaktande. Restaurangerna med öppna kök har med fördel beaktat detta eftersom sinnesförmågor är som starkast då de har en naturlig anknytning och genom naturliga lukter blir anknytningen också naturlig. Detta gör att det kan innebära att luktsinnet stimuleras positivt i en restaurangmiljö mer eller mindre naturligt utan större beaktande.

8.7 Smaksinnet

Smaksinnets beaktande tangeras i frågan om vilka faktorer de beaktar då de komponerar sina menyer. Dessutom nämner hälften av respondenterna smaksinnets beaktande då de i början får berätta allmänt om hur de beaktar de olika sinnen. Dessa tre respondenter betonar att maten och dess smak är det absolut viktigaste att tänka på då det gäller sinnenas beaktande.

Vid komponeringen av menyerna nämner alla respondenter att en av de viktigaste sakerna med menyerna är att det finns klassiska eller bekanta och lättförståeliga rätter samtidigt som det även finns nya spännande rätter som folk inte känner till sedan tidigare. Detta är viktigt eftersom de anser att det finns av båda sorters kunder, de som vill pröva helt nya grejer och de som vill ha något de är bekanta med. En av respondenterna nämner att det alltid är vissa rätter som blir favoriter och som säljer hela tiden, men att de andra rätterna ändå måste finnas på listan för att kunderna inte ska uppleva att de har för få valmöjligheter.

Det framgår även i teoridelen att människan är i en ständig konflikt mellan viljan att pröva på något nytt och att hålla sig till något man vet att är säkert. Så denna teknik som respondenterna använder sig av borde vara den bästa.

De restauranger som har ett tema på sin restaurang poängterar att det är viktigt att maten också stämmer överens med temat smakmässigt. Restaurangerna som hör till en kedja har begränsade möjligheter att bestämma sina menyer själva, men i dessa två fall får kedjerestaurangerna själva välja sin lunchmeny samt skapa förslag till egna rätter på *à la carte*-listan.

Hälften av respondenterna påpekar att det är viktigt för dem att veta varifrån råvarorna kommer och att det helst ska vara närproducerat eller tillagat på restaurangen. En av respondenterna påpekar att närproducerat just nu är en trend och att det i utformandet av sin meny är viktigt att följa trenderna.

8.8 Sinnesmarknadsföring

Då jag under intervjuerna frågade respondenterna om de använder sig av sinnesmarknadsföring är det endast en av respondenterna som svarade ja. Denna restaurang har riktat sig till luktsinnet genom sin sinnesmarknadsföring. De har tillagat mat som är rik i dofter vid ingången för att sprida doften ut på gatan och locka kunder främst genom doften men även genom att göra matlagningen synlig för de som passerar restaurangen. Detta koncept visade sig vara väldigt lyckat.

För de övriga respondenterna är sinnesmarknadsföring ett ganska obekant begrepp och för hälften av dem är det helt okänt. Hälften av respondenterna påpekar även att de inte satsar mycket på deras marknadsföring över huvudtaget. I två av fallen är det för att respondenterna anser att de har så mycket kunder att de inte behöver satsa på marknadsföringen och en av restaurangerna tror på att ryktet om deras restaurang sprids bäst genom ”word-of-mouth”, alltså från en nöjd kund till dess bekanta, och därför lönar det sig inte för denna restaurang att satsa så mycket på marknadsföring via klassiska marknadsföringskanaler.

Marknadsföringskanaler som de intervjuade respondenterna använder sig av är främst dagstidningar och sociala medier men även i vissa fall radio- och tv-reklam. Dessa används främst för att marknadsföra evenemang eller restaurangens nya menyer och speciella erbjudanden.

De restauranger som verkar satsa mest på sin marknadsföring är de som hör till en kedja. Vilket antagligen beror på att marknadsföringen sker både från kedjan på nationell nivå och sedan på den lokala nivån av kedjerestaurangen själv. Detta kommer även fram genom intervjuerna med de respondenter som är från privatägda restauranger, eftersom flera av dem påpekar att de inte har så stora ekonomiska resurser att lägga på marknadsföringen.

Då de respondenterna som är obekanta med ämnet sinnesmarknadsföring får en förklaring över begreppet anser de alla att det låter som något som skulle kunna vara lönsamt att använda sig av. En av respondenterna sade: ”Det skulle absolut vara något att gå på i dagens läge, för flashandet finns överallt, så det behövs nå-

got annat för att locka uppmärksamhet”. Han menar även att grunden för marknadsföringen är att väcka kundens uppmärksamhet. Så man gör sitt bästa för att väcka potentiella kunders uppmärksamhet men man tänker inte på om det berör sinnen eller ej.

Även om respondenterna ställer sig positivt till sinnesmarknadsföring, får jag uppfattningen att respondenterna har lite svårt att ta denna marknadsföringsmetod på allvar. Flera av dem säger att kanske en doft av mat utanför restaurangen skulle vara ett trick värt att testa på, men man märker av att de kanske tycker idén är lite oseriös. Men kanske detta hänger ihop med okunskap om ämnet som beror på brist av källor och undervisning inom ämnet.

En av respondenterna anser att det är svårt att marknadsföra en restaurang utan att konkret kunna visa upp stället. Respondenten anser att t.ex. tryckt reklam med deras meny inte avspeglar deras tanke tillräckligt mycket. Därför tycker jag att sinnesmarknadsföring skulle vara ett bra alternativ för dem att marknadsföra sig på.

En av restaurangerna har använt sig av en metod som jag anser är sinnesmarknadsföring även om de själva, enligt respondenten, inte har tänkt denna sak på detta sätt. Det handlar om att de spelar musik även utanför restaurangen. Potentiella kunder som går förbi reagerar då på musiken och på så sätt vänds deras uppmärksamhet mot restaurangen. Eftersom respondenten i detta fall inte har tänkt på musiken utanför som ett marknadsföringsmedel har musiken som spelas ingen större baktanke. Man kunde vidare utveckla idén genom att ha en viss musik som skulle spelas upp och på så sätt skulle denna musik ha en starkare uppmärksamhets framkallande effekt.

En av respondenterna berättar att han har en idé om att ha en tv-skärm i fönstret som visar upp filmer från köket på hur de har tillagat olika rätter. Detta skulle vara en del av marknadsföringen, och jag tror att det kunde vara ett annorlunda sätt att väcka uppmärksamhet och skulle fungera fint i detta fall eftersom restaurangen har ett läge där många människor går förbi.

Sinnesmarknadsföring är, enligt teoridelen, relativt nytt och obekant så det är inte så konstigt att ämnet är obekant för många av respondenterna. Sinnesmarknadsföring är ändå något som man bör ta på allvar eftersom sinnestimulation är något människan reagerar på genast och mekaniskt. Eftersom restaurangerna redan från första början har förutsättningarna att stimulera alla sinnen är detta marknadsföringssätt som skulle kunna tillämpas av restaurangerna utan större möda. Det kommer även fram ur intervjuerna att flera anser att det är en utmaning med marknadsföringen inom restaurangbranschen, så kanske detta kunde vara ett sätt. Dessutom berättar respondenten från restaurangen som använt sig av sinnesmarknadsföringen att det har varit lyckat.

9 DISKUSSION

Överlag tycker jag de olika respondenterna visste mycket om de olika sinnen och hade beaktat dem på olika sätt. Det är väldigt positivt och inte vad jag hade förväntat mig. I vissa fall fick jag känslan att de vet mera än vad de använder sig av. Många av respondenterna var osäkra på att använda sig av mer ovanliga metoder eller att ändra sitt sätt att verka allt för mycket. Detta kan bero på att Vasa trots allt är en ganska liten stad och invånarna inte är hemskt många, men restaurangerna är ändå många, vilket leder till en hård konkurrens.

Det kom även fram i intervjuerna att även om de olika respondenterna kanske inte som grund för sina beslut tänkt på sinnen så har de ändå gjort val som påverkar sinnen positivt. Man kan därför undra om det att positivt stimulera sinnen kommer mer eller mindre naturligt för en människa och att det som man i vardagligt prat omtalar som att uppnå en viss känsla av en miljö egentligen är att stimulera de olika sinnen på ett sätt som gör att man uppfattar den eftersträvade känslan.

Kunskapen om de olika sinnen och deras påverkan på saker och ting är trots detta en viktig kunskap eftersom kunskapen om varför man känner saker och ting underlättar att uppnå den eftersträvade känslan.

9.1 Undersökningens pålitlighet

Målsättningen för varje undersökning är att få så pålitlig information som möjligt. Reliabilitet är ett mått på tillförlitligheten och visar på i vilken utsträckning ett instrument eller tillvägagångsätt ger samma resultat vid olika tillfällen med samma omständigheter. En undersökning har hög reliabilitet om mätningarna har samma eller ungefär samma resultat som en tidigare mätning av samma fenomen. (Bell 2000, 89; Holme & Solvang 1997, 163)

Validitet är ett mått på hur väl en fråga mäter eller beskriver det den är avsedd att mäta eller beskriva. Validitet kan förklaras som överensstämmelsen mellan mätinstrumenten och det man önskar mäta. (Bell 2000, 90)

Användningen av begreppen validitet och reliabilitet i kvalitativa undersökningar har dock kritiserats av många forskare främst för att de har uppstått i kretsar som använt kvantitativa undersökningsmetoder. Därför finns det inga klara riktlinjer för hur man mäter validitet och reliabilitet i en kvalitativ forskning. Undersökningen mäts snarare som en helhet. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136-137)

Det finns dock vissa saker man tar fäste på då man utvärderar en kvalitativ undersöknings pålitlighet: undersökningens syfte och betydelse, forskarens egen anknytning till ämnet, materialinsamlingen, respondenterna, relationen mellan respondenten och forskaren, tidtabellen och själva analysen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 140-141)

Det som förhöjer reliabiliteten i min undersökning är att restaurangerna är valda ur en vis grupp av restauranger, men de är slumpmässigt valda ur denna grupp. Detta innebär att om undersökningen skulle göras igen borde den i princip ge samma resultat. Reliabiliteten höjs även av det att jag i själva analysen delat upp de olika restaurangerna i grupper enligt hur de har svarat, och rapporterat de som är skillnaderna, istället för att analysera restaurangerna var för sig.

Det som sänker reliabiliteten i min undersökning är att jag undersökt saker som inte är rent konkret mättningsbara, vilket innebär att resultaten kan variera beroende på vem som gör undersökningen eftersom det inte finns en konkret mätsticka som går att använda.

Aspekter som förhöjer validiteten i mitt arbete är att vissa frågor ställts både direkt och indirekt av respondenterna och på så vis är det både respondenternas svar och min egen analys av svaret som leder till resultatet. På så vis har undersökningen kunnat mäta det den har varit ämnad att mäta. Eftersom intervjuerna har ägt rum i restaurangerna där respondenterna arbetar har det även varit lättare för mig att förstå respondenterna och lättare för respondenterna att beskriva saker. Detta leder till att risken för missförstånd mellan respondent och forskare minskat och undersökningens pålitlighet har ökat.

En aspekt som sänker validiteten i mitt arbete är att undersökningsämnet var väldigt brett, vilket leder till att det i vissa fall inte finns tillräckligt med information angående alla ämnen från alla respondenter.

Genom objektivitet kan man även analysera hur pålitlig en undersökning är. Då det är frågan om en kvalitativ undersökning med intervju som undersökningsmetod så är det dock omöjligt för undersökningen att vara totalt objektiv, eftersom det är forskaren som analyserar intervjun. Forskningens pålitlighet kan på så vis stiga genom att det är en person som är t.ex. sysselsatt inom branschen som fungerar som forskare, eftersom ämnena är bekanta. Samtidigt kan det gå andra vägen om forskaren då tolkar för mycket enligt sin egen åsikt, eftersom den själv jobbar med samma sak. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 135-136)

I min undersökning tror jag att objektiviteten är på en tillfredsställande nivå eftersom jag inte har någon personlig relation till varken respondenterna eller restaurangerna som har deltagit i undersökningen. Jag har inte heller träffat någon av respondenterna innan och saknar därför en förhandsuppfattning av dem. Jag känner dock till restaurangbranschen till en viss del eftersom jag jobbat inom branschen innan.

9.2 Utmaningar i undersökningen

En utmaning i mitt examensarbete har varit att hålla ämnet tillräckligt snävt. Eftersom arbetet beaktar alla sinnen blir det kanske till en viss del ett för brett ämne för att kunna skapa djupa svar på allting. De olika sinnena sitter dock i många fall så nära ihop med varandra att jag fann det svårt att endast fokusera på ett eller några av dem.

En annan utmaning var formuleringen av frågorna till intervjuerna i den empiriska undersökningen. Eftersom med mera indirekta frågor kan man inte vara säker på att de inte beaktat bara för att de inte nämner. Men med raka frågor lätt att komma på hur man beaktat även om det inte kanske är den riktiga orsaken. Mera kunskap om intervjuteknik kanske skulle ha underlättat arbetet eftersom det i denna form av forskning är stor vikt på själva forskaren.

9.3 Fortsatta undersökningar

Undersökningen kunde förstås göras på nytt får att kolla om man får samma svar vid ett annat tillfälle, vilket skulle göra min undersökning mera pålitlig. Undersökningar kunde även göras på en annan typ av restauranger, som t.ex. caféer för att sedan jämföra svaren från de olika restaurangtyperna.

Det skulle även vara intressant att genomföra en undersökning som beaktar kundernas uppfattning om restaurangernas beaktande av sinnen. Man skulle då kunna undersöka hur de upplever att deras sinnen stimuleras i restaurangen och jämföra det med hur restaurangerna strävar efter att stimulera dessa sinnen. På så sätt skulle man kunna få nyttig information om hur kundernas och restaurangernas uppfattningar stämmer överens.

Då det kommer till den teoretiska delen så är mycket forskning inom sinnenas påverkan på matupplevelser och sinnesmarknadsföring som är ny och det är många ämnen som ännu är ganska outforskade, men som hela tiden intresserar flera människor. Om några år skulle det säkert finnas mera källor att förlita sig på för att skriva en teoridel om ett liknande ämne, vilket leder till att ett likande arbete skulle kunna ha större pålitlighet i framtiden.

10 AVSLUTNING

Syftet med detta arbete var att skapa en teoretisk del där det framgår hur våra sinnen fungerar och hur de påverkar våra upplevelser. Speciellt intresserade jag mig för hur de påverkar våra restaurangupplevelser. I teoridelen har jag lyckats ta fram mycket information, och genom exempel lyckats framföra, hur de olika sinnen påverkar vår restaurangupplevelse. Ämnet är dock väldigt brett och i vissa fall kanske teoridelen blir bristfällig på grund av ämnets djup.

Syftet med den empiriska delen var att ta reda på hur sinnen beaktas inom restauranger. Som grund för denna undersökning stod intervjuer med restaurangägare eller restaurangchefer från olika á la carte-restauranger i Vasa. Jag blev positivt överraskad att det inte var så svårt att få folk att ställa upp på intervjuerna och att de hade beaktat sinnen så pass mycket. Det framkommer att sinnen har beaktas i de olika restaurangerna, men att det inte är sinnen som stått i fokus för besluten.

Jag tycker att den empiriska undersökningen har lyft fram många intressanta tankar och idéer som skulle vara intressanta att diskutera vidare och analysera ännu djupare. Det framkommer att synsinnet är det sinne som har beaktas mest då det kommer till restaurangomgivningens utformande. Musiken i restaurangen är en annan sak som respondenterna från de olika restaurangerna tänkt mycket på. Hur material och föremål i restaurangen känns och hur det luktar är saker som restaurangerna har lagt mindre fokus på. Sinnesmarknadsföring visar sig vara obekant för många av respondenterna, men även ett ämne som väcker intresse. Många av restauranger verkar inte lägga stor vikt på marknadsföring.

Hur våra sinnen uppfattar saker är dock väldigt personligt, så även om man beaktar sinnen mer, så finns risken för att det inte tilltalar alla människor. Därför skulle det vara viktigt att också undersöka hur kunderna uppfattar att sinnen stimuleras i en restaurangmiljö. Kanske kunde man i fortsättningen då man gör kundnöjdhetsenkäter fokusera även på vad kunderna tycker om restaurangmiljön, inte bara servicen och maten.

Jag vill ännu passa på att tacka alla de respondenter som deltagit i min undersökning. Utan dem skulle denna undersökning inte ha varit möjlig. Hoppas jag genom detta arbete även kan ge dem något tillbaka och att det vi har diskuterat även gett dem idéer och tankar för framtiden.

KÄLLOR

Böcker

- Bell, J. 2000. Introduktion till forskningsmetodik. Studentlitteratur. Lund.
- Bjålie, J.G., Haug, E., Sand, O., Sjaastad Ø.V. & Toverud, K. 1998. Människokroppen: Fysiologi och anatomi. Stockholm. Liber AB.
- Fagius, J. 2001. Hemisfärernas musik. Göteborg. Bo Ejeby Förlag.
- Holme, I. M. & Solvang B. K. 1997. Forskningsmetodik. Studentlitteratur. Lund.
- Holt-Hansen, K. 1968. Perceptual and Motor skills. Köpenhamn. Southern Universities Press.
- Hopia, A. 2008. Kemiaa keittiössä. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Nemo.
- Hultén, B., Broweus, N. & Van Djik, M. 2011. Sinnesmarknadsföring. Malmö. Liber Ab.
- Juslin, P.N. & Sloboda, J.A. 2010. Handbook of music and emotion: theory, research, applications. New York. Oxford University Press.
- Koppinen, S., Kumpulainen, E., Lehto, M., Manninen, L., Mustonen, P., Niskanen, N., Pettilä, L., Salmi, K. & Viitala, M. 2007. Bädd & käk. Helsingfors. Utbildningsstyrelsen.
- Kotler, P., Armstrong G. & Parment, A. 2013. Marknadsföring: teori, strategi och praktik. Edinburgh. Pearson Education Limited.
- Nienstedt, W., Hänninen, O., Arstila, A. & Björkqvist, S-E. 1980. Människans fysiologi och anatomi. Nacka. Esselte Studium.
- Sand, O., Sjaastad Ø.V. & Egil Haug. 2004. Människans fysiologi. Stockholm. Liber AB.
- Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tuorila, H. & Appelbye, U. 2008. Elintarvikkeiden aistinvaraiset tutkimusmenetelmät. Toinen painos. Helsinki. Yliopistopaino.
- Tuorila, H., Parkkinen, K. & Tolonen, K. 2008. Aistit ammattikäyttöön. Ensimmäinen painos. Helsinki. WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Zurawicki, L. 2010. Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer. New York. Springer.

Artiklar

Coloma, D & Kleiner, B.H. 2005. How can music be used in business. *Management Research News*. Volym 28, nr 11/12, 115-120. Hänvisat 4.10.2014. <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/01409170510785309>

Ha, J. & Jang, S. 2012. The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. *Journal of Services Marketing*. Volym 26, nr 3, 204-215. Hänvisat 1.10.2014. <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/08876041211224004>

Herrington, J.D. 1996. Effects of music in service environments: a field study. *Journal of Services Marketing*. Volym 10, nr 2, 26-41. Hänvisat 2.10.2014. <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/08876049610114249>

Rollo, A.S. Grayson, L. McNeill, S. 2009. Using atmospheric elements in service retailing: understanding the bar environment. *Journal of Services Marketing*. Volym 23, nr 7, 517-527 <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/08876040910995301>

Oakes, S. 2000. The influence of the musicscape within service environments. *Journal of Services Marketing*. Volym 14, nr 7, 539-556. Hänvisat 3.10.2014. <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/08876040010352673>

Palmer, J. 2010. Background noise affects tast of food, research shows. *BBC News*, 14.10.2010. Hänvisat 7.10.2014. <http://www.bbc.co.uk/news/science-environment-11525897>

Spence, C. 2010. The multisensory perception of flavour. *The psychologist*. Volym 23, nr 9, 720-723. Hänvisat 19.9.2014. http://www.thepsychologist.org.uk/archive/archive_home.cfm?volumeID=23&editionID=192&ArticleID=1720

Spence, C. & Piqueras-Fiszman. 2012. Dining in the dark. *The psychologist*. Volym 25, nr 12, 888-891. Hänvisat 29.9.2014. http://www.thepsychologist.org.uk/archive/archive_home.cfm?volumeID=25&editionID=220&ArticleID=2184

Elektroniska publikationer

Vasa regionens turism Ab:s hemsida. Hänvisat 13.10.2014. <http://www.visitvaasa.fi/sv/soka/Pages/platser.aspx?paikka=&pakti=8&a1akti=95>

Artiklar ur samlingsverk

Boutrolle, I. & Delarue, J. 2009. Studying meals in the home and in the laboratory. I samlingsverket: Meals in science and practice, 128-165. Meiselman, H.L. Cambridge. Woodhead publishing limited.

Dahl, D.W. 2010. Understanding the role of spokesperson voice in broadcast advertising. I samlingsverket: Sensory marketing, 169-182. Krishna, A. New York. Taylor and Francis Group.

Herz, R.S. 2010. The emotional, cognitive and biological basics of olfaction. I samlingsverket: Sensory marketing, 87-107. Krishna, A. New York. Taylor and Francis Group.

Hopia, A. 2014. Näkyy, haisee, kuuluu, maistuu ja tuntuu - mikä se on? Se on ruoan maku. I samlingsverket: Moniaisteinen keittokirja, 10-11. Hopia, A. & Ihanus, S. Åbo. Turun Yliopiston funktionaalisten elintarvikkeiden kehittämiskeskukseen hallinnoima KUMURU-hanke.

Kahn, B.E. & Deng, X. 2010. Effects on visual weight perceptions of product image locations on packaging. I samlingsverket: Sensory marketing, 259-278. Krishna, A. New York. Taylor and Francis Group.

Klatzky, R.L. 2010. Touch. I samlingsverket: Sensory marketing, 33-47. Krishna, A. New York. Taylor and Francis Group.

Krishna, A. 2010. An introduction to sensory marketing. I samlingsverket: Sensory marketing, 2-13. Krishna, A. New York. Taylor and Francis Group.

Krishna, A. & Elder, R.S. 2010. The gist of gustation. I samlingsverket: Sensory marketing, 281-301. Krishna, A. New York. Taylor and Francis Group.

Lawless, H.T. 2000. Sensory Combinations in the meal. I samlingsverket: Dimensions of the meal, 92-106. Meiselman, H.L. Gaithersburg. Aspen Publisher Inc.

Morrin, M. 2010. Scent marketing. I samlingsverket: Sensory marketing, 75-86. Krishna, A. New York. Taylor and Francis Group.

Peck, J. 2010. Does touch matter? Insights from haptic research in marketing. I samlingsverket: Sensory marketing, 17-31. Krishna, A. New York. Taylor and Francis Group.

Sandell, M. 2014. Aistit ja aistimukset. I samlingsverket: Moniaisteinen keittokirja, 10-11. Hopia, A. & Ihanus, S. Åbo. Turun Yliopiston funktionaalisten elintarvikkeiden kehittämiskeskukseen hallinnoima KUMURU-hanke.

Spence, C. 2014. Viiniä ja musiikkia: tieteellinen tutkimusmatka. I samlingsverket: Moniaisteinen keittokirja, 10-11. Hopia, A. & Ihanus, S. Åbo. Turun Yliopiston funktionaalisten elintarvikkeiden kehittämiskeskukseen hallinnoima KUMURU-hanke.

Uimonen, H. 2014. Muistiinpanoja: Äänimaisema ja ruokailukokemus. I samlingsverket: Moniaisteinen keittokirja, 23-24. Hopia, A. & Ihanus, S. Åbo. Turun Yliopiston funktionaalisten elintarvikkeiden kehittämiskeskukseen hallinnoima KUMURU-hanke.

Vetter, K. 2009. Chefs designing flavor for meals. I samlingsverket: Meals in science and practice, 509-526. Meiselman, H.L. Cambridge. Woodhead publishing limited.

Intervju frågor – Sinnenas användning i restaurangen

1. Beskriv er restaurangs affärsidé
2. Hur har ni beaktat de olika sinnen i er restaurang?
3. Har ni bakgrundsmusik i restaurangen?
Hur är den vald?
4. Hurdan är ljudnivån i restaurangen?
5. Vilken tanke hade ni då ni valde inredningen i restaurangen?
6. Hurdan belysning har ni i restaurangen?
Hur är den vald?
7. Vilka faktorer beaktar ni då ni komponerar era menyer?
8. Vilken tanke hade ni vid val av bestick, glas, möbler och andra material i restaurangen?
9. Använder ni er av sinnesmarknadsföring?
10. Har ni beaktat dofterna i restaurangen på något sätt?