



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Sofia Sund

KONSUMENTBETEENDEN – EN  
UNDERSÖKNING OM KONSUMEN-  
TENS MOTIV OCH VAL GÄLLANDE  
RESTAURANGBESÖK

Företagsekonomi och turism  
2016

## ABSTRAKT

Författare	Sofia Sund
Lärdomsprovets titel	Konsumentbeteenden – En undersökning om konsumentens motiv och val gällande restaurangbesök
År	2016
Språk	svenska
Sidantal	35 + 1 bilaga
Handledare	Helena Alamäki

---

Syftet med mitt lärdomsprov är att få reda på varför folk egentligen väljer att gå ut och äta på restaurang samt vad som påverkar deras val och handlingar.

Lärdomsprovet skrivs så att bl.a. restaurangägare ska kunna ha nytta av det och kunna se hurdana motiv och val folk har gällande restaurangbesök och vilken slags reklam som påverkar konsumenternas val mest.

I den teoretiska delen tar jag upp konsumentens livscykel, konsumentbeteenden, olika motivationsteorier samt marknadsföring och olika reklamformer.

För att få svar till min undersökning valde jag att använda mig av den kvantitativa forskningsmetoden och göra ett frågeformulär. Formuläret kunde besvaras under tiden 26.2 – 11.3.2016.

När jag hade analyserat svaren kom jag fram till att lunchpausen på jobbet samt för att fira någonting är de vanligaste orsakerna till att man äter på restaurang. Det kom också fram att egen erfarenhet av restaurangen, andras rekommendationer, betjäningen och menyn påverkade mycket när folk väljer restaurang.

## ABSTRACT

Author	Sofia Sund
Title	Consumer behavior – A survey about consumers reasons and choices during restaurant visits
Year	2016
Language	Swedish
Pages	35 + 1 Appendix
Name of Supervisor	Helena Alamäki

---

The aim of my thesis is to find out why people actually choose to go out to eat at a restaurant, and what influences their choices and actions.

The thesis is written so that it would be useful for restaurant owners so they could be able to see what kind of reasons and choices people have regarding eating out and what kind of advertising influences consumer choices the most.

In the theoretical part, I look into theories about consumer lifecycle, consumer behavior, motivation theories, marketing and various forms of advertising.

To get answers to my research, I chose to use the quantitative research method and make a questionnaire. The questionnaire could be answered during the period 26.2 - 11.3.2016.

The research showed that the most people eat out at a restaurant in the lunchbreak at work and also to go out celebrating something. It also concluded that the experience of the restaurant, other people's recommendations, the service and the menu had a big impact when people choose a restaurant.

---

Keywords                      consumer behavior, customer satisfaction, restaurant visits, marketing

## INNEHÅLL

### ABSTRAKT

### ABSTRACT

1	INLEDNING .....	4
2	VAD ÄR EN KUND .....	6
	2.1 Vad är en tjänst .....	6
	2.2 Kundrelationens livscykel.....	6
3	KUNDBETEENDEN .....	9
	3.1 Motivation.....	9
	3.2 Maslows behovsteori .....	9
	3.3 Freuds motivationsteori .....	10
4	KUNDNÖJDHET.....	13
	4.1 Kundens förväntningar.....	13
	4.2 Kundens behov.....	14
5	MARKNADSFÖRING .....	15
	5.1 Olika reklamformer.....	15
6	FORSKNINGSMETOD .....	17
	6.1 Val av metod .....	17
	6.2 Utförande av undersökningen .....	17
7	RESULTAT.....	19
	7.1 Så ofta äter folk på restaurang .....	19
	7.2 Orsaker till att folk äter på restaurang.....	21
	7.3 Saker som påverkar valet av restaurang.....	23
	7.4 Reklamtyper som påverkar valet av restaurang .....	28
	7.5 Hur förväntningarna från reklamen stämde .....	30
8	SAMMANFATTNING AV RESULTAT .....	32
	8.1 Förslag till vidare forskning.....	33
	8.2 Slutord.....	34
	KÄLLOR .....	35
	BILAGOR	

## FÖRTECKNING ÖVER FIGURER OCH TABELLER

<b>Figur 1.</b> Kundrelationens livscykel. (Grönroos 2008, 258) (Korkeamäki, Pulkkinen, Selinheimo 2001, 44-45)	s. 7
<b>Figur 2.</b> Maslows behovshierarki. (Evans, Jamal, Foxall, 2012, 19)	s. 10
<b>Figur 3.</b> Svarandes yrke	s. 19
<b>Figur 4.</b> Hur ofta männen äter på restaurang	s. 20
<b>Figur 5.</b> Hur ofta kvinnorna äter på restaurang	s. 21
<b>Figur 6.</b> Männens orsaker till att äta på restaurang	s. 22
<b>Figur 7.</b> Kvinnornas orsaker till att äta på restaurang	s. 23
<b>Figur 8.</b> Hur tidigare erfarenheter av restaurangen påverkar valet av restaurang	s. 24
<b>Figur 9.</b> Hur menyn påverkar valet av restaurang	s. 25
<b>Figur 10.</b> Hur priset påverkar valet av restaurang	s. 25
<b>Figur 11.</b> Hur läget påverkar valet av restaurang	s. 26
<b>Figur 12.</b> Hur miljön påverkar valet av restaurang	s. 27
<b>Figur 13.</b> Hur betjäning påverkar valet av restaurang	s. 27
<b>Figur 14.</b> Reklam som männen påverkas av	s. 28
<b>Figur 15.</b> Reklam som kvinnorna påverkas av	s. 29
<b>Figur 16.</b> Hur männens förväntningar stämde	s. 30
<b>Figur 17.</b> Hur kvinnornas förväntningar stämde	s. 31
<b>Tabell 1.</b> Detet, jaget och överjaget. (Evans, Jamal, Foxall, 2012, 23)	s. 11

## **FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR**

### **BILAGA 1. Frågeformulär**

## 1 INLEDNING

I dagens samhälle är det vanligt att folk går ut och äter på restaurang men vad är det egentligen som får oss människor att äta ute istället för att själva ställa oss i köket och laga maten? Ofta är det kanske en födelsedag eller årsdag som är bakgrunden till att man äter på restaurang, att man vill fira någonting helt enkelt. Även att folk har tidsbrist och är mer stressade och kanske att kunskapen inom matlagning inte är lika bra som den var förr i världen gör att man går ut och äter eller köper färdigmat istället för att köpa de fina råvarorna som vi har i våra butiker och lagar något av dem. Att vi i dagens samhälle också får, både mer frivilligt och mer ofrivilligt, ta del av reklam från både radio och tv, tidningar och allt mer också via sociala medier kan ha en inverkan på våra val när det gäller att äta ute på restaurang.

Syftet med mitt lärdomsprov är att få reda på varför folk egentligen väljer att gå ut och äta på restaurang samt vad som påverkar deras val och handlingar. Varför jag valde just detta ämne att skriva mitt lärdomsprov om är för att jag någon gång har lämnat att fundera kring detta varför man äter på restaurang och för att jag tycker att det kan vara intressant att veta varför folk i allmänhet äter på restaurang. Lärdomsprovet skrivs så att bl.a. restaurangägare kan ha nytta av det på så sätt att de får veta vad som avgör människors val gällande restaurangbesök och vilken slags reklam de blir mest påverkade av.

I teoridelen kommer jag att skriva om vad en kund är, om kundbeteenden och hur kundernas värderingar och motivation påverkar deras beteenden. Jag kommer också att skriva om vilka saker man ska tänka på gällande kundnöjdhet och om marknadsföring och olika sätt att marknadsföra sig på.

Jag kommer att använda mig av den kvantitativa forskningsmetoden i min undersökning. Varför jag kommer att använda den kvantitativa metoden är för att jag då har lättare att få fler svar i min undersökning samt att jag får sådana svar som jag kan sammanställa statistiskt och redovisa i form av tabeller och diagram. För att kunna analysera svaren och för att få ett trovärdigt resultat av undersökningen strävar jag till att få in minst 50 ifyllda frågeformulär. Undersökningen kommer i

huvudsak att gälla folk i Österbotten och det är endast matrestauranger som det gäller, inga nattklubbar eller dylikt. För att få svar på frågeformuläret kommer det att skickas ut på e-post till både elever och lärare i skolan. Eftersom att jag då får svar av mest unga personer kommer jag också att dela formuläret på min egen facebook-sida och även skicka det till släkt och vänner som är äldre. På så sätt får jag bättre svar när det är en bredare åldersgrupp som har svarat på undersökningen.



## **2 VAD ÄR EN KUND**

Om man hyr eller köper en produkt eller tjänst av antingen en person eller av ett företag kallas man kund. Kunden är den viktigaste delen för att ett företag ska fungera. Om det inte vore för kunden skulle ingen köpa företagets varor eller tjänster och då skulle produktionen av dessa vara onödiga. (Grönroos, 2008, 257-259)

### **2.1 Vad är en tjänst**

Oftast när man konsumerar någonting är det inte så vanligt att man delar upp det i varor och tjänster. En vara kan vara allt från mat och dryck som du stoppar i dig till kläderna du har på dig varje dag eller också det hus eller den lägenhet du bor i. (Kahn, 1995, 9-10)

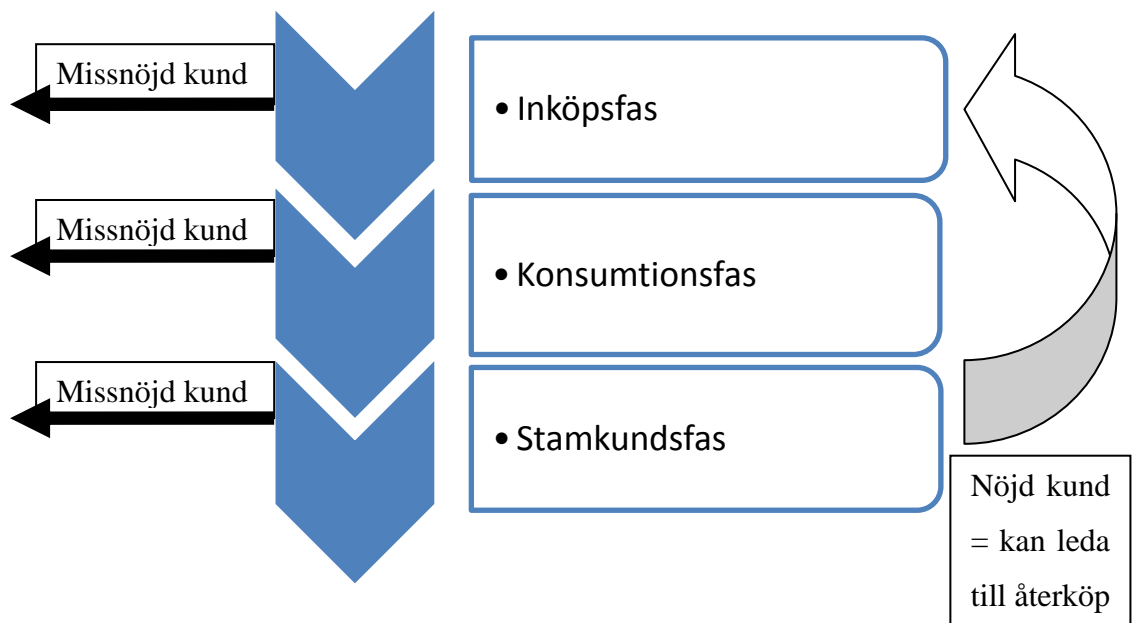
Tjänsterna du konsumerar kan vara allt från transporter, t.ex. taxin, bussen eller tåget du använder dig av när du reser mellan jobbet och hemmet, till den vård du får på sjukhuset eller hälsostationen. Även ditt frissabesök, din utbildning och din resa på semestern räknas som tjänster. (Kahn, 1995, 9-10)

En kombination av både tjänster och varor bildar ett litet så kallat paket som du som kund får. Som ett exempel på denna kombination kan vara när du går till butiken och köper mat är själva maten en vara medan personalen som sitter i kassan ger dig en tjänst genom att sälja maten till dig. Om antingen tjänsten eller varan som du som kund får är bristfällig eller inte har tillräckligt bra kvalitet kan det göra så att det blir extra kostnader för antingen kunden själv eller också för leverantören. Leverantören kan också i detta fall tappa en kund. Alla som jobbar med produktion av tjänster och varor borde därför komma ihåg att ansvarstagande är a och o när det gäller kvalitén. (Kahn, 1995, 9-10)

### **2.2 Kundrelationens livscykel**

En kundrelation utvecklas och går framåt stegvis. Det man bör vara medveten om är att man kan bli av med kunden under varje steg av livscykeln. När en livscykel inom en kundrelation tilltar känner den potentiella kunden inte till hela företaget i

fråga men genom livscykelns gång har denna kund stegvis ändrats till en kund som talar väl om företaget. Mycket viktiga egenskaper som bör finnas hos försäljaren är bland annat förmåga att kommunicera, sakkunnighet och yrkeskunnighet. Företagets utrymmen där kunden vistas samt företagets personal och dess beteende ger kunden en bild av företaget. Det finns tre olika faser i kundrelationens livscykel, Inköpsfasen, konsumtionsfasen och stamkundsfasen (Figur 1.). (Korkeamäki, Pulkkinen, Selinheimo 2001, 44-45)



**Figur 1.** Kundrelationens livscykel (Grönroos 2008, 258) (Korkeamäki, Pulkkinen, Selinheimo 2001, 44-45)

I den inledande fasen, inköpsfasen, ställs fokus på att få konsumenten att köpa varan eller tjänsten och samtidigt också få konsumenten att få tillit och intresse för företaget. Som tidigare nämnts kan man förlora kunder under varje fas i livscykeln. Om inköpsfasen misslyckats och kunden inte köpte något eller om det hos denne inte heller väcktes något intresse för företaget förlorade man därmed en kund. Om man istället lyckades med inköpsfasen och kunden köpte varan eller tjänsten och samtidigt fick tillit för företaget så fortsätter kundrelationen att utvecklas och man kommer vidare till nästa fas i livscykeln dvs. konsumtionsfasen.

Under konsumtionsfasen testar kunden varan eller tjänsten som denne har köpt och ser om den lever upp till förväntningarna som man har för den och om försäljarens försäkran om den håller. Kunden tar alltså reda på om man har fått valuta för pengarna man har gått ut med för att få varan eller tjänsten. Konsumenten prövar också hur total kvaliteten på varan eller tjänsten fungerar samt att den eftervård som företaget erbjuder konsumenten fungerar bra. Innan kundrelationens livscykel kan nå sista fasen, stamkundsfasen, bör den hela processen med inköpsfasen och det första köpet samt konsumtionsfasen fungera. När man uppnått stamkundsfasen och har en stamkundsrelation kan man fortsätta med ett samarbete som är mycket viktigt för ett företag. (Korkeamäki, Pulkkinen, Selinheimo 2001, 44-45)

### **3 KUNDBETEENDEN**

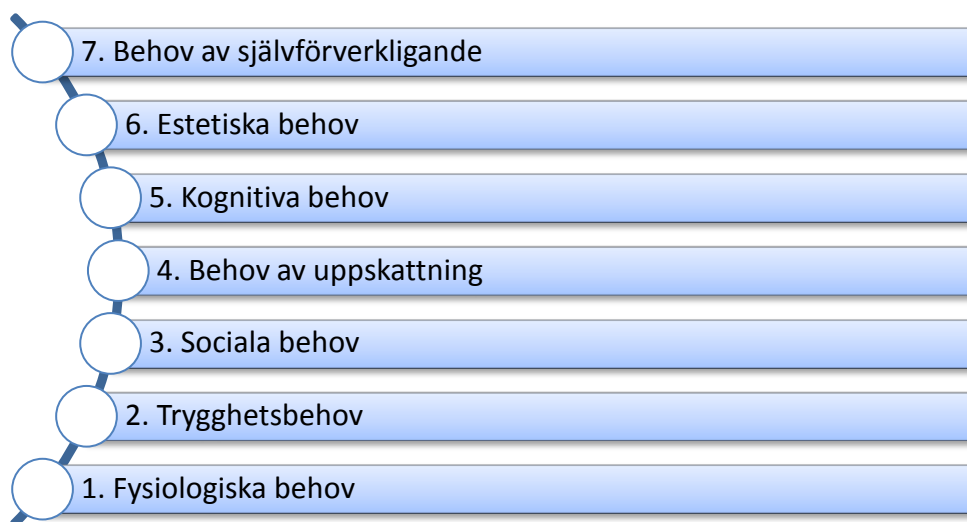
Kundens beteende, värderingar och motivation spelar stor roll när det gäller kundens vanor att gå ut och äta på restaurang. I detta stycke behandlas dessa olika saker som påverkar kundens beteenden och handlingar.

#### **3.1 Motivation**

Hur människor beter sig grundar sig ganska långt i motivation. Motivationen är det som gör så att människor beter sig på ett visst sätt. Människan kan vara i ett tillstånd som kallas spänningstillstånd. Det är just detta tillstånd som gör motivationen drivs fram inom människan. Spänningstillståndet är styrt av ett otillfredsställt behov. När en handling är styrd av en motivering uppkommer det en aktivitet som ska göra att ett mål blir uppnått. Som exempel kan vara att man är hungrig och har ett behov av mat, alltså ett behov som inte ännu är tillfredsställt, då uppstår en motivation och man gör ett val att äta. (Evans, Jamal, Foxall, 2012, 15)

#### **3.2 Maslows behovsteori**

En av de mest populära motivationsteorierna heter Maslows behovshierarki (Figur 2.). När man följer denna teori bör man till en viss del tillfredsställa behoven på varje nivå innan en nivå med ett annat behov blir viktiga. Dessa sju olika behov; fysiologiska behov, trygghetsbehov, sociala behov, behov av uppskattning, kognitiva behov, estetiska behov och behov av självförverkligande, som finns i Maslows teori är viktiga när det gäller våra handlingar och hur de styrs. (Evans, Jamal, Foxall, 2012, 19)



**Figur 2.** Maslows behovshierarki. (Evans, Jamal, Foxall, 2012, 19)

Först måste man få sina fysiologiska behov och trygghetsbehovet tillfredsställda. Sedan riktar man in sig mer på att fokusera på de sociala behoven och skaffar sig en bra social acceptans och en bra självkänsla innehållandes en positiv bild av sig själv. (Evans, Jamal, Foxall, 2012, 19)

De kognitiva behoven är det att man har kunskap om något eller att man förstår olika saker. Som exempel har man att ”Många kan till exempel ha ett behov av att lära sig för lärandets egen skull”. De estetiska behoven är sådana behov där man får skapa något genom sin egen kreativitet och konstnärlighet. (Evans, Jamal, Foxall, 2012, 19)

I det sista behovet i Maslows behovsteori menar han att man ska få en möjlighet till att använda sig av alla sina kunskaper till sådana aktiviteter som man känner att man får ut någonting av samt att det samtidigt ska öka individens personlighetsutveckling. (Evans, Jamal, Foxall, 2012, 19)

### 3.3 Freuds motivationsteori

Sigmund Freud har en teori som är psykoanalytisk och den skiljer tre grundläggande strukturer i människans medvetande. De tre strukturerna är detet, jaget och överjaget även kallat id, ego och superego (Tabell 1.). (Evans, Jamal, Foxall, 2012, 22-24)

<b>STRUKTUR</b>	Överjaget(superego)	Jaget(ego)	Detet(id)
<b>NIVÅ</b>	Medvetet	Undermedvetet	Omedvetet

**Tabell 1.** Detet, jaget och överjaget. (Evans, Jamal, Foxall, 2012, 23)

### - Detet

Våra omedvetna och spontana impulser har sin början i detet(id). Detet kan liknas ett djur som försöker uppnå en direkt tillfredsställelse av både begär och lust. Det är egennyttan och kortsiktigheten som styr och ställer över detta. ”Freud menade att *libido*(lustens energi eller sexualiteten) utgör detets drivkraft, men den mer generella uppfattningen är att detet är en reservoar av ”lägre” instinkter som kan vara av sexuell, våldsinriktad eller till och med av traumatisk art, som hör det förgångna till och som finns i det omedvetna och påverkar både medvetna och omedvetna processer.” (Evans, Jamal, Foxall, 2012, 22-24)

Som människa på den omedvetna nivån kan man ta del av reklam som är s.k. subliminal. Denna reklam är en sådan reklam som man antar ska ha en inverkan på konsumentens beteende utan att konsumenten själv är medveten om det. En reklam som är subliminal är en väldigt kort och kan innehålla uppmaningar som ’ ”Ät popcorn” eller ”Drick Coca-Cola” ’. Dessa uppmaningar har funnits med i en film som har visats i New Jersey och ”inslagen var så korta att de inte kunde registreras medvetet (Packard, 1957).” Denna sammankoppling ska göra att de små och dolda uppmaningarna eller också bilderna omedvetet blir uppmärksammade och behandlade och att de blir överförda till människans medvetande. Denna subliminala reklam har en mycket stark inverkan i konsumentens beteende utan att denne ens är medveten om att de tar till sig reklamen. Enligt forskning på senare tid kan man inte stödja denna iakttagelseförmåga. Bevisen för dess inverkan är också motsägande. (Evans, Jamal, Foxall, 2012, 22-24)

- **Överjaget**

Överjaget är de egna åsikterna om disciplinen och värderingarna som de för oss viktiga personerna vidkänner och är på en nivå som är medveten. Överjaget håller reda på och strävar till att få vårt beteende att stämma överens med disciplinen. Detta gör det på en medveten nivå och här kan människans sociala samvete krocka med kraven som detet har. (Evans, Jamal, Foxall, 2012, 22-24)

- **Jaget**

Jaget är sådana reaktioner människan har på verkligheten. Jaget är en utjämning mellan detet och verkligheten. Nivån som jaget är på är undermedveten, dvs. varken helt medveten eller omedveten. Jaget har därför en förmåga att kunna hålla koll på vår inre röst och samtidigt kunna få fram sakliga sätt att tillfredsställa våra spontana idéer som är överjagets krav. (Evans, Jamal, Foxall, 2012, 22-24)

## 4 KUNDNÖJDHET

Som människa har man nästan alltid sina förväntningar på det mesta. Oberoende om det är en ny bil, nya kläder, en resa, maten du ska äta på en restaurang eller någonting helt annat så har man en bild över hur det kommer att vara eller se ut när man konsumerar denna sak. Både förväntningarna man har hur det är när man inhandlar produkten/tjänsten och förväntningarna som man har när man använder sig av produkten/tjänsten. För att man som konsument ska vara helt nöjd behöver man ha dessa förväntningar att mötas. (Barnes J. 2000, 51)

Om man som kund känner att man är väldigt nöjd med sin produkt/ tjänst är det med stor sannolikhet att säljaren av denna produkt/tjänst får tillbaka samma kund i ett senare skede och då har också denna kund berättat sina positiva saker gällande produkten/tjänsten åt sina vänner och åt sin familj som då också i sin tur kanske provar på produkten/tjänsten. Det är just sådana här situationer som leder till kundförhållanden som är långvariga och således lönsamma. Det handlar egentligen om att man gör sina kunder nöjda gång på gång och om och om igen. (Barnes J. 2000, 51)

### 4.1 Kundens förväntningar

Enligt flera olika undersökningar visar det sig att konsumenter räknar med att få en bas service. Det ställs krav på företaget att det ska sköta sin arbetsuppgift på ett enkelt och smidigt sätt så att det inte uppstår problem. Som exempel kan vara att man som gäst på ett hotell vill få ett rent och fräscht rum samt en god och bra frukost och förstås en personal som är tjänstvillig och tillmötesgående. Även att du får sakkunnig och vänlig betjäning när du går ut och äter på restaurang och förstås att maten du blir serverad smakar bra och är tillredd av bra råvaror. (Korkeamäki, Pulkkinen, Selinheimo 2001, 22)

Priset har också en stor betydelse i kundens förväntningar. Kunden vill ha ”valuta för pengarna”, dvs. Att om en tjänst/produkt är dyr bör den också vara bättre än den som är billigare. Trots detta ger en billigare tjänst/produkt inte företaget någon rätt att ge sämre eller dålig service. En kund vill att ett företag ska utföra sin



service på ett ordentligt sätt samt att de ska vara pålitliga och ha rent spel. (Korkeamäki, Pulkkinen, Selinheimo 2001, 22)

#### **4.2 Kundens behov**

För att man ska kunna få sina kunder nöjda och glada med sin produkt/tjänst måste man förstå deras behov och vad som är viktigt för just dem. När man väl vet och förstår detta ska man förstås försöka att uppfylla deras behov i fråga eller åtminstone till en viss del och så långt det går. Det gäller att ha en röd tråd genom hela tiden när kunden konsumerar din produkt/tjänst eftersom att man t.ex. när man är ute och äter på restaurangen kan få jättegod mat som man är mycket nöjd med men t.ex. betjäningen eller omgivningen i restaurangen är raka motsatsen, så drar dessa dåliga saker ner på kundens nöjdhet. (Barnes J. 2000, 53)

## 5 MARKNADSFÖRING

En viktig del av ett företags verksamhet är marknadsföringen. Genom kundservicen förverkligar företaget sina löften som konsumenten har fått. Företaget gör reklam om produkten eller tjänsten som de säljer. Reklamen ses då som ett löfte som företaget ger till kunden. Kunden som köper produkten eller tjänsten avgör sedan om löftet, dvs. Det vad reklamen har sagt, är korrekt. Oberoende av om det är ett litet privatföretag eller en stor restaurang- eller butikskedja har kunden sina förutspådda förväntningar på arbetet inom företaget. Därför är det till stor del företagets personal som bör se till att löfterna som ges i reklamen förverkligas. Kundenservicen utgör därför en stor och framförallt viktig del av marknadsföringen inom företaget. Det som är mest synligt från kundens sida sett är kundservicen och reklamen tillsammans. (Korkeamäki, Pulkkinen, Selinheimo 2001, 70)

### 5.1 Olika reklamformer

Olika reklamformer kan delas in i tre olika grupper, Mediereklam, Direktreklam och Övrig reklam. Till mediereklam hör reklam som visas på tv, bio och utomhus samt reklam som visas i trafiken och i dagstidningar och tidsskrifter. Till gruppen direktreklam hör adresserad direktreklam och massutskick, alltså sådan reklam som företag kan skicka ut till specifika kunder eller som skickas ut till alla hushåll. I gruppen för övrig reklam finns sådan reklam som syns på olika mässor och på arbetsplatser. Till den gruppen hör också sponsorerings- och internetsidor. (Korkeamäki, Pulkkinen, Selinheimo 2001, 162-169)

Som företagare tävlar man om konsumenternas uppmärksamhet gällande reklam som man skapar och sänder ut. Om en reklamkampanj ska vara lyckad och dra till sig uppmärksamhet av konsumenterna bör den sticka ut ur mängden och på något sätt vara annorlunda än all annan reklam. För att få en bra och säker grund för planeringen av marknadsföringen bör man börja med att gå igenom och göra en bedömning av konkurrenssituationen för företaget. Utgående från det kan man sedan börja arbeta fram en plan för marknadsföringen och sedan inleda med olika kampanjer under olika delar av året. Målsättningen för en kampanj måste framgå tydligt i marknadsföringsplanen. En kampanj bör också ha en utsatt tid under vil-

ken den är i kraft. En kampanj som ett företag har är skapad så att den är menad för en viss utvald målgrupp. Innan man skickar ut kampanjen bör företaget veta i vilket medium som den når bäst ut till sin målgrupp. (Korkeamäki, Pulkkinen, Selinheimo 2001, 162-169)

Ett företag kan genom olika kampanjer skydda och även bättra på sin konkurrensposition. Genom kampanjer kan ett företag också förbättra sina kundrelationer samtidigt som man också försöker få nya kunder att vilja lära känna företaget och produkterna eller tjänsterna som företaget producerar. Genom att ha en kampanj vill man locka folk att också köpa annat än just den produkt eller tjänst som är i kampanjen. (Korkeamäki, Pulkkinen, Selinheimo 2001, 162-169)

Det finns flera olika former för effektiv reklam, AIDA är en av dem. ”En bra annons väcker uppmärksamhet (Attention), ökar intresset (Interest), skapar ett begär (Desire) och uppmanar till handling (Action).” Genom olika reklam höjer man konsumenternas medvetenhet om de produkter och tjänster som säljs. Reklamen får konsumenternas attityd att gå i en positiv riktning. En bra reklam är en sådan reklam som inte tvingar människan att köpa utan den ger saklig och viktig information om produkten eller tjänsten. Från en bra reklam bör framkomma vilken produkt eller tjänst det är fråga om, hur produkten ser ut, priset (även om den är på specialerbjudande eller om den är normalprissatt), vem som tillverkar och säljer produkten samt hur länge ett eventuellt specialerbjudande gäller. Beroende på vad man gör reklam för betonas olika saker mer och andra mindre, t.ex. om det är en konsumtionsvara som man marknadsför är det kanske produktens egenskaper som det sätts mer fokus på medan det om det gäller dagligvaruhandel fokuseras på priset. (Korkeamäki, Pulkkinen, Selinheimo 2001, 162-169)

## **6 FORSKNINGSMETOD**

Man delar in olika forskningsmetoder i två olika huvudkategorier, kvantitativ forskningsmetod och kvalitativ forskningsmetod. I en kvantitativ forskning använder man sig av frågor som planerats noga på förhand. Frågorna som ställs i en kvantitativ undersökning har en grund i en teori och många gånger utgår man från en hypotes som då antingen stöds eller avvisas. Svaren man får in i en kvantitativ undersökning ska vara giltig, tillförlitlig och det ska också gå att dra en allmän slutsats av dem. (Olsson, Sörensen 2007, 36)

### **6.1 Val av metod**

Med min undersökning vill jag få fram varför folk egentligen går ut och äter på restaurang samt vad som påverkar deras motiv och val när det gäller restaurangbesök. För att få reda på detta gjorde jag ett frågeformulär (Bilaga 1) och valde att använda mig av den kvantitativa forskningsmetoden. Varför jag valde denna forskningsmetod är för att jag då lättare får fler svar och jag får sådana svar som går att sammanställa statistiskt och i form av tabeller och diagram.

### **6.2 Utförande av undersökningen**

Undersökningen gäller i huvudsak folk i Österbotten och det är matrestauranger som den gäller. Nattklubbar och dylikt räknas inte. Det är meningen att bl.a. restaurangägare ska kunna ha nytta av undersökningen på så vis att de ser vilka motiv folk har när de går ut och äter på restaurang samt vilken slags reklam folk påverkas av när de ska välja restaurang. Restaurangägaren kan då se var det lönsamt att göra reklam och var det är enklast att nå ut till de olika kundgrupperna. Frågeformuläret (Bilaga 1) i undersökningen kunde besvaras under tiden 26.2.2016 – 11.3.2016. Frågeformuläret gjordes enbart på svenska och i både elektronisk form och även i pappersform. För att folk skulle få svara på det elektroniska frågeformuläret delades en länk till det på min egen Facebook. Jag skickade också iväg den så att den skulle skickas vidare ut till elever och lärare i skolan men av någon okänd orsak blev den aldrig skickad vidare, vilket var synd. Svaren av de som deltog via det elektroniska formuläret lagrades på internet därifrån jag sedan tog sva-

ren då jag skulle analysera dem. Frågeformuläret i pappersform delade jag ut bland äldre släkt och vänner för att få fler svar av icke-studerande och av lite äldre personer. Deras svar samlade jag personligen in samma dag efter att de hade fyllt i formulären. I undersökningen skulle man inte ange något namn så alla som svarade var således anonyma.

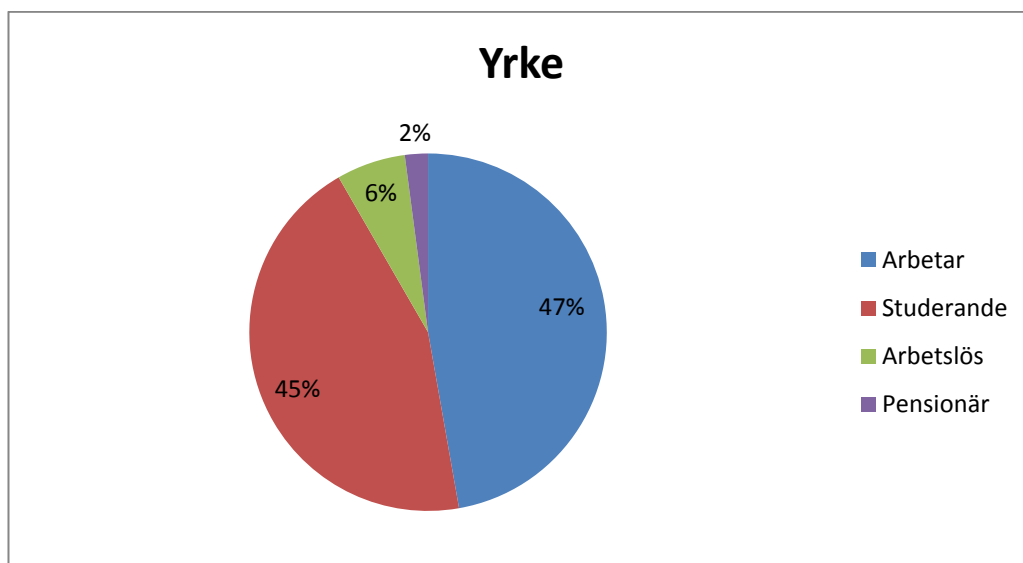
Frågeformuläret(Bilaga 1) innehöll fem frågor samt allmän information så som kön, yrke, civilstånd och ålder. På första och andra frågan fick man reda på hur ofta folk äter på restaurang samt vad som är den främsta orsaken till att man äter på restaurang. Fråga tre och fyra behandlade saker som påverkar våra val av restaurang. På femte och sista frågan skulle de svarande ange hur de upplevt att reklam som de påverkats av har stämt överens med restaurangbesöket.

Jag hade som mål att få minst 50 svar på frågeformuläret och trots att det inte skickades ut till alla som det var menat fick jag ändå ihop 144 svar. Svaren analyserades med hjälp av programmet Excel.

## 7 RESULTAT

I undersökningen var det totalt 144 personer som deltog. De som deltog var i åldrarna 19- 91 år och det var 43 män och 101 kvinnor.

De flesta av de som svarade var arbetare och studerande men även några arbetslösa och pensionärer svarade (Figur 3).

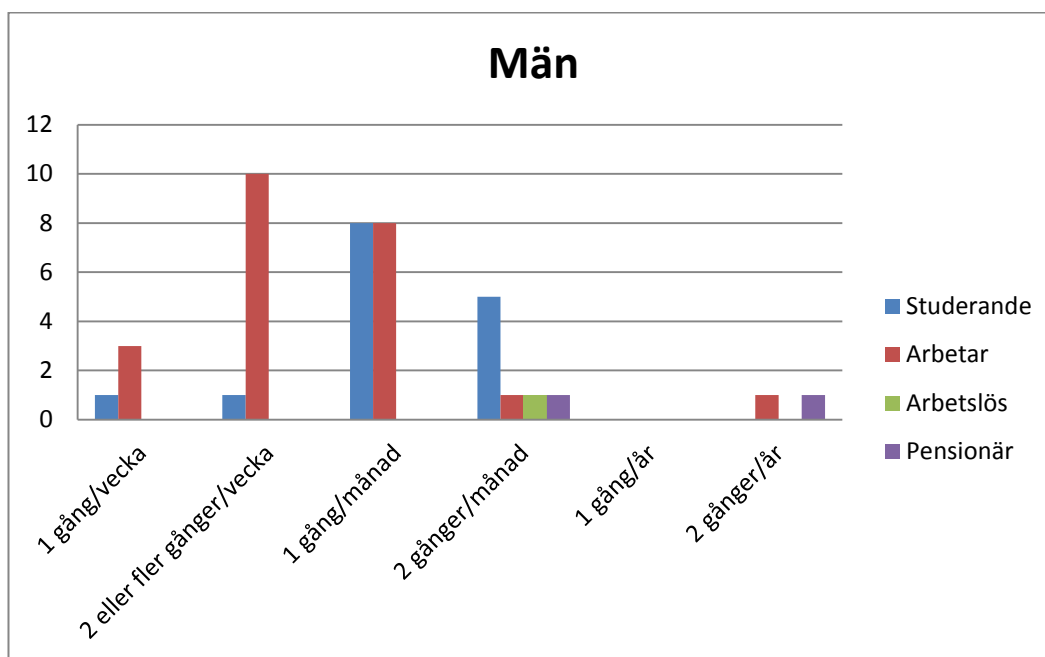


**Figur 3.** Svarandens yrke

Av de som arbetar har 27 personer svarat att de är tjänstemän, en person är chef och två personer uppger att de är egenföretagare.

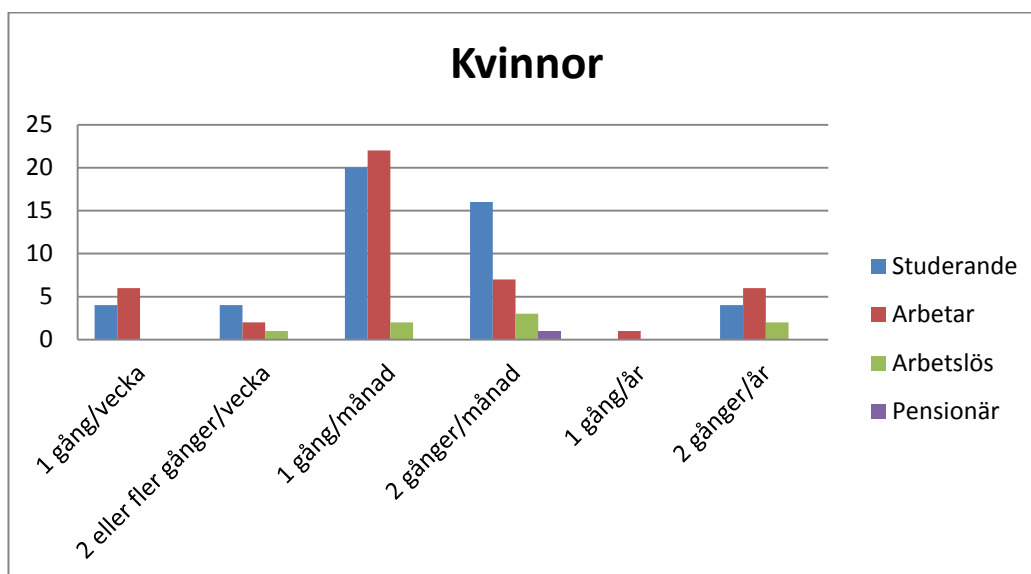
### 7.1 Så ofta äter folk på restaurang

Första frågan var ”Hur ofta äter du på restaurang?” Majoriteten svarade att de äter på restaurang 1 gång/månad och endast en person äter på restaurang en gång/år.



**Figur 4.** Hur ofta männen äter på restaurang

De flesta av de arbetande männen äter på restaurang två eller fler gånger/vecka men även många av dem äter på restaurang endast en gång/månad. De studerande männen äter på restaurang oftast en eller två gånger/månad vilket kan bero på att man som studerande inte alltid har så mycket extra pengar att spendera på restaurangbesök. En av pensionärerna äter på restaurang endast två gånger/år och en annan ungefär två gånger/månad vilket också kan bero på att man som pensionär inte heller har så mycket extra pengar att spendera men att de ändå tar sig ut för att kanske fira någonting. (Figur 4)



**Figur 5.** Hur ofta kvinnorna äter på restaurang

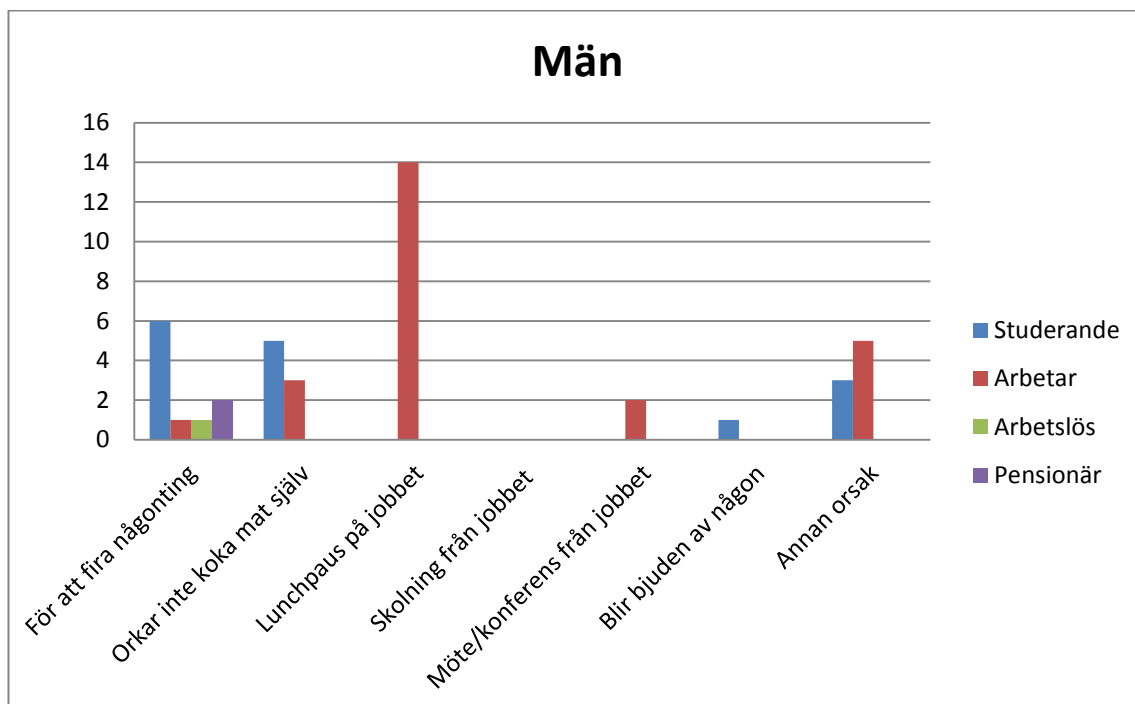
Arbetande kvinnor äter på restaurang oftast en gång/månad, likaså de flesta av de studerande kvinnorna. Pensionären, många av de studerande kvinnorna och de arbetslösa kvinnorna äter på restaurang oftast 2 gånger/månad vilket kan bero på att inte heller de har så mycket extra pengar att spendera på restaurangbesök. (Figur 5)

## 7.2 Orsaker till att folk äter på restaurang

På andra frågan som var ”Vilken är den främsta orsaken till att du äter på restaurang?” svarade 55 personer att de går ut och äter för att fira någonting. 31 personer svarade att de inte orkar koka maten själv medan 22 personer oftast äter på restaurang under lunchpausen på jobbet.

Arbetande män är de som främst äter på restaurang under lunchpausen på jobbet. Endast två män svarade att de främst äter på restaurang vid möte/konferens från jobbet. Båda jobbar som tjänstemän och de är 39 respektive 41 år. (Figur 6)

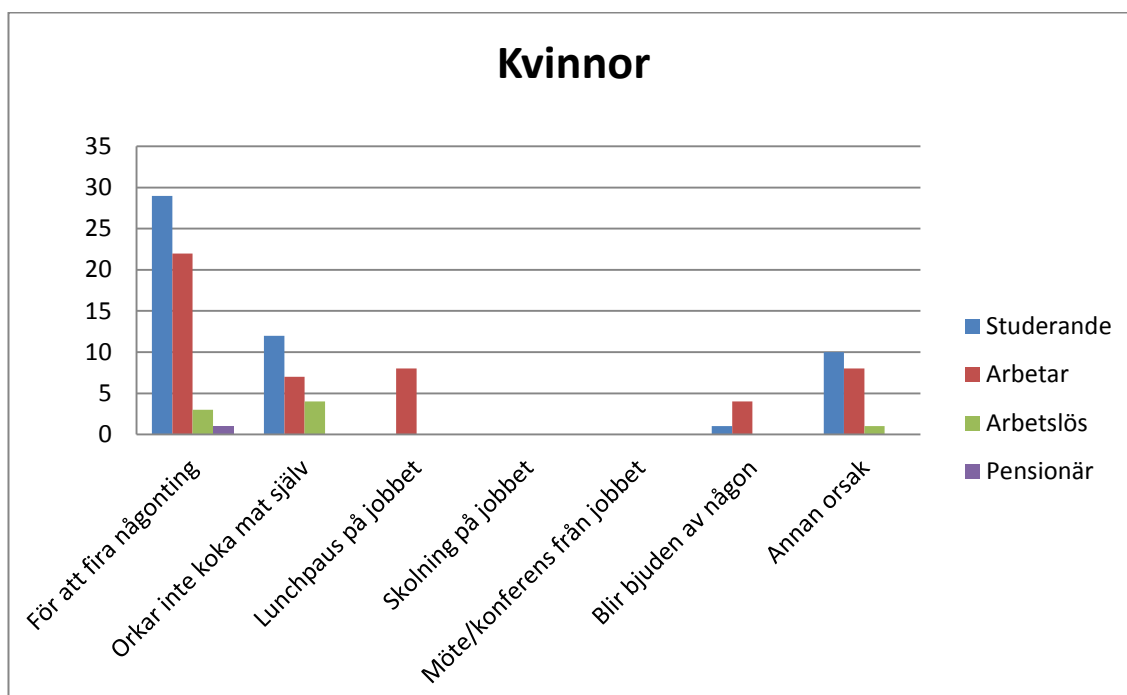




**Figur 6.** Männens orsaker till att äta på restaurang

De som svarade ”Annan orsak” skrev att de ville få lite lyx i vardagen eller att de var ute med sin flickvän. En person skrev också att han är nyfiken och tycker det är intressant att äta på restaurang. (Figur 6)

De allra flesta kvinnorna, både studerande, arbetande och pensionärer, svarade att de oftast äter på restaurang för att fira någonting men även för att de inte orkar koka mat själv. Ingen av kvinnorna hade skolning från jobbet eller möte/konferens från jobbet som främsta orsak till att äta på restaurang och endast åtta kvinnor hade lunchpausen på jobbet som främsta orsak. (Figur 7)



**Figur 7.** Kvinnornas orsaker till att äta på restaurang

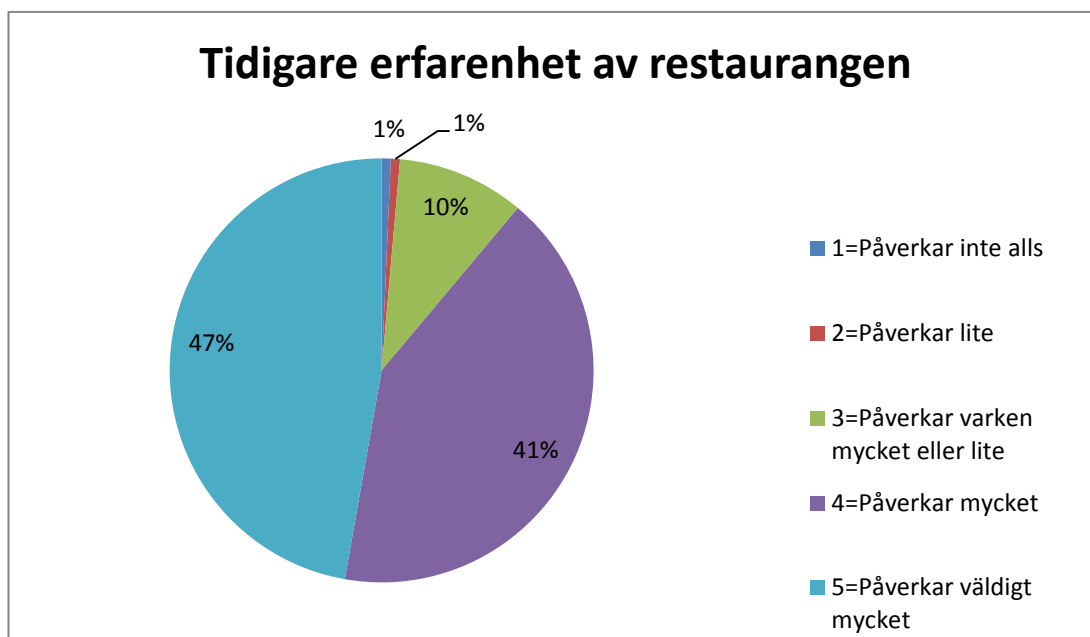
De kvinnor som svarade ”Annan orsak” skrev att de äter ute för att umgås med vännerna eller med sin partner. En del av dem skrev att deras främsta orsak till att äta på restaurang är för att de är på shopping i någon stad eller att de vill få lite lyx i sin vardag. (Figur 7)

Åldern på de studerande varierade mellan 20 och 25 år. Och av de som angett att de arbetar var den yngsta 19 år och den äldsta 67 år. Pensionärerna var i åldern 78- 91 år. Det kom inte fram många speciellt tydliga ”mönster” i svaren på grund av civilståndet som t.ex. att de som är singel svarade lika utan det var bra blandning i svaren. Det tydligaste ”mönstret” är att majoriteten av de som äter på restaurang för att fira någonting var singel eller i ett samboförhållande medan flera av de som är gifta inte orkar koka mat själv.

### 7.3 Saker som påverkar valet av restaurang

Tredje frågan på enkäten var ” Hur påverkar följande saker ditt val av restaurang?” Det fanns 6 olika saker (tidigare erfarenhet av restaurangen, Menyn, Pris, Läget, Miljön och Betjäning) som man på en skala mellan 1 och 5 (1=påverkar

inte alls, 5= påverkar väldigt mycket) skulle ange hur mycket de olika sakerna påverkar valet av restaurang.

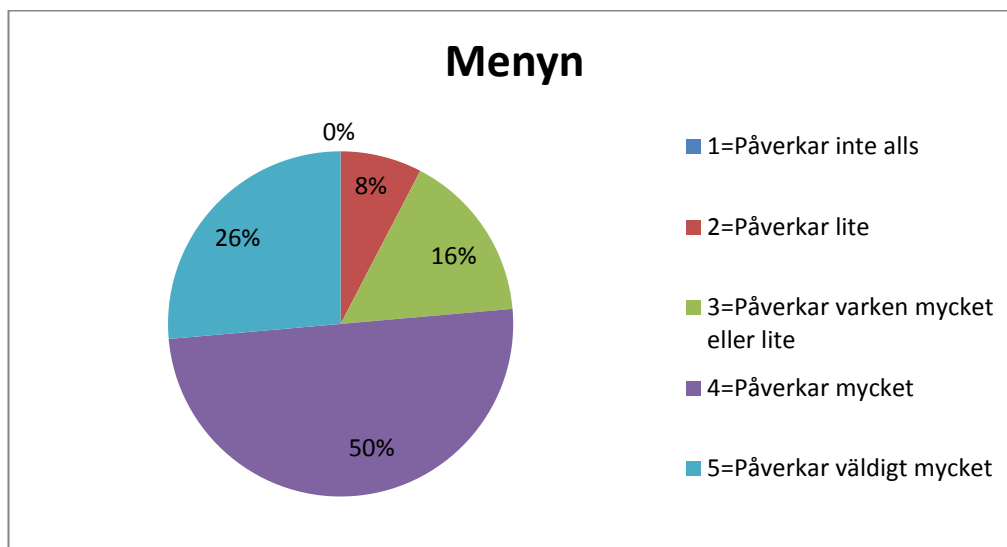


**Figur 8.** Hur tidigare erfarenheter av restaurangen påverkar valet av restaurang

Tidigare erfarenhet av restaurangen visade sig påverka väldigt mycket. Hela 47 % hade svarat att tidigare erfarenhet av restaurangen påverkade väldigt mycket och 41 % hade svarat att det påverkar mycket. (Figur 8)

Detta visar hur viktigt det är att vara mån om sina kunder och ge dem bästa möjliga service och även att vara mån om att ha bra råvaror när man lagar maten så att kunderna verkligen väljer att komma tillbaka till samma restaurang i ett senare skede.

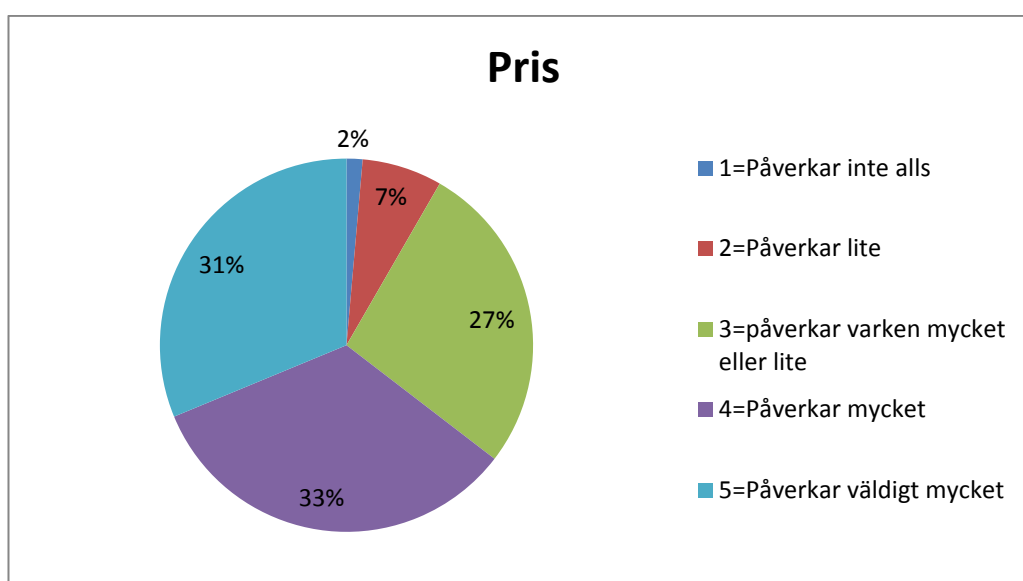
Menyn visade sig också vara en sak som påverkar mycket hur folk väljer restaurang. Exakt hälften hade svarat att det påverkar mycket och många hade också svarat att det påverkar väldigt mycket. Inte en enda hade svarat att menyn inte alls påverkar valet av restaurang. (Figur 9.)



**Figur 9.** Hur menyn påverkar valet av restaurang

Enligt detta kan det alltså locka många kunder om man har menyn ute på sin web-sida eller utanför restaurangen så att kunderna kan se den i förväg innan de väljer vilken restaurang de ska gå till. Då gäller det även att ha utarbetat en bra meny som är lättläst men samtidigt tillräckligt informativ.

Priset tyckte endast två personer att inte alls påverkade valet av restaurang. Det var 39 personer som hade svarat att det påverkade varken mycket eller lite och 10 personer som svarade att det påverkade lite. (Figur 10.)

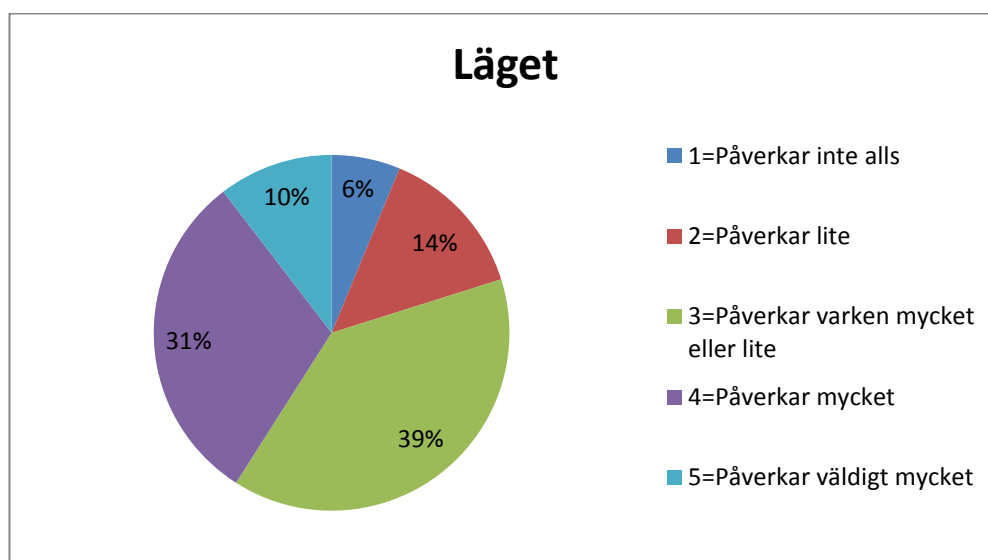


### Figur 10. Hur priset påverkar valet av restaurang

Mellan de som svarade att priset påverkar mycket och väldigt mycket var det ganska jämnt, 48 personer svarade att det påverkar mycket medan 45 personer svarade att det påverkar väldigt mycket. (Figur 10)

Gemensamt för de som svarade att priset inte alls påverkar, att det påverkar lite och i vissa fall att det varken påverkar mycket eller lite var att nästan alla inte äter på restaurang så ofta så troligtvis bryr de sig inte i priset så mycket då heller.

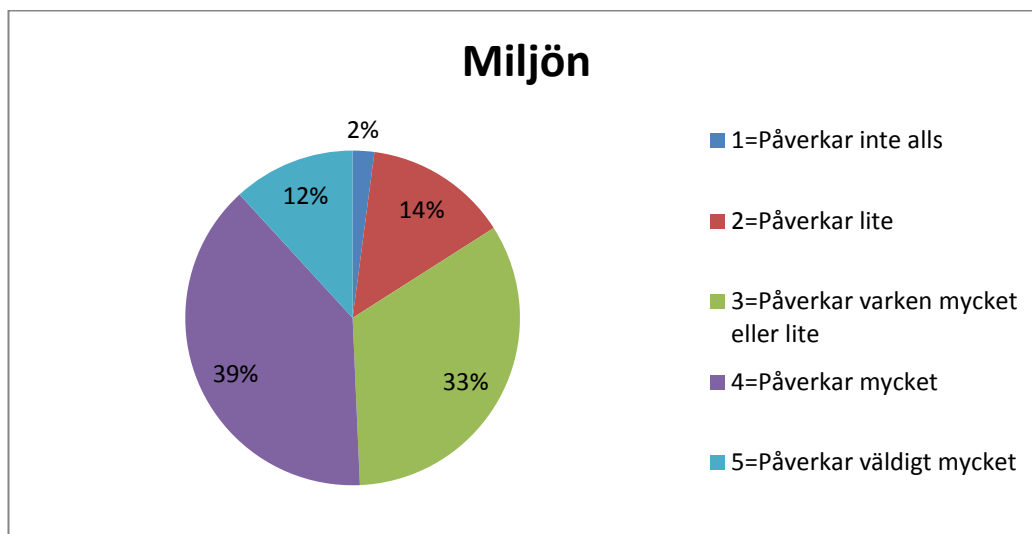
Läget var en restaurang finns, kan ha stor betydelse när folk väljer vilken restaurang de ska äta på.



### Figur 11. Hur läget påverkar valet av restaurang

Läget på restaurangen verkade inte spela så stor roll bland de som svarade eftersom totalt 56 personer hade svarat att det varken påverkade mycket eller lite och 20 personer hade svarat att det påverkar lite. (Figur 11)

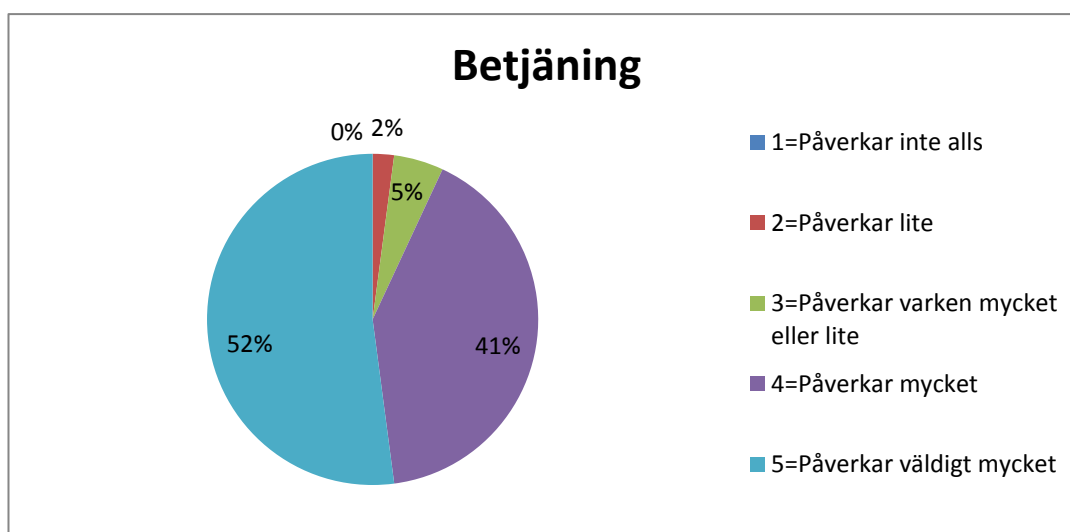
Miljön i restaurangen kan ha en stor påverkan på hur man väljer restaurang. Olika saker som t.ex. ljus, musik samt färg och material på inredning är saker som vi alla människor upplever olika och tycker olika angående. Vissa trivs som fisken i vattnet i en miljö som någon annan inte alls gillar.



**Figur 12.** Hur miljön påverkar valet av restaurang

Miljön verkade vara en sak som varken påverkade väldigt mycket eller inte alls påverkade valet av restaurang. 39 % hade svarat att restaurangens miljö påverkar valet mycket och 33 % hade svarat att det varken påverkar mycket eller lite. (Figur 12)

Betjäningen var en sak som låter påverka folk väldigt mycket vid valet av restaurang. Totalt 75 personer svarade att det påverkar väldigt mycket och 59 personer svarade att det påverkar mycket. Inte en enda svarade att det inte alls påverkar och endast tre personer svarade att det påverkar lite. (Figur 13.)

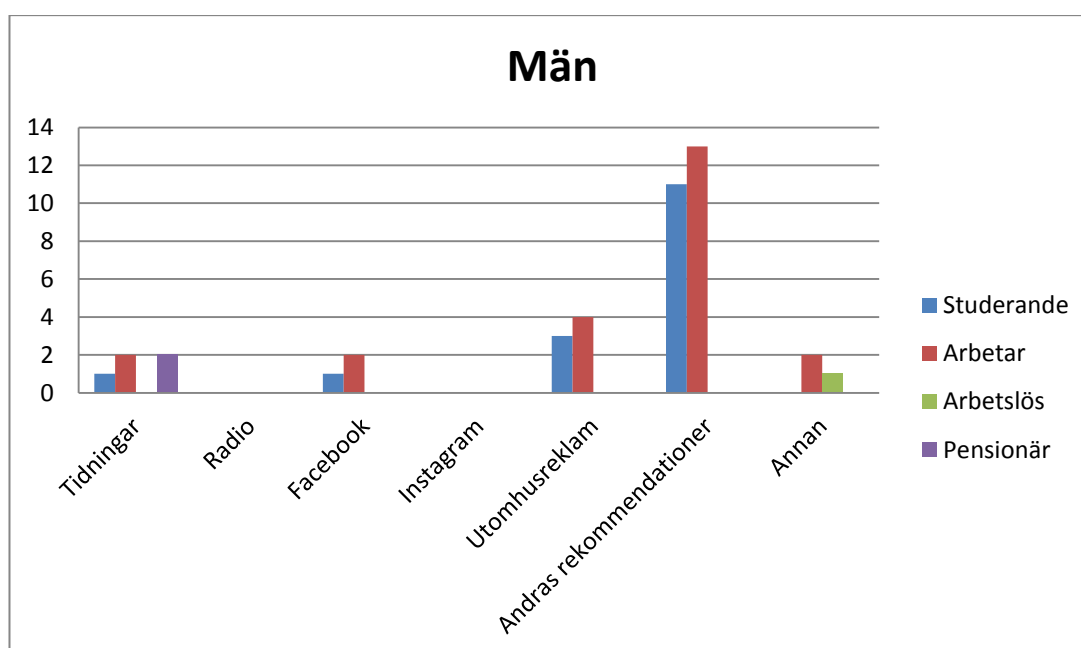


### Figur 13. Hur betjäning påverkar valet av restaurang

Detta visar att betjäningen är a och o i en restaurang. Får man dålig betjäning är det mycket stor risk att den just den delen av restaurangbesöket drar ner så på upplevelsen att man nästa gång inte väljer att gå till samma restaurang. Sådana gånger är det också fort hänt att ryktet sprids till många andra också och snart har restaurangen inte alls kunder.

### 7.4 Reklamtyper som påverkar valet av restaurang

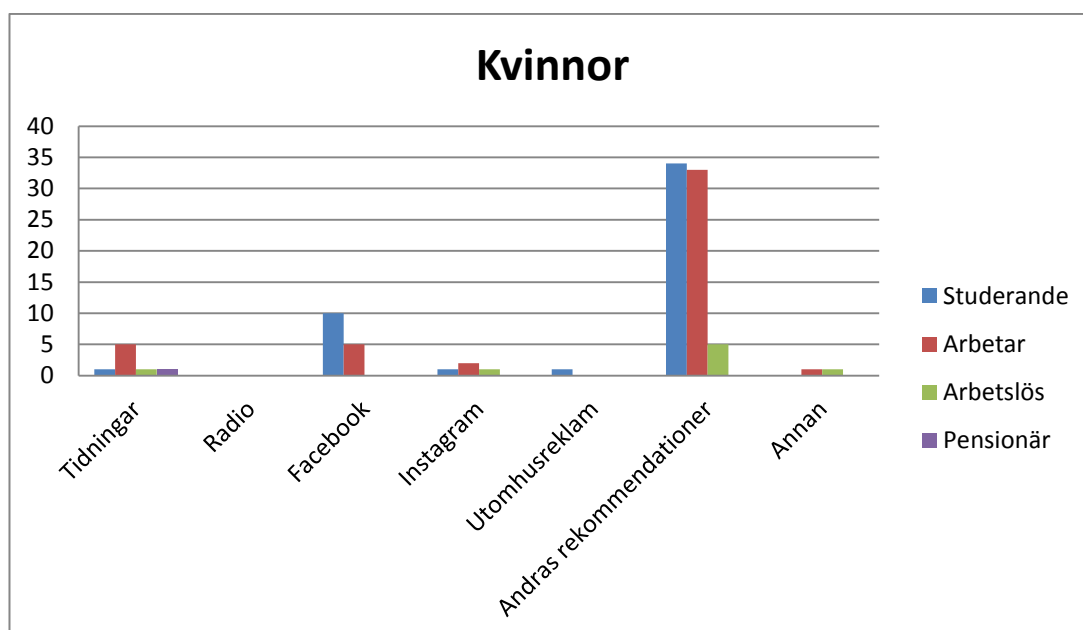
Fjärde frågan var ”Vilken typ av reklam påverkas ditt val av restaurang mest av?”. Reklam får varje människa i dagens samhälle ta del av både frivilligt och ofrivilligt. Rör man sig utomhus inne i centrum ser man reklam, slår man på tv ser man reklam mellan programmen och i de flesta postlådor dimper det dagligen ner reklam men alla låter vi oss påverkas mer av vissa former av reklam.



Figur 14. Reklam som männen påverkas av

Både studerande och arbetande män svarade att den reklam som påverkar dem mest vid valet av restaurang är andras rekommendationer. Pensionärerna påverkas mest av reklam från tidningar medan de män som svarade ”Annan” skrev att deras egna tidigare erfarenheter och preferenser var avgörande sak hur de väljer restau-

rang. Reklam via radio och Instagram var ingenting som någon av männen låter sig påverkas av eftersom att ingen hade svarat det. (Figur 14)



**Figur 15.** Reklam som kvinnorna påverkas av

Både arbetande och studerande kvinnor påverkas mest av vad andra rekommenderar när de väljer restaurang. Även de flesta arbetslösa påverkas av andras rekommendationer mest. De kvinnor som svarade ”Annan” skrev att det inte fanns annat än en restaurang att gå till eller att de väljer den närmaste restaurangen då de är hungriga. Restaurangreklamer via radion visade sig inte vara så populära eftersom att ingen svarade det. (Figur 15)

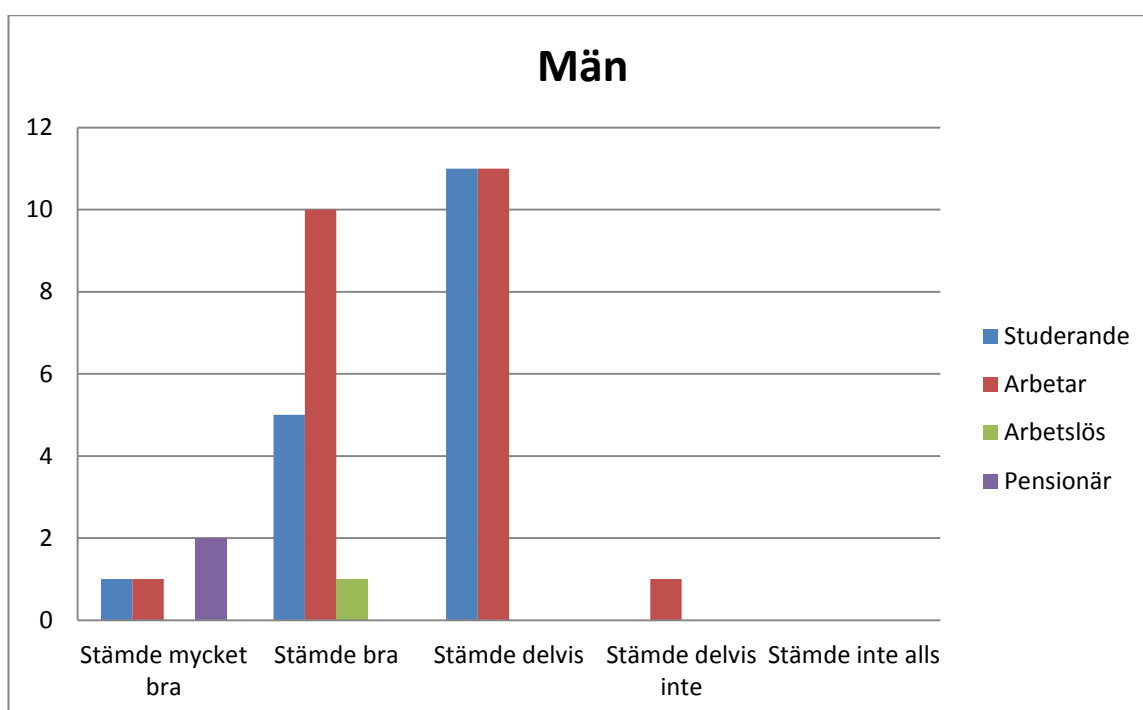
Det visar sig att majoriteten av både kvinnor och män väljer restaurang utgående från vad andra personer har rekommenderat. Det betyder att man som restaurangägare bör vara mån om att erbjuda kunderna bra service och bra mat. Får en kund dålig service eller mat sprids det snabbt och snart är restaurangen utan kunder.

Pensionärerna väljer restaurang utgående från reklamen de ser i tidningar vilket kan vara förståeligt eftersom de inte är ut och äter så ofta samt att de kanske inte har tillgång till internet och kanske inte heller rör sig ute i städer och på så sätt får ta del av utomhusreklam.



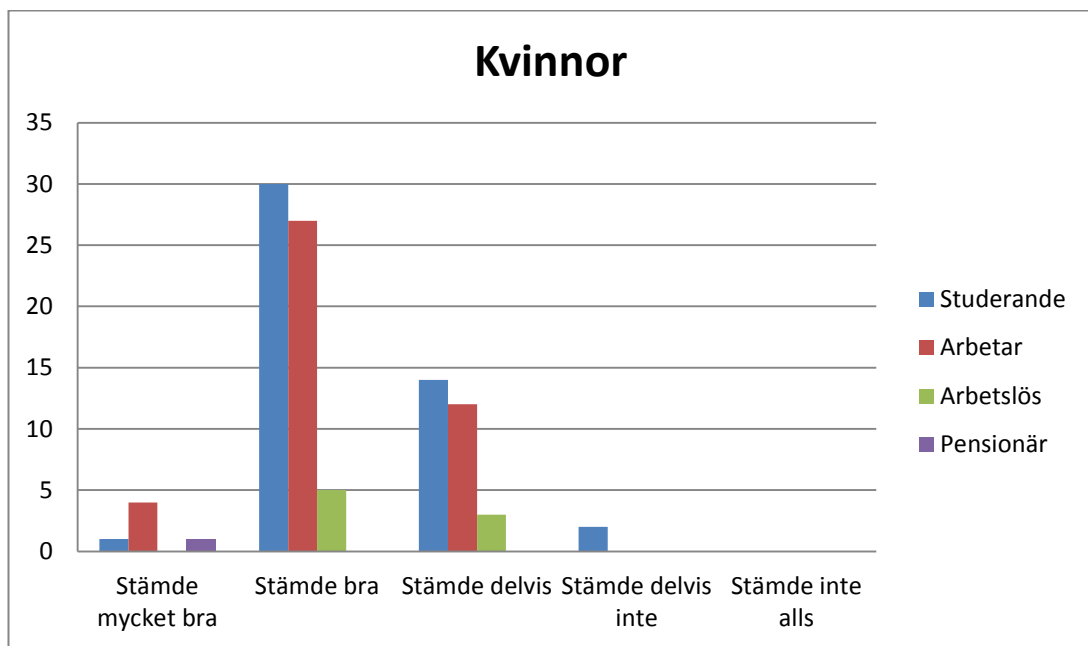
## 7.5 Hur förväntningarna från reklamen stämde

I fråga fem som även är den sista frågades det ”Upplevde du att dina förväntningar från reklamen stämde överens med restaurangbesöket?”. En reklam kan verka bra och lovande men sedan när det kommer till restaurangbesöket når man inte riktigt fram till allt det som lovades i reklamen eller så kan en reklam till och med överträffas och restaurangbesöket blir bättre än vad som lovades i reklamen. I denna fråga fick man svar på hur folk upplevde att reklamen stämde med själva restaurangbesöket.



**Figur 16.** Hur männens förväntningar stämde

Största delen av de studerande och de arbetande männen svarade att reklamen stämde delvis med restaurangbesöket och även många av de arbetande männen svarade att den stämde bra. Pensionärerna upplevde att de fick det som det hade lovats i reklamen, alltså att den stämde mycket bra. Ingen av männen svarade att reklamen inte alls stämde, vilket förstås är bra. (Figur 16)



**Figur 17.** Hur kvinnornas förväntningar stämde

De studerande och arbetande kvinnorna tyckte att deras förväntningar av reklamen stämde bra överens med restaurangbesöket. Även de flesta av de arbetslösa kvinnorna svarade att de stämde bra. Pensionären upplevde också liksom de pensionerade männen att de stämde mycket bra. Ingen av kvinnorna hade svarat att de inte alls stämde vilket förstås är bra. (Figur 17)

## 8 SAMMANFATTNING AV RESULTAT

Efter analysen av undersökningen kan jag konstatera att det var en bred åldersgrupp bland de som svarade eftersom den yngsta var 19 år och den äldsta var 91 år. Fördelningen mellan de som studerar, 64 personer, och de som arbetar, 68 personer, var väldigt jämn. Endast 3 pensionärer deltog vilket var väldigt lite med tanke på att få ett trovärdigt resultat för just den målgruppen.

Från undersökningen framkom det att de flesta studerande äter på restaurang ungefär en gång/månad och den främsta orsaken till det är att de inte orkar koka mat själv eller att de är ut och firar någonting, medan de flesta av de arbetande männen äter på restaurang två gånger/vecka eller oftare och då är det lunchpausen på jobbet som är den främsta orsaken. Marjoriteten av de arbetande kvinnorna äter på restaurang en gång/månad och deras främsta orsaker är också för att fira någonting, likaså pensionärerna äter på restaurang för att fira någonting. Just det att männen äter oftare på restaurang och att det är på lunchpausen i jobbet kan bero på att män kanske oftast har sådana jobb som ger möjlighet till att äta på restaurang under lunchpausen medan mer kvinnor har sådana jobb där möjligheten att äta på restaurang under lunchpausen inte ges.

I teorin om kundrelationens livcykel sägs det att man bör lyckas med varje fas i livscykeln för att hålla kvar sina kunder och skapa stamkundsförhållanden. Man kan förlora en kund efter varje fas om kunden känner att en inte är tillräckligt nöjd med restaurangbesöket. Detta kom fram också av resultaten i undersökningen eftersom att när det gäller att välja restaurang låter folk sig påverkas mycket av sina egna tidigare erfarenheter av restaurangen, menyn och betjäningen. Därför är det viktigt att faktiskt ta hand om sina kunder väl och göra deras restaurangbesök bra så att de kommer tillbaka någon gång. Även att ha menyn till påseende på t.ex. sin hemsida eller utanför restaurangen är ett sätt att marknadsföra sig på och kanske få fler kunder på det viset. Av de som äter mer sällan på restaurang påverkade inte priset så mycket vilket kan bero på just det att de inte äter på restaurang så ofta så då när de gör det bryr de sig inte om maten är dyr eller billig. Läget och miljön på restaurangen var två saker som inte påverkar speciellt mycket vid valet av restau-

rang. Någon kan vara beredd att åka långt till en viss restaurang som de kanske har bra erfarenhet av från tidigare eller bara för att testa något nytt medan någon annan kan välja den närmaste för att de inte är villiga att åka så långt eller för att de har bra erfarenhet av den som råkar vara den närmsta.

Det finns många olika sätt att marknadsföra sig på men det kan vara svårt att veta vilket sätt man ska välja för att nå ut till rätt målgrupp. Majoriteten av de som deltog i undersökningen svarade att deras val av restaurang påverkas mest av det vad andra berättar och rekommenderar. Därför är det också än en gång viktigt att ta väl hand om sina kunder så att de kan prata gott om restaurangen istället för att göra dålig reklam genom att sprida rykten som talar dåligt om restaurangen. Utomhusreklam runtom i städer var en reklamtyp som också påverkar mycket liksom också reklam via Facebook. Reklam i tidningar var mest påverkande hos pensionärer och arbetande kvinnor. Att pensionärerna påverkas av reklam från tidningarna kan vara för att de kanske inte har tillgång till internet och att de inte heller kanske rör sig utomhus så speciellt mycket så att de skulle se utomhusreklam.

Det framkom att de flesta upplevde att reklamerna stämde bra eller att den delvis stämde överens med restaurangbesöket vilket då tyder på att reklamerna har varit bra och väl utformade men att de kanske inte helt och hållet levde upp till förväntningarna till 100 % i alla fall men några sådana fall fanns ändå där de svarande upplevt att reklamen stämde mycket bra, främst bland arbetande kvinnor.

### **8.1 Förslag till vidare forskning**

Undersökningen som jag gjorde blev väldigt kort och ytlig. Om man skulle göra om den skulle man för att få bättre svar att analysera behöva göra den djupare och längre. En enskild restaurang skulle också kunna göra en liknande undersökning bland sina kunder där man bl.a. skulle kunna fråga orsaken till restaurangbesöket, vad som gjorde att de valde just den restaurangen och även ha så att de skulle få ge respons för maten och servicen de fått. Med en sådan undersökning skulle restaurangen också få veta vad kunderna tyckte var bra/dåligt med restaurangen och

utgående från kundernas åsikter utveckla restaurangen för att göra kunderna mer nöjda.

## **8.2 Slutord**

Hela processen med detta lärdomsprov har varit lång och utdragen med allt för många stunder då motivationen inte har infunnit sig och det har känts som om det är ett evighetsprojekt. Det har funnits många stunder då jag funderat på att byta ämne främst på grund av att det var svårt att veta vad jag skulle skriva om i den teoretiska delen och för att det varit svårt att hitta källor. Nu efter att undersökningen är gjord kom jag fram till att jag borde ha gjort undersökningen och frågeformuläret djupare så att det skulle ha varit enklare och mer saker att analysera. Jag är ändå nöjd med vad jag har åstadkommit.

## KÄLLOR

### Böcker

Barnes, J G. 2000, Secrets of customer ralationship management.

Evans, M., Jamal, A., Foxall, G., 2012, Konsument beteende. Liber, Malmö

Grönroos, C. 2008, Service management och marknadsföring. Upplaga 2:1. Liber

Kahn, A. 1995, Kundvård. Upplaga 1:1. Liber-Hermods

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I., Selinheimo, R. 2001. Kundenservice och marknadsföring. Gummerus Printing. Jyväskylä.

Olsson H., Sörensen S. 2007. Forskningsprocessen, Kvalitativa och kvantitativa perspektiv. Upplaga 2. Liber.

**Hej! Jag heter Sofia Sund och studerar till Restonom vid Vasa Yrkeshögskola. I mitt lärdomsprov skriver jag om konsumentbeteenden och gör en undersökning om konsumentens val och motiv gällande restaurangbesök. Det skulle vara till stor hjälp för mig om du tog dig tid till att delta i undersökningen genom att svara på detta frågeformulär. Alla svar behandlas anonymt.  
TACK på förhand!**

*Ringa in ditt svar*

**Kön:** Kvinna            Man

**Yrke:**

Studerande            Arbetar            Arbetslös            Pensionär

**Om du svarade "Arbetar" på föregående fråga, vilken position har du? (ex. chef, tjänsteman osv. )**

---

**Civilstånd:**

Gift            Ogift            Sambo            Singel            Änka/änkling

**Ålder:** \_\_\_\_\_

**1. Hur ofta äter du på restaurang? Ringa in ditt svar**

- a. 1 gång/vecka
- b. 2 eller fler gånger/vecka
- c. 1 gång/månad
- d. 2 gånger/månad
- e. 1 gång/år
- f. 2 gånger/år

**2. Vilken är den främsta orsaken till att du äter på restaurang? Ringa in ditt svar**

- a. För att fira någonting (ex. examen, årsdag, födelsedag...)
- b. Orkar inte koka mat själv
- c. Lunchpaus på jobbet
- d. Skolning från jobbet
- e. Möte/konferens från jobbet

- f. Blir bjuden av någon
  - g. Annan orsak?
- 
- 

**3. Hur påverkar följande saker ditt val av restaurang? (1=påverkar inte alls, 5=påverkar väldigt mycket) Ringa in ditt svar**

Tidigare erfarenhet av restaurangen	1	2	3	4	5
Menyn	1	2	3	4	5
Pris	1	2	3	4	5
Läget	1	2	3	4	5
Miljön	1	2	3	4	5
Betjäning	1	2	3	4	5

**4. Vilken typ av reklam påverkas ditt val av restaurang mest av? Ringa in ditt svar**

- a. Tidningar
  - b. Radio
  - c. Facebook
  - d. Instagram
  - e. Utomhusreklam
  - f. Andras rekommendationer
  - g. Annan, vilken?
- 

**5. Upplevde du att dina förväntningar från reklamen stämde överens med restaurangbesöket? Ringa in ditt svar**

- a. Stämde mycket bra
- b. Stämde bra
- c. Stämde delvis
- d. Stämde delvis inte
- e. Stämde inte alls