



HÖGSKOLAN
DALARNA

Restaurangwebbar som ger restaurangvibbar

En visuell innehållsanalys

*Restaurant webs providing restaurant
vibes*

A visual content analysis

Författare Frida Kumlin
 Michaela Ewaldsson

Datum 2018-06-25

Examensarbete för kandidat- examen i Grafisk teknologi

Titel Restaurangwebbar som ger restaurangvibbar	
Nyckelord Grafisk design, Internet, restaurang, webbdesign	
Författare Frida Kumlin Michaela Ewaldsson	Datum 2018-06-06
Publicering fulltext Open Access Jag/vi medger publicering i DiVA	<input checked="" type="checkbox"/> JA <input type="checkbox"/> NEJ
Kurs Examensarbete för kandidatexamen i Grafisk teknologi (GT2047), 15 hp	
Utbildningsprogram Grafisk design – kandidatprogram, 180 hp	
Handledare Josefina Cederberg, jce@du.se	Examinator Gustav Boklund, gbk@du.se
Sammanfattning <p>Svenska internetanvändare använder internet idag för att söka information om tidtabeller, nyheter eller vilken restaurang de vill besöka. För att minska konkurrensen på internet är det viktigt att de snabbt hittar den information de söker på webbplatserna. För ett företag kan en webbplats användas för att bygga ett professionellt varumärke. Syftet med examensarbetet var att undersöka vad som gav restaurangkänsla på restaurangwebbplatser. Undersökningen gjordes genom en visuell innehållsanalys för att kartlägga innehållet på webbplatserna. Därefter skapades en webbenkät där respondenterna fick avgöra vad som skapade restaurangkänsla för dem.</p> <p>Analysen visade att restaurangwebbplatserna använde sig av få färger och bilder där bilderna fick ta stor plats på webbplatserna. Detta för att låta bilderna tala och besökaren kan fokusera på budskapet som restaurangen vill förmedla. Respondenterna från webbenkäten ansåg dock att storleken på bilderna inte var avgörande utan det var de bilder som hade koppling till mat och restaurangmiljö som avgjorde restaurangkänsla.</p>	
Högskolan Dalarna Postadress Högskolan Dalarna, 791 88 Falun Telefon 023-77 80 00 Hemsida www.du.se	

Thesis for Bachelor Degree in Graphic Arts Technology

Title Restaurant webs providing restaurant vibes	
Keywords Graphic design, internet, restaurant, web design	
Author(s) Frida Kumlin Michaela Evaldsson	Date 06/06/2018
Course Thesis for Bachelor Degree in Graphic Arts Technology (GT2047), 15 ECTS credits	
Degree programme Graphic Design, 180 ECTS credits	
Thesis supervisor Josefina Cederberg, jce@du.se	Examiner Gustav Boklund, gbk@du.se
Abstract <p>Swedish internet users use Internet today to search information for time tables news and which restaurant they want to visit. In order to reduce competition on the Internet it is important that they quickly find the information they search on the websites. For a company, a website can be used to build a professional brand. The purpose of the thesis was to investigate what gave restaurant feel to restaurant websites. The survey was conducted through a visual content analysis to map the content of the websites. Thereafter, a web survey was created where the respondents were allowed to decide what they considered created restaurant vibes for them.</p> <p>Analysis showed that the restaurant web sites used few colors and images where the images took a big place on the sites. This to let the pictures speak and the visitor can focus on the message that the restaurant wants to convey. The respondents from the web site thought that the size of the images was not critical, but it was the pictures that had links to food and restaurant environments that determined a restaurant feeling.</p>	
Dalarna University Postal address Dalarna University, SE-791 88 Falun, Sweden Telephone +46 (0)23-77 80 00 Website www.du.se	

Innehållsförteckning

1	Introduktion.....	5
1.1	Bakgrund.....	5
1.1.1	White Guide.....	5
1.2	Syfte.....	6
1.3	Kunskapsläget.....	6
1.3.1	Webbdesign.....	6
1.3.2	Användandet av videoklipp på webbplatser.....	8
1.3.3	Användandet av bilder på restaurangwebbplatser.....	9
1.3.4	Minimalism i webbdesign.....	10
1.4	Problemformulering med hypoteser.....	10
1.5	Avgränsningar.....	11
2	Metod.....	12
2.1	Tillvägagångssätt.....	12
2.1.1	Visuell innehållsanalys.....	12
2.1.2	Enkätundersökning.....	12
2.2	Metoddiskussion.....	13
3	Resultat.....	14
3.1	Visuell innehållsanalys.....	14
3.2	Webbenkät.....	18
4	Diskussion.....	23
4.1	Visuell innehållsanalys.....	23
4.2	Webbenkät.....	23
5	Slutsatser.....	25
5.1	Hypotes 1: Restaurangwebbplatser där bilder tar upp majoriteten av ytan på webbplatsen ger mer restaurangvibbar.....	25
5.2	Hypotes 2: Användandet av ljusrum på webbplatsen skapar en känsla av exklusivare restaurang.....	25
5.3	Hypotes 3: Restaurangwebbplatser använder sig av minimalism i webbdesign.....	26
	Referenser.....	27
	Bilaga/Bilagor.....	30
	Bilaga 1 – Slumpat urval av restaurangerna.....	30
	Bilaga 2 - Restaurangwebbplatser.....	31
	Bilaga 3 - Kategorier.....	37
	Bilaga 4 - Webbenkät.....	38
	Bilaga 5 – Svar från webbenkäten.....	44

1 Introduktion

1.1 Bakgrund

I samband med mat utsätts människan för många olika intryck där bland annat trevnadskänslan spelar en stor roll för att nöjdhetsfaktorn ska hamna i topp. Ofta är det kombination av atmosfären, maten eller personalen som avgör ifall gästerna återvänder till restaurangen (Rawbar, 2017). Som varje ny restaurangägare lär sig är det inte bara i maten man ska lägga sin själ utan även i skapandet av restaurangens webbplats där besökarna kan se menyn, bilder och även möjlighet att boka bord (Jimdo, u.å.).

Internet är en stor del av vår vardag och 97 % av de svenska internetanvändarna väljer att söka information via internet idag (Svenskarna och Internet, 2017). Det kan handla om adresser, nyheter och tidtabeller, men även var närmsta mataffär ligger och vid ett besök i en ny stad kan det behövas söka fram vilka restauranger som finns tillgängliga.

När människor söker efter information är internet den första platsen de letar på, och för att minska risken att besökarna väljer konkurrenter är det viktigt att de snabbt hittar den information de söker. Att ha en webbplats till företaget kan hjälpa att bygga ett professionellt varumärke (Kommand, 2016).

För ett nystartat företag är en webbplats ett bra sätt att göra kunden bekant med företagets varumärke. Det kan vara kostsamt att göra reklam för sin restaurang och genom att ha en webbplats kan den kostnaden dras ner rejält. Företaget har då möjlighet att välja vad som ska visas upp på webbplatsen samt hur länge informationen ska finnas tillgänglig. Genom att ha basinformation som t.ex. adress, meny, öppettider och specialerbjudande på webbplatsen kan besökaren enkelt få den information de söker och de anställda slipper svara på många frågor (Kommand, 2016).

1.1.1 White Guide

White Guide är en restaurangguide som testar och väljer ut restauranger i Sverige och presenterar dem i bokform och på sin webbsida. (White Guide, u.å.a) Restaurangerna bedöms på en skala 0-100 poäng som baseras på fyra faktorer: mat (0-40 poäng), dryck (0-20 poäng), service (0-20 poäng) och miljö/stämning (0-20 poäng). Beroende på hur många poäng restaurangen får tilldelas den en specifik klassificering. Den finaste klassificeringen du kan få är "global mästarklass" följt av "mästarklass", "mycket god klass", "god klass" eller "också rekommenderad". Varje klassificering har en egen poängskala som restaurangen delas in i beroende på hur mycket poäng den har fått från varje faktor (White Guide, u.å.b).

Global mästarklass

Rankas efter matpoäng

Antal 2018: 12 stycken

Poängkriterier: Minst 80 poäng varav minst 36 på mat.

Beskrivning: Restauranger där köket presterar strålande egensinnig matlagning på en nivå där de kan mäta sig med de bästa restaurangerna i världen. Helhetsupplevelsen är på mycket hög nivå.

Mästarklass

Rankas efter matpoäng

Antal 2018: 20 stycken

Poängkriterier: Minst 75 poäng varav minst 32 på mat.

Beskrivning: Restauranger där köket presterar mycket intressant och ofta nyskapande matlagning på högsta restaurangnivå i Sverige. Helhetsupplevelsen är på hög nivå.

Mycket god klass

Rankas efter totalpoäng

Antal 2018: 134 stycken

Poängkriterier: Minst 67 poäng varav minst 28 på mat.

Beskrivning: En mycket god helhetsupplevelse där köket presterar intressant och mycket väl genomförd matlagning.

God klass

Rankas efter totalpoäng

Antal 2018: 259 stycken

Poängkriterier: Minst 60 poäng varav minst 22 på mat.

Beskrivning: En sympatisk helhetsupplevelse där köket presterar en väl genomförd matlagning.

Också rekommenderad

Under 60 poäng, eller under 22 på mat.

Antal 2018: 175 stycken

Beskrivning: En restaurang vi rekommenderar, även om helheten eller maten inte helt motsvarar kraven för God klass (White Guide, u.å.b).

1.2 Syfte

Det finns många faktorer som spelar in i valet av vilken restaurang som besökaren väljer att gå till efter att ha besökt en restaurangwebbplats. Att kunna utforma webbplatsen på ett attraherande och funktionellt vis kan skapa en möjlighet att generera fler gäster till restaurangen. Idag används webben frekvent för att få inspiration till våra restaurangbesök och därmed kan det anses vara intressant att undersöka vad som skapar restaurangkänsla på webben för att kunna locka fler gäster.

Det går att hitta många riktlinjer och tips för hur en attraktiv webbplats bör utformas men vad gäller för restaurangwebbplatser. Ämnet har valts för att granska hur restaurangers webbplatser förhåller sig till de riktlinjer som finns för att skapa en attraherande restaurangwebbplats. Även utvärdera vad det är som skapar restaurangkänsla och vad det är som gör att en restaurang blir vald framför en annan, vid första intrycket av webbplatsen.

1.3 Kunskapsläget

1.3.1 Webbdesign

Vad är en attraktiv webbdesign? Det finns många tips och råd för att skapa en attraktiv webbdesign, men få är generella då skönhet ligger i

betraktarens öga. Nedan följer några generella riktlinjer vid skapandet av en webbplats:

Enkelhet

KISS, *Keep It Simple Stupid*, heter en generell princip för systemdesign. Det innebär att försöka begränsa innehållet på sidorna till en nivå där besökarna relativt snabbt kan hitta vad de letar efter (Hamilton, u.å.). AddThis Academy (2015) säger att ju enklare design på en webbplats, desto bättre. Det betyder inte att webbplatsen måste vara tråkigt, men det betyder att det ska fokusera på det väsentliga. Rena, funktionella designern gör webbplatsen lättare att ladda, navigera och använda på olika plattformar och enheter.

Långa sidor - våga scrolla

Enkelsidiga och scrollvänliga webbplatser blir allt vanligare bland trenderna på webben. När internet var nytt betraktades scrollning som något tabu och den myt om att besökarna inte tyckte om att scrolla var kanske en västerländsk relik från tryckindustrins "above the fold" (Cao, 2015). Pettersson (2012) menar att det inte räcker med att första intrycket skapas på en bråkdel av en sekund, intrycket skapas även utifrån en begränsad del av webbplatsen. Intrycket bygger på informationen från den yta som besökaren ser utan att behöva scrolla. Above the fold kallas denna yta och har fått sitt namn från tidningsvärlden där above the fold representerar den övre halvan av en tidning, där även de viktigaste nyheterna och bilderna placeras.

Oron av att besökarna inte ska hitta vad de söker, gör att mycket information placeras överst på sidan i tron att besökaren inte ska förstå att det går att scrolla nedåt. Rent tekniskt är det omöjligt att få med all information på en sida och eftersom vi idag använder flera olika enheter, allt från stora skärmar till surfplattor och smartphones, måste gränssnittet och innehållet anpassas (Hamilton, u.å.).

Cao (2015) menar att likt tryck, innehöll gamla webbplatser mestadels text, vilket är den svåraste typen av innehåll att hålla intressant med lång scrollning. Men när framsteg i Javascript och CSS öppnade upp fler alternativ och webbplatser som Facebook och Twitter skapades, bröts isen med ensidiga webbplatser. Idag är vi vana att scrolla, tidningssajter och sociala medier har lärt oss det. Självklart ska innehållet prioriteras så det viktigaste kommer först, men även lita på att besökaren scroller vidare (Hamilton, u.å.).

Stora bilder, media, transmedialt berättande

Vid användandet av bilder är det viktigt att veta varför bilderna används. Bilder ska inte användas bara för att bli av med ljusrum eller för att människor sägs tycka om bilder (Idler, 2012.). För varje bild på en webbplats bör designern eller ägaren av webbplatsen kunna svara på två frågor:

1. Varför valde du den bilden och inte en annan?
2. Varför placerade du bilden där du placerade den och inte någon annanstans?

Enbart bilder som på något sätt stödjer ditt innehåll bör användas på en webbplats vilket innebär att de visar relevant information eller förmedlar en känsla som stödjer ditt budskap (Idler, 2012.).

Hamilton (u.å.) anser att det är en nödvändighet att berika en webbplats med bilder som tar plats och annan media som t.ex. video. Att våga bryta av flödet med en heltäckande bild visar den scrollande besökaren att här kommer något nytt och intressant igen. En övertygande video som berättar en historia bidrar också till att locka uppmärksamhet hos besökarna. Även om en webbplats kan existera utan videon, kommer detta ge en stor fördel.

Medan många olika medier kan användas för att förbättra användarupplevelsen av en webbplats, är det bilder som är det vanligaste och mest universella mediet. Bilder uppskattas eftersom de är praktiska, lätta att engagera sig i och lätta att minnas. Om de används med förnuft kan bilder locka och styra besökarens uppmärksamhet, utlösa känslor och bygga förtroende (Idler, 2012.).

Färger

Första steget för att göra en webbplats visuellt tilltalande är att välja rätt färger. Färger är det första ögat fångar upp och det är färger som gör att en besökare stannar upp när dem bläddrar genom t.ex. sitt Facebookflöde. Färg fångar ögat och ger ett omedelbart lager av kommunikation och information. Redan innan det medvetna sinnet har börjat tänka har det undermedvetna redan bedömt om något är intressant eller inte, helt baserat på färger (De Souza, 2016). Det är därför webbplatser med röriga, konkurrerande och skrikiga färger inte förmedlar förtroende. En ren design med ett tydligt färgschema visar besökaren att det finns en tanke bakom webbplatsens design (De Souza, 2016).

Färg har även en stor påverkan på vår attityd och våra känslor. När ögonen tar in en färg kommunicerar de med en region i hjärnan som kallas hypothalamus, som i sin tur skickar en kaskad av signaler till hypofysen, vidare till det endokrina systemet och sedan till sköldkörteln. Sköldkörteln signalerar frisättningen av hormoner, vilket orsakar växlingar i humör, känslor och beteende (Kissmetrics, u.å.).

Enkel navigation

Navigationen på en webbplats ska vara lätt att hitta, förstå och återkomma till. Med långa sidor är ett tips att använda sig av en meny som sitter fast när man scroller för att göra det lätt för besökaren att återgå till menyn (Hamilton, u.å.).

Ju fler sidor besökaren ska navigera på en webbplats för att hitta vad de letar efter, ju mer sannolikt kommer besökaren att lämna webbplatsen ur frustration. Navigering ska vara välorganiserad och logisk ur besökarens perspektiv (AddThis Academy, 2015).

1.3.2 Användandet av videoklipp på webbplatser

Människor konsumerar mer video idag än någonsin tidigare och att använda sig av videoklipp på sin webbplats är ett av de viktigaste verktygen för marknadsföring (Ridley, u.å.). Användning av videoklipp på en webbplats är en kreativ möjlighet för att skapa uppmärksamhet och att

stå ut från mängden bland webbplatser. Möjligheten att attrahera, engagera och få besökare att återkomma är idag en kritisk del för framgången av en webbplats. Ett sätt att lyckas stå ut bland konkurrenterna är att anpassa videoklippen efter sidans innehåll som i sin tur genererar många fördelar på webbplatsen. En fördel är att det är ett format som snabbt förmedlar ett budskap som besökaren enkelt kan ta åt sig jämfört med att läsa långa textstycken (Epstein, u.å.). Även Ridley (u.å.) poängterar att besökare är mer benägna att engagera sig med videoklipp än med text, vilket i sin tur bidrar till att kunskap om att skapa ett interaktivt och visuellt innehåll är väsentligt. Något som är viktigt att ta hänsyn till är att videoklippen måste tjäna ett syfte på webbplatsen eller hjälpa användaren för att inte distrahera besökaren från webbplatsens riktiga innehåll (Nielsen Norman Group, 2015).

En annan intressant del av att använda videoklipp på webbplatsen är för att stärka banden till besökarna. Det kan handla om att i videoform introducera medarbetarna på företaget eller att visa upp en produkt eller tjänst. Genom detta kan en genuin känsla av samhörighet skapas samt bidra till att besökarna känner sig trygga och kommer närmare företaget, menar Epstein (u.å.). Att ha en video på webbplatsen behöver inte endast vara i syfte att besökaren ska lära sig om en produkt eller tjänst utan det kan vara en idé för att direkt skapa en wow-känsla hos besökaren och därmed skapa ett emotionellt band med besökarna (Villalobos, 2017).

Inget säger att videoklippen på en webbplats endast behöver vara informativa, det är också viktigt att fokusera på att de ska vara underhållande för besökaren. Den ultimata lösningen vore att blanda underhållning med det informativa för att skapa det bästa sättet för besökaren att minnas videon och webbplatsen, vilket i sin tur skapar publicitet, menar Epstein (u.å.).

1.3.3 Användandet av bilder på restaurangwebbplatser

För en restaurangägare kan bilder göra stor skillnad. ”En bild säger mer än tusen ord.” och på en restaurangwebbplats kan en bild vara värd tusentals kronor (Restaurant Engine, u.å.). På internet kämpar vi hela tiden om uppmärksamhet och förstasidan på en webbplats bör därför först av allt vara attraktiv (Young, u.å.). Stora bilder är därför ett fantastiskt val för restaurangwebbdesign (Young, u.å.).

Människor är naturligt dragna till bilder, bilder ger en bild över vad besökaren kan förvänta sig vid ett besök på en restaurang. Bilder på mat är det viktigaste och att visa upp bilder på just den restaurangens bästa mat kommer få besökarnas munnar att vattnas och locka dem till att besöka just den restaurangen (Restaurant Engine, u.å.).

Young (u.å.) anser att bilder även bör användas på en restaurangs meny för att visa hur rätterna ser ut. Bilderna ska vara ”läckra” för att väcka en aptit hos besökaren och en önskan att prova dem. Om maten ser attraktiv ut på en restaurangwebbplats är det naturligt att fler människor kommer att vilja komma och uppleva den själva. Innan en besökare besöker en restaurangwebbplats finns en risk att de aldrig hört talas om restaurangen. När besökarna ser bilderna på maten är chansen större att de kommer att bli framtida kunder (Myett, 2017).

1.3.4 Minimalism i webbdesign

Målet för en minimalistisk webbdesign är att visa innehåll på ett enkelt och direkt vis genom att ta bort onödiga delar och innehåll och skapa så lite distraktion till huvudinnehållet som möjligt (Nielsen Norman Group, 2015). Babich (2017a) poängterar att en välnavigerad webbplats är en kraftfull väg för kommunikation. Det är viktigt att tänka på att en minimalistisk design ska göra innehållet mer tydligt och inte användas för att gömma undan element som användaren kan tänkas behöva för att förstå webbplatsen.

För att kunna definiera vad som utgör en minimalistisk webbdesign analyserade Nielsen Norman Group (2015) webbplatsers olika designegenskaper. Att använda sig av olika kontraster i sin design är ett väl fungerande sätt för att få olika delar av designen att sticka ut. Det kan både handla om storlekskontrast och färgkontrast. Färg har en stor potential i webbdesign och kan skapa ett visuellt intresse och leda uppmärksamheten utan några andra visuella designelement (Babich, 2017a). Enligt Nielsen Norman Group (2015) använder sig nästan alla webbplatser av en design som innehåller få skuggor, gradienter eller texturer. Majoriteten av webbplatserna hade även någon form av dramatisk typografi, antingen i en specifik färg, tjocklek eller storlek. Nästan alla de minimalistiska webbplatserna använde sig av en enfärgad färgskala eller en till två accentfärger i designen för att markera viktiga element.

Något som karaktäriserar en minimalistisk webbdesign, enligt Nielsen Normans (2015) studie, är stora negativa ytor, även kallat ljusrum. Ljusrum i en design syftar på tomma ytor mellan olika visuella delar i gränssnittet. En anledning att använda sig av ljusrum som ett verktyg i en design är att skapa möjligheten att rikta besökarnas uppmärksamhet till en specifik del av designen, exempelvis en rubrik (Nielsen Norman Group, 2015). Webbplatser med många olika element, som samtliga kämpar för att skapa uppmärksamhet, kan bidra till en rörig känsla hos besökaren och göra innehållet både svårläst och svårnavigerat (Green, 2017). Att tillämpa ljusrum på webbplatsen kan hjälpa besökaren att skanna av innehållet enklare och på ett mer harmoniskt sätt hitta det den söker, skriver Green (2017). Ljusrum kan även skapa intrycket av högre kvalitet och bilda en känsla av elegans och ge en ljusare uppfattning av sidan. Även Babich (2017b) poängterar att när ljusrum används korrekt, skapar det ett flyt och balans på sidan som i sin tur hjälper kommunicera meningen med designen. Ljusrum benämns ofta som en teknik för att förbättra användarupplevelsen men det kan dessutom användas i estetiskt syfte. En sparsam användning av typografi och bilder generöst omgivna av ljusrum kan bilda ett sofistikerat intryck (Babich, 2017b).

1.4 Problemformulering med hypoteser

Det finns många riktlinjer kring hur en webbplats i allmänhet bör utformas och vilka funktioner och element som bör finnas med för att skapa en attraktiv webbplats. Men vad krävs för att skapa en attraherande

restaurangwebbplats? Det finns få studier eller riktlinjer som inriktar sig på design av restaurangwebbplatser.

Målet med analysen är att skapa en förståelse för vad som gör att en restaurangwebbplats ger restaurangkänsla. För att undersöka detta har följande hypoteser tagits fram:

Hypotes 1: Restaurangwebbplatser där bilder tar upp majoriteten av ytan på webbplatsen ger mer restaurangkänsla.

Hypotes 2: Användandet av ljusrum på webbplatsen skapar en känsla av exklusivare restaurang.

Hypotes 3: Restaurangwebbplatser använder sig av minimalism i webbdesign.

1.5 Avgränsningar

I analysen har vi valt att begränsa oss till att analysera startsidan samt en scroll ner på webbplatsen. Vi kommer inte analysera webbplatserna via andra enheter som surfplattor och mobiltelefoner eftersom det inte är relevant för analysen hur responsiv webbplatsen är.

Till urvalet av restaurangwebbplatser valdes sex webbplatser i kategorin Mästarklass att uteslutas eftersom de var caféer. Valet att utesluta dem baseras på att vi endast vill analysera restaurangwebbplatser. I kategorin Global Mästarklass fanns inga caféer listade.

2 Metod

2.1 Tillvägagångssätt

Till det här examensarbetet valdes två metoder, en visuell innehållsanalys och en webbenkät för att komplettera den visuella innehållsanalysen.

2.1.1 Visuell innehållsanalys

Den metod som användes till examensarbetet var en visuell innehållsanalys. Tjugotvå webbplatser tillhörande tjugotvå restauranger från White Guides två högsta rankningsklassificeringarna "Global Mästarklass" (White Guide, u.å.d) och "Mästarklass" (White Guide, u.å.c) analyserades.

Inför den visuella innehållsanalysen slumpades de restauranger som skulle användas till analysen via Excels funktion slump(), se bilaga 1. För bilder på de tjugotvå slumpade restaurangwebbplatserna se bilaga 2.

För att få en överblick på lämpliga kategorier till analysen tog vi printscreen på varje restaurangwebbplats förstasida samt en scroll ned och jämförde dem mot varandra. Utifrån detta kunde vi få fram intressanta kategorier till analysen. De kategorier som analysen förväntades bygga på:

1. Användandet av media
 - a. Bilder
 - b. Bildspel
 - c. Video
 - d. Ljud
2. Minimalism
 - a. Ljusrum
 - b. Färger och färgmättnad
 - c. Storlek på bilder och video

För en mer utförlig beskrivning av kategorierna se bilaga 3.

När kategorierna var utformade analyserades varje webbplats enskilt och de iakttagelser som gjordes på varje webbplats sammanställdes i ett dokument. För att undersöka hur ljusrum och media användes på webbplatserna gjordes mallar som visar var ljusrum användes samt var media placerades. För att skapa mallarna analyserades varje webbplats enskilt och där ljusrum användes eller där media var placerat gjordes en markering. Mallarna gjordes i Illustrator och det skapades en mall per rankningsklassificering. Mallarna finns att se i resultatavsnittet.

2.1.2 Enkätundersökning

En webbenkät utformades för att komplettera analysen genom att utvärdera den grafiska designen om huruvida den förmedlar restaurangkänsla. Respondenterna till enkäten nåddes på Facebook i en grupp som heter "vi som äter på restaurang i Stockholm" som innehöll personer som delade ett matintresse. Genom denna metod var målet att hitta en bredare grupp respondenter, både män och kvinnor i olika åldrar med olika bakgrunder,

olika kunskaper om mat samt olika erfarenheter av restauranger och deras webbplatser. Valet att hitta respondenter via en grupp på sociala medier gjordes för att nå personer med en viss vana av att använda internet vilket behövdes till vårt resultat då rapporten går ut på att analysera restaurangers webbplatser.

Webbenkäten byggdes upp av både flervals- och fritextfrågor för att ge respondenterna frihet att uttrycka sig. Först fick respondenterna frågor kring deras internetanvändning och restaurangvanor följt av vad de vill kunna finna när de besöker en restaurangwebbplats. Därefter listades separat en bild på varje förstasida, uppdelat i respektive White Guide rankningsklassificering. Där fick respondenterna välja i en semantisk differentialskala mellan 1-7, hur mycket och hur lite restaurangkänsla varje webbplats förmedlade samt om de ansågs vara exklusiva. Respondenterna fick även möjlighet att motivera sina val. Till sist fick respondenterna med hjälp av värdeord beskriva de webbplatser, i de två rankningsklassificeringarna, de föredrog mest.

För att avgöra vilken av restaurangerna respondenterna ansåg gav mest respektive minst restaurangkänsla och kändes mest respektive minst exklusiv, räknades poängen ifrån den semantiska differentialskalan ihop för varje restaurangwebbplats. Poängen räknades ut genom att ta antal röster gånger den poäng de givit. Ju högre poäng desto mer föredrogs restaurangen och samma tillämpning gjordes för att bedöma exklusiviteten.

För att se webbenkäten se bilaga 4 samt svaren på fritextfrågorna i bilaga 5.

2.2 Metoddiskussion

Strategin som valdes ut var en visuell innehållsanalys av ett urval restaurangwebbplatser vilket kändes som en bra metod för att hitta likheter och skillnader på webbplatserna. Nackdelen med den visuella innehållsanalysen var att den genomfördes endast på förstasidan samt en scroll ned vilket innebar att informationen längre ned på sidorna föll bort.

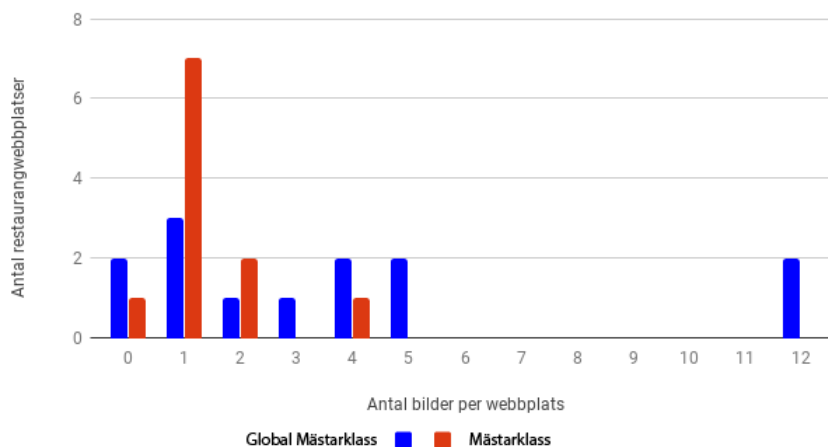
Som komplement till den visuella innehållsanalysen användes en enkätundersökning för att få svar från personer som besöker restauranger vad de tyckte om utformningen av restaurangernas webbplatser. Fördelen med webbenkäten var att den utfördes enskilt och anonymt vilket bidrog till att ingen annan deltagare kan ha påverkat respondenternas svar.

3 Resultat

I det här examensarbetet genomfördes en visuell innehållsanalys med syfte att granska hur restaurangers webbplatser förhåller sig till de riktlinjer som finns för att skapa en attraherande restaurangwebbplats. För att utvärdera vad det är som skapar restaurangkänsla skapades en webbenkät där respondenterna fick se bilder av restaurangwebbplatserna och utvärdera samt välja vilken de föredrog mest respektive minst.

3.1 Visuell innehållsanalys

Figur 1 visar att Global Mästarklass hade variation av antal bilder och använder sig av fler bilder på sina webbplatser till skillnad från Mästarklass som främst har en bild på webbplatserna.

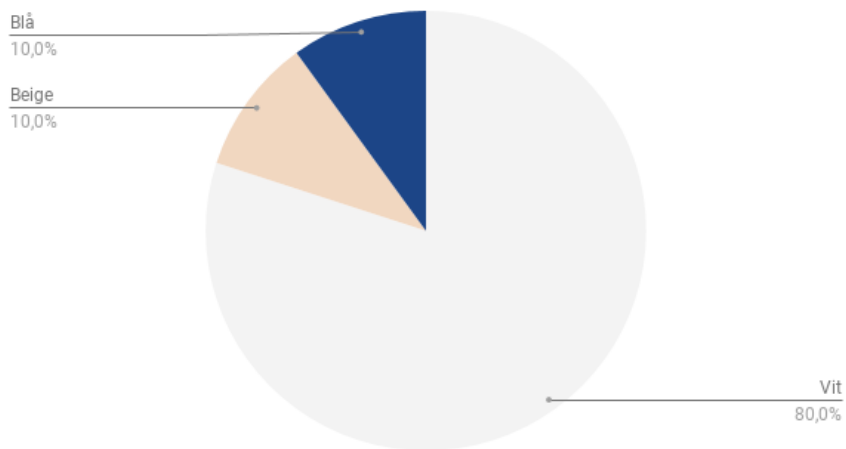


Figur 1 - Antal bilder på webbplatsen

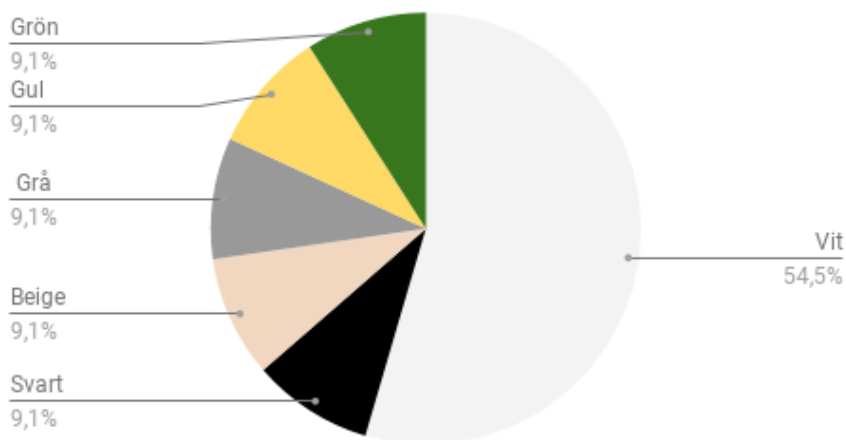
Det syntes en tydlig skillnad i användandet av bildspel på restaurangwebbplatserna mellan Global Mästarklass och Mästarklass. Endast en webbplats i Mästarklass använde sig av bildspel medan i Global Mästarklass var det ett jämnt användande av bildspel där nästan hälften av webbplatserna använde sig av bildspel.

I användandet av video på webbplatsen var det nästan ingen skillnad i de olika klassificeringarna eftersom båda klassificeringarna hade få webbplatser som använde sig av video.

I både Global Mästarklass och Mästarklass var det tydligt att vit var den dominerande huvudfärgen att ha på webbplatsen. I Mästarklass fanns det fler restaurangwebbplatser som vågade använda sig av en annan huvudfärg. Överlag hade samtliga restaurangwebbplatser dova färger som huvudfärg på sina webbplatser. Det fanns endast två webbplatser i Mästarklass som hade en mer utstickande färg och det var en gul och en grön färg, se figur 2 och 3.



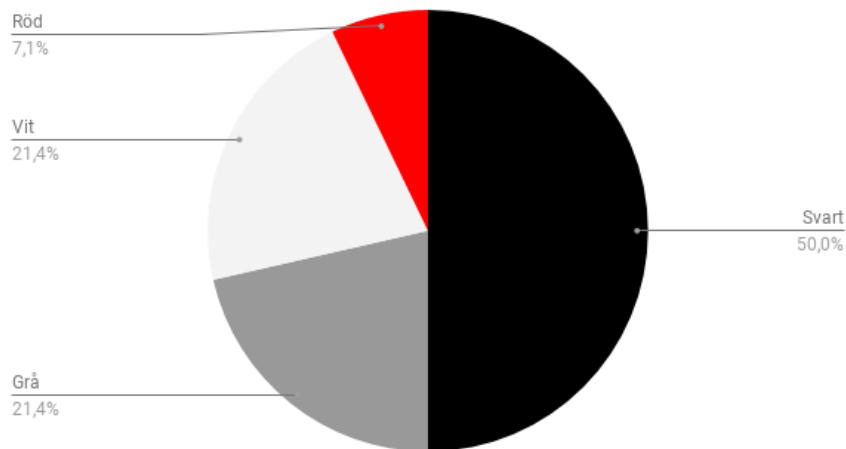
Figur 2 - Huvudfärg på webbplatsen - Global mästartklass



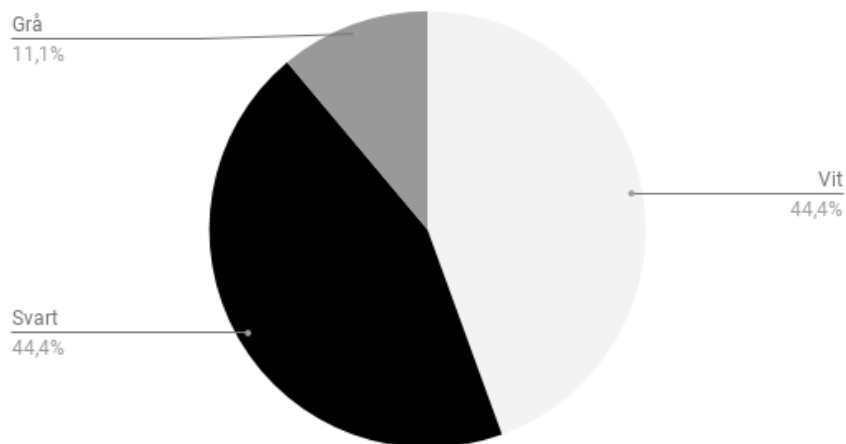
Figur 3 - Huvudfärg på webbplatsen – Mästarklass

Användandet av textfärger skiljde sig inte mycket mellan Global Mästarklass och Mästarklass, utan samtliga använde sig av svart, grått eller vit textfärg. En av restaurangerna i Global Mästarklass använde sig av röd textfärg, se figur 4.

I Global Mästarklass användes främst svart textfärg medan i Mästarklass användes svart textfärg lika ofta som vit textfärg, se figur 4 och 5. Flera av restaurangwebbplatserna använde sig av fler än en textfärg på sin webbplats. Den vanligaste kombinationen var svart och vit textfärg.

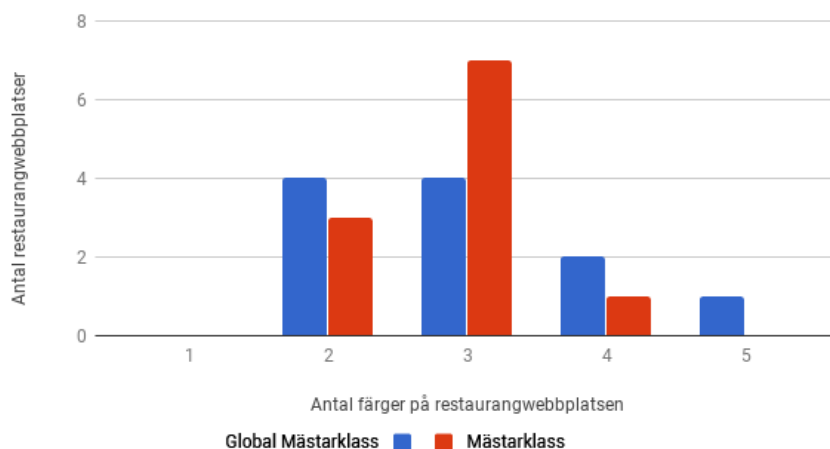


Figur 4 - Textfärg på webbplatsen - Global mästartklass



Figur 5 - Textfärg på webbplatsen Mästarklass

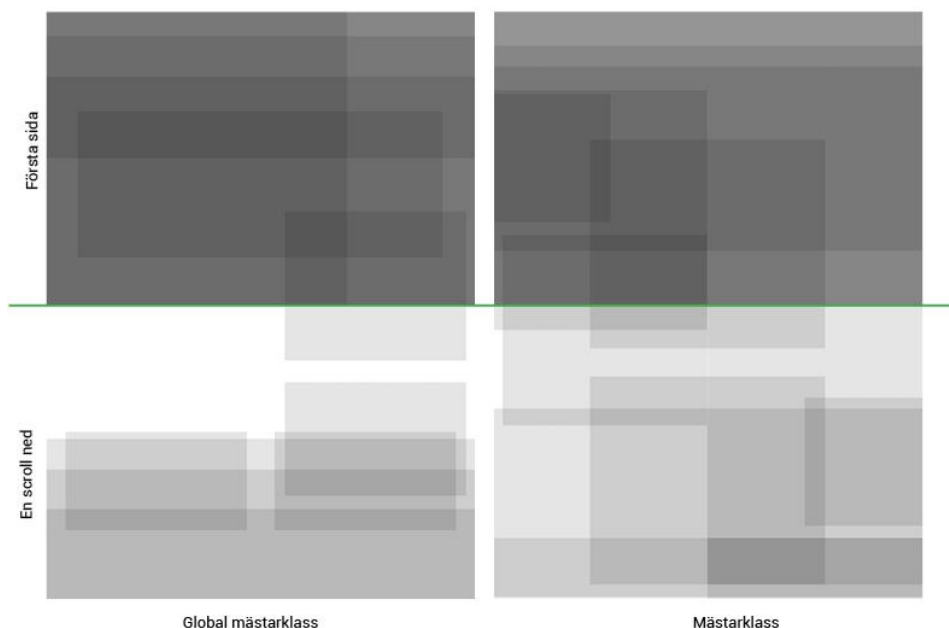
Figur 6 visar att majoriteten i Mästarklass använde sig av tre färger på sin webbplats främst för bakgrundsfärg, textfärg samt tonplattor. I Global Mästarklass var det antingen två färger eller tre färger som användes mest. Global Mästarklass använde sig av totalt fler färger på två av webbplatserna än Mästarklass där det endast var en webbplats som hade fyra färger vilket var max för en webbplats i den klassificeringen.



Figur 6 - Antal färger Global Mästarklass och Mästarklass

För att undersöka hur bilderna placerades i de olika klassificeringarna presenterades de i form av en mall i gråskala uppdelat på första sidan samt en scroll ned. Varje tonplatta representerar en bild, video eller bildspel och ju mörkare område i mallen desto vanligare placering av media.

Det syns i både Global Mästarklass och Mästarklass att majoriteten använder sig av en heltäckande bild på första sidan eftersom det är den ytan med mörkast grå ton. I en scroll ner går det att utläsa att Global Mästarklass har en mer strukturerad tanke bakom placeringen av bilder medan Mästarklass är lite varierande. Global Mästarklass placerar till största del bilder åt höger, vilket syns eftersom det är fler tonplattor på höger sida. I Mästarklass varierar placeringen mellan vänster, mitten och höger då det finns en mer spridd placering av tonplattor. Mästarklass använder sig generellt av större bilder än Global mästarklass men Global mästarklass använder sig av fler heltäckande bilder på förstasidan, se figur 7.



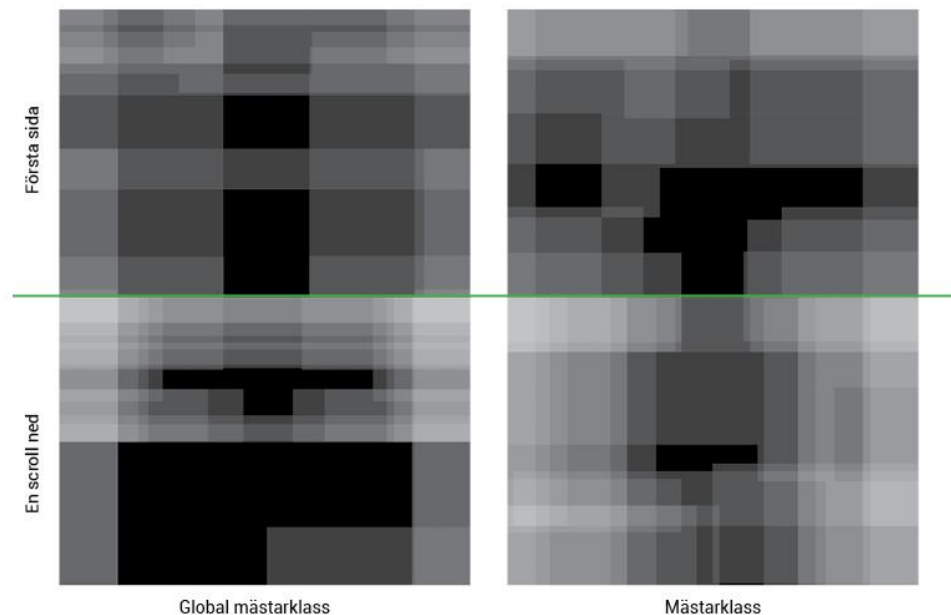
Figur 7 - Medias placering i global mästarklass och mästarklass

För att undersöka hur ljusrum fördelas i de olika klassificeringarna presenterades de i form av en mall i gråskala uppdelat på första sidan samt en scroll ned. Ju ljusare område som visas desto vanligare placering av ljusrum.

Figur 8 visar fördelningen av ljusrum i de olika klassificeringarna. Global Mästarklass använder sig inte av samma mängd ljusrum på första sidan som Mästarklass. I Mästarklass är det mest förekommande att använda sig av ljusrum högst upp på webbplatsen samt längs båda kanterna.

I en scroll ned på webbplatserna syns det att placering av ljusrum främst finns i det vänstra, övre hörnet samt längs med högerkanten av

webbplatserna. I Mästarklass syns det tydligt att det finns mest ljusrum längs båda sidorna av webbplatserna. Mästarklass har en mer varierande placering av ljusrum då det finns många mörkgråa tonplattor i figuren. Global Mästarklass är mer strukturerade gällande ljusrum då majoriteten av ljusrum har placerats i överkant samt på sidorna av webbplatserna.



Figur 8 - Användandet av ljusrum i Global Mästarklass och Mästarklass

3.2 Webbenkät

Webbenkätens syfte var att undersöka vad som skapade känsla av att webbplatserna tillhörde restauranger. I enkäten deltog 30 respondenter och den större delen av dem var kvinnor (67 %), 30 % män och 3 % som inte ville uppge kön. Hälften av respondenterna var mellan 21 och 30 år följt av 23 % som var mellan 41 och 50 år, 17 % mellan 31 och 40 samt 10 % mellan 51 och 60. Ingen av respondenterna var under 20 år eller över 60 år.

I första frågan i webbenkäten fick respondenterna svara på hur ofta de använde sig av internet. 80 % av respondenterna använde sig av internet mer än 10 timmar i veckan. Medan 13 % använder internet 6 - 10 timmar i veckan och 7 % använder internet upp till 5 timmar i veckan. Eftersom webbenkätens syfte var att få fram vad respondenterna ansåg gav restaurangkänsla på en webbplats var det viktigt att få svar på om respondenterna använde sig av internet för att hitta olika restauranger att besöka. Resultatet visade tydligt att respondenterna ofta använde sig av den möjligheten där 93 % svarade "Ja" på frågan om de brukar använda internet för att söka fram restauranger att besöka.

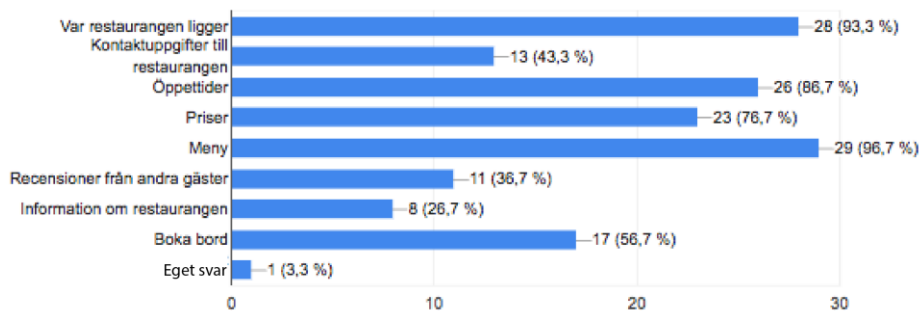
I nästa del av webbenkäten fick respondenterna svara på vilken information de ville hitta samt vad de föredrog på en restaurangwebbplats. Här gavs möjligheten att välja fler av alternativen och en chans för respondenterna att komplettera med ett eget svar. Resultatet visade att

respondenterna önskade hitta information om var restaurangen ligger och en meny på maten, se figur 9. Öppettider och priser är även något respondenterna önskade hitta. I figur 10 visas resultatet av vad respondenterna föredrog på en restaurangwebbplats och där visas att respondenterna föredrog att snabbt hitta information de söker och en tilltalande design. Därefter föredrog respondenterna bilder på restaurangen och bilder på mat som serveras.

Figur 9 - Vilken information vill respondenterna hitta på en restaurangwebbplats

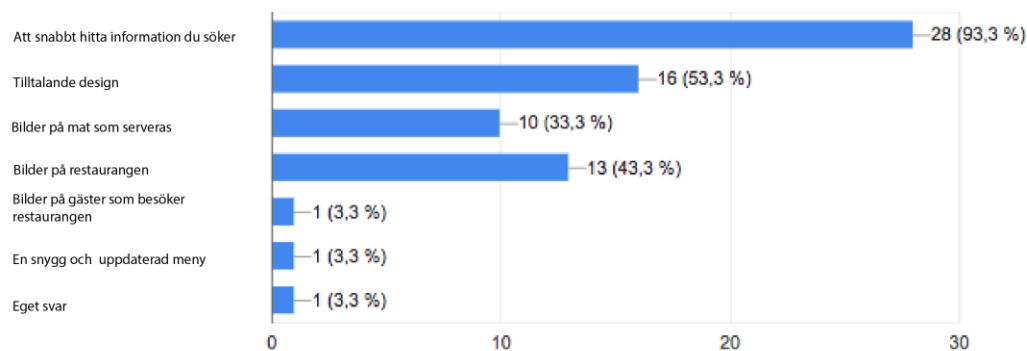
Vilken information vill du hitta när du besöker en restaurangwebbplats?

30 svar



Vad föredrar du på en restaurangwebbplats?

30 svar



Figur 10 - Vad respondenterna föredrog på en restaurangwebbplats

Den sista delen av webbenkäten var en semantisk differentialskala där respondenterna fick avgöra utifrån bilder, på de olika restaurangwebbplatserna, hur mycket respektive lite restaurangkänsla och exklusivitet de förmedlade. Skalan omvandlades till ett poängsystem och den restaurangwebbplats med flest poäng var den som föredrogs, ur respektive klassificeringskategori. För att se hur poängskalan för varje rankningsklassificering såg ut, se figur 11.

Global Mästarklass		
Restaurang	Poäng Restaurangkänsla	Poäng Exklusiv
Bild 1: Adam & Albin	92	131
Bild 2: Bhoga Restaurang	92	93
Bild 3: Ekstedt	93	94
Bild 4: Fäviken Magasinet	43	55
Bild 5: Frantzén	84	94
Bild 6: Gastrologik	96	137
Bild 7: KOKA	171	144
Bild 8: PM & Vänner	160	158
Bild 9: Vollmers	96	107
Bild 10: Daniel Berlin Krog	47	72
Bild 11: Oaxen	83	105
Mästarklass		
Restaurang	Poäng Restaurangkänsla	Poäng Exklusiv
Bild 1: Borgmästargården	107	98
Bild 2: Flickan	125	103
Bild 3: Fotografiska	169	140
Bild 4: Gothia	157	136
Bild 5: Gula Hönan	132	105
Bild 6: Imouto	53	95
Bild 7 : Matbaren	151	111
Bild 8: SAV	136	132
Bild 9: SK Mat	178	158
Bild 10: Sushi Sho	148	132
Bild 11: Unn	70	114

Figur 11 - Poängskala

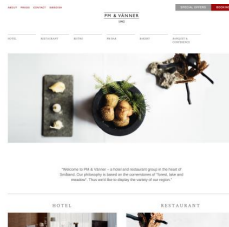
Global Mästarklass

De restauranger i Global Mästarklass som fick mest poäng var Koka och PM & Vänner vilket gjorde att det var de respondenterna ansågs gav mest restaurangkänsla vid första intrycket. Samma restaurangwebbplatser ansågs även vara de två som såg mest exklusiva ut. Koka, hade en stor heltäckande bild på restaurangen och PM & Vänner hade en mer luftig design med mycket ljusrum och en stor, inledande bild. Majoriteten av respondenterna kommenterade att bilder kopplade till mat och restaurangmiljö var det som tilltalade dem mest och därmed gav mest restaurangkänsla. En professionell design med tilltalande bilder, fotograferade på ett snyggt sätt, var det som avgjorde exklusiviteten hos respondenterna.

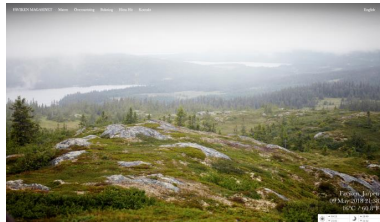
De två restaurangwebbplatser som gav minst restaurangkänsla och kändes minst exklusiva var Fäviken Magasinet och Daniel Berlin Krog. Båda webbplatserna hade stora bilder som föreställde natur. Bland kommentarerna som gavs till de restaurangwebbplatser som gav minst restaurangkänsla nämndes att de inte kändes kopplade till mat, utan speglade mer natur eller resor.



Koka



PM & Vänner



Fäviken Magasinet



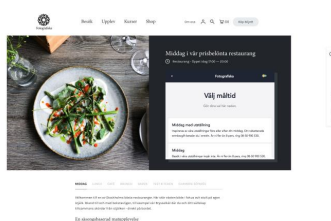
Daniel Berlin Krog

Mästarklass

I Mästarklass var det restaurangwebbplatserna Fotografiska och SK Mat, som båda kändes mest exklusiva och gav mest restaurangkänsla. Respondenterna uppskattade vackra bilder med ett tydligt motiv och koppling till mat. Även bilder där man fick se hur personalen arbetade samt att de var fokuserade på sin matlagning föredrogs och att det skapades en känsla av hur det var att besöka restaurangen. SK Mat, har en stor mörk bild som ger betraktaren inblick i restaurangens matsal medan Fotografiska har en stilren, ljus design med en bild på mat i fokus. Många kommenterade att en strikt design med fräscha och vackra bilder på mat gav mest känsla av exklusivitet.

De två restaurangwebbplatser som ansågs gav minst restaurangkänsla var Imouto och Unn. Imouto har en svart sida med en abstrakt rök och Unn en svart och vit bakgrund med vad som ser ut som en blå betongvägg. Vad som avgjorde att restaurangwebbplatserna inte gav någon restaurangkänsla menade respondenterna var ett otydligt budskap, för abstrakt och inte kopplade till mat.

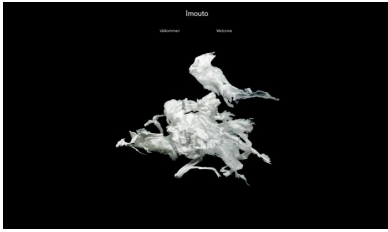
I Mästarklass skiljde sig resultatet bland de restaurangwebbplatser som kändes minst exklusiva med de webbplatser som gav minst restaurangkänsla. De som kändes minst exklusiva var Imouto och Borgmästargården . Borgmästargården rankades inte som en av de två restauranger som gav minst restaurangkänsla. Borgmästargårdens webbplats föreställer en stor bild med ett grått bord med en kopp, ett fat och en bulle.



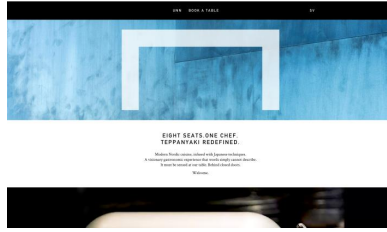
Fotografiska



SK Mat



Imouto



Unn



Borgmästargården

4 Diskussion

4.1 Visuell innehållsanalys

Från den visuella innehållsanalysen kunde det konstateras att restaurangwebbplatserna använde sig av få men stora bilder. Hamilton (u.å.) anser att det är en nödvändighet att berika en webbplats med bilder som tar plats. Med detta i tanken kan det vara en orsak till varför restaurangwebbplatser i Global Mästarklass använde sig av bildspel till skillnad mot de i Mästarklass. Vilket resulterade i att de i Global Mästarklass använde sig av fler bilder än de i Mästarklass. Global Mästarklass använde sig av som mest 12 stycken bilder medan Mästarklass använde som mest 4 stycken bilder på en webbplats. En djupare diskussion kring bildspel och videoanvändningen på restaurangwebbplatserna exkluderades då respondenterna endast fick bedöma bilder av restaurangwebbplatserna och inte fick interagera med dem vilket gör det irrelevant för studiens hypoteser.

Restaurangwebbplatserna i de både Global Mästarklass och Mästarklass använde sig av en minimalistisk design i både färganvändning och användandet av ljusrum. I analysen var det tydligt att i de båda klassificeringarna var det vanligast att använda sig av två till tre färger. Enligt Nielsen Norman Group (2015) använder minimalistiska webbplatser sig av en enfärgad färgskala eller en till två accentfärger i designen för att markera viktiga element. Det kändes som att Global Mästarklass hade en tydligare strategi vid valet av placering av ljusrum medan i Mästarklass var det en mer spridd placering. Däremot har båda främst placerat ljusrum i överkant samt längs båda sidorna på restaurangwebbplatserna. Nielsen Norman Group (2015) poängterade att en anledning att använda sig av ljusrum i en design är att skapa möjligheten att rikta besökarnas uppmärksamhet till en specifik del av designen. Både restaurangwebbplatser från Global Mästarklass och Mästarklass har använt sig av ljusrum på det här viset då de har fokuserat på att tydligt presentera bilder med mycket ljusrum omkring dem. Även textstycken på restaurangwebbplatserna har omgivits med mycket ljusrum för att få dem att sticka ut och synas tydligt.

Stora bilder är ett fantastiskt val för en restaurangwebbdesign, menar Young (u.å). Youngs teori visas tydligt i analysen av restaurangwebbplatser att majoriteten använde sig av stora heltäckande bilder i sin design. Young (u.å) skrev även att första sidan på en webbplats bör först av allt vara attraktiv, vilket många av restaurangwebbplatserna både i Global Mästarklass och Mästarklass har tillämpat genom att placera en heltäckande bild på förstasidan där motiven föreställde mat eller restaurangmiljö. Överlag visade även resultatet att det faktiskt var stora bilder som användes i designerna på samtliga webbplatser med varierande placeringar.

4.2 Webbenkät

Resultatet visar att det som respondenterna främst ville ha samt tyckte skapade mest restaurangkänsla definitivt var bilder på webbplatserna,

främst bilder på restaurangmiljön och på mat. Restaurant Engine (u.å) menade att människor är naturligt dragna till bilder och att bilder på mat är det viktigaste. Även Young (u.å) poängterade att använda sig av stora, tilltalande bilder är en möjlighet att skapa aptit hos besökaren och få den att vilja besöka restaurangen. Många av respondenterna kommenterade att de uppskattade vackra bilder som kopplades till mat och det kan vara det som avgjorde att webbplatserna fick restaurangkänsla. De restaurangwebbplatser som respondenterna ansåg gav minst restaurangkänsla hade lite eller ingen koppling till mat. Fävikens Magasinet och Daniel Berlin Krog ur Global Mästarklass hade stora bakgrunder på natur och en potatisodling. Imouto och Unn från Mästarklass, hade inga bilder alls på mat utan använde sig endast av ett abstrakt bildspråk. Som Idler (2012) påpekade är det vid användandet av bilder viktigt att veta varför bilderna används. Bilder ska inte användas bara för att fylla ytan på webbplatsen eller för att människor sägs tycka om bilder. Enbart bilder som på något sätt stödjer innehållet bör användas på en webbplats vilket innebär att de visar relevant information eller förmedlar en känsla som stödjer ditt budskap.

Det fanns tydliga likheter bland de restaurangwebbplatser som respondenterna ansågs gav mest restaurangkänsla samt de som kändes mest exklusiva. Både de två restaurangwebbplatserna som gav mest restaurangkänsla i de båda klassificeringarna, Koka ur Global Mästarklass och SK Mat ur Mästarklass, använde sig av en stor bild som täckte hela webbplatsen. Bilderna föreställer även samma sak, restaurangmiljön. Även de som fick näst mest poäng, PM & Vänner ur Global Mästarklass och Fotografiska ur Mästarklass påminner mycket om varandra utseendemässigt. Båda har en ljus, stilren design på webbplatsen med endast en tydlig bild på upplagd mat. Bilderna på PM & Vänner och Fotografiska är placerade mot en vit bakgrund med mycket ljusrum och korta textstycken. Som Green (2017) nämnde kan användandet av ljusrum bilda en känsla av elegans och webbplatsen kan uppfattas ljusare.

5 Slutsatser

Syftet med den föreliggande studien var att undersöka hur restaurangers webbplatser förhåller sig till de riktlinjer som finns för att skapa en attraherande restaurangwebbplats samt utvärdera vad det är som skapar restaurangkänsla.

Den här studien ger inte svar på hur en hel restaurangwebbplats bör utformas för att skapa restaurangkänsla utan kan ge en inblick i hur viktigt det första intrycket är på webbplatsen. Studien syftade att ge svar på följande hypoteser:

5.1 Hypotes 1: Restaurangwebbplatser där bilder tar upp majoriteten av ytan på webbplatsen ger mer restaurangvibbar

Den visuella innehållsanalysen visade att de flesta av restaurangwebbplatserna använde sig av bilder som tog upp majoriteten av ytan på webbplatsen. Många valde att använda sig av en stor, heltäckande på första sidan eller bilder som täckte halva webbplatsens bredd.

Trots användandet av stora bilder på restaurangwebbplatserna visade resultatet i webbenkäten att det inte var bildernas storlek som gav restaurangkänsla utan motiven i bilderna. Från webbenkätens resultat var det tydligt att respondenterna var eniga om att bilder som visade mat eller restaurangmiljö var det som gav restaurangkänsla. Svaren från webbenkäten visade att respondenterna ville ha bilder kopplade till mat eller till restaurangen som t.ex. bilder på kök, matsal, kockar eller bar.

5.2 Hypotes 2: Användandet av ljusrum på webbplatsen skapar en känsla av en exklusivare restaurang

Av de restaurangwebbplatser som ansågs vara mest exklusiva, använde sig en från vardera rankingsklassificering av mycket ljusrum, där rubriker, texter och bilder var omgivna av mycket vitt utrymme. De två resterande restaurangerna som kändes mest exklusiva hade däremot en heltäckande bild på första sidan.

Det respondenterna gav som svar på vad som gjorde att en restaurangwebbplats kändes exklusiv var att det var en stilren och enkel design men med vackra bilder på mat. Det är svårt att avgöra om det är ljusrummet i sig på restaurangwebbplatserna som avgjorde exklusiviteten. I den visuella innehållsanalysen visade det att majoriteten av restaurangwebbplatserna använde sig av ljusrum i sin design, men ofta längre ned på sidorna runt textblock och bilder.

Resultatet i webbenkäten visar att det var två restauranger av de fyra som ansågs mest exklusiva som har en design med mycket ljusrum. Ljusrum kan därmed tillsammans med vackra bilder haft en påverkan i hur

exklusiviteten på restaurangwebbplatserna uppfattades. Dock fick respondenterna i webbenkäten enbart se första sidan av webbplatsen och fick ingen chans att scrolla och hade därmed ingen möjlighet att bedöma hela webbplatsen. I och med detta kunde resultatet varit annorlunda om respondenterna hade fått bedöma helheten eftersom många av restaurangwebbplatserna använde sig av en heltäckande bild som förstasida.

5.3 Hypotes 3: Restaurangwebbplatser använder sig av minimalism i webbdesign

Enligt Nielsen Norman Group (2015), studie kring vad minimalism i webbdesign är visar resultatet att samtliga av de undersökta restaurangwebbplatserna använde sig av minimalism. Majoriteten använde sig av både en enfärgad färgskala, storlekskontrast och ljusrum.

Användningen av minimalism på en restaurangwebbplats kan vara av den anledningen att låta bilderna tala för sig själva och låta besökaren skapa en egen uppfattning och känsla om restaurangen. Genom enkel design med få utstickande färger och texturer får bilderna ta plats och besökaren kan fokusera på budskapet.

Referenser

AddThis Academy. (2015). *How to Create An Engaging Website Design*. Hämtad 2018-04-26, från <http://www.addthis.com/academy/how-to-create-engaging-website-design/>

Antrop. (2018). *Vad är UX-design*. Hämtad 2018-03-08, från <http://antrop.se/vara-tjanster/ux-design>

Babich, N. (2017.a). *Minimalistic Design With Large Impact: Functional Minimalism For Web Design*. Hämtad 2018-04-29 från <https://www.smashingmagazine.com/2017/10/functional-minimal-web-design/>

Babich, N. (2017.b). *The Power Of Whitespace*. Hämtad 2018-04-29 från <https://uxplanet.org/the-power-of-whitespace-a1a95e45f82b>

Cao, J. (2015). *Why long scrolling sites have become awesome*. Hämtad 2018-05-06, från <https://thenextweb.com/dd/2015/08/19/why-long-scrolling-sites-have-become-awesome/>

De Souza, D. (2016). *What Makes A Website Visually Appealing?*. Hämtad 2018-04-26, från <https://enablewebdesign.com/makes-website-visually-appealing/>

Epstein, G. (u.å.). *Ten benefits of adding custom video to your website*. Hämtad 2018-04-23, från <https://www.intechnic.com/blog/ten-benefits-of-adding-custom-video-to-your-website/>

Green, R. (2017). *Importance of white-space in web design*. Hämtad 2018-04-29, från <https://www.intelogy.co.uk/blog/importance-of-whitespace-in-web-design/>

Hamilton, S. (u.å.). *Så gör man en snygg webbplats*. Hämtad 2018-03-10, från <https://www.happiness.se/artiklar/sa-gor-man-en-snygg-webbplats>

Idler, S. (2012). *10 Things To Know About Images In Web Design*. Hämtad 2018-04-26 från <http://blog.usabilla.com/10-things-to-know-about-images-in-web-design/>

Jimdo. (u.å.). *Create a restaurant website with Jimdo*. Hämtad: 2018-06-25 från <https://www.jimdo.com/website/restaurant/>

Kissmetrics. (u.å.). *How to Use the Psychology of Color to Increase Website Conversions*. Hämtad 2018-04-26, från <https://blog.kissmetrics.com/psychology-of-color-and-conversions/>

Kommand. (2016). *Why Should Your Restaurant Have a Website?*Hämtad 2018-05-07, från <https://www.kommand.me/10-reasons-why-your-restaurant-should-have-a-website-b117>

Myett, H. (2017.). *The Importance Of Professional Food Photographs For Your Website*. Hämtad 2018-04-24, från <https://www.gourmetmarketing.net/importance-professional-food-photographs-website/>

Nielsen Norman Group. (2015). *The Characteristics of Minimalism in Web Design*. Hämtad 2018-04-29, från <https://www.nngroup.com/articles/roots-minimalism-web-design/>

Pettersson, A. (2012). *Above the fold – första intrycket*. Hämtad: 2018-05-07 från <https://www.jajja.com/jajja-blogg/above-the-fold-forsta-intrycket/>

Rawbar . (2017). *Fixa restaurangkänslan hemma*. Hämtad: 2018-06-25 från, <http://rawbar.se/fixa-restaurangkanslan-hemma>

Restaurant Den. (2018). *Why Websites Are Important for Restaurants*. Hämtad 2018-05-07, från <https://restaurantden.com/why-websites-are-important-for-restaurants/>

Restaurant Engine. (u.å.). *10 Ideas for Restaurant Photos to Share On Your Website and Social Media*. Hämtad 2018-04-24, från <https://restaurantengine.com/10-ideas-restaurant-photos-share-website-social-media/>

Ridley, D. (u.å.). *Top 3 Reasons Why Your Website Needs Video*. Hämtad 2018-04-28, från <https://vtldesign.com/digital-marketing/social-media/youtube/top-3-reasons-video-website/>

Svenskarna och Internet. (2017). *Söka och värdera information på internet*. Hämtad 2018-05-07, från <http://www.soi2017.se/soka-och-vardera-information-pa-internet/>

Villalobos, M. (2017). *Video Backgrounds On Your Website: Pros and Cons*. Hämtad 2018-04-28, från <https://www.renueriver.co/thecuttingedge/video-backgrounds-homepage-pros-cons>

White Guide. (u.å.a). *Om White Guide*. Hämtad 2018-02-22, från <http://www.whiteguide.se/om>

White Guide. (u.å.b). *Så här läser du White Guide*. Hämtad 2018-03-08, från <http://www.whiteguide.se/klassificering>

White Guide. (u.å.c). *Mästarklass*. Hämtad 2018-03-11, från <http://www.whiteguide.se/klass/mastarklass>

White Guide. (u.å.d). *Internationell Mästarklass*. Hämtad 2018-03-11, från <http://www.whiteguide.se/klass/internationell-mastarklass>

Young, N. (u.å.). *7 Tips & Tricks To Creating A Gorgeous Restaurant Website*. Hämtad 2018-04-24, från <https://www.hongkiat.com/blog/designing-restaurant-websites/>

Bilaga/Bilagor

Bilaga 1 – Slumpat urval av restaurangerna

De restauranger över den svarta linjen visar de restauranger i respektive rankningsklassificering som slumpades fram till analysen.

Global Mästarklass

Restaurang
Frantzén
Ekstedt
PM & Vänner
Restaurang vollmers
Fäviken
Gastrologik
Daniel Berlin Krog
Koka
Bhoga
AdamAlbin
Oaxen krog
Esperanto

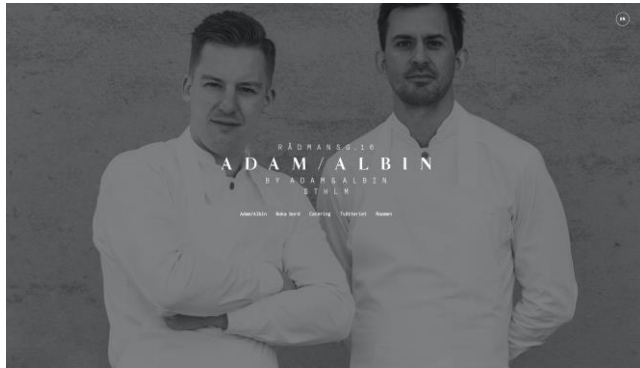
Mästarklass

RESTAURANG
Upper House Dining
Gula Hönan
Flickan
SAV
Matbaren
Unn
Imouto
Fotografiska
Sushi Sho
SK Mat & Människor
Borgmästargården
Aloe
Ichi
Sjömagasinet
Agrikultur
Krakas Krog
Volt
Operakällaren
Kockeriet
Hoze
Restaurang Sture

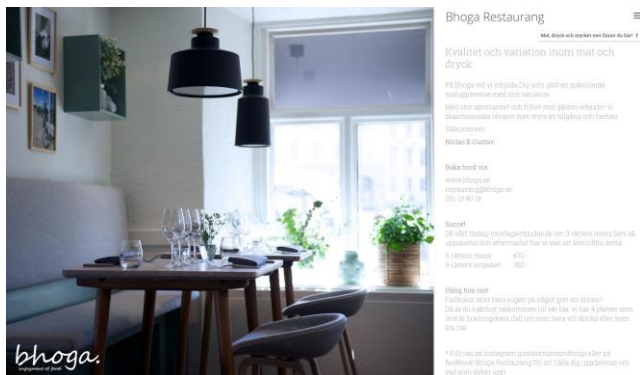
Bilaga 2 - Restaurangwebbplatser

Bilder på de utvalda restaurangwebbplatserna som bedömdes i webbenkäten.

Global Mästarklass



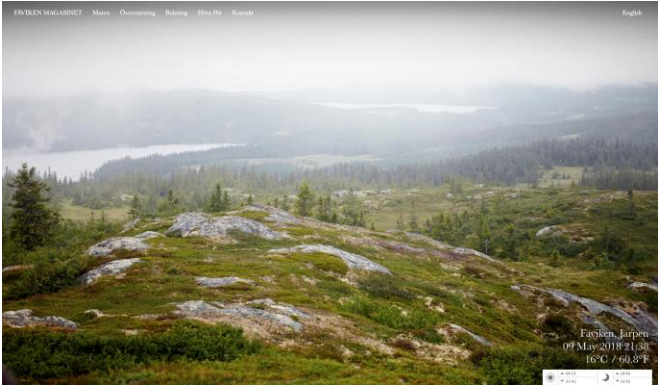
Adam & Albin



Bhoga



Ekstedt



Fäviken Magasinet



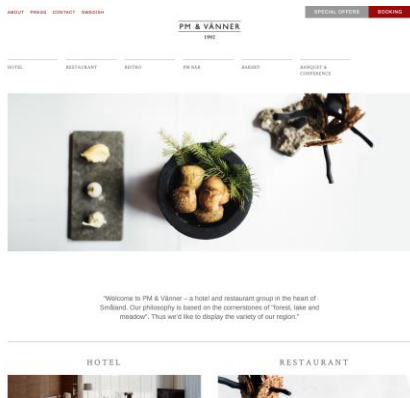
Frantzén



Gastrologik



Koka



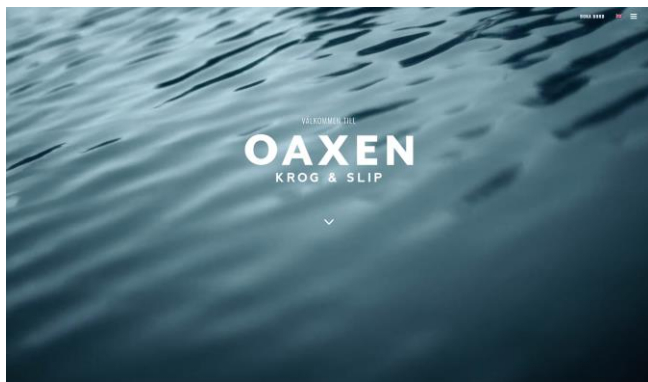
PM & Vänner



Vollmers



Daniel Berlin Krog

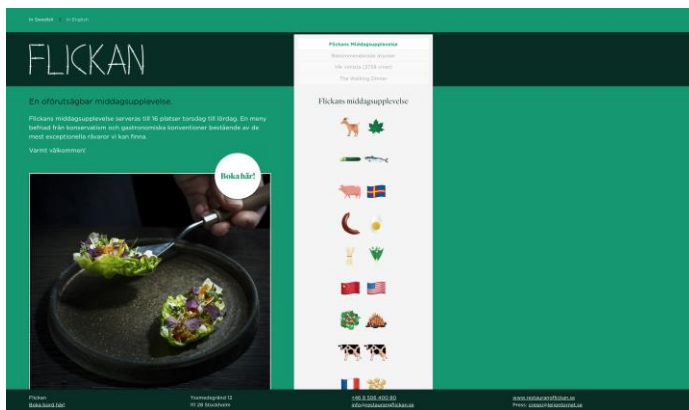


Oaxen

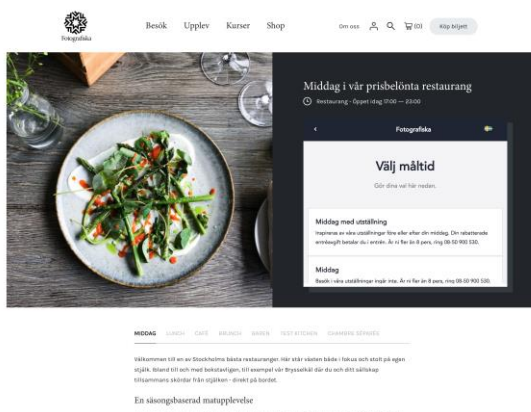
Mästarklass



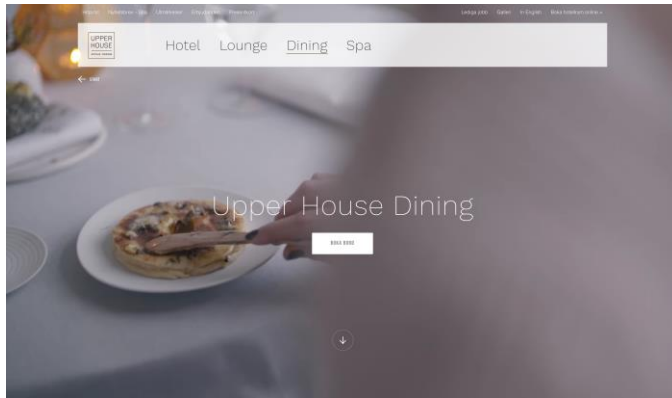
Borgmästargården



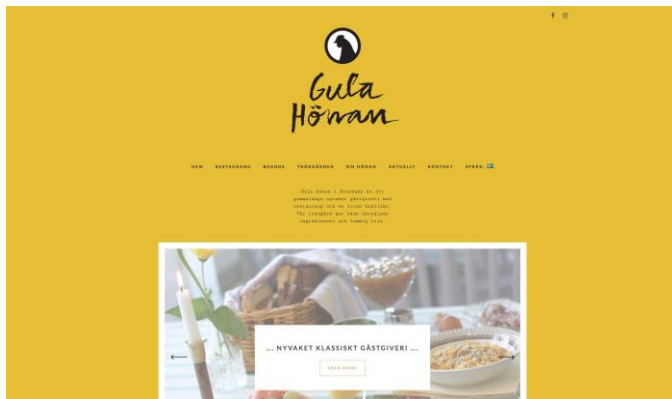
Flickan



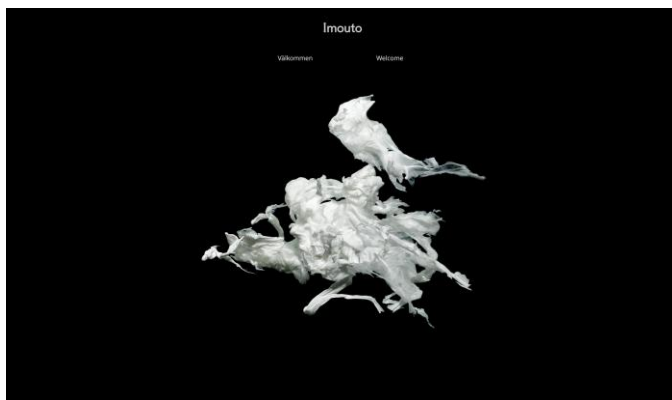
Fotografiska



Gothia - Upper house



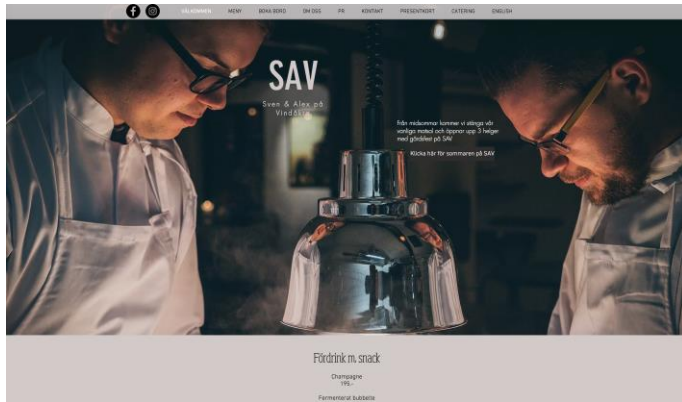
Gula hönan



Imouto



Matbaren



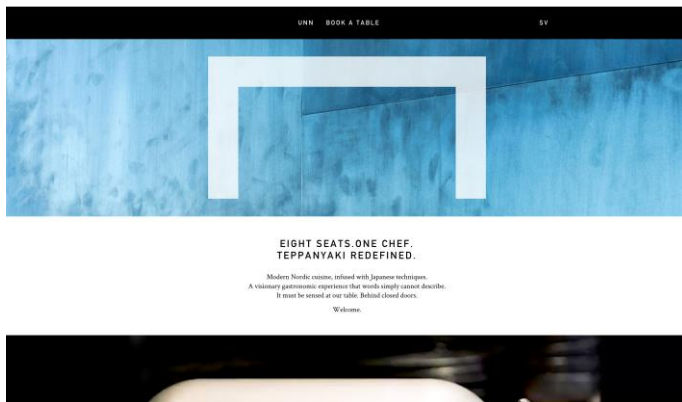
SAV



SK Mat



Sushi Sho



Unn

Bilaga 3 - Kategorier

Definition av kategorier

1. Användandet av media:

- **Bilder**
 - Antal bilder
 - Motiv i bilderna
 - Storlek på bilderna
- **Bildspel**
 - Antal bilder i bildspelet
 - Motiv i bildspelet
- **Video**
 - Videons innehåll
- **Ljud**
 - Finns ljud presenterat på sidan och hur presenteras det

2. Minimalism:

- **Ljusrum**
 - Hur mycket ljusrum används på sidan
 - Vilken färg har ljusrummet
- **Färg**
 - Huvudfärg på sidan
 - Antal färger
 - Vilka färger
 - Textfärg
 - Framhävs något i en specifik färg. T.ex. boxar, länkar.
 - Mouseover på länkar
 - Färg i bilder
- **Färgmättnad**
 - Starka eller svaga färger i bilderna

Bilaga 4 - Webbenkät

Här visas bilder på upplägget av webbenkäten och de frågor respondenterna fick besvara samt hur de fick bedöma de olika restaurangwebbplatserna. Endast en bild på en restaurangwebbplats, från respektive rankingsklassificering, valdes att visas upp i bilagan i syfte att förstå upplägget av webbenkäten.

Vad skapar restaurangkänslor på webben?

Hej!
Vi skriver vårt examensarbete i Grafisk Design och vi skulle uppskatta om du vill svara på några frågor om vad som skapar en restaurangkänsla på en webbplats.

Restaurangwebbplatserna är utvalda från restaurangguiden White Guide i Sverige och enkäten är uppdelad i två delar. En del med restaurangwebbplatser från den högsta rankingsklassificeringen "Global Mästarklass" och den andra delen från den nästa högsta klassificeringen "Mästarklass".

Först kommer du få besvara några allmänna frågor kring internetanvändning och vad du vill hitta på en restaurangwebbplats. Därefter ska du rangordna 11 stycken bilder från respektive klassificering där du får välja i en skala 1-7 huruvida bilden på restaurangwebbplatsen skapar en restaurangkänsla eller inte, och om den känns exklusiv.

Enkäten är anonym och svaren kommer analyseras för att utvärdera vad det är som skapar restaurangkänslor.

Enkäten tar cirka 10 minuter att göra.

Tack för att du vill medverka!
Frida Kumlin Frida.kumlin@hotmail.se
Michaela Evaldsson michaela.evaldsson@hotmail.com

***Obligatorisk**

Kön *

Kvinna

Man

Vill ej uppge

Ålder *

- Under 20
- 21 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- 61 - 70
- 71 +

NÄSTA

Internetanvändning

Hur ofta använder du internet? *

- Upp till 5 timmar i veckan
- Mellan 6 - 10 timmar i veckan
- Mer än 10 timmar i veckan.

Brukar du använda internet för att söka fram restauranger att besöka? *

- Ja
- Nej

Hur ofta äter du på restaurang? *

- 3-5 gånger i veckan
- 1-2 gånger i veckan
- 3-5 gånger i månaden
- 1-2 gånger i månaden
- 1 gång var tredje månad
- 1 gång i halvåret
- Mer sällan
- Aldrig

Information på en restaurangwebbplats

Här har du möjligheten att välja fler än ett alternativ på frågorna.

Vilken information vill du hitta när du besöker en restaurangwebbplats?

- Var restaurangen ligger
- Kontaktuppgifter till restaurangen
- Öppettider
- Priser
- Meny
- Recensioner från andra gäster
- Information om restaurangen
- Boka bord
- Övrigt: _____

Vad föredrar du på en restaurangwebbplats?

- Att snabbt hitta information du söker
- Tilltalande design
- Bilder på mat som serveras
- Bilder på restaurangen
- Bilder på gäster som besöker restaurangen
- Övrigt: _____

BAKÅT

NÄSTA

Global Mästarklass

I det här avsnittet ska du rangordna 11 stycken bilder från "Global Mästarklass" där du får välja i en skala 1-7 huruvida bilden på restaurangwebbplatsen skapar en restaurangkänsla eller inte, och om den känns exklusiv.

Frågorna som ska besvaras presenteras under bilderna.

1



Bild 1. Bilden ger restaurangkänsla *

	1	2	3	4	5	6	7	
Ingen restaurangkänsla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket restaurangkänsla

Bild 1. Restaurangen känns exklusiv *

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte exklusiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Exklusiv

Bild 11. Restaurangen känns exklusiv *

1 2 3 4 5 6 7

Inte exklusiv Exklusiv

Vad var det som tilltalade dig på de restaurangwebbplatser du föredrog? *

Ditt svar

Vad avgjorde att de andra restaurangerwebbplatserna inte tilltalade dig? *

Ditt svar

Vad avgjorde att restaurangwebbplatsen kändes exklusiv? *

Ditt svar

BAKÅT

NÄSTA

Värdeord Global Mästarklass

Vänligen fyll i de värdeord du känner passar in på de restaurangwebbplatser du föredrog mest i klassificeringen "Global Mästarklass".

Här har du möjlighet att fylla i fler alternativ.

Fyll i de värdeord du känner passar in på de restaurangwebbplatser du föredrog mest *

- Rörig
- Stilren
- Inspirerande
- Matinriktad
- Modern
- Tilltalande
- Enkel
- Rolig
- Varm
- Mörk
- Vacker
- Gammaldags
- Strukturerad
- Exklusiv
- Unik
- Tydlig
- Kall
- Ljus
- Billig
- Lekfull
- Intressant
- Avslappnande
- Dyr

Mästarklass

I det här avsnittet ska du rangordna 11 stycken bilder från "Mästarklass" där du får välja i en skala 1-7 huruvida bilden på restaurangwebbplatsen skapar en restaurangkänsla eller inte, och om den känns exklusiv.

Frågorna som ska besvaras presenteras under bilderna.

1



Bild 1. Bilden ger restaurangkänsla *

1 2 3 4 5 6 7

Ingen restaurangkänsla Mycket restaurangkänsla

Bild 1. Restaurangen känns exklusiv *

1 2 3 4 5 6 7

Inte exklusiv Exklusiv

Vad var det som tilltalade dig på de restaurangwebbplatser du föredrog? *

Ditt svar

Vad avgjorde att de andra restaurangwebbplatserna inte tilltalade dig? *

Ditt svar

Vad avgjorde att restaurangwebbplatsen kändes exklusiv? *

Ditt svar

BAKÅT

NÄSTA

Värdeord Mästarklass

Vänligen fyll i de värdeord du känner passar in på de restaurangwebbplatser du föredrog mest i klassificeringen "Mästarklass".

Här finns möjlighet att fylla i fler alternativ.

Fyll i de värdeord du känner passar in på de restaurangwebbplatser du föredrog mest. *

- Rörlig
- Stilren
- Inspirerande
- Matinriktad
- Modern
- Tilltalande
- Enkel
- Rolig
- Varm
- Mörk
- Vacker
- Gammaldags
- Strukturerad
- Exklusiv
- Unik
- Tydlig
- Kall
- Ljus
- Billig
- Lekfull
- Intressant
- Avslappnande
- Dyr

Bilaga 5 – Svar från webbenkäten

Här visas de fritextsvar respondenterna gav i webbenkäten.

Svar Global Mästarklass

Vad var det som tilltalade dig på de restaurangwebbplatser du föredrog?

30 svar

Bilderna var kopplade till mat eller matplats. bild 2 såg hemma trevligt ut med avskild sittplatser där man kan umgås ostört.
Vackra bilder.
Bilder på mat eller restaurang-lokal
Bilder på mat och restaurangmiljö
Utseendet
Bilder, minimalistisk design
Mat
Maten
Bild på maten och interiören
En fint inredd restaurangmiljö
Man såg direkt att det var restauranger det handlade om
Mysig miljö och fint upplagd mat
Kände igen de flesta företagsnamn och vet standarden.. Hade därför en association med mig, och tyckte att den stämde in.
Passande bilder
Varma färger rena linjer
Att det syntes att det ens VAR en restaurang
Bild på kocken
Fint upplägg av maten
Att få se en miljö från restaurangen.
snygga matbilder
Bild på restaurang
Bilder på matsalen
Snygg design
Enkla, stilrena bilder, blev nyfiken
Bilder på mat eller bilder på restarurangerna
Vill hellre se bilder relaterade till mat/lokalerna/något som har med restaurangen att göra.
Bilder på mat.
Där det var mer restaurangbilder, dvs miljön inne på restaurangen.
Upplevelse
Modern design

Vad avgjorde att de andra restaurangerwebbplatserna inte tilltalade dig?

30 svar

Restaurang
De två bilderna med två killar kändes som en dj-duo resp. en designerduo. Bilder med naturmotiv känns som reklam för resor el. retreat.
Det visade ingenting om mat.
Bilder ger ingen känsla för vad som serveras eller miljön.
Utseendet
Fel symboler, oväsentliga bilder
Ingen restaurangkoppling
Inga tilltalande bilder
Såg inte ut som restauranger, kunde varit reklam för vad som helst
När man inte direkt kopplade bilden till restaurang/mat
De hade ingen koppling alls till restauranger
Syntes inte att det var en restaurang specifikt
Ingen översikt över restaurangen (matsal/bar/kök), exteriör bild som ser inbjudande ut. Personerna på bild är dom kockar? Man får vara en rätt så kunnig Foodie om man ska veta som är på bild.
Pretentiös personligt eller landskapsbilder
Intetsägande bilder
Bilder på 2 killar, berg, vatten och opersonliga Lokaler
De hade dålig koppling till en restaurang.
avsaknad av feeling för mat
Bild på random saker tex skog
Tråkiga bilder och såg inget med anknytning till mat
Oklara bilder, visste inte vilken typ av restaurang
Såg ut som intetsägande/ lgh bilder/ naturbilder,
Bilder som inte var kopplade till mat eller matplaster. eller för den delen ingen info som visade på att det var en restaurang
Avsaknaden av mat eller känslan av att det var en restarurang
De kändes mer som stockphotos eller orelaterade bilder.
Kändes som att man sålde kläder, likt Dressmann.
De bilder med ägarna (?) tyckte jag mer såg ut som nåt matlagningsprogram från TV4 än en restaurang. De med utomhusmiljö gav mig inget intryck om vad för typ av restaurang det är. Är det en pizzeria eller fin och dyr restaurang?
Ingen känsla på upplevelse av någon mat
Där det inte fanns någon koppling till mat
För kliniska
För mycket miljöbilder

Vad avgjorde att restaurangwebbplatsen kändes exklusiv?

30 svar

Bilder på mat eller matplatser som ser bra ut.
Vackra bilder.
Bara en känsla. Miljön, inredning.
Otydligt budskap. "Hemligt"
Utseende
Enkelhet
Snyggt motiv
Mystiken
Fin miljö
Genomtänkt design, stilrent och enkelt
Stilren
Fina bilder
Fräscha bilder, färgval, typsnitt
D
TYDLIGHET
Se tidigare
Jjj
"lyxiga bilder"
Utformningen av bilden.
enkel, tydlig koppling till mat, mat på bild, stil, klass
Design
Stilrent, inte en massa röriga bilder eller för mycket färg
Snygg design på text
Tydliga bilder, såg proffsig ut
Vältagna bilder som skapade ett seriöst intryck
Stilen på bilden, hipster eller bilder som kändes "dyra".
stilen
Fokuset av designern låg på att visa upp den fina uppdukningen samt miljön.
Proffsighet
Att den var strikt i design

Svar Mästarklass

Vad var det som tilltalade dig på de restaurangwebbplatser du föredrog?

30 svar

Samma som tidigare bilder kopplade till mat eller matplats
Vackra bilder.
Vackra bilder av mat.
Trevlig miljö. Bilder på mat
Utseendet
Enkel design, bilder
Maten, motivet
Mete mystisk , nyfiken
Interiören
Ljus, färger, tydligt motiv
Man såg direkt att det handlade om restauranger
Fina bilder
Fräscha bilder, och som på föregående svar; tog med mig associationer sedan innan
E
Man ser tydligt restaurangen. Portionsstorlek och hur det serveras.
Se tidigare
Kkk
Tilltalande miljö, trevliga bilder
Känslan i bilden och kopplingen till mat.
enkel, exklusiv, tilltalande
Fräsch bild på mat
Tydlig restaurangkänsla med bilder på och i restaurangen och i köket.
Fina bilder, tydlighet
Såg gott o trevligt ut, rena o tydliga bilder
Lite mörkare bilder, snygga bilder
Kändes som att det var en person som stod bakom restaurangen istället för en företagskänsla.
De med lite mer mat inspiration
Webbplatserna hade en tydlig, enkel och modern design där man fick intrycket, utan att läsa på texten, att det var en restaurang.
Personal som är fokuserad på sin matlagning
Modern design

Vad avgjorde att de andra restaurangwebbplatserna inte tilltalade dig?

30 svar

Inga bilder eller tydligt text kopplade till mat eller matplats
Bild nr 2 känns som ett bokomslag till en bok som handlar om en flicka med ätstörningar. Bild nr 8 känns som typ kirurger. Bild nr 9 känns obalanserad och rörig.
Visade inget om mat, eller bilder på kockarna. Jag skulle inte välja restaurang på grund av hur kocken ser ut.
Mer kokbokskänsla/ blogg eller dylikt
Utseende
Rörigt
Ingen restaurangkoppling
Tråkiga
Såg tråkigt ut, inte restaurang
Mörkt och tråkigt intryck
Tyckte inte de hade nått gemensamt med restauranger
Att man inte ser att det är en restaurang
Röriga, spretiga bilder
R
Ena bilden ser ut som en operation den andra som en katastrof
Se tidigare
Kkk
För rörigt, för mycket färg, Ingen. Mat
För abstrakta.
otydligt budskap, otydligt
Förstår ej att det är restaurang
Stilrent och tydligt
Rörigt
Såg ut som café , inte lockande
Avsaknaden av mat eller en kock i bilderna
De kändes för tillgjorda.
De som inte var mat, och som kändes som att de inte gick att bilda sig en uppfattning om.
Designern var tråkig och inte tilltalande. De kändes inte levande och gav inget intryck på att det var en restaurang.
Vill inte visa vad dom gör
Ingen koppling till mat

Vad avgjorde att restaurangwebbplatsen kändes exklusiv?

30 svar

Bilder på mat eller matplatser som ser bra ut.
Vackra bilder.
Bara en känsla. Miljön, inredning.
Otydligt budskap. "Hemligt"
Utseende
Enkelhet
Snyggt motiv
Mystiken
Fin miljö
Genomtänkt design, stilrent och enkelt
Stilren
Fina bilder
Fräscha bilder, färgval, typsnitt
D
TYDLIGHET
Se tidigare
Jj
"lyxiga bilder"
Utformningen av bilden.
enkel, tydlig koppling till mat, mat på bild, stil, klass
Design
Stilrent, inte en massa röriga bilder eller för mycket färg
Snygg design på text
Tydliga bilder, såg proffsigt ut
Vältagna bilder som skapade ett seriöst intryck
Stilen på bilden, hipster eller bilder som kändes "dya".
stilen
Fokuset av designern låg på att visa upp den fina uppdukningen samt miljön.
Proffsighet
Att den var strikt i design