



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för mat hälsa och miljö

Gästens förväntningar och upplevelse vid besök på restaurang

**Cathrine Fransson
LottaKarin Kristoffersson**

Examensarbete 10p
Restaurangmanagerprogrammet 120p
Handledare: Kerstin Bergström
Examinator: Christina Berg
Datum: Juni, 2007



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för mat, hälsa och miljö MHM
Box 320, SE 405 30 Göteborg

Titel: Gästens förväntningar och upplevelse vid besök på restaurang

Författare: Cathrine Fransson & LottaKarin Kristoffersson

Typ av arbete: Examensarbete 10p

Handledare: Kerstin Bergström

Examinator: Christina Berg

Program: Restaurangmanagerprogrammet

Antal sidor: 32

Datum: Juni, 2007

Sammanfattning

I rollen som restaurangmanager är det av stor vikt att ha kunskap om gästernas förväntningar och upplevelser. Människor är olika och uppfattar restaurangbesök på olika sätt. Fyra olika delar spelar stor roll för besöket, helheten, bemötandet, förväntningen och den totala upplevelsen. Helheten i en verksamhet är de olika aspekter som ska ge en röd tråd genom besöket. Bemötandet är det mänskliga mötet mellan personal och gäst, men även det möte som sker mellan gäster. Inför ett restaurangbesök har gästen förväntningar, antingen genom tidigare erfarenheter eller genom att man hört eller läst något om restaurangen sedan tidigare. Den upplevelse vi fokuserar är en gästs totala upplevelse av ett restaurangbesök genom förväntningar, restaurangens helhet och bemötandet samt de känslor dessa medför.

Undersökningens syfte är att studera förväntningarna och upplevelsen av företeelsen att gå på en mellanprisklass restaurang i en storstad. För att göra vår undersökning har vi valt att använda oss av kvalitativa intervjuer, samt en mindre observation. Observationen utgör en miljöbeskrivning av ett restaurangbesök för att ge läsaren en bättre förståelse för intervjuernas resultat. Vi har kommit fram till att förväntningarna spelar en stor roll för den totala upplevelsen, även bemötandet och helheten spelar en större roll för upplevelsen och det är samverkan mellan de olika delarna som ger den totala upplevelsen. Vi har även kommit fram till att det finns fyra kategorier av besök; "positiv rakt igenom", "minns det bra", "minns det dåliga" och "negativ rakt igenom". Som restaurang är det ett mål att få nöjda gäster och vid besökets slut är det då av stor vikt att gästens besök, ska vara, av karaktären "minns det bra" eller "positiv rakt igenom". Har en gäst upplevt ett "positivt rakt igenom" besök kan man som restaurang känna sig nöjd.

Nyckelord: Restauranggäst, restaurangbesök, bemötande, förväntningar och upplevelse

Förord

Vi vill passa på att tacka alla som gjort detta arbete möjligt. Ett extra stort tack till vår handledare, Kerstin Bergström, som givit oss stöd, hjälp och sparkat oss i rätt riktning. Vi vill även ge ett tack till våra intervjupersoner som ställt upp och svarat på våra envisa frågor.

Bilaga 1

Intervjufrågor

Kön:

Ålder:

1. Hur ofta äter du ute?

Lunch:

Middag:

2. Vilken prisklass är det på de ställen du brukar besöka?

3. Berätta om ett minne vid ett bra besök, eller ett besök du varit nöjd med.

3.1 Vilka förväntningar hade du innan besöket?

3.2 Hur har de uppstått (Word of mouth, media)?

3.3 Kan du återge besöket (Välkomnande, inredning, kontakt med serveringspersonal, maten, specialbeställningar, notan/betalning, avsked)?

3.4 Levde restaurangen upp till de förväntningar du hade innan besöket?

3.5 Kunde restaurangen ha gjort något annorlunda?

3.6. Upplevde du någon förändring av dina förväntningar under besöket?

3.7. Vilken roll tror du att dina förväntningar spelade, i upplevelsen av besöket (Förväntningar på mat, servering osv.)?

4. Berätta om ett minne vid ett sämre besök, som du inte varit speciellt nöjd med.

4.1 Vilka förväntningar hade du innan besöket?

4.2 Hur har de uppstått? (Word of mouth, media)

4.3 Kan du återge besöket? (Välkomnande, inredning, kontakt med serveringspersonal, maten, specialbeställningar, notan/betalning, avsked)

4.4 Levde restaurangen upp till de förväntningar du hade innan besöket?

4.5 Kunde restaurangen ha gjort något annorlunda?

4.6. Upplevde du någon förändring av dina förväntningar under besöket?

4.7. Vilken roll tror du att dina förväntningar spelade, i upplevelsen av besöket? (Förväntningar på mat, servering osv.)

Bilaga 2

Intervjuguide – att tänka på i frågorna 3.3 & 4.3

Välkomnande

Att få menyn

Att göra beställning

Att få maten

Extrabeställningar eller eventuella problem

Att få notan/Betalning

Avsked/Avslut

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	8
2. Bakgrund	8
2.1 Det optimala restaurangbesöket	8
2.2 Helheten	8
2.2.1 Den skapade helheten	8
2.3 Bemötande	10
2.3.1 Kommunikation	10
2.3.2 Det personliga bemötandet	10
2.3.3 Kommunikation via ny teknik	11
2.4 Förväntningar	11
2.4.1 Förväntningar och kundupplevelser.....	12
2.5 Upplevelsen.....	12
2.5.1 En upplevelses tre tidszoner	12
2.5.2 Gästens upplevelse.....	13
2.5.3 Restaurangens påverkan på upplevelsen.....	13
2.6 Kvalitetsarbete	14
2.6.1 Mätning av kvalitet och kundtillfredsställelse	14
2.6.2 Kundvärde	14
2.6.3 Tjänstekartor	14
2.6.4 Word of mouth.....	15
2.7 Återbesök	15
2.8 Problemformulering	15
3. Syfte	16
3.1 Frågeställningar.....	16
4. Metod	16
4.1 Tillvägagångssätt	16
4.2 Urval	16
4.3 Intervjuernas uppbyggnad.....	17
4.4 Observation	18
4.5 Analys av intervjumaterialet	18
4.6 Rimlighet och trovärdighet	18
4.7 Metoddiskussion	18
5. Resultat.....	20
5.1 Observation	20
5.1.1 En miljöbeskrivning.....	20
5.2 Intervjuer.....	21
5.2.1 Den skapade helheten	21
5.2.2 Bemötandet.....	23
5.2.3 Förväntningarna.....	23
5.2.4 Upplevelsen	25
5.2.5 Återbesök.....	26
5.3 Resultatsammanfattning	27
6. Diskussion	28
6.1 Fyra typer av besök	28
6.2 Restaurangens mål	29
6.3 Vad skiljer typerna ”minns det som var bra” och ”minns det som var dåligt” åt?.....	29
6.4 Förväntningar	30
6.5 Återbesök	30
6.6 Nya frågor	30
Referenser.....	32

1. Inledning

Människor har förväntningar när de går ut för att äta på restaurang. Väl där upplever de besöket och detta påverkar deras bild av restaurangbesöket. I rollen som restaurangmanager är det av stor vikt att ha kunskap om gästernas förväntningar och upplevelser. Vi båda har arbetat i restaurangbranschen och det ger oss en viss förförståelse inom ämnet. Vi har koncentrerat oss på storstäderna där utbudet av restauranger är stort, vilket ger en hård konkurrens. Studier av bemötandet vid servicemöten visar hur man kan tänka och agera i dessa sammanhang. En väsentlig del handlar då om förståelse av olika kommunikativa begrepp som hanteras under bemötandet och det visar sig att det finns skillnad mellan förväntningar och den upplevda kvalitén. Den här undersökningen fördjupar sig i det förhållandet.

2. Bakgrund

I detta kapitel behandlas, den av restaurangen skapade, helheten av ett restaurangbesök, bemötandets betydelse, synen på förväntningar och vad gästens upplevelse av dessa olika delar kan innebära. Vidare följer en sammanfattande problemformulering och undersökningens syfte.

2.1 *Det optimala restaurangbesöket*

Eftersom ett servicemöte i en restaurang innefattar många möten och mycket interaktion mellan olika människor, är det omöjligt att förutse vad som skulle kunna hända och hur man ska bete sig. Alla människor har olika preferenser och behov vilket gör att det optimala bemötandet för en person inte behöver vara det optimala för någon annan. Om man utbildar sig för att arbeta inom restaurang och service får man tidigt lära sig att en av de största förutsättningarna för att man ska lyckas är att man ska kunna arbeta med människor. Man ska tillgodose människors behov och förväntas kunna lösa många olika situationer som uppkommer spontant (Bokstrand & Eriksson, 2006).

2.2 *Helheten*

Att skapa helhet i en verksamhet är att få alla delar att passa ihop och fungera. Numera är det inte bara kärntjänsten ett företag levererar som är viktig, utan många delar runt om. Just i restauranger är det många andra delar förutom maten som avgör var en kund väljer att gå (Mossberg 2003). I undersökningen används helhet som ett begrepp om den helhet en restaurang försöker skapa. Helheten skapas genom ett antal olika reglerbara aspekter, information, design/inredning, hygien, väntetid, pris och atmosfär.

2.2.1 *Den skapade helheten*

Redan innan en potentiell gäst stiger in genom dörren kan man som värd ha mött gästen på olika sätt genom till exempel marknadsföring; en hemsida, reklam i en tidning eller skylten utanför dörren. Lyckas man med den externa marknadsföringen har man även skapat förväntningar och nyfikenhet hos gästen (Löfstrand, 1990). Enligt Gunnarsson (2002) finns det olika aspekter i en restaurang som gör att man känner sig välkommen direkt när man stiger in genom dörren; information, design/inredning, renhet, väntetider, priset och atmosfären. Dessa aspekter är viktiga under hela restaurangbesöket och avgör hur gästen känner och reagerar utmed hela upplevelsen. Nedan följer en sammanfattning av dessa aspekter och vad andra forskare har skrivit om dem.

Gunnarsson (2002) skriver att information är det som visar vad det är för typ av verksamhet, det kan vara meny som finns utanför dörren eller något annat som har som uppgift att locka in matgäster. Han menar att informationen är det som får gästen att förstå hur hon/han ska föra sig och bete sig i restaurangen och därigenom känna trygghet och kontroll över situationen. Lindquist och Persson (1997) beskriver detta som påverkansfaktorer där information kan ses som både explicita tjänstelöften som innefattar marknadsföring så som reklam i annonser och dylikt, men även det man kan se utanför restaurangen. Det kan också vara implicita tjänstelöften som, miljön, informationen man får när man kommit in i restaurangen, stämningen i lokalen eller andra gästers beteende.

Design eller inredning på en restaurang kan ge ett starkt intryck på gästen, både positivt och negativt. Mossberg (2003) skriver att ett restaurangbesök kan höjas hos en gäst om de känner av att någon försökt skapa något speciellt med sin inredning och kanske vill förmedla ett budskap. Hon skriver att interiören och designen är viktig för helheten och att de är aspekter som spelar stor roll för gästens intryck av besöket. Hon berättar hur man genom inredning och utseende kan visa vilken målgrupp en restaurang riktar sig till och visuellt kommunicera med vad som erbjuds och vilka man vill attrahera. Bitner (1990) är inne på samma spår som Mossberg (2003) och ser utseende och interiör som ett viktigt konkurrensmedel för en restaurang. Hon beskriver det som yttre och inre kontextuella antydningar. De yttre antydningarna innebär det ytliga man kan se utanför och inne i en restaurang, det kan ge gästen en uppfattning om både mat och bemötande. De inre kontextuella antydningarna är de uppfattningar man får av själva upplevelsen där faktorer som ljudnivå, andra gäster, dofter och personalens beteende ingår i gästens bedömning. Gunnarsson (2002) förklarar att en gäst känner av om restaurangen brytt sig om sitt utseende och inredning eller struntat i det helt.

Eftersom restauranger arbetar med mat är det otroligt viktigt att man känner att det är hygieniskt och rent. Bokstrand och Eriksson (2006) beskriver vikten av att kunna visa upp en renlig restaurang för gästen. De skriver att en så liten sak som en matrest på golvet, ett dåligt putsat glas eller en fläck på servitörens rock kan vara avgörande för vad gästerna anser om besöket och hela verksamheten. Gunnarsson (2002) säger att en gäst kan dra paralleller mellan en smutsig matsal och restaurangens kök och därmed inte känna sig säker på matens redlighet.

Gunnarsson (2002) säger även att man som gäst inte vill vänta hur länge som helst på varken meny, beställning, mat eller att få betala. Viss väntan är man beredd på i och med att maten ska hinna tillagas men om väntan beror på långsam service är det inte lika accepterat, menar han.

Abiala (2000) förklarar att priset på maten i en restaurang hänger ihop med kravet på service. Går man på en dyrare restaurang förväntar man sig en viss typ av service och att personalen ska ha mer tid avsatt för gästerna än om man besöker en restaurang i en lägre prisklass. Hon säger att vissa ställen knappt har några krav på sig om service och det är då oftast beroende av priset. När man däremot är beredd att betala ett högre pris är det inte bara produkten eller kärntjänsten som gästen har högre krav på, utan även på bitjänster och övrig service.

Hansen (2005) säger att atmosfären i en restaurang är det som binder ihop alla delar till en helhet. Enligt Gustafsson och Strömberg (2004) ska dessa även harmoniera med varandra och bilda en röd tråd genom verksamheten.

2.3 Bemötande

Ett bemötande kan betyda många olika saker. Det bemötande vi skriver om handlar om den personliga interaktionen mellan människorna som träffas under besöket.

2.3.1 Kommunikation

Att kunna bemöta människor handlar om kommunikation och enligt Jarlbro (2004) finns det olika sätt att kommunicera; envägs och tvåvägskommunikation. Envägskommunikation, eller asymmetrisk kommunikation som det även kallas, innebär att kommunikationen bara sker en väg (Jarlbro, 2004). Exempelvis när serveringspersonalen gör en presentation av den mat gästen fått framför sig. Det är även den kommunikation som sker när gästen läser restaurangens meny. Den asymmetriska kommunikationen kan delas upp i två delar, text och tal.

Tvåvägskommunikation eller den symmetriska kommunikationsprocessen sker i båda riktningarna, kanske ställer gästen någon fråga om den maten serveringspersonalen presenterat som leder till en diskussion (Jarlbro, 2004). Den symmetriska kommunikationen sker oftast ansikte mot ansikte i vardagliga eller institutionella samtal (Echeverri, 2000).

Under ett restaurangbesök används alla de olika typerna av kommunikation för att ge gästen en helhetsupplevelse. Restaurangen talar till gästen med envägskommunikation via menyer, inredning, mat och med tvåvägskommunikation genom serveringspersonal och andra gäster (Mossberg, 2003). Gemensamt för all kommunikation är att det alltid finns en sändare, en person eller företag som vill säga något, föra fram ett budskap. Det finns även en mottagare som sändaren vill föra fram sitt budskap till och ofta används olika medium för att uttrycka det man vill. När budskapet nått fram från sändare till mottagare har den någon slags effekt, ibland finns det dessutom en återkoppling tillbaka till sändaren (Jarlbro, 2004). Det är viktigt att komma ihåg att det är hela restaurangmötet som styr gästen och ger den dess totala upplevelse, inte bara bemötandet (Mossberg, 2003). Enligt Zeithaml och Bitner (1996) går servicemötets kommunikation hand i hand med kommunikationen i serviceorganisationen. Med andra ord, om organisationen har en öppen och fungerade kommunikation så avspeglas den positivt i servicemötet.

2.3.2 Det personliga bemötandet

Lindquist och Persson (1997) skriver att gästens tillfredsställelse inte bara beror på tjänsten ett företag levererar, utan att det även är beroende på tjänstemötet. De beskriver interaktionen mellan människorna i upplevelsen som en viktig del för gästens slutliga utvärdering. Det innebär alltså att det mänskliga bemötandet ses som en stor del i gästens tillfredsställelse och borde betraktas och värderas därefter. Om tjänsten produceras och konsumeras på samma gång, vilket är fallet i ett restaurangbesök, är det ännu viktigare att interaktionsförloppet mellan gäst och personal påverkas positivt eftersom det handlar om direktkontakt.

Abiala (2000) skriver att bemötandet i ett servicemöte är mer eller mindre styrt, att det är ett försäljningsmöte där man behandlar pengar men det ska verka som ett personligt möte. Hon kommer fram till att rollen i ett serviceyrke som servitör/servitris ofta är spelad eller till och med falsk, att man som människa i servicesammanhang går in i ett rollspel för att orka bemöta andra på ett trevligt sätt under många timmar.

Gunnarsson (2002) säger att bemötandet i en restaurang ska göra att gästen känner sig uppskattad och viktig för företaget. Han beskriver att vänlighet och förståelse för den

individuella gästens behov är det ultimata för att få en gäst att trivas. Löfstrand (1990) beskriver tre olika känslor en gäst vill känna både under och efter ett restaurangbesök; uppskattning, respekt och acceptans. Han skriver också att det är viktigt att personalen visar att de bryr sig om gästen även om de kanske inte har tid just i det ögonblicket. Det kan räcka med en blick, en nick eller kanske några snabba ord för att gästen inte ska känna sig osäker eller bortglömd. Huvudsaken, menar Löfstrand (1990), är att man som gäst inte ska behöva söka kontakt eller undra över när man egentligen ska få en meny, utan det är ett ansvar för personalen. Gunnarsson (2002) tar även upp förståelse och vänlighet som två viktiga delar i ett bemötande. Bokstrand och Eriksson (2006) skriver om att uppnå optimal service ska serveringspersonalen alltid vara tillgänglig både för ytterligare försäljning och för gästens mervärde. De belyser vikten av att, som personal, kunna finnas till hands för sina gäster och att inte förlora några försäljningstillfällen genom att gästen måste söka kontakten själv. Om bemötandet skriver de även att det är viktigt att tänka på gästens tillstånd av hunger. Man kan bemöta en hungrig och en mätt gäst på olika sätt.

Service mötet är mötet mellan gäst och personal, det äger rum under hela restaurangbesöket och sker genom kommunikation (Echeverri, 2000). Servicemötet är, för den professionella personalen, inte bara ett möte, utan snarare ett aktivt bemötande. Hydén, professor i psykologi vid Linköpings universitet, skriver att skillnaden mellan ett möte och ett bemötande är att i bemötandet är den ena professionella parten inte bara mötande utan aktivt bemötande mot den andra parten (Hydén, 2001). Ett bemötande ses som en rad kommunikativa handlingar. Om en gäst kommer till restaurangen och möts av ett leende, en hälsningsfras och en fråga så är det flera kommunikativa handlingar, men bara ett och samma bemötande. Med andra ord kan man säga att kommunikation inte alltid är ett bemötande men bemötande är alltid kommunikation (Echeverri, 2000).

2.3.3 Kommunikation via ny teknik

Enligt Gunnarsson (2002) kan man se teknik på två sätt, antingen ser man det som en kostnad och räknar på om det kommer att löna sig att installera den eller inte, istället kan man tänka på det som en förlängning och ett hjälpmedel för att kunna utveckla sin service. Ivarsson (2005) anser att människor i dagens samhälle är vana med teknik. Han upplyser om att allt från bankomater till biljettförsäljning och check-in automater på flyget har blivit godkänt och omtyckt av de flesta även om man först trodde att det skulle få ett negativt utfall då man tog bort den personaliga kontakten. Inom restauranger har det blivit allt mer vanligt med tekniska hjälpmedel som specialinställda bongsystem och bordsbokning via Internet (Mossberg, 2003). Även marknadsföring via hemsidor är numera utbrett i branschen. Gunnarsson (2002) skriver att en hemsida kan ge den mest tydliga och nakna kommunikationen med gästen eftersom man måste visa upp hur bra man är utan att gästen ser eller upplever den fysiska miljön, dofterna och människorna.

2.4 Förväntningar

Lindquist och Persson (1997) beskriver en konsuments förväntningar som en föreställning om hur tjänsten skulle kunna vara, borde vara, kommer att vara och hur den måste vara. Ojasalo (2001) berättar om tre olika typer av förväntningar, otydliga förväntningar, underförstådda förväntningar och orealistiska förväntningar. De otydliga förväntningarna innebär att gästen inte riktigt vet själv vad hon/han efterfrågar utan förväntar sig en förändring som hon/han inte riktigt kan förklara själv. De underförstådda förväntningarna är sådana som gästen tycker är så självklara att hon/han inte behöver påpeka eller efterfråga. Problemet uppkommer först när förväntningarna inte infrias och detta händer oftast när verksamheten och gästen har en längre

relation till varandra. Det kan vara en stamgäst på en restaurang som anser att personalen borde ha lärt sig hur denne vill ha det. De orealistiska förväntningarna är precis vad de låter som, förväntningar som är för höga för att uppfyllas eller som inte finns inom det område som företaget håller sig. Det kan vara att en restauranggäst efterfrågar något som inte finns eller vill ha en service som inte erbjuds av just den verksamheten (Ojasalo, 2001).

2.4.1 Förväntningar och kundupplevelser

En kunds förväntningar på en produkt eller tjänst hänger ihop med den tillfredsställelse eller upplevda kvaliteten kunden ska få av den. Lindquist och Persson (1997) beskriver kundtillfredsställelse och kundupplevelser som ett resultat av en jämförelse mellan kundens uppfattning och förväntan. Enligt Zeithaml (1988) behöver det inte enbart handla om en specifik tjänst eller produkt utan det kan även vara en viss typ av tjänst, till exempel ett besök på en restaurang. Uppfattningen av besöket ger förväntningar på att det andra besöket ska vara likvärdigt utan att det behöver vara på samma restaurang eller ens samma typ av restaurang. Inför varje restaurangbesök får man genom tidigare erfarenhet en så kallad grundförväntan, i och med att man tror sig veta hur en viss tjänst går till (Zeithaml, 1988). Något som kan ha med grundförväntningar att göra är ett fenomen Lindquist och Persson (1997) beskriver som är att en gäst eller kund kan uttrycka missnöje eller tillfredsställelse för en tjänst eller ett besök som de först inte visste något om eller hade förväntningar på. Detta kan då bero på tidigare restaurangbesök och att kunden då byggt upp en slags övergripande förväntan på restaurangbesök generellt.

En kund eller gästs förväntningar kan även förändras under ett möte, Lindquist och Persson (1997) förklarar detta med att det tillkommit ny information under mötets gång som man inte räknade med eller förväntade sig från början. Det kan vara något som ett bra erbjudande eller en oväntat sakkunnig servitris/servitör.

När man talar om förväntningar så finns det något som beskrivs som gap. När det gäller serviceföretag så handlar gapet om skillnaden mellan den service som utlovas och den service som faktiskt sker (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1990). Detta sker vanligtvis då en organisation inte har möjlighet att leverera den service som utlovats eller när personalen inte är villig att göra det. I slutändan är det alltid gästen som avgör om förväntningarna besannats eller inte. Detta kallar Normann (2000) för ”Sanningens ögonblick” och är ett kritiskt moment när kunden avgör om den service företaget erbjudit lever upp till de förväntningar man haft.

2.5 Upplevelsen

Enligt Nationalencyklopedin (2007) är upplevelsen något som man upplevt. I vår undersökning innebär upplevelsen, en gästs totala upplevelse av ett restaurangbesök genom förväntningar, restaurangens helhet och bemötandet samt de känslor dessa medför.

2.5.1 En upplevelses tre tidszoner

En upplevelse kan delas in i tre olika tidszoner (Gunnarsson, 2002). Det är före, under och efter besöket. Upplevelsen av besöket börjar redan det påbörjats, det är längtan efter det som ska hända och de förväntningar man bygger upp. Mossberg (2003) säger att människor har ett behov av att komma hemifrån och slippa sina vardagliga sysslor för en stund och att försöka få något utöver det vi har hemma.

Under besöket är upplevelsen allt som händer och allt man får intryck av (Gunnarsson, 2002). Det är upplevelsens speciella saker man lägger märke till, som man senare bär med sig som minnen. Mossberg (2003) ser upplevelsen som en arena där man kan lämna sina vanliga normer och fly verkligheten för en stund. Efter upplevelsen kommer man tillbaka och är hemma som vanligt igen efter att fått nya intryck och en paus från det vanliga. Gunnarsson (2002) ser tiden efter besöket som tid för eftertanke och för att lagra nya minnen. Han säger att det just är dessa minnen som präglar vad man tyckte om upplevelsen.

2.5.2 Gästens upplevelse

Människor som går ut och äter på restaurang har olika behov, man kan ha ett nyttoinriktat behov, ett upplevelseinriktat eller ett emotionellt behov (Mossberg, 2003). Gästens deltagande och absorbering av en tjänst har betydelse för hur tjänsten upplevs. Gästen kan absorberas eller uppslukas av en tjänst beroende på gästens inlevelsegrad. En tjänst kan vara underhållande, utbildande, estetik eller en eskapismupplevelse. Ett exempel på en underhållningstjänst kan vara ett biobesök, där gästen underhålls utan att själv aktivt delta. I en utbildande upplevelse vill gästen lära sig något och gästens deltagande är aktivt. Under en estetisk upplevelse vill gästen bara vara där som till exempel under ett besök på ett museum eller en konsthall. Eskapismupplevelse kräver aktivt deltagande och är mycket mer uppslukande för gästen än de andra upplevelsena, däremot ställer det även krav på gästen. Ett bra restaurangbesök med underhållande måltidssällskap kan hamna under den här upplevelsen (Mossberg, 2003).

2.5.3 Restaurangens påverkan på upplevelsen

Det sociala umgänget har betydelse för upplevelsen av ett restaurangbesök. Hansen (2005) säger att om man vistas med människor man trivs med och som själva är positiva till upplevelsen så smittar det av sig och man kan få en bra total upplevelse även om någon av de andra delarna i upplevelsen inte varit så bra. Som restaurang är det sociala umgänget inte lätt att påverka, men man kan genom service, inredning, dryck och mat underlätta det och skapa diskussioner.

Mossberg (2003) säger att ett företag kan utöka upplevelsen genom att utöka sin tjänst och låta den sträcka sig över fler olika upplevelsekategorier. En restaurang kan till exempel inredas med konst, eller man kan börja utbilda intresserade gäster inom mat och dryck. Naturligtvis kan man även ge underhållning av andra slag som uppträdande eller liknande och få in den kategorin i restaurangbesöket. Även här kan man göra Norling och Olsens (1994) tjänstekarta för att se var man vill lägga tonvikten för gästens besök. Underhållningen kan lätt ta överhanden och få gästen att slappna av, gästens deltagande kan då bli lidande och upplevelsen får endast ett underhållande intryck.

Funderar man på att förändra sin verksamhet och därmed även förändra gästens deltagande, bör man först ta reda på gästens uppfattning om restaurangens styrkor och svagheter. Kommer förändringen leda till att stärka företagets position hos befintliga gäster, eller är förändringen av sådan karaktär att den kan leda till förvirring hos den befintliga kundkretsen. Enligt Kotler (2002) krävs det mer kraft, pengar och tid att skapa en ny kundrelation än att bibehålla en gammal.

2.6 Kvalitetsarbete

2.6.1 Mätning av kvalitet och kundtillfredsställelse

Kvalitet på en tjänst är ett relativt begrepp och svårt att härleda, det finns många olika åsikter om hur det kan vara möjligt att mäta dessa. Ett sätt man kan göra det på är att stå fast vid vad gästen tycker om och gillar, om detta är samma sak som kundtillfredsställelse eller kvalitet behöver inte vara en avgörande fråga (Echeverri, 2000). Enligt Grönroos finns det två stora amerikanska undersökningar som lett till modeller för kvalitetspåverkande faktorer, en modell med tio faktorer (Grönroos, 1998, s. 37), och den andra modellen där faktorer delats upp i fyra grupper, omtanke, spontanitet, problemlösning och återställning. Personalens artighet och hur kundinriktade verksamhetens system är, räknas till omtanke. Under spontanitet ligger personalens förmåga och villighet att betjäna, att snabbt reagera på kundens önskemål. Personalens sakkunskap, tillförlitlighet och förmågan att lösa gästens problem, räknas till problemlösningen. Återställning i sin tur handlar om personalen och hela verksamhetens förmåga och villighet att snabbt rätta till problem och missförstånd som uppstått (Grönroos, 1998).

Har gästen haft en positiv eller negativ restaurangupplevelse så är det en avgörande fråga som ger svar på om de kommer tillbaka till restaurangen eller inte. Allmänt kan man säga att kundtillfredsställelsen är den subjektiva upplevelsen medan kundupplevd kvalitet relaterar till tjänstens egenskaper. Kvalitet räknas då till en mindre del av kundtillfredsställelsen (Echeverri, 2000).

Försök att styra kvaliteten och förhöja värdet på en tjänst kan göras genom en ”gapanalys”. Gapanalysen bygger på att eliminera problemkällor, gap, där kvalitén kan bli lidande om man som tjänsteföretag inte upptäcker dem. Det finns två gap som framför allt är aktuella i en medelstor restaurang, ett av dessa är skillnaden mellan gästens förväntningar på tjänst och på den verkligt upplevda tjänsten. Man frågar sig om helt enkelt om företaget lever upp till gästens förväntningar. Ett annat gap är det som finns mellan gästens förväntningar och ledningens uppfattning om dessa (Grönroos, 1998).

2.6.2 Kundvärde

Vid val av en produkt, väljer gästen den produkt han eller hon tror ger det största givna kundvärdet. Det vill säga, totala kundvärdet minus den totala kundkostnaden (Kotler, 2002). Man kan också se det som att gästen väljer den produkt eller tjänst som han/hon tror ger honom/henne den största nyttan för de pengar som spenderas. För att skapa det bästa värdet för gästen finns det två alternativ, att reducera de totala kostnaderna eller att öka upplevd nytta (Lindstedt och Burenius, 2003).

2.6.3 Tjänstekartor

Ett sätt att beskriva servicemötet är att rita tjänstekartor. På tjänstekartan ritas vad som händer mellan människor och kan på detta sätt bestämma vilka kritiska moment som finns under mötet och vilka delar som är störst eller viktigast. Var ska man lägga servicevikt, det vill säga, vilket bemötande är viktigast (Norling & Olsen 1994)? Genom tjänstekartan kan serviceorganisationen rita upp rutiner, riktlinjer och regler för tjänstepersonal. Vid kundmissnöje är det ändå viktigt att personalen vågar ta egna initiativ och bryta mot inlärd regler så att kvaliteten i servicemötet kan behållas.

2.6.4 Word of mouth

Kotler (2002) ser "Word of mouth" som en typ av kommunikation som har betydelse för gästens förväntningar. Han beskriver det som ryktesspridning i den personliga kommunikationen som sker mellan en viss typ av målgrupp, vänner, familjemedlemmar, grannar och så vidare. Det är detta som sker när människor berättar om en upplevelse av till exempel ett restaurangbesök, det kan vara av både positiv eller negativ natur. Hansen (2000) säger att "word of mouth" är en av de viktiga faktorerna som avgör att man väljer en restaurang framför en annan. Andra faktorer enligt Hansen är: tidigare erfarenheter, andra rekommendationer och recensioner. Mossberg (2006) säger att vi påverkas av "word of mouth" varje dag och det har en stor påverkan på våra förväntningar. Att få ta del av andras erfarenheter kan ge en större påverkan för att människor ser det som mer trovärdigt än företagets egen marknadsföring.

2.7 Återbesök

"Ingen kan stiga ner i samma flod två gånger" sade den grekiske filosofen Herakletios 500 f. Kr, och det är sant i detta sammanhang. Att besöka en restaurang en andra gång eller även en tredje och en fjärde gör inte att man får samma upplevelse gång på gång (Gunnarsson, 2002). Som vi tidigare beskrivit så består upplevelsen och besöket bland annat av interaktion mellan människor vilket också gör att det aldrig kan bli exakt samma upplevelse andra gången man kommer dit. När en gäst återvänder har hon den gamla upplevelsen som erfarenhet och förväntningarna på det nya besöket byggs på detta. Gästen vet då vad den ska vänta sig, vad man kan fråga efter och hur man för sig i just den restaurangen. Vissa restauranger bygger sitt koncept efter detta, att allt alltid ska vara samma så att gästen kan känna trygghet och harmoni i verksamheten (Gunnarsson, 2002). Mossberg (2006) skriver att människor ofta söker nya upplevelser och vill se nya saker hela tiden så detta kan vara på både gott och ont. Om restaurangen då lyckas att få gästernas förväntningar på det andra besöket att överensstämma med vad de ger det andra besöket så kan man tycka att gästen inte ska bli annat än nöjd. Men detta behöver inte stämma, Lindquist och Persson (1997) fastställer att de förväntningar en gäst refererar till efter ett restaurangbesök inte behöver vara desamma som de hade innan besöket. Gunnarsson (2002) indikerar att en restaurang aldrig kan nöja sig även om man överstigit sina mål, då måste man hitta nya mål och meningar med verksamheten. Världen är föränderlig och människor likaså. Ett värdskap måste tas mot nya höjder hela tiden för att hinna ikapp människors krav och förväntningar.

2.8 Problemformulering

Det är många delar i ett restaurangbesök som ska stämma överens och bilda en helhet. Dessa ska leda till att gästen känner sig nöjd över upplevelsen och förhoppningsvis får sina förväntningar uppfyllda. Bemötandet mellan restaurangens personal och gäst är viktigt, men så är även det bemötande som restaurangen ger utifrån, bland annat marknadsföring och sitt utseende. Att man har förväntningar inför ett restaurangbesök kan bero på olika saker och de kan förändras genom ryktesspridning eller händelser under besöket som inte gästen kunnat förutse. Upplevelsen av restaurangbesöket kan påverkas av de förväntningar en gäst har, även om förväntningarna är små eller inga alls så kan en gäst bli missnöjd eller tillfredsställd.

För att ta reda på hur bland annat bemötande sker på restaurang övergår detta arbete till att undersöka sådan företeelse.

3. Syfte

Undersökningens syfte är att studera förväntningarna och upplevelsen av företeelsen att gå på en mellanprisklassrestaurang i en storstad.

3.1 Frågeställningar

Hur ser ett negativt respektive ett positivt restaurangbesök ut? Vad skiljer dem åt?
Vilken inverkan har förväntningarna på upplevelsen?

4. Metod

I detta kapitel beskriver vi hur vi gått tillväga för att göra undersökningen. Vi redogör vilka avgränsningar vi haft, urval av medverkande och hur vi gjort för att analysera vårt material.

4.1 Tillvägagångssätt

Det finns två tillvägagångssätt när man ska göra en vetenskaplig undersökning, kvalitativ och kvantitativ. Patel och Davidsson (2003) sammanfattar det kort genom att kvalitativa metoder används för att analysera textmaterial och de kvantitativa metoderna används för statistik. Eftersom vi ville undersöka människors förväntningar och upplevelser, valde vi att använda oss av de kvalitativa metoderna. Kvalitativa intervjuer har som syfte att upptäcka egenskaper och uppfattningar hos intervjupersonen genom dennes syn att se på det (Patel och Davidsson, 2003).

I vår undersökning vill vi se hur människor tänker kring förväntningar och hur de uppfattar besök på restaurang av medelprisklass, därför är huvuddelen av den baserad på kvalitativa intervjuer. Vi ville på så sätt komma djupare i diskussionen och förstå fenomenet för den enskilde individen. Med restaurang av medelprisklass menar vi restauranger med huvudrätter som kostar mellan 100 till 200 kronor och besöken skulle ske på kvällstid. Förutom kvalitativa intervjuer gjorde vi även en mindre deltagande observation där vi själva besökte en restaurang i mellanprisklass. Detta gjordes för att vi ska kunna ge läsaren en miljöbeskrivning av hur ett restaurangbesök kan se ut. Tolkning av intervjuer och observation är gjorda med vår förförståelse om restauranger till grund.

4.2 Urval

De krav vi ställde på våra intervjupersoner var att de ätit på minst två olika restauranger i mellanprisklass i en storstad under de senaste sex månaderna. Anledningen till dessa krav var att intervjupersonen skulle ha relativt färsk minnen från restaurangbesök. Båda besöken i intervjun skulle vara från en större stad och ligga i mellanprisklass så att restaurangerna har liknande konkurrensbild och ekonomiska möjligheter. För att hitta lämpliga objekt gick vi ut på en av storstadens största restauranggator, detta var ett strategiskt sätt att kunna nå ut till personer med restaurangerfarenheter. Under två eftermiddagar prövade vi olika sätt att få de förbipasseraende att stanna och svara på våra introducerande intervjufrågor. Vi frågade om de under det senaste halvåret varit och ätit, minst två gånger, på medelprisklassrestaurang i någon större stad, under kvällstid. De som svarade och fyllde kraven fick vidare fråga om de kunde ställa upp på en längre intervju över en kopp kaffe. Vi valde eftermiddagar för att undvika det större antal människor som är ute för att göra andra ärenden än att äta, då vi

främst ville hitta människor som rörde sig i området för att besöka en restaurang. 17 personer stannade och svarade på våra frågor angående restaurangvanor och tio av dem gick med på vidare intervju. Personerna som gått med på att intervjuas informerades om undersökningens syfte och vilken roll de kommer att spela i den. Med detta följer vi informationskravet (Humanistisk-samhällsvetenskapliga forskningsrådet, 1999). Bortfallet blev sju personer och då räknar vi bara de som stannade för att svara på våra första kravfrågor. Fyra av de tillfrågade var bekanta som passerade och vi bokade en annan tid för deras intervju. De övriga sex intervjuades direkt på ett café i närheten, två den första dagen och fyra den andra dagen. Totalt intervjuades alltså tio personer varav sex bekvämlighetsmässigt utvalda och fyra bekanta. Vi har varken fokuserat på ålder eller kön eftersom att intervjupersonerna som svarat gjort det av eget intresse, utfallet på intervjupersonerna blev då fem män i åldern 24 till 35 och fem kvinnor i åldern mellan 23 till 61. Vi kunde inte styra vilka som gick med på att intervjuas eller inte, eftersom vi följer samtyckeskravet. Det innebär att vi måste få intervjupersonens samtycke för att kunna ha med dem i undersökningen (Humanistisk-samhällsvetenskapliga forskningsrådet, 1999).

4.3 Intervjuernas uppbyggnad

Vi valde att bygga upp våra intervjuer på två olika erfarenheter av besök på restaurang av medelprisklass, ett bra och ett sämre. På så sätt skulle intervjupersonen kunna minnas tillbaka och berätta fritt om den situation de varit med om. För att få intervjupersonens ärliga uppfattning och svar ska man försöka att ha så öppna frågor som möjligt (Patel och Davidsson, 2003). Vi hade därför öppna frågor kring förväntningarna (se bilaga 1) för varje besök och för de frågor som handlade om själva upplevelsen så hänvisade vi till vår intervjuguide som hjälpte oss att få intervjupersonerna att täcka in alla delar i besöket (se bilaga 2). Widerberg (2002) beskriver en intervjuguide som ett hjälpmedel för att kunna få med alla infallsvinklar i intervjun. Alla frågor besvarades och diskuterades av alla intervjupersoner.

Intervjuerna tog drygt 30 minuter vardera och hölls på olika caféer i centrala storstaden. Vi valde de som hade en stillsam och avslappnad stämning för att i lugn och ro kunna utföra intervjuerna. (Ekholm & Fransson, 1994). I början av varje intervju förklarade vi för intervjupersonen att uppgifterna från intervjun enbart kommer att användas i den här undersökningen och att svaren kommer behandlas konfidentiellt, detta enligt nyttjandekravet och konfidentialitetskravet (Humanistisk-samhällsvetenskapliga forskningsrådet, 1999).

Vi var båda medverkande i alla tio intervjuerna för att få bättre förståelse för vad intervjupersonen sa och för att kunna diskutera dem tillsammans. En av oss ledde intervjun och båda tog anteckningar. Efter intervjun sammanställde vi våra anteckningar så ordagrant som möjligt för att sedan skicka det via e-post till intervjupersonen för godkännande. Ekholm och Fransson (1994) säger att detta kan vara bra eftersom svaren man får styrs av faktorer som bakgrund, värderingar och förkunskaper. Den som gör intervjun och senare ska analysera den styrs av samma faktorer och kan efter sin egen bakgrund tolka det intervjupersonen sa på ett helt annat sätt.

Vi valde att inte använda bandspelare då det kan ge utfall på vad intervjupersonen väljer att svara. Patel och Davidsson (2003) skriver att det kan vara en nackdel att använda bandspelare då intervjupersonen blir mer angelägen om att verka förnuftig och spontana svar och tankar som denne har faller bort.

4.4 Observation

För att kunna beskriva för läsaren hur ett restaurangbesök kan se ut valde vi att göra en observation där vi själva besökte en restaurang i mellanprisklass i storstaden. Inför detta besök gjordes ett observationsschema utifrån vår intervjuguide så att vi skulle fokusera på samma delar som intervjupersonerna i intervjuerna. Delarna var; välkomnande, att få meny, att göra beställning, att få mat, extra beställningar eller eventuella problem, betalning och avsked. Med observationen vill vi endast ge förståelse för läsaren hur olika delar i ett restaurangbesök kan upplevas.

4.5 Analys av intervjumaterialet

Widerberg (2002) skriver att man ska välja typ av analys, beroende på det material man har och hur man kan sortera informationen man fått fram. Efter det vi läst igenom våra intervjutexter valde vi att först göra en delanalys av materialet, starkt kopplad till begreppen i bakgrunden. Resultatet baserades på de olika delarna i bakgrunden för att få en bra struktur. Vi såg vissa mönster i de svar vi fått och fokuserade på dem som angavs ofta. Vi valde ut ett antal passande citat för att visa intervjupersonernas olika uppfattningar. Varje intervjuperson namngavs med en bokstav för att läsaren ska kunna utläsa om det är olika personer som svarat. Efter delanalysen materialet valde vi att göra en överskådlig helhetsanalys, genom att försöka se mer i intervjuerna än det uppenbara resultatet. För att åskådliggöra helhetsanalysen kategoriserade vi de olika besöken.

4.6 Rimlighet och trovärdighet

Det är fortfarande viktigt att kunna visa på tillförlitliga och ämnesriktiga resultat (Trost, 2005). För att hålla så hög validitet som möjligt genom arbetets gång har vi försökt koppla ihop teorin i bakgrunden och empirin i resultatet samt hela tiden återgå till vårt syfte. På så sätt hålls riktningen kvar i arbetet och sidospår undviks. Vårt resultat utgår från problemformuleringen och frågeställningarna vilket ger sammanhang och relevans i arbetet.

Att hålla hög reliabilitet när man gör en kvalitativ intervju är svårt. Patel och Davidsson (2003) säger att det krävs mycket träning och förberedelser för att kunna stanna kvar i sin roll i ett intervjusammanhang och att man inte ställer frågor som är ledande. För att få hög reliabilitet i vår undersökning har vi följt dessa råd och tränat intervjuteknik på varandra och på vänner. Vi har enbart ställt våra tryckta frågor för att förhindra att vi själva lägger in ledande följdfrågor eller kommentarer som vi inte tänkt igenom ordentligt. Vi har istället försökt att få intervjupersonerna att tala självmant och komma fram till saker själva utan följdfrågor. Till vår hjälp utformade vi en intervjuguide till vissa frågor som intervjupersonen kunde titta på och inspireras av. Alla intervjupersoner har även fått läsa igenom sin intervju i efterhand för att inga missuppfattningar eller etiska problem ska uppstå.

4.7 Metoddiskussion

Metoden vi valde, kvalitativa intervjuer, har fungerat bra för denna typ av undersökning. Att vi även gjorde en liten observation av ett restaurangbesök har vi valt att inte fokusera kring så mycket utan bara lägga in som ett mindre inslag.

Det vi funderade på och eventuellt skulle kunna gjort annorlunda var vårt val av att enbart föra anteckningar under intervjuerna. Att vi inte använde bandspelare ser vi som både positivt

och negativt. Bandspelaren valde vi bort för att kunna föra så avslappnade och spontana intervjuer som möjligt där intervjupersonen inte skulle bli hämmad av att ha en bandspelare framför sig. Att enbart föra anteckningar var svårt och det kan medföra att information som sägs faller bort eller glöms av. För att vi skulle få med så mycket som möjligt av det som sades förde vi anteckningar båda två som sedan sammanställdes. Att få sammanställningen av anteckningarna att bli exakt som intervjun var omöjligt, men genom att sätta oss ner och diskutera intervjuerna direkt efteråt, gav det oss ändå en sammanställning som stämde bra. För att få detta bekräftat och för att intervjupersonerna skulle känna sig säkra med vad de hade sagt så fick samtliga läsa igenom våra sammanställningar och godkänna dem.

Att vi tillät bekanta att vara med i undersökningen började vi fundera över i efterhand. Men att vi gjorde det berodde främst på att det var väldigt svårt att få kontakt med människor ute på stan, de flesta har inte tid eller inget intresse av att ställa upp på en intervju. De fyra bekanta hade inte heller någon vetskap om att vi höll på att göra en undersökning och det var inte planerat att någon av dem skulle gå förbi. De blev påträffade precis som de andra intervjupersonerna men kan inte riktigt ses som ett slumpmässigt urval då vi naturligt hälsade på dem när de kom förbi. Trots våra funderingar, ser vi inte att vår bekantskap med dem gör att vår undersökning blir mindre trovärdig, eftersom dessa intervjuade uppfyller samma kriterier som de övriga intervjupersonerna.

I undersökningen har vi varken fokuserat på ålder eller kön eftersom vi inte ansett det relevant för studien. Vi anser att andledningen till att man som gäst besöker en restaurang inte nödvändigtvis behöver bero på av vilket kön eller vilken ålder man har. Däremot kan det ha betydelse för vilken restaurang man väljer att gå till. I intervjuerna fick intervjupersonerna välja vilken restaurang som helst i vår kategori, mellanprisklassrestauranger i storstaden, det innebär att besöken som beskrivs innefattar olika typer av restauranger, både de som valts av kvinnor och män samt av olika åldersgrupper.

5. Resultat

I detta kapitel redovisas de resultat som framkommit ur de tio intervjuer vi gjort samt en miljöbeskrivning från vår observation.

5.1 Observation

I detta avsnitt redovisas vår observation som en miljöbeskrivning, för att ge läsaren en bild av hur ett besök på en restaurang av medelprisklass, under kvällstid, kan se ut.

5.1.1 En miljöbeskrivning

Vi strosar omkring i staden, luften är varm och vårfåglarna har börjat sjunga. Det sorlar av prat och skratt från vinterbleka människor som för första gången på flera månader fått syn på solen. Restaurangerna har börjat bygga upp sina uteserveringar och alla dofter gör oss helt plötsligt medvetna om vår hunger. Vi tittar oss omkring och bland den uppsjö av restauranger som finns, väljer vi en av dem som ligger närmast eftersom de har en inglasad uteplats med värmeslingor och ett hyfsat pris på maten. Vi ställer oss snällt och väntar vid skylten där det står ”Invänta hovmästare för bordsplacering. Tack”. Det dröjer en stund, kanske några minuter, innan en kostymklädd yngre herre kommer fram till oss och frågar om vi vill äta. Självklart vill vi det och han visar oss till ett bord och ger oss var sin meny med tröpärmar.

Vi reagerar smått över att bordet har sex platser och vi bara är två. Undrar om vi får sitta ostört? Menyhan gav oss ser trevlig ut och vi sitter och diskuterar lite kring vad vi ska välja. Ska vi äta förrätt också eller bara huvudrätt? Vi bestämmer oss och det blir bara varmrätt, en vegetarisk och en fisk. En servitris kommer och tar vår beställning och vi frågar henne lite om de har något gott vitt vin som passar till vår mat. Hon vet inte riktigt hur det stämmer med maten men hon ger några förslag på viner hon tycker om i sortimentet. När vinet kommer ut en stund senare är vi överens om att det är helt ok och att vi gärna vill ha lite vatten också. Vi smuttar på vårt vin och tittar på människorna som går förbi på gatan. Det börjar komma fler gäster till restaurangen och det blir livligare stämning i lokalen. Efter ungefär 20 minuter kommer vår mat och vi har precis börjat fundera över var den tagit vägen. Eftersom det inte var så många gäster när vi kom, så trodde vi att maten skulle komma snabbare.

Rätterna vi valt är goda och ser trevliga ut. Den vegetariska rätten är kanske lite fantasilös då den enbart består av pasta och tomatsås men vi blir mätta och glada. När vi ätit klart kommer det två andra gäster till vårt bord och vi funderar om vi ska stanna för ytterligare ett glas vin eller om vi ska gå vidare. Vi ser oss omkring för att få kontakt med någon i serveringpersonalen och de är alla utom räckhåll. Lokalen är numera fullsatt av gäster och vi förstår att det är mycket för dem att göra. Vi vinkar och försöker få deras uppmärksamhet men ingen ser oss. Som tur var har vi inte bråttom och stolarna är ganska sköna.

Efter ytterligare en stund kommer det äntligen en servitris och vi ber om notan istället för vinlistan. Under vår väntan på att få uppmärksamhet beslutade vi oss nämligen för att det kanske skulle vara trevligare att gå på ett annat ställe för att avsluta kvällen eftersom de helt plötsligt fått så mycket att göra på den här restaurangen. Vi blir lite förvånade över att notan kommer så snabbt efter det vi frågat och vi betalar, lägger 10 % i dricks som duktiga medborgare och går vidare. Någon säger hejdå när vi går men vi registrerar aldrig vem det är.

5.2 Intervjuer

I detta avsnitt redovisas resultatet från intervjuerna. För att på bästa möjliga sätt åskådliggöra intervjuresultatet har vi valt att dela upp resultatet efter de avsnitt vi delat in bakgrunden i, helheten, bemötandet, förväntningarna och upplevelsen av dessa. För att behålla våra intervjupersoners anonymitet har vi valt att döpa om dem till intervjuperson A, B, C, D, E, F, G, H, I och J. Intervjuperson A till E är män i åldrarna 24, 26, 32, 34 och 35 år. Intervjuperson F till J är kvinnor i åldrarna 23, 24, 33, 45, 61 år. Resultatet visas med flera citat för att belysa den variation på uppfattningar om restaurangbesök som råder bland intervjupersonerna.

5.2.1 Den skapade helheten

Restaurangens helhet spelar enligt många teorier en stor roll för den totala restaurangupplevelsen. Ibland är det en del av besöket som ger gästen en positiv eller negativ känsla medan det i andra fall är en sammansättning av de olika delarna som skapar ett helhetsintryck. Intervjuperson D beskriver en känsla av helhet vid sitt restaurangbesök. Så här säger han:

Det var varm och trevlig stämning trots att det var mycket folk där, de spelade grekisk musik och det var livligt utan att det var högljutt och störande. Det var som att komma till Grekland typ

Medan intervjuperson D uttrycker en positiv helhetsbild så hade intervjuperson G en betydligt negativare bild på samma fenomen. Så här säger intervjuperson G:

Det kändes inte alls kul att vara där och hela stämningen där inne var som konstig. Man kände sig inte välkommen utan snarare som att man var i vägen. De andra gästerna verkade inte ha så trevligt heller men sånt kan man ju i och för sig aldrig veta.

Det finns vissa faktorer som en restaurang inte direkt kan påverka, till exempel restaurangällskapet sammansättning, men som ändå spelar roll för helheten. Intervjuperson C uttrycker sig på följande sätt:

I det stora hela kanske njutningen av kvällen höjdes ännu mer eftersom jag och min fru som sagt var barnlediga och kunde njuta av varandras sällskap utan barnen som kräver uppmärksamhet hela tiden. En underbar kväll.

5.2.1.1 Väntetidens inverkan

Intervjupersoner påpekar på ett eller annat sätt vilken inverkan väntetiden haft på deras besök. Det finns ingen bestämd tidsrymd som gör att väntetiden uppfattas på ett eller annat sätt, utan det är ett personligt tidsperspektiv som påverkas av bland annat hunger. Så här säger intervjuperson H om väntetiden:

Vi tyckte inte att vi fick vänta så länge på maten för det var egentligen vårt eget fel för vi tog så lång tid på oss att välja. Men jag tycker inte att det ska gå så snabbt att få maten, man vill ju vänta lite och känna att de inte har maten klar i förväg.

Även intervjuperson E tycker att det är okej att vänta en liten stund på maten:

Vi beställde ganska lika mat allihop och vi upplevde inte att vi fick vänta så länge på att få maten. Väntan var i alla fall aldrig negativ om du förstår vad jag menar.

Intervjuperson F var en av dem som tyckte att väntetiden blev för lång, och säger så här:

Jag var jättehungrig och vi fick vänta svinlänge, jag höll på att bli tokig och blev på jättedåligt humör. Att jag inte gillade stället kanske kan ha med det att göra.

5.2.1.2 Lokalutformningens inverkan

Ibland kan det vara svårt att avgöra om man anser att en aspekt är positiv eller negativ i det stora hela, lokalutformningen är en sådan. Att sitta avskild del av lokalen beskrivs som mysigt, men kontakten med personalen kan bli ett problem. Så här berättar intervjuperson G:

Vi fick i alla fall sitta lite avskilt och det var ju förstås ganska mysigt också men när vi ville ha något eller när vi skulle betala var det ganska svårt för oss att kontakta personalen.

Intervjuperson H har en liknande åsikt och säger:

Det var kanske svårt för personalen också för vi satt lite avskilt i lokalen, det var inte så stort men det hade en avstickare eller vad man kan kalla det och där satt vi. Så de sprang ju inte så ofta hos oss men det var ju ändå mysigt att få sitta för sig själv.

5.2.1.3 Prisets inverkan

Priset är en fråga som väcker många känslor, det gäller för restaurangen att skapa ett bra kundvärde. Intervjuperson H upplever ett positivare besök eftersom det låga priset överträffar den förväntade nyttan. Hon säger:

När servitrisen väl var hos oss var det jättebra och kul att hon kunde så mycket och rekommenderade saker. Det är kul att bli upppassad. Jag tycker det var jättebra för att vara så billigt och det hade blivit super om de hade uppmärksammat oss lite mer.

Intervjuperson B anser istället att kundvärde är för lågt, eftersom maten inte motsvarar förväntningarna det höga priset gav, han berättar så här:

Sen fick jag in min mat, bröden var kalla, en liten hotellostbit, torra stenhårda bacon. Jag blev riktigt besviken eftersom priset var så pass högt så jag gick tillbaka med den, fick tillbaka samma burgare men de hade värmt på bröden lite bara.

5.2.1.4 Information

Information spelar stor roll vid ett restaurangbesök och en viktig del är den som ges till gästen när den precis kommit till restaurangen. Den kan ske genom bemötande från personal eller någon form av skriftlig information vid restaurangens entré. Att inte veta hur man ska föra sig kan göra att man känner sig otrygg i situationen och känner sig ovälkommen. Intervjuperson E berättar så här om bristen på information:

Det var svårt att få kontakt, vi kom in och fick vänta på att någon skulle komma än fast de stod ganska nära och höll på med något. Man visste inte riktigt var man skulle ta vägen och vi hade ändå bokat bord.

Intervjuperson G säger så här om samma fenomen:

Vi väntade i dörren en stund för att någon skulle komma och började fundera om vi skulle gå in eller stå kvar eller vad vi skulle hitta på. Efter ett tag kom en servitris, hon var inte speciellt trevlig utan nästan arrogant.

5.2.2 Bemötandet

Bemötande har en stor betydelse för om man upplever ett restaurangbesök positivt eller negativt. Ett trevligt bemötande från personalen kan väga upp andra delar som varit sämre i besöket, medan ett otrevligt bemötande kan förstöra ett annars bra besök. Så här resonerar intervjuperson D om bemötandet på restaurangen:

Man tänker annorlunda när man blir trevligt bemött, man får ett annat humör och har mer att prata om, det blir glatt och kul och även om något skulle vara fel så skulle man inte bli lika arg eller besviken om de är trevliga mot en.

Intervjuperson F berättar om bemötande på följande sätt:

Överhuvudtaget när det gäller restaurangbesök så tycker jag att bemötandet och maten har lika stor betydelse. Det mänskliga mötet har en stor roll för att man ska trivas och känna sig välkommen. Sen så kan interiören ge plus eller minuspoäng men blir nog sällan helt avgörande.

Reaktionen kan bli större om bemötandet inte är av önskad karaktär. Intervjuperson I säger:

Ja vi kom dit och det tog sju år innan någon över huvudtaget uppmärksammade att vi kommit in genom dörrarna. När det väl kom fram någon så var hon dessutom snorkig och hade näsan i vädret.

Vid slutet av restaurangbesöket upplever intervjuperson I ännu ett bemötande som inte uppskattas och berättar:

De frågade om det smakade bra och vi sa att det inte var speciellt bra, men serveringspersonalen reagerade inte alls. Jaha sa hon bara och gick, vi bad om notan på en gång och lämnade inte ett öre i dricks.

5.2.3 Förväntningarna

5.2.3.1 Grundförväntningar

Ofta har man alltid någon slags förväntningar innan man går ut på ett restaurangbesök, ibland uppfattar man det inte så, eftersom man inte har haft några speciella förväntningar. Efter

besöket kan man ofta konstatera att man ändå hade en viss grundförväntning. Så här säger intervjuperson H om dessa förväntningar:

Jag hade i och för sig inga för just den här restaurangen men man tycker ju ändå att det ska vara trevligt att äta ute. Man har ju som en förväntan ändå bara för att man betalar för maten på ett annat sätt.

Intervjuperson E uttrycker sig istället så här:

Det är väl företeelsen kanske, en restaurang finns ju för att de är bra på något, annars skulle de väl inte gå runt och då förväntar man sig ju något av dem. God mat åtminstone.

5.2.3.2 Vilken roll spelar förväntningarna?

Förväntningar är något som alla har och ibland kan de spela större roll än vad man från början trott. Intervjuperson J berättar om ett av restaurangbesöken:

Man hade jättehöga förväntningar på varmrätten och blev så oerhört besviken när den väl kom in. Det kommer att dröja länge innan jag besöker det stället igen.

Intervjuperson E hade liknade upplevelse som intervjuperson J och berättar:

Stor roll eftersom att de var ställda högre än vad jag upplevde, fattar du? Det kändes dåligt.

Även om man haft en positiv upplevelse reflekterade man över förväntningarnas roll i upplevelsen, så här säger intervjuperson A:

Ganska stor roll eftersom jag hade blivit väldigt besviken om de inte lyckats uppfylla de förväntningar som ställs.

5.2.3.3 Förväntningarnas förändring

Under ett restaurangbesök kan en förväntning förändras, om förändringen varit av negativ karaktär kan den ändå vända tillbaka och bli positiv. Intervjuperson A berättar:

Ja, från besvikelsen när vi kom och det inte fanns någon buffé, till det att maten kom in kall, men med kompensation vi fick, gick vi trots allt hem nöjda.

Andra gånger blir förändringen bara åt det negativa hållet. Intervjuperson B säger:

Ja det var ju trevligt i början och jag trodde fortfarande att de skulle kunna fixa till det när jag skickade ut hamburgaren men det gjorde de ju inte. Jag gick från troende till hoppfull till besviken.

5.2.3.4 Word of mouth

Marknadsföring har på något sätt påverkat näst intill alla beslut till intervjupersonernas restaurangbesök. Antingen har man läst om restaurangen i tidningen eller så har man fått den rekommenderad från vänner eller bekanta, även om rekommendationerna kommer från helt okända människor kan de locka till ett besök. Intervjuperson C svarar på hur förväntningarna på en viss restaurang uppstått och varför de valt att gå dit:

Genom paret vi träffat i hotellbaren. De tyckte det var en fantastiskt bra restaurang.

Intervjuperson G svarar på liknande sätt, men har även lockats av media:

Jag hade hört mycket bra om den både från kompisar och sett annonser och så.

5.2.4 Upplevelsen

Upplevelsen är väldigt individuell, ibland är den positiv och ibland negativ. Intervjupersonerna reagerar på olika delar av det upplevda besöket, vissa reagerar på den upplevda förväntningen, andra på det upplevda bemötandet och vissa på den upplevda helheten. Intervjuperson J upplevde ett av sina besök som positivt och säger så här om den upplevda förväntningen:

Ja, restaurangen levde verkligen upp till de förväntningarna jag hade den gången, med råge!

Intervjuperson I hade också en bra upplevelse och berättar om den upplevda helheten:

Mm först såg vi menyn som såg bra ut och tänkte det här blir nog bra. Sen möttes vi av det stora italienska sällskapet som njöt av smått och gott. Det doftade ju även helt fantastiskt, då först tänkte vi det här blir nog helt fantastiskt och det blev det ju!

På frågan om restaurangen kunde ha gjort något annorlunda för att höja den totala upplevelsen av besöket svarade intervjuperson I:

Ja, bara det första bemötandet kunde ha varit bättre, och det kan ju inte vara så svårt att torka av borden ordentligt. Lära sig laga mat!! Vedervärdigt. Serveringspersonalen borde lära sig veta hyfs!

Så här svarade intervjuperson B på samma fråga:

Definitivt, de kunde ha, med tanke på att jag skickade tillbaka maten, kunde de gjort en ny fräsch hamburgare med nya tillbehör istället för att skicka ut den gamla lite påvärmad. Hade jag fått in nåt fräscht så hade de fått en nöjd gäst som gått därifrån och det hade inte kostat dem så mycket. Det kostar mer nu eftersom jag sprider ut till alla jag känner att det är kasst där.

5.2.4.1 Besvikelse som blir positiv

Ibland kan man bli besviken på en restaurang för att sedan bli överraskad och glatt imponerad, när en restaurang rättar till missarna och ger en positiv totalupplevelse. Så här säger intervjuperson F om det upplevda misstaget:

Det var väldigt stökigt och knepigt när vi kom dit. Först fick vi ett bord och sedan när vi satt oss så var vi tvungna att byta. Va Fan tänkte man. Det var rörigt och det verkade inte som att någon hade vidare koll på läget. Efter bytet och allt strul så fick vi en ny servitör som var väldigt trevlig och duktig. Vår nya servitör var väldigt duktig på vin och det höjde upplevelsen ordentligt.

Intervjuperson A berättar om sin besvikelse:

Tittade i menyn och upptäckte till vår förskräckelse att de tagit bort blodpuddingen, men vi bestämde oss så småningom för att prova äppelglaserat sidfläsk istället. En stor fadäs uppstod då notan skulle betalas, eftersom vi delade notan och betalade med två kort, fast båda notorna drogs på mitt kort. Men trots detta blev vi så pass positivt överraskade av det äppelglacerade sidfläsket att det inte hade så stor betydelse trots allt.

5.2.5 Återbesök

Är man nöjd med ett restaurangbesök, kan det vara så att man önskar återkomma till samma ställe igen, men i andra fall leder en upplevelse till att man inte alls vill gå dit igen. Intervjuperson J svarar så här på frågan om förväntningarnas förändring:

De var bra i början, förrätten smakade gott. Man hade jättehöga förväntningar på varmrätten och blev så oerhört besviken när den väl kom in. Det kommer dröja länge innan jag besöker det stället igen.

Intervjuperson B berättar så här om den sista stunden på det sämre upplevda restaurangbesöket:

När han kom och plockade ut tallriken sa jag att jag inte var så nöjd och att det inte var som det brukade. Jag fick bara ett nehej till svar. Vi gick snabbt därifrån och tänkte att vi aldrig mer skulle käka där i alla fall.

Intervjuperson I svarade så här på frågan om förväntningarnas roll på det upplevda besöket:

De spelade inte så stor roll tror jag eftersom vi varit där flera gånger efter detta första besök och ändå kunnat uppleva samma sak och jag går gärna dit igen.

5.3 Resultatsammanfattning

Observationen är en miljöbeskrivning som ska ge läsaren en bättre förståelse för intervjuernas resultat.

Förväntningarna spelar en stor roll för den totala upplevelsen hos våra intervjupersoner. Oavsett om förväntningen varit stor, liten eller har förändras under upplevelsen gång, så bygger den totala upplevelsen till stor del på denna. Även bemötandet och helheten spelar en större roll för upplevelsen och det är samverkan mellan de olika delarna som ger den totala upplevelsen.

Ur resultatets citat kan man utläsa att alla de fyra begreppen, helhet, bemötande, förväntan och upplevelse kan vara av både positiv och negativ karaktär. Genom detta har vi kunnat dela upp besöken i fyra kategorier, vi kallar dem; ”positiv rakt igenom”, ”minns det som var bra”, ”minns det som var dåligt” och ”negativ rakt igenom”. Vid besöket ”positiv rakt igenom” har man inte upplevt några negativa sidor alls. Besöket ”minns det som var bra” har uppfattats som bra, men när man börjar tänka på besökets olika delar kommer man ihåg många negativa saker. ”Minns det som var dåligt” är ett besök som uppfattats som dåligt, trots att många positiva sidor funnits. Vid besöket ”negativ rakt igenom” har inga positiva sidor upplevts under besökets gång. För att tydligt åskådliggöra resultatet har vi valt att göra en figur (se figur 1).



Figur 1: Fyra kategorier av besök

6. Diskussion

Ett restaurangbesök innefattar många olika delar så som helheten, bemötande, förväntan och upplevelse. Helheten kan i sin tur delas upp i flera aspekter, som interiör, information och prissättning, vilka tillsammans ska bilda en röd tråd genom hela besöket (Gunnarsson, 2002). Bemötandet kan betyda många olika saker men vi koncentrerar oss på det personliga mötet, som sker mellan de personer som träffas under ett restaurangbesöks gång. Förväntningar är gästens föreställningar om hur besöket skulle kunna vara, borde vara, kommer vara och hur det måste vara (Lindquist & Persson, 1997). En gästs förväntningar på ett restaurangbesök hänger ihop med den tillfredsställelse gästen ska få ut av det. Upplevelsen vi undersökt är det som ett restaurangbesök kan erbjuda och de olika känslor som besöket medför.

6.1 Fyra typer av besök

Vissa intervjupersoner har upplevt en total helhet, ”positiv rakt igenom”, och beskriver det som att vara i en annan värld. Några känner att en helhet har funnits trots att de upplevt saknad av vissa saker, detta kan bero på att bemötandet eller några av helhetens aspekter uppmärksammats mer än andra beroende på vad som intresserar individen. Vid vissa besök uppmärksammas de aspekter som känts bra, ”minns det som var bra”, och i vissa fall de aspekter som känts dåliga, ”minns det som var dåligt”. Enligt intervjupersonerna finns det restaurangbesök där man inte upplevt några aspekter som känts positiva, allt har upplevts som negativt, ”negativ rakt igenom”.

Av de aspekter som upplevts under det ”positiva rakt igenom” besöket, är det en känsla av helhet som återkommer, dessutom har förväntningarna varit hög. I vissa besök har förväntningarna varit hög från början och restaurangen har levt upp till förväntningarna, ibland till och med överträffat den. I andra fall har intervjupersonen inte haft några förväntningar alls, förutom en grundförväntning (Zeithaml, 1988). I dessa fall har man blivit överraskad av restaurangen och förväntningarna har höjts under hela besöket, för att sedan besannas. I besöken ”positiva rakt igenom” har man haft en upplevelse av total helhet, en känsla av att alla aspekter faller på plats.

Olika aspekter spelar olika stor roll för hur upplevelsen blir. Besök kan anses lyckade trots att det brister i någon eller några aspekter, ”minns det som var bra”, medan ett annat besök däremot anses misslyckat på grund av liknande brister, ”minns det som var dåligt”. Vad är det som påverkar att ett besök kan upplevas övervägande positivt, medan ett annat besök kan upplevas övervägande negativt, när aspekterna från det ena besöket, liknar de från det andra?

Skillnaden mellan ett lyckat och ett misslyckat besök verkar i vissa fall vara hårfint. De besök som intervjupersonerna valde att berätta om anses som bra eller dåliga eftersom frågan var ställt på ett sådant sätt (se bilaga 1), men sedan när de återger besöket kan de komma på missar och saker med det bra besöket som de inte riktigt gillade ”minns det som var bra”. På liknande sätt är det med det sämre besöket, personen anser sig ha en dålig erfarenhet från besöket, men kan ändå komma på många bra saker som skett ”minns det som var dåligt”. Dessa saker verkar ha kommit på i efterhand och var kanske inte medräknade från början när de valde att berätta om just det besöket. Det är som om de glömt av vissa delar av besöket, innan de väl fått uppgiften att återge det i detalj. Ett besök som från början ansågs misslyckat blir däremot inte bättre i berättarens ögon även om de drar sig till minnes bra saker som skett under upplevelsen, de delar som missats är så pass viktiga att bedömningen av det upplevda besöket står fast, ”minns det som var dåligt”. Vad görs eller vad händer vid besöken ”minns

det som var bra” som inte görs eller händer vid ”minns det som var dåligt”, hur skiljer besöken sig åt?

Vid besöken ”negativ rakt igenom” upplever intervjupersonerna inga positiva aspekter. Restaurangen misslyckas i alla delar om hur man skapar tillfredsställelse hos gästen (Grönroos, 1998).

6.2 Restaurangens mål

Som restaurang är det ett mål att få nöjda gäster, enligt figur 1 skulle man då vilja att alla gäster, vid besökets slut, ska vara, antingen ”minns det bra” eller ”positiv rakt igenom”. Har en gäst upplevt ett ”positivt rakt igenom” besök kan man som restaurang känna sig nöjd, ibland händer det att samma gäst kan återuppleva ett ”positivt rakt igenom” besök men enligt Gunnarsson, (2002) är detta svårt att uppnå och man bör, som restaurang, aldrig stanna i utvecklingen utan måste ständigt arbeta för att bli bättre.

I de andra typerna av besök, ”negativt rakt igenom”, ”minns det som var dåligt” och ”minns det som var bra” är det viktigt att få reda på var bristerna i verksamheten finns för att veta vad man ska arbeta med för att bli bättre. Kategorierna ”minns det som var dåligt” och ”minns det som var bra” är de besök som har mest likheter med varandra och därför borde det inte vara så svårt för en restaurang att förändra de delar som gör att ett besök upplevs som ”minns det som var bra” istället för ”minns det som var dåligt”. Vid ”negativt rakt igenom”-besök krävs det stor omorganisation av, om omdömet beror på restaurangen, verksamheten eftersom delarna som brister i besöket är av så omfattande karaktär.

6.3 Vad skiljer typerna ”minns det som var bra” och ”minns det som var dåligt” åt?

Det är individuellt vad som, av intervjupersonerna, anses som ett bra eller sämre besök. Man kan hitta vissa skillnader mellan de som ”minns det som var bra” och de som ”minns det som var dåligt”. I de besök som kategoriserats som ”minns det som var bra” beskriver intervjupersonerna bemötandet som bra i störta allmänhet men att det kan vara svårt att få kontakt med personalen medan de i ”minns det som var dåligt” besöken beskriver bemötandet från personalen som ouppmärksam och att bristen på annan information gjorde att de inte visste var de skulle ta vägen när de kom in i restaurangen. När det gäller maten i ”minns det som var bra” besöken anser intervjupersonerna att man får mer eller bättre mat än man trott beroende på priset, medan den mat som beskrivits i ”minns det som var dåligt” besöken på något sätt känns bristfällig. En tredje skillnad när det gäller ”minns det som var dåligt” och ”minns det som var bra” besöken är de åtgärder eller den kompensation som getts av personalen när gästen uttryckt sitt missnöje.

I ”minns det som var bra” besöken är det snabba åtgärder som gjorts i form av byte av serveringspersonal men också känslan av att personalen ansträngt sig och kompenserat genom extra uppmärksamhet och tid för gästen. I ”minns det som var dåligt” besöken har reaktionen från personalen i vissa fall varit snabb, man har bytt ut kall mat och kompensation har skett i form av kaffe, men i andra fall har åtgärder uteblivit helt och personalen har inte uppmärksammat de missar som gjorts. Hittills har vi diskuterat hur bemötande och helheten påverkar upplevelsen, i vår vidare diskussion tar vi upp förväntningarna.

6.4 Förväntningar

Om en gäst hör talas om en restaurang via bekanta eller att en restaurang fått positiv kritik i media, har det inverkan på gästens förväntningar på den restaurangen. Under intervjuerna har det framkommit att förväntningar byggs på genom att man tagit del av information om en viss restaurang genom bekanta eller genom media. På så sätt tar en gäst del av någon annans upplevelse av ett restaurangbesök och bygger upp sina förväntningar efter det (Mossberg, 2006). De förväntningarna bygger då på information från någon annan och det gör att de sedan inte behöver stämma överens med den upplevelsen gästen själv får. Om man då frågar sig hur realistisk en förväntning är så får man börja fundera över vad som skapar den upplevelsen som ligger till grund för den information som sprids.

I intervjuerna har det kommit fram att förväntningarna har stor inverkan på hur upplevelsen blir. Har man höga förväntningar som inte besannas så verkar besvikelsen på upplevelsen bli mycket större än om förväntningarna varit lägre. Även om förväntningarna inte varit så stora från början kan upplevelsen fortfarande bli en besvikelse. Detta framkommer främst i besök av typen ”negativt rakt igenom”. För intervjupersonerna har förväntningarna spelat stor roll på upplevelsen, men vid de tillfällen de haft en bra eller dålig upplevelse, behöver inte förväntningarna varit den avgörande faktorn.

Enligt våra intervjuer kan förväntningarna förändras under upplevelsens gång och restaurangen har en stor del i den förändringen. De som först upplevt en besvikelse i början av ett besök har tack vara restaurangens lyhördhet gått därifrån nöjda, detta visar sig både i besöken ”minns det som var bra” men också i ”minns det som var dåligt”. Förväntningar som förändras under upplevelsens gång beror därför på händelser som sker under besöket (Lindquist & Persson, 1997). I intervjuerna beskrivs både förväntningar som förändras från positiva till negativa, ”minns det som var dåligt” och förväntningar som förändras från negativa till positiva, ”minns det som var bra”. Det handlar då främst om hur personalen betett sig, för att eventuellt åtgärda, när gästen på något sätt inte är nöjd.

6.5 Återbesök

För att få en gäst från negativ till positiv krävs det att personalen kan och vågar ta egna initiativ och kanske även bryta invanda regler för att ställa missnöjet till rätta (Norling & Olsen, 1994). I vissa fall då personalen inte visar denna lyhördhet är det risk att gästen blir så pass besviken att man inte kan tänka sig ett återbesök. Hur mycket ska man vara beredd att göra för att få gästen nöjd?

I intervjuerna har det framkommit resonemang kring att restauranger förlorar mer på att missnöjda gäster lämnar restaurangen istället för att få gästen nöjd innan besöket är slut. Resonemanget som förts är att man upplever att restaurangen borde ha gjort någon form av åtgärd innan man gått därifrån för att slippa negativ uppkomst kring restaurangen. Det är som Kotler (2002) skriver att man i vissa fall måste anstränga sig för att bibehålla en gammal kundrelation eftersom det kräver ännu större kraft, pengar och tid att skapa en ny kundrelation än att bibehålla en gammal.

6.6 Nya frågor

Tre nya frågor dyker upp under diskussionens gång, en lyckas vi svara på, eller åtminstone nudda svaret på medan de andra två lämnas helt till läsaren, för eftertanke eller möjligtvis för

vidare forskning. Första frågan som uppkom i diskussionen var: Vad är det som påverkar att ett besök kan upplevas övervägande positivt, medan ett annat besök kan upplevas övervägande negativt, när aspekterna från det ena besöket, liknar de från det andra? Vi kan inte svara på den frågan med vår undersökning eftersom att vi bedömer frågan vara av psykosocial karaktär. Vi har bara skrapat på ytan av detta och det enda vi kan svara på frågan med, är just frågor; Hur tänker gästen och hur påverkas gästens sinne? Den andra frågan som kommer upp i diskussionen är: Vad görs eller vad händer vid besöken ”minns det som var bra” som inte görs eller händer vid ”minns det som var dåligt”, hur skiljer besöken sig åt? Vi har lyckats ge en antydning om hur dessa besök ser ut, men en kvantitativ studie med syftet att ta reda på skillnaden kan vara av intresse. Den sista frågan är: Hur mycket ska man vara beredd att göra för att få gästen nöjd? Det här är inte lätt att svara på, eftersom frågan är av kvalitativ karaktär men kräver ett kvantitativt svar.

Referenser

- Abiala, K (2000). *Säljande samspel – en sociologisk studie av privat servicearbete*. Stockholm: Almqvist & Wiksell
- Bitner, M. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of marketing*. vol 54: july
- Bokstrand, L. & Eriksson, S. *Servering och dryckeskunskap*. Lund: Studentlitteratur
- Echeverri, P. (2000). *Servicemötets kommunikation – en videobaserad analys av bemötande med tonvikt på ickeverbal kommunikation*. Karlstad: Universitetstryckeriet
- Ekholm, M. & Fransson, A. (1994). *Praktisk intervjuteknik*. Nordstedts förlag AB
- Grönroos, C. (1998). *Marknadsföring i tjänsteföretag*. Malmö: Liber
- Gunnarsson, J. (2002). *Det goda värdskapet*. Stockholm: Dialogs förlag
- Gustafsson, I-B. och Strömberg, U-B. (2004). *Tid för måltidskunskap*. Universitetsbiblioteket
- Hansen, K. (2005). *Restaurant meal experiences from consumer perspectives*. Örebro: Universitetsbiblioteket.
- Humanistisk-samhällsvetenskapliga forskningsrådet. (1999). *Etikregler för humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*
- Hydén, Lars-Christer. (2001). *Att bemöta och bemötas I Utan fast punkt: om förvaltning, kunskap, språk och etik i socialt arbete*. Stockholm: Socialstyrelsen.
- Ivarsson, Lars. (2005). *Vad betyder kundfokus?* Karlstad: Universitetstryckeriet
- Jarlbro. G. (2004). *Hälsokommunikation : en introduktion*. Lund : Studentlitteratur
- Kotler, P. (2002). *Principles of marketing*. 3 European edition. Harlow: Trentice Hall
- Lindquist, H. & Persson, J, E. (1997). *Kundupplevd kvalitet i tjänsteverksamheter – en analys och kritik av den företagsekonomiska dialogen*. Kristianstad: Kristianstad boktryckeri AB
- Lindstedt, P. & Burenius, J. (2003). *The value model : how to master product development and create unrivalled customer value*. Värmdö : Nimba
- Löfstrand, S. (1990). *Nöjdare gäster*. Kristianstad: Liber
- Mossberg, L. (2006) *Storytelling – marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur
- Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser – från ok till wow*. Lund: Studentlitteratur

- Norling, P. & Olsen, M. (1994). *Kvalitetsmätning, processkartläggning och processutformning i tjänsteföretag : kundorienteret fokus på mobiltelefonitjänster*. Karlstad : Högskolan i Karlstad
- Normann, R (2000). *Servicemanagement: ledning och strategier i tjänsteproduktionen*. Kristianstad: Kristianstads Boktryckeri AB
- Ojasalo, J. (2001). Managing consumer expectations in professional services. *Managing Service Quality*, vol. 11:3.
- Patel, R. & Davidsson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur
- Thurén, T. (1991). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Stockholm: Liber
- Trost, J. (2005). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur
- Widerberg, K. (2002). *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price quality and value: A means and synthesis of evidence. *Journal of marketing*. Vol 54: july
- Zeithaml, V. & Bitner, M. (1996) *Services marketing*. New York : McGraw-Hill
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (1990). *Delivering quality service – balancing consumer perceptions and expectations*. New York: The Free Press