



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Marika Åkerholm

# MATFESTEN I VASA

En undersökning om kundnöjdhet

Up för turism

2011

## FÖRORD

Mitt lärdomsprov har varit en kortvarig och kaotisk process. I och med att jag under hela tiden medan jag skrivit också jobbat fulltid har hela processen kring skrivandet varit ett enda pusslande mellan mitt eget och andras scheman. Tiden blev också knapp i och med att jag började skriva alldeles för sent samtidigt som Matfesten kom emot alldeles för snabbt. I slutändan skrevs hela mitt slutarbete på två och en halv månad. Under hela den här tiden har mina handledare, kollegor, familj och vänner lyssnat på mig och stöttat mig, oavsett hur trötta de varit på att höra om det. Tack för det.

Speciellt vill jag tacka min första handledare Kirsi Salomaa för att du gav mig idén till det här lärdomsprovet och satte mig i kontakt med Företagshuset Dynamo Ab.

Jag vill också tacka Maria Norrlin-Asplund på Företagshuset Dynamo Ab för att du har orkat svara på alla mina frågor.

Till sist vill jag tacka min lärare och handledare Mikko Peltola utan vars tålamod, engagemang, hjälp och stöd jag knappast aldrig hade blivit utexaminerad. Du är en fantastisk lärare och jag hoppas att du aldrig slutar undervisa.

## ABSTRAKT

Författare	Marika Åkerholm
Lärdomsprovets titel	Matfesten i Vasa. En undersökning om kundnöjdhet
År	2011
Språk	Svenska
Sidantal	41 + 4
Handledare	Mikko Peltola

---

Matkultur har blivit en stor trend under de senaste åren och människor har i allt större grad börjat intressera sig för ekologisk mat, matlagning och matkultur både från det egna landet men också från resten av världen. Företagshuset Dynamo Ab arrangerade år 2010 för första gången Matfesten i Österbotten och mitt syfte med det här lärdomsprovet är att ta reda på hur pass nöjda besökarna har varit med servicekvaliteten på Matfesten samt vad de tycker om projektet som helhet.

Teoridelen innehåller delar om marknadsföring, kundsegmentering och servicekvalitet. Jag behandlar också teori om SERVQUAL modellen, vilken delvis användes som modell i den empiriska delen.

Den empiriska delen gjordes som en kvantitativ undersökning med hjälp av enkäter som delades ut bland besökarna på Matfesten. Enkäten bestod av delar av SERVQUAL metoden i kombination med en del egna frågor angående segmentering och marknadsföring.

Resultaten av undersökningen visar att besökarna i allmänhet varit mycket nöjda med servicekvaliteten på Matfesten. En del missnöje har funnits angående marknadsföringen, många har ansett att de inte fått tillräckligt mycket information på förhand. Ett typiskt kundsegment som hittas på Matfesten är svenskspråkiga kvinnor över 50 år.

## ABSTRACT

Author	Marika Åkerholm
Title	The foodfestival of Vaasa. A customer satisfaction research
Year	2011
Language	Swedish
Pages	41 + 4
Name of Supervisor	Mikko Peltola

---

Food culture has become a big trend during the last few years and people have taken a great interest in ecological food, cooking and food culture not only from their native country but also from the rest of the world. Företagshuset Dynamo Ab arranged for the first time in year 2010 the Foodfestival of Vaasa and my objective of this thesis is to find out how satisfied the visitors of the Foodfestival have been with the service quality and what they think of the project as a whole.

The theory consists of marketing, customer segmentation and service quality. I also discuss theory about the SERVQUAL model, which was partly used as a model in the empirical part.

The empirical part was done as a quantitative research with questionnaires that were handed out among the visitors of the Foodfestival. The questionnaire consisted of parts of the SERVQUAL model combined with a few own questions regarding segmentation and marketing.

The results of the research show that the visitors have in general been very happy with the service quality at the Foodfestival. Some discontent was raised regarding the marketing of the Foodfestival, many have reported that they haven't gotten enough information on beforehand. A typical customer segment that is found on the Foodfestival is Swedish speaking females over 50 years old.

## FIGURFÖRTECKNING

Figur 5.1 Gap modell av servicekvalitet	s. 12
Figur 6.1 Sambanden mellan servicekvalitet, segmentering och marknadsföring	s. 21
Figur 8.1 Den allmänna upplevelsen av servicekvalitet	s. 31
Figur 8.2 Skillnaden mellan språkgrupper och bemötande	s. 32
Figur 8.3 Skillnaden mellan språkgrupper och informationsmängd	s. 33
Figur 8.4 Samband mellan ålder och informationskanal	s. 34
Figur 8.5 Kommer du att besöka Matfesten igen nästa år?	s. 35
Figur 8.6 Ålder	s. 36
Figur 8.7 Besökarnas sysselsättning	s. 37

# INNEHÅLL

FÖRORD

ABSTRAKT

ABSTRACT

FIGURFÖRTECKNING

1	INTRODUKTION.....	1
1.1	Slutarbetets syfte.....	2
1.2	Avgränsningar.....	2
1.3	Lärdomsprovets upplägg.....	3
2	MATFESTEN I VASA .....	4
2.1	Marknadsföring av projektet.....	4
3	MARKNADSFÖRING .....	5
3.1	Marknadsföringsprocessen inom tjänsteproduktion .....	5
3.2	Kunden som en del av tjänsteproduktionen .....	6
3.3	Att nå ut till kunden: reklam och publicitet .....	6
4	SEGMENTERING .....	7
4.1.1	Den geografiska basen .....	8
4.1.2	Den demografiska basen .....	9
4.2	Fördelar med segmentering.....	10
5	SERVICEKVALITET.....	11
5.1	GAP Modellen .....	11
5.2	Gap Modellens fem luckor.....	12
5.2.1	Den första luckan .....	12
5.2.2	Den andra luckan.....	13
5.2.3	Den tredje luckan .....	13
5.2.4	Den fjärde luckan .....	13
5.2.5	Den femte luckan .....	14
5.3	SERVQUAL .....	14
5.3.1	Utvecklandet av SERVQUAL Modellen.....	15
5.3.2	SERVQUALs fem dimensioner.....	16
5.3.3	Att använda SERVQUAL .....	18

5.3.4	Kritik mot SERVQUAL.....	19
6	SAMMANFATTNING .....	21
6.1	Forskningshypoteser .....	23
7	UNDERSÖKNINGSMETOD.....	26
7.1	Att mäta kundnöjdhet.....	26
7.2	Kvalitativ och kvantitativ marknadsundersökning .....	27
7.3	Ansatser.....	28
7.3.1	Tvärsnittsansats .....	28
7.4	Reliabilitet och validitet i den kvantitativa analysen .....	29
7.4.1	Reliabilitet.....	29
7.4.2	Validitet.....	30
8	RESULTAT AV UNDERSÖKNINGEN.....	30
8.1	Den allmänna upplevelsen av servicekvalitet .....	31
8.2	Skillnader mellan språkgrupperna .....	32
8.3	Skillnader mellan boende ort och familjestorlek .....	34
8.4	Skillnader mellan ålder och informationskanal .....	34
8.5	Intresse för mat och Matfesten.....	35
8.6	Kundsegment .....	36
8.7	Undersökningens reliabilitet och validitet .....	37
8.8	Slutsats .....	38
9	FÖRSLAG TILL FORTSATT VERKSAMHET.....	39
10	SAMMANFATTNING .....	40
11	KÄLLOR.....	42
12	BILAGOR .....	44

## 1 INTRODUKTION

De senaste åren har jag noterat att de nordiska ländernas matkultur har blivit en uppåtgående trend inom restaurangvärlden. Även i Finland verkar det ha blivit mer och mer populärt att använda lokala råvaror. Efterfrågan på just närodlat verkar ha blivit allt större samtidigt som många har börjat bojkotta tillsatser och industriellt tillverkade matvaror. Mitt i denna trend startade Företagshuset Dynamo AB ett projekt som heter Matfesten i Österbotten, med syfte att lyfta fram lokala råvaror från Österbotten. När jag fick en förfrågan om att skriva om det här projektet blev jag genast eld och lågor. Jag har redan ett intresse för det här ämnet och tänkte att det bara kan bli intressantare genom ett projekt.

Matfesten i Österbotten arrangerades för första gången detta år. Den gick av stapeln under helgen den 16-17 september och arrangerades då på tre olika platser i Österbotten; Rosenlund i Jakobstad, Öjskogsparken i Närpes och Kaserntorget i Vasa. Syftet med projektet är att stötta och synliggöra österbottnisk matkultur och kreativitet. Projektet strävar till att skapa förutsättningar för en långsiktig utveckling av österbottnisk matkultur samt till att ge österbottningarna inspiration och matglädje.

På alla tre orterna fanns ett måltidstorg med smakportioner samt försäljning av mat och dryck från olika lokala restauranger. Ett mat-, och hantverkstorg erbjöd möjligheter till försäljning av lokalt odlade och producerade matvaror från österbotten medan ett idé-, och utbytartorg erbjöd möjligheter att byta idéer, recept, varor eller kunskap med likasinnade. Utöver detta hade alla platser individuella scheman och attraktioner.

Den fråga som ofta uppstår vid arrangerandet av ett nytt projekt som detta är huruvida det var en lyckad tillställning eller inte. Svaret kan säkert uppskattas genom att se på besökarantal eller inkomster, men ofta är arrangörerna så upptagna med det praktiska att ingen har mycket tid över till att prata med besökarna för att se vad de egentligen tycker. Mitt syfte med det här lärdomsprovet är därför att ta



reda på vad matfestens besökare tyckte om projektet, om de tycker att projektet är så pass intressant att de kan tänka sig att besöka Matfesten nästa år igen samt vad som skulle kunna utvecklas till nästa år.

### **1.1 Slutarbetets syfte**

Målet var att studera den upplevda servicekvaliteten bland besökarna. Jag försökte också ta reda på vilka typer av kunder som lockats att delta och om man kan dela upp dessa i olika kundsegment. Vidare såg jag närmare på marknadsföringen av projektet samt om, eller hur, den har påverkat de olika kundsegmenten. Detta gjorde jag för att ta reda på om marknadsföringen varit tillräcklig eller om mer, alternativt annorlunda eller olika inriktad, marknadsföring hade kunnat hjälpa projektet bli mer lyckat. Jag ville också ta reda på på vilket sätt olika kundsegment och upplevd kundtillfredsställelse relaterar till varandra.

Som hjälpmedel använde jag en kombination av dels Parasuramans, Zeithamls och Barrys (1986) mätinstrument SERVQUAL, som har utvecklats enkom för att mäta kundnöjdhet och servicekvalitet, och dels egna fritt formulerade frågor för att studera kundsegment och marknadsföring.

Under matfesthelgen befann jag mig på Kaserntorget i Vasa, där jag pratade närmare med besökarna. Genom att be dem fylla i enkäter som jag hade konstruerat gjorde jag en småskalig marknadsundersökning och på så vis hoppas jag kunna få tillräckligt mycket information för att kunna dra några konkreta slutsatser för projektets del.

### **1.2 Avgränsningar**

Eftersom projektet skedde på tre olika platser samtidigt bestämde jag mig för att koncentrera mig på endast en plats. Eftersom arenan i Vasa var störst och också närmast mig bestämde jag mig för att koncentrera mig på den. Jag tror också att det var där jag hade störst chans att nå ut till den största och mest varierande kundkretsen eftersom Vasa har flest invånare, många studerande och flest restau-

ranger. Jag kan också tänka mig att projektet har störst chans att vidareutvecklas i Vasa eftersom den staden är störst.

Jag fick också veta om det här projektet allt för sent för att hinna göra en undersökning som skulle innefatta både förväntningar på Matfesten och den upplevda servicekvaliteten under Matfesten. En sådan undersökning hade dessutom blivit alltför omfattande.

### **1.3 Lärdomsprovets upplägg**

I det andra kapitlet berättar jag närmare om Matfesten i Vasa. Här kommer jag att ta upp ett mera detaljerat program för vad som kommer att hända just i Vasa under Matfesthelgen.

Tredje kapitlet tar kort upp marknadsföringsprocessen, kunden som en del av tjänsteprocessen och en definition av reklam och publicitet. Jag valde att skriva om dessa två marknadsföringsformer eftersom det är dessa två som Företagshuset Dynamo Ab har använt sig av i sin marknadsföring av Matfesten projektet.

Det fjärde kapitlet består av en fördjupning i teori om kundsegmentering. Jag diskuterar varför och på vilka grunder marknadsförare segmenterar sin kundbas och vilka fördelar ett företag kan dra av kundsegmentering. Jag går även mera ingående in på den geografiska och den demografiska segmenteringsbasen, vilka användes inom segmenteringen för Matfesten projektet.

Kapitel fem behandlar servicekvalitet. Här tar jag upp den kända GAP modellen, utformandet av den samt dess fem luckor. Den femte luckan, servicekvalitet luckan, går jag sedan in mera detaljerat på under rubriken SERVQUAL. Då berättar jag mer detaljerat om utvecklingen av SERVQUAL modellen, dess användningsområden samt kritik som blivit riktad gentemot den.

## **2 MATFESTEN I VASA**

Matfesten i Vasa ägde alltså rum för första gången under helgen 16-17 september 2011 på Kaserntorget. Måltidstorget öppnade klockan 16.00 på fredag, där besökarna kunde njuta av en måltid baserad på lokala råvaror. I utbudet fanns förrätter, varmrätter och efterrätter tillverkade av olika företag från Österbotten. Bland de som sålde mat fanns till exempel restaurang Fransmanni, hantverkets hus Loftet och Ruotsalas fiskbutik. Utöver deras sortiment fanns också möjligheter att äta kinesiskt, helgrillad gris eller små snittar gjorda på fisk. I måltidstältet fanns också en bar som sköttes av restaurang Panorama som var öppen från 16.00 till midnatt. Olika framträdanden ägde rum på scenen under kvällen.

Under lördagen kunde man äta frukost, brunch, lunch eller middag eller helt enkelt bara ta kaffepaus. Hantverkar-, och mattorget var öppet mellan klockan 10.00 till 20.00 och baren var öppen hela dagen. Under lördagen pågick också projektet ”Fisken gör festen” som ordnades i samarbete mellan Vasa Yrkehögskola och FLAG (fisher local action group) för att lyfta fram den Österbottniska fiskekulturen. I samband med det kom yrkesfiskare upp på scenen för att antingen visa hur man gör sushi eller hur man filear en fisk. Besökarna fick också prova på att filea en abborre i Vasa Yrkehögskolas tält. Olika liveuppträdanden ägde rum på scen även under lördagen. Konferensvärd för båda dagarna var Matias Jungar.

### **2.1 Marknadsföring av projektet**

Projektet tog kontakt med restauranger och andra utställare med hjälp av telekommunikation och e-post. För att marknadsföra projektet deltog de i tre olika mässor och ställde upp på intervjuer i olika medier som Radio Vaasa, YLE, Radio Vega, Vasabladet, Pohjalainen och Kustnytt några veckor före projektet. Projektet hade också en egen hemsida samt en grupp på Facebook. Samma vecka som projektet gick av stapeln sattes också annonser in i lokaltidningarna Vasabladet och Pohjalainen. Banderoller hängdes också upp ovanför de största infarterna till Vasa under veckan före Matfesten.

### 3 MARKNADSFÖRING

#### 3.1 Marknadsföringsprocessen inom tjänsteproduktion

Hela skedet av marknadsföringen, från det att ett företag börjar fundera på kunderna tills dess att kunderna har gjort ett köp och en bedömning av sitt köp, kallas marknadsföringsprocessen. Marknadsföringsprocessen kan beskrivas på många olika sätt och mer eller mindre detaljerat, men här följer en snabb genomgång av de centrala delarna.

Utgångspunkten för marknadsföringsprocessen är kunden. Det är kundens behov, förväntningar och önskemål som står i fokus. Man bör först registrera och tolka kundens behov och önskemål och därifrån utveckla tjänsteerbjudanden som skapar medvärde för kunderna. Det är också i det här skedet man segmenterar marknaden för att försäkra sig om att man marknadsför rätt budskap till rätt segment. Sedan bör man kommunicera erbjudandet via olika kanaler och reklamkampanjer på ett sådant sätt att förväntningar skapas hos kunden. Marknadsföringen ska göra att kunden utvecklar en positiv sinnesbild av företaget, dess produkt eller tjänst. Sedan kommer konsumtionsskedet, där kunden gör ett köpbeslut angående företagets vara eller tjänst. Vid köp av en tjänst äger produktion, leverans och konsumtion ofta rum samtidigt och kunden är oftast delaktig som medproducent. Därför är det viktigt vid försäljning av tjänster att allt går rätt, eftersom det är svårt att korrigera ett fel vid en tjänsteproduktion. Efter detta skede utvärderar kunden varans eller tjänstens kvalitet och antingen infrias dennes förväntningar eller inte. Om kundens förväntningar infrias och han eller hon godkänner företagets vara eller tjänst ökar chansen att kunden gör ett återköp, medan om företagets vara eller tjänst inte godkänns finns chansen att kunden aldrig köper av dem igen. Det är viktigt för företagen att vara lyhörda under hela marknadsföringsprocessen eftersom kommunikationen med kunderna blir utgångspunkten för utvecklingen av marknadsfunktionen. (Echeverri & Edvardsson 2002:50-52)

### **3.2 Kunden som en del av tjänsteproduktionen**

Som tidigare nämnts är kunden en viktig del av skapandet och försäljningen av en tjänst. Kunden fungerar som medproducent eftersom denne oftast är inblandad i skapandet, försäljningen och användningen av en tjänst.

Det är viktigt att komma ihåg att kunden i en tjänsteprocess inte bara interagerar med försäljaren och varan, utan också med många andra saker i omgivningen och att också de interaktionerna påverkar slutresultatet. I en tjänsteprocess stöter kunden ihop med tjänsteföretagets medarbetare, frontpersonal och försäljare, med andra kunder, med den fysiska omgivningen såsom utrustning, lokaler, byggnader och så vidare samt med digitala medier såsom hemsidor och databaser. Vidare möts kunden också av företagets image, rykte och marknadsföring samt av administrativa rutiner såsom öppethållningstider och andra procedurer. Vi bör alltså se till att alla dessa element bidrar till att göra kundens upplevelse av tjänsteprocessen positiv.

Som försäljare är det viktigt att lyssna till kunden och göra sitt bästa för att göra kunden nöjd med tjänsteprocessen. Information, kommunikation och dialog är centrala delar som behövs för att skapa rätt förutsättningar för en lyckad kundprocess. (Echeverri & Edvardsson 2002:154-158)

### **3.3 Att nå ut till kunden: reklam och publicitet**

Eftersom Företagshuset Dynamo i huvudsak använt sig av marknadsföringsstrategierna reklam och publicitet är dessa de enda marknadsföringsverktyg jag kommer att diskutera.

Reklam är vilken som helst betald, icke personlig presentation eller information om en produkt, ett märke, ett företag eller en butik. Reklam är menad att påverka konsumenters känslor och tankar genom att skapa och behålla bilder i konsumenters sinnen som i slutändan påverkar deras köpbeslut. Reklam kan nå ut till konsumenterna genom olika medier såsom internet, TV, radio och tidningar samt ge-

nom plakat, reklamskyltar eller andra kanaler såsom t-skjortor, pennor och så vidare. Reklam är en utmaning för marknadsförarna eftersom konsumenterna utsätts för hundratals annonser dagligen och det gäller för marknadsförarna att se till att just deras annons sticker ut.

Publicitet är vilken som helst obetald form av kommunikation om företag, produkter eller märken. Det kan till exempel vara en artikel i en tidning eller ett omnämnande i ett TV eller radioprogram. Publicitet kan vara både negativt eller positivt men kan vara svårt att hantera eftersom företaget inte har någon kontroll över det. Det kan däremot vara mer effektivt än reklam och dessutom mer trovärdigt, eftersom informationen i det här fallet inte kommer direkt från företaget.

Idealet för varje företag vore att skapa en blandning av dessa för att skapa en maximal försäljningsfördel. (Peter & Olson 2010:408-412)

## **4 SEGMENTERING**

När ett företag ska marknadsföra sina varor eller tjänster gäller det för företaget att veta vart och hur de ska rikta sin marknadsföring för att nå ut till så många potentiella konsumenter som möjligt. Segmentering går ut på att företaget delar in konsumenterna i olika segment som definieras av speciella karaktärsdrag eller gemensamma nämnare. (Chrisnall 1995:323) Idén är att en vara eller en tjänst inte nödvändigtvis passar för alla kunder. Kundernas köpmål, kunskaper, engagemang och köpbeteende varierar från kund till kund. Genom att segmentera kundbasen får man fram grupper av kunder som tilltalas av samma vara. (Peter & Olson 2010:363-364) På så vis skapas olika målgrupper med olika behov som marknadsföringsstrategin senare kan rikta in sig på. Att rikta in sig på ett visst kundsegment kan innebära en förändring i produktens utseende, distributionskanal eller pris. (Chrisnall 1995:323)

När ett företag segmenterar marknaden erkänner de att människor skiljer sig från varandra i fråga om smak, behov, attityder, motivationer, livsstilar, familjestorlek

och så vidare. Marknadssegmentering är en avsiktlig strategi för att maximera efterfrågan på marknaden. Genom att rikta olikformad marknadsföring till olika undergrupper av konsumenter med olika preferenser kan man skapa efterfrågan hos flera av dessa undergrupper. (Chrisnall 1995:324)

Segmentering har mycket att göra med konsumentbeteende men också med rent persondefinierade egenskaper. Många av baserna för segmentering har uppkommit direkt från de sätt som konsumenterna skiljer sig från varandra vad gäller kön, ålder, familj, social klass och livsstil. Dessa egenskaper är också en grund för hur konsumenter delas in i grupper i samhället. En grupp signalerar ett visst behov och marknadsförarna reagerar på detta behov genom det erbjudande de ger. I teorin är marknadsförarnas segmentering relaterat till konsumenternas behov av, användning av eller beteende gentemot en produkt eller en tjänst. De huvudsakliga baserna för kundsegmentering är geografiska, demografiska, psykografiska, beteendeorienterade och nyttoorienterade baser, men eftersom mitt slutarbete endast tangerar den geografiska och den demografiska basen har jag valt att endast rikta in mig på dem. Orsakerna till att jag valde att jag bara tangerar dessa två segment i mitt slutarbete är att jag ville ta reda på varifrån besökarna kommer och hurudana besökare som kommer. Jag diskuterar kundsegmentering eftersom jag än funderar över vilka kunder som marknadsföringen nått ut till och vilka som har lockats av projektet, så att projektet ska kunna rikta sin marknadsföring därefter. För dessa syften anser jag inte att besökarnas vanor, fritidsintressen eller personligheter är relevanta. (Stone & Desmond 2007:175)

#### **4.1.1 Den geografiska basen**

Invånare som bor eller jobbar i en del av landet utvecklar ofta annorlunda vanor och livsstilar än invånare i en annan del av landet. På så vis kan det geografiska läget spela roll i konsumenternas beteende. (Hoyer&MacInnis 2001:303) Den geografiska basen definierar konsumenter beroende på deras geografiska läge. Här beaktas regionen, huruvida de flesta konsumenterna bor i förorter, i centrum av staden eller på landet samt befolkningsdensiteten (antal invånare per kvadratkilo-

meter) i området. Man beaktar också företagets läge jämfört med målgruppens eller segmentets läge. (Stone & Desmond 2006:175)

När kundernas behov varierar från område till område eller när olika regioner favoriserar olika tjänsteleverantörer är geografisk segmentering lämplig. Den här typen av segmentering är relativt enkel och används därför ofta av tjänsteföretag som en första bas för kundsegmentering. (Echeverri & Edvardsson 2002:390)

#### **4.1.2 Den demografiska basen**

Den demografiska basen beskriver individuella konsumenter och hushåll. Den här basen innehåller en rad olika mätbara kriterier relaterade till konsumenters egenskaper såsom ålder, kön, inkomst, utbildning, socialklass och familjestorlek. (Echeverri & Edvardsson 2002:389) Man kan välja att rikta in sig på en eller flera kriterier och därefter rikta in sin marknadsföringsstrategi enligt det. (Stone & Desmond 2006:176)

Även om demografiska attribut är viktiga i marknadsstrategin är det inte tillrådligt att använda det som den enda basen för företagets marknadsstrategi eftersom den tenderar att vara ytlig. Kundernas beteende kan variera mycket beroende på deras personliga smak, intressen och personlighetsdrag. (Chisnall 1994:326-327) Att helt och hållet förlita sig på en demografisk kundsegmentering kan göra ett företag sårbart eftersom konkurrerande företag kan ha utvecklat produkter som ligger närmare specifika kundprofiler. (Stone & Desmond 2006:181)

Man segmenterar enligt ålder eftersom man menar att människor i samma ålder genomgår ungefär samma stadier i livet och därför delar en del likadana behov och livserfarenheter. Detta kan i sin tur leda till likadana konsumtionsbeteenden. (Hoyer & MacInnis 2001:358) Med åldern ändras inte bara livssituationen men också motiven bakom kundernas köpbeteende. De flesta unga vuxna är i ett stadium av livet där de skaffar sig saker såsom hus eller möbler, medan äldre vuxna kanske spenderar mera pengar på livskvalitet. (Stone & Desmond 2006:177-178)



Familjestorlek påverkar konsumentbeteendet på liknande sätt som åldern. Livscykelstadiet i en familj påverkar kundbeteendet och kundbehoven. Ett exempel kan tas från bankbranschen. Unga, nybildade familjer har ofta ett stort behov av lån och letar därför efter lån med fördelaktiga faktorer såsom låg ränta. Äldre familjer med utflyttade barn har däremot pengar över att spara och deras efterfrågan ligger därför på fördelaktiga placeringsalternativ. (Echeverri & Edvardsson 2002:389)

Man segmenterar enligt kön för att män och kvinnor ofta skiljer sig från varandra i karaktärsdrag, attityder och aktiviteter som kan påverka deras konsumentbeteende. De skiljer sig ofta också i form av sätt att processera information och att ta beslut. Gränserna mellan könen håller däremot mer och mer på att suddas ut och segmentering av detta slag är inte längre lika relevant. (Hoyer & MacInnis 2001:368,384)

Social klass, utbildning och inkomst går hand i hand. Sätt att objektivisera social klass inkluderar inkomst, yrke och bostadsort. Social klass har tappat mycket av sitt inflytande i många kretsar, men är fortfarande en viktig del i definieringen av kundsegment. (Stone & Desmond 2006:181)

#### **4.2 Fördelar med segmentering**

Eftersom segmentering gör det möjligt för konsumenterna att hitta varor som verkligen uppfyller deras behov får företaget förbättrade relationer till sina kunder. Segmentering gör det också lättare för företaget att kartlägga sina konsumenters köpvanor och kan skraddarsy sin egen aktivitet vad gäller till exempel priser, lokalisering och marknadsföring enligt segmentet. Det är också en möjlighet för företaget att analysera konkurrenternas marknadsföringsstrategi samt deras konsumenter, vilket ger företaget en konkurrenskraftig fördel. Förutom detta ger det som tidigare nämnts företaget en chans att skraddarsy sin marknadsföring enligt olika segment. På så vis kan man öka efterfrågan från många segment genom att tilltala just de segmenten, vilket i praktiken ökar efterfrågan och försäljningen. (Stone & Desmond 2006:188-189)

## 5 SERVICEKVALITET

### 5.1 GAP Modellen

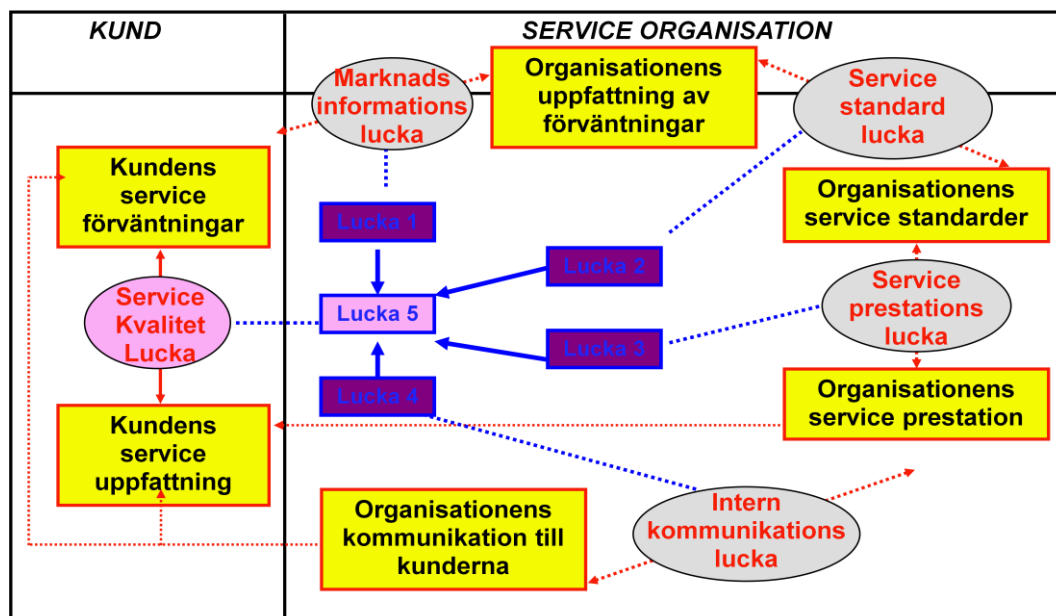
Det är inte lätt att mäta servicekvalitet och många forskare har varit oense om vad servicekvalitet är och hur det ska mätas. Eftersom olika tjänster fungerar väldigt olika och kvalitet ofta påverkas av olika omständigheter blir servicekvalitet ett mycket komplext ämne att undersöka.

Intresset för att undersöka servicekvalitet uppstod på 1980-talet när även betydelsen av servicesektorn ökade inom affärsvärlden. Bland de bäst kända forskarna inom servicekvalitet finns Parasuraman, Berry och Zeithaml som tillsammans utvecklade Gap Modellen under 1980 talet. (Grönlund, Jacobs & Picard 2001:26)

Gap Modellen utvecklades som ett instrument för att kunna analysera problem inom servicekvalitet och för att hjälpa förmän att förstå hur servicekvalitet kan förbättras. Modellen visar hur servicekvalitet uppstår samt hur luckor uppstår mellan de olika komponenterna i serviceprocessen. Dessa luckor bör man försöka förminska eller stänga helt.

Kundens upplevda servicekvalitet är resultatet av företagets aktiviteter och beslut som i sin tur skapar tjänsteprocessen. Företagen tolkar vad de tror att kunderna förväntar sig och gör sina beslut enligt detta, medan kunden å sin sida tolkar den upplevda servicen parallellt med sina förväntningar. Kundens förväntningar har skapats av kundens tidigare erfarenheter, personliga behov och information han eller hon har fått från omgivningen. Förväntningarna kan också påverkas av företagets marknadskommunikation. Om företagets tolkning och kundernas förväntningar är olika varandra skapas en lucka mellan den förväntade servicen och den upplevda servicen. (Grönroos 2000: 100-102) Parasuraman och c: o kallar denna lucka för den femte luckan, luckan i servicekvalitet. (Parasuraman: 2005)

Figur 5.1 Gap Modell av service kvalitet. Publicerad av Parasuraman,A 2005.



## 5.2 Gap Modellens fem luckor

Det är relativt lätt att analysera orsakerna till, och stänga eller åtminstone förminska, de fyra första luckorna. (Grönroos 2000:102)

### 5.2.1 Den första luckan

Lucka ett uppstår mellan kundens verkliga förväntningar och serviceorganisationens uppfattning av kundernas förväntningar. Orsakerna till denna lucka är att marknadsundersökningen antingen är otillräcklig eller också att den inte blivit rätt använd. Det kan också bero på en brist på kommunikation mellan ledning och kunder. Resultatet blir att organisationen uppfattar kundernas förväntan på kvalitet fel. För att motverka denna lucka kan man utföra en systematisk marknadsundersökning samt uppmuntra kontakt och kommunikation mellan ledning och kunder. (Grönroos 2000:102-105; Parasuraman: 2005).

### **5.2.2 Den andra luckan**

Lucka två uppstår mellan ledningens uppfattning av kundernas förväntningar och företagets specifikationer av servicekvalitet. Detta orsakas av ledningens otillräckliga hängivenhet till servicekvalitet samt frånvaro av standardiserade tillvägagångssätt och mål för servicekvalitet inom företaget. I företaget åtgärdar man detta med hjälp av att standardisera så många komponenter av tjänsteprocessen som möjligt samt genom att göra en formell specifikation för servicestandard som gäller hela organisationen. (Grönroos 2000:102-105; Parasuraman: 2005).

### **5.2.3 Den tredje luckan**

Den tredje luckan uppstår mellan specifikationer av servicekvalitet och själva producerandet och utdelandet av servicen. Kvalitetsspecifikationerna motsvarar inte prestationen i tjänsteproduktionen och tjänstens leverans. Detta beror på brist på samarbete inom organisationen, användning av otillräcklig teknik eller personal samt på brist på kontaktpersonal mellan kunderna och ledningen. Man motverkar problemet genom att investera i fortgående personalutbildning, förbättra tekniska hjälpmedel samt stöda de i personalen som ger utmärkt kundservice. (Grönroos 2000:102-105; Parasuraman: 2005).

### **5.2.4 Den fjärde luckan**

Luckan i marknadskommunikation uppstår mellan den upplevda servicen och marknadskommunikationen. Det betyder att de löften som marknadskommunikationen har gett till kunderna inte kan infrias i den verkliga tjänsteprocessen. Detta beror främst på kommunikationsproblem mellan olika parter såsom försäljningspersonal och marknadsföringspersonal, men det kan också bero på skillnader i policy eller procedurer branscher eller avdelningar emellan. För att förhindra denna lucka kan man se till att kommunikationen fungerar mellan olika parter, försöka hålla samma policy och procedurer genom hela organisationen samt se till att

marknadskommunikationen inte lovar mer än den kan hålla. (Grönroos 2000:102-105; Parasuraman: 2005).

### **5.2.5 Den femte luckan**

Den femte luckan, servicekvalitet luckan, betyder att den upplevda servicen inte motsvarar den förväntade servicen. Den här luckan leder till dåligt rykte för företaget genom en negativ påverkan på företagets image. Också företagets varors och tjänsters kvalitet får ett dåligt rykte och det kan i värsta fall leda till affärsförluster. Den här luckan är svårare att analysera, och därför har Parasuraman och c: o utvecklat SERVQUAL modellen för att kunna granska problemet närmare. (Grönroos 2000:105-106)

## **5.3 SERVQUAL**

SERVQUAL modellen har blivit vida känd inom forskningen om servicekvalitet. Den utvecklades av Parasuraman, Berry och Zeithaml under 1980-talet som en utökning till den tidigare GAP Modellen. SERVQUAL erbjuder ett färdigt instrument för användarna i form av ett grundligt utformat frågeformulär. Författarna till modellen menar att orsaken till dess popularitet är att det färdiga instrumentet kan anpassas till olika servicesektorer.

Teorin bygger på termen upplevd kvalitet. Parasuraman och c: o menar att kunden bedömer tjänstens kvalitet enligt sina egna förväntningar och att en kund som har vissa förväntningar på en tjänst inte kan uppleva tjänsten objektivt. De menar att det finns en lucka mellan vad kunden har förväntat sig av en tjänsteprocess och hur han eller hon sedan verkligen upplever tjänsten. Om luckan mellan förväntningarna och upplevelsen är stor och tjänsten upplevs som sämre än förväntningarna skapas missnöje hos kunden. (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1986:3-4)

### 5.3.1 Utvecklandet av SERVQUAL Modellen

I det första stadiet av sin forskning identifierade Parasuraman och c: o tio dimensioner med vilka servicekvalitet kunde mätas. Identifieringen skedde med hjälp av intervjuer av målgrupper av personal på banker, kreditkortsfirmor och bilverkstäder. De tio originaldimensionerna var: tillgång, tillförlitlighet, ansvarstagande, kommunikation, trovärdighet, säkerhet, kompetens, artighet, förståelse för eller kännedom om kunderna och påtagliga faktorer. I det här stadiet fanns 97 olika element spridda över de olika dimensionerna.

Vidare studier gjorde att Parasuraman och c: o reducerade sin SERVQUAL modell till fem dimensioner och 22 element som blev de slutgiltiga beståndsdelarna av SERVQUAL modellen. Enligt författarna är dessa dimensioner de viktigaste faktorerna för att kunna utvärdera servicekvalitet från ett kundperspektiv, oavsett vilken typ av service som modellen används vid. (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1986: 6-14)

SERVQUAL modellen utformades så att svaranden först svarar på ett frågeformulär angående dennes förväntningar på ett företag inom en specifik servicebransch. Sedan svarar svarspersonen på samma formulär, men den här gången handlar frågorna om kundens faktiska upplevelse om ett specifikt företag i samma bransch, till exempel företaget som undersöks. Frågorna i båda formulärens är i princip likadana, men har omformats en del för att passa sitt ändamål. Genom att sedan jämföra resultaten från de två sektionerna får man fram så kallade "gap scores", poängsättningar, för varje dimension. Ju mindre luckan är mellan förväntningar och upplevelse, desto högre förväntas servicekvaliteten vara. Kundernas svar mäts på en sju-siffrig skala med beskrivningarna "håller helt med" och "håller inte alls med i vardera ändan. På så vis är SERVQUAL modellen en skala med 44 element fördelade på fem dimensioner som mäter kundernas förväntningar och uppfattningar av tjänsteprocessen. (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1986: 8,10)

### 5.3.2 SERVQUALs fem dimensioner

De fem slutgiltiga dimensionerna består av:

**Påtagliga faktorer** - representerar företaget fysiskt.

Detta inkluderar företagets lokalers, maskiners och personals utseende. Det är viktigt att företaget har modern utrustning, visuellt attraktiva lokaler, personal som ser välstädd och professionell ut samt visuellt attraktivt material som passar ihop med servicen som erbjuds. Till påtagliga faktorer hör också företagets praktiska egenskaper såsom lokalernas funktionalitet och passande öppethållningstider. (Parasuraman: 2005, 2002)

Kunder, och speciellt nya sådana, använder dessa påtagliga faktorer eller bilder för att värdera företagets kvalitet. Serviceföretag kan med fördel använda dessa faktorer för att förbättra sin image, erbjuda kontinuitet och indikera kvalitet till kunderna. Företagen kan också kombinera dessa med andra dimensioner för att göra en strategi för servicekvalitet. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009:115)

De påtagliga faktorerna tar sig i uttryck i Matfesten genom tältens utseende, placering och funktionalitet, utställarnas utseende samt Matfestens öppethållningstider, programmets tidsschema och den allmänna tidpunkten för arrangemanget av Matfesten.

**Reliabilitet** - företaget infriar löften.

Reliabilitet är företagets förmåga att kunna utföra den utlovade tjänsten på ett pålitligt och korrekt sätt. Under den här dimensionen har man samlat saker som att företaget faktiskt erbjuder de tjänster de marknadsför, att de informerar sina kunder om när tjänsten kommer att utföras, att de utför den rätt från första början samt att de utför den inom utsatt tid. Kunderna bör också kunna lita på att företaget kan ta hand om de serviceproblem som kan uppstå. (Parasuraman: 2005, 2002)

Det är viktigt att företaget erbjuder servicevillkor, problemlösningar och priser i enlighet med sina löften. På så vis kan företaget hålla kunderna lojala mot dem. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009:113)

Inom Matfesten projektet tar sig detta i uttryck genom att de håller programmets tidtabell, att allt som ingått i marknadsföringen även finns på plats samt att prisnivån är resonabel.

**Lättillgänglighet** – att vara tjänstvillig.

Företagets vilja att hjälpa sina kunder, ge dem snabb service och besvara de önskemål kunden har. (Parasuraman: 2005, 2002)

Fokus ligger på hur snabbt och uppmärksamt företaget kan hantera kunders önsningar, frågor, klagomål och problem. Företaget måste erbjuda service från kundens synvinkel. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009:114)

På Matfesten hittar vi den här dimensionen i att det överallt finns utställare, väktare och första hjälpen personal som kan svara på frågor, hjälpa till och lösa problem vid olika situationer.

**Tillit** = att ingiva förtroende.

Dimensionen om tillit baserar sig på yrkeskunnighet och artighet hos företagets anställda. Hit hör att de anställda ska kunna ingiva förtroende och göra så att kunderna känner sig säkra i sina transaktioner med företaget. De anställda bör också alltid vara artiga och ha den kunskap som behövs för att kunna svara på kundernas frågor. (Parasuraman: 2005, 2002)

På Matfesten är alla utställare experter på sina egna varor och kan därför svara på alla frågor som kunden kan tänkas ha om just deras varor. Den här dimensionen tar sig också i uttryck genom utställarnas och övrig personals artighet gentemot besökarna och huruvida besökarna känner sig säkra i sina transaktioner med företaget eller inte.



**Empati** = att behandla varje kund som en individ.

Empati betyder att företaget bryr sig om sina kunder och ger dem personlig uppmärksamhet vid servicetillfället.

Företagets anställda bör ge kunderna individuell uppmärksamhet, bry sig om sina kunder och ha kundens bästa som första prioritet. Företaget bör också sträva till att anställa servicepersonal som förstår kundernas behov. (Parasuraman: 2005, 2002)

Idén är att visa kunderna att de är omhändertagna och förstådda genom att ge dem personlig service, eftersom de är speciella och viktiga för företaget. Mindre företag med mindre kundbas har ofta lättare att skapa relationer till sina kunder genom att reflektera över vad de vet om sin kund som person och vad de vet om dennes önskemål. På så vis är mindre företag ofta mer framgångsrika inom den här dimensionen än vad stora företag är. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009:114-115)

På Matfesten ser vi den här dimensionen i utställarnas möte med kunderna och huruvida kunderna får personlig service eller inte.

### **5.3.3 Att använda SERVQUAL**

Parasuraman & c: o presenterar många olika sätt att använda SERVQUAL. Bland annat kan modellen användas för att jämföra framgången mellan olika kontor eller positioneringar i stora företag, för att uppskatta det egna företagets serviceprestation i jämförelse med direkt konkurrerande företag, för att kunna kartlägga huruvida olika kundsegment har olika förväntningar samt för att kunna dokumentera förändringar i kundernas förväntningar och upplevelser av företaget under en längre tid. Författarna poängterar också att för att den här modellen ska fungera måste svarspersonerna ha åtminstone någon kunskap om eller erfarenhet av företaget som ska undersökas. Därför är SERVQUAL först och främst avsett för att mäta kvalitet som den uppfattas av nuvarande eller tidigare kunder hellre än po-

tentiella kunder hos ett serviceföretag. (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1986: 29-30)

#### **5.3.4 Kritik mot SERVQUAL**

Parasuraman och c: o hävdar själva att SERVQUAL är ett konsist mätinstrument med god reliabilitet och validitet. (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1986:22,30) Det är också klart att SERVQUAL är ett viktigt begreppsmässigt och funktionsdugligt bidrag till studierna av servicekvalitet, eftersom modellen har anammats av både akademiska och kommersiella forskare. (Grönlund 2001:39) Många forskare har däremot riktat kritik mot SERVQUAL modellen.

Cronin och Taylor (1992;1994) har kritiserat SERVQUAL modellen eftersom den är baserad på hur kunderna uppfattar servicekvalitet. Cronin och Taylor anser att upplevd kvalitet borde användas som ett ”attitydkoncept” istället för ett koncept baserad på inställning och upplevelser. Jag upplevde själv under Matfesten att detta är ett välgrundat argument. Alla individer uppfattar servicekvalitet på olika sätt och alla förväntar sig olika saker av god servicekvalitet, det är totalt olika från person till person.

Iacobucci och c: o (1994) å sin sida kritiserar SERVQUAL genom att hävda att servicekvalitet och kundnöjdhet inte har blivit definierade och åtskiljda i Parasuraman och c: o's litteratur och att de båda koncepten i själva verket inte är åtskiljda fenomen utan tvärtom besläktade. Den allmänna synen är att servicekvalitet är företräddaren till kundnöjdhet, men detta förblir obevisat. (Buttle 1995: 12-17)

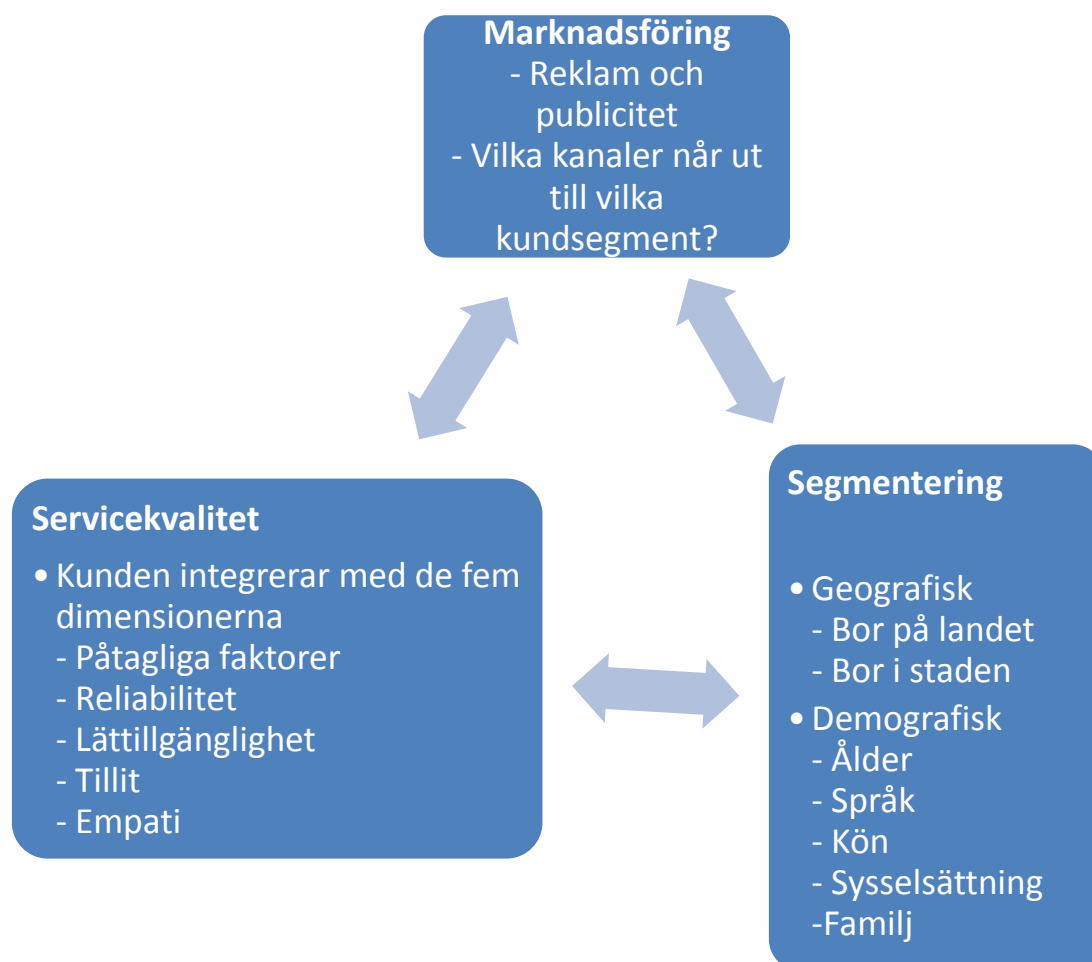
Andersson (1992) har också valt att kritisera den ekonomiska aspekten av förbättrandet av servicekvalitet. Andersson påstår att Parasuraman och c: o helt och hållet har övergett den ekonomiska aspekten och menar att man inte kan anta att marginalinkomsterna som uppstår till följd av förbättrad servicekvalitet alltid överstiger marginalkostnaderna för detta. (Buttle 1995: 12-17). Personligen anser jag att Andersson har rätt i sin kritik. Det finns inte några garantier på att de eko-

nomiska utgifter som ibland krävs för att ett företag ska kunna förbättra sin servicekvalitet alltid täcks av de inkomster företaget får på grund av sin förbättrade servicekvalitet. På Matfesten hade förbättrad servicekvalitet inneburit till exempel en flytt till Vasa torg, men är vi säkra på att kostnaden för att hyra Vasa torg skulle ha täckts av inkomsterna som genereras av den nya placeringen?

Andra kritiker har konstaterat att SERVQUAL inte omfattar förändringar i kundernas förväntningar över en längre tid. Cronin och Taylor (1992) påpekade också att SERVQUAL fokuserar för mycket på själva tjänsteprocessen istället för att fokusera på resultatet av den. (Buttle 1995: 12-17). Här anser jag att dessa kritiker har fel. Parasuraman & c:o har uttryckligen sagt att SERVQUAL kan användas till att följa kundernas förändrade förväntningar och upplevelser under en längre tid. Det är mycket svårt att mäta förändringar i kundernas förväntningar med en enskild undersökning, det vore enligt mig i sådana fall bättre att använda sig av SERVQUAL formuläret regelbundet, på så vis skulle man kunna jämföra hur svaren har ändrats under en tid. Inför nästa års Matfest kunde man göra en undersökning på förväntningarna på Matfesten och året efter det göra samma undersökning igen, för att se om resultatet ändrats under ett år. Vidare anser jag att Cronin och Taylor (1992) har rätt i att SERVQUAL fokuserar mer på tjänsteprocessen istället för resultatet av den, men jag vill poängtera att det var just det som SERVQUAL utvecklades för. För att ta reda på förväntningar på upplevelsen och den upplevda kvaliteten, inte resultatet av den.

Carman (1990) har framfört kritik gentemot undersökningsprocessen vid SERVQUAL. Eftersom svarspersonerna fyller i både enkäten om förväntan på och upplevd servicekvalitet samtidigt måste svarspersonen komma ihåg sina förväntningar samtidigt som han eller hon har den upplevda servicen i färskt minne. Carman menar att en grundligt utförd undersökning skulle förutsätta att svarspersonerna skulle fylla i enkäten om förväntningar på servicekvaliteten innan de gör sitt första besök hos företaget i fråga och först efter besöket fylla i enkäten om den upplevda servicekvaliteten. (Grönlund 2001:39)

## 6 SAMMANFATTNING



Figur 6.1. Sambanden mellan servicekvalitet, segmentering och marknadsföring.

För att läsaren lättare ska få en överbild över de centrala delarna i min teori och hur de relaterar till varandra har jag illustrerat sambanden mellan servicekvalitet, segmentering och marknadsföring i en tankekarta.

Kundsegmentering inför Matfesten har i huvudsak skett inom den geografiska och den demografiska basen. Jag har försökt ta reda på hur långt bort besökarna bor av två orsaker, dels för att jag antar att en person som bor utanför Vasa har planerat

att besöka Matfesten och inte bara snubblat över den, dels för att jag antar att personer som bor utanför Vasa gör en större uppoffring i form av tid och avstånd för att besöka Matfesten och därför har de högre förväntningar. Inom den demografiska basen har jag undersökt ålder, kön, språk, sysselsättning och familjesituation. Detta gjorde jag eftersom personer i olika åldrar efterfrågar olika saker, kvinnor och män skiljer sig från varandra vad gäller attityder och aktiviteter, olika språkgrupper förväntar sig olika saker och beroende på människors sysselsättning och familjestorlek har de olika ekonomiska situationer och därför också olika efterfrågan. En kombination av dessa två segmenteringsbaser skapar en typisk kundprofil. Med hjälp av definierade kundsegment kan man rikta marknadsföringen olika enligt olika kundsegment och på så vis skapa en större efterfrågan från många olika segment.

Kundsegmentering och marknadsföring relaterar till varandra genom de olika distributionskanalerna. Matfesten har använt sig av reklam och publicitet, två former av marknadsföring som i huvudsak använder samma distributionskanaler; internet, radio, TV och tidningar. Det gäller för marknadsförarna att fundera på vilket segment som nås av vilken distributionskanal. Till exempel kanske äldre människor lyssnar mer på radio än yngre, därför når reklam via radio ut till flest äldre personer medan reklam via internet istället kanske når ut till flest yngre. De som bor på landet kanske inte åker in till staden varje dag så de ser inte plakaten som satts upp i staden, hur ska då marknadsförarna nå dem?

Kundsegmentering och servicekvalitet relaterar till varandra genom de olika förväntningarna och prioriteringarna som olika segment har. Kunden integrerar inte bara med försäljaren eller varan, utan också med omgivningen och med andra kunder. Inom servicekvalitet reagerar kunden med de fem olika dimensionerna; påtagliga faktorer, reliabilitet, lättillgänglighet, tillit och empati. Olika kundsegment förväntar sig olika saker av dessa fem dimensioner, likadant som olika kundsegment kanske prioriterar dessa dimensioner annorlunda. En kvinna kanske lägger stor vikt vid de påtagliga faktorerna, medan män istället inte reagerar alls

på sådana saker utan lägger mer vikt på reliabiliteten hos företaget. Äldre människor förväntar sig att företaget ska vara lättillgängligt, medan en kund som inte är så instuderad i företagets verksamhetsområde vill kunna vara säkra på att de kan lita på de anställdas kunskaper istället. I Matfesten projektet kan detta till exempel ta sig uttryck genom att kvinnor kanske funderat mera på omgivningen och atmosfären medan männen funderat mera på program och kvalitet.

Marknadsföring och servicekvalitet relaterar till varandra genom de förväntningar som marknadsföringen skapar gentemot de fem dimensionerna. Marknadsföring om en advokatbyrå kanske koncentrerar sig på reliabilitet och tillit medan marknadsföring om ett spa koncentreras mer till de påtagliga faktorerna eller empatin. Om Matfesten projektet hade koncentrerat sig på att marknadsföra scenframträdanden, pubkväll och smakprover åt yngre människor och hantverk och kvalitetsråvaror åt äldre människor hade de kanske kunnat skapa en större efterfrågan från båda kundgrupperna.

Om marknadsförarna dessutom vet vilka kundsegment som prioriterar vilka dimensioner så kan de omarbeta sin marknadsföring så att tyngdpunkten i meddelandet ligger på den dimensionen. På så vis kombineras alla tre områden.

## **6.1 Forskningshypoteser**

I anslutning till min forskning har jag ställt upp en del forskningshypoteser som jag ska undersöka med hjälp av mina statistiska resultat. Först vill jag undersöka om den allmänna upplevelsen av servicekvalitet är hög bland besökarna av Matfesten. Jag undersöker även hur många som kommer att besöka Matfesten även nästa år. Vidare undersöker jag inflytandet av SERVQUALS olika dimensioner med hjälp av följande påståenden:

- Påtagliga faktorer: Besökarna har i allmänhet varit nöjda med de påtagliga faktorerna på Matfesten

- Reliabilitet: Besökarna uppfattar att Matfestens utställare och arrangörer har hög reliabilitet.
- Lättillgänglighet: De flesta besökare anser att de fått god service på Matfesten.
- Empati: Besökarna har blivit väl bemötta på Matfesten.
- Tillit: Matfestens besökare känner sig säkra i sina kontakter med utställarna.

Jag vill även undersöka skillnaden mellan de finska och de svenska språkgrupperna. Detta gör jag för att jag själv upplever att Matfesten projektet mestadels hade svenskspråkiga utställare samt att dess marknadsföring mestadels riktades till svenskspråkiga besökare genom svenskspråkiga distributionskanaler såsom YLE, radio Vega, radio Vasa och Vasabladet. Jag vill veta huruvida de svenskspråkiga besökarna i allmänhet är mera nöjda med bemötandet än de finskspråkiga besökarna, samt om de svenskspråkiga besökarna i allmänhet varit mer nöjda med förhandsinformationen om Matfesten än de finskspråkiga besökarna. Jag har även inkluderat ett påstående om att svenskspråkiga har fått mer förhandsinformation om Matfesten än finskspråkiga.

För att tangera kundsegmenteringen samt för att kartlägga vilken del av marknadsföringen som har nått vilket segment har jag ställt upp följande påståenden:

- De flesta svenskspråkiga över 51 år har hört om Matfesten på radio.
- De flesta svenskspråkiga över 51 år har läst om Matfesten i tidningar.
- De flesta arbetande har sett plakaten i staden.
- De flesta under 30 år har hört talas om Matfesten via vänner, familj eller internet.
- De flesta mellan 31-50 år har hört talas om Matfesten via vänner eller familj.

Dessa påståenden baserar sig på mina egna antaganden om att personer i den övre medelåldern läser tidningar och lyssnar på just YLE, Radio Vega och Radio Vasa oftare än yngre personer. Jag antar också att många arbetande personer rör sig in och ut ur staden under sina arbetsdagar och därmed haft störst chans att se plakaten. Vidare antar jag att den yngre generationen rör sig mera på internet och därmed förser de sig med information via hemsidor och sociala nätverk såsom Facebook. Det har också slagit mig att yngre människor tenderar att ha större socialt nätverk än äldre människor, vilket har lett mig till antagandet att personer under 30 år har hört talas om Matfesten via vänner, familj eller internet medan personer mellan 31-50 år har hört talas om Matfesten via vänner eller familj.

För att ännu tangera kundsegmenteringen har jag även funderat på besökarnas boende- och familjesituation samt deras intressen. Jag kom fram till att de besökare som bor längre bort gör en större uppoffring för att besöka Matfesten i form av avstånd och tid, vilket gör att deras förväntningar antagligen är större. En annan slutsats jag drog är att besökare med större familjer har en mindre budget än till exempel barnlösa eller ensamstående och därmed har de andra krav på prisnivån. Jag antar också att många av besökarna har kommit för att de är intresserade av mat och matkultur, däremot undrar jag hur många som verkligen anser att det är viktigt att äta ekologiska råvaror. Dessa saker undersöker jag med hjälp av dessa påståenden:

- Långväga gäster har i allmänhet varit mindre nöjda med servicekvaliteten på Matfesten än vad de besökare som bor i närheten varit.
- Ju större besökarnas familjer har varit, desto större missnöje har de haft med prisnivån.
- De flesta som uppgett att de kommit på grund av sitt intresse för mat uppger också att det är viktigt för dem att äta ekologiskt.



Till sist har jag ännu frågat vad som skulle kunna förbättras inför nästa år. Förbättringsförslagen har jag sammanställt till en lista som finns som bilaga i slutet av detta arbete.

## **7 UNDERSÖKNINGSMETOD**

### **7.1 Att mäta kundnöjdhet**

Efter att konsumenten köpt vår produkt bör vi också ta reda på om denne är nöjd med sitt köp och huruvida han eller hon kommer att fortsätta köpa våra varor eller tjänster. Genom att mäta kundnöjdhet får man reda på hur väl man möter konsumenternas efterfrågan så att man kan hitta svagheter innan de blir stora problem. (Myers 1999: 5)

Innan man börjar utveckla en metod för att mäta kundnöjdhet bör man enligt James H. Myers ställa sig bland annat dessa frågor:

Vad är syftet med undersökningen?

Vem ska undersökas?

Vilka verktyg behövs för undersökningen?

Vilken slags mätskala ska användas?

(Myers 1999: 12)

Syftet med en undersökning av kundnöjdhet är oftast att ta reda på huruvida konsumenten är nöjd med vår vara eller tjänst, hur lojal konsumenten är till just vårt företag samt om kunden har några avsikter att byta till ett konkurrerande företags vara eller tjänst. Vem som ska undersökas och med vilka verktyg beror på företaget och på undersökningens syfte. Man kan antingen välja ut några nuvarande, före detta och potentiella kunder samt några av konkurrenternas kunder, eller så kan man rikta in sig på en undersökning i större skala inom målgruppen för företagets vara eller tjänst. Vidare kan man då antingen intervjua dem personligen, via

telefon eller e-post eller så kan man utföra en undersökning med hjälp av frågeformulär. (Myers 1999: 34-36)

## **7.2 Kvalitativ och kvantitativ marknadsundersökning**

En marknadsundersökning förutsätter att man samlar in, analyserar, tolkar och presenterar någon form av data. Det finns två olika typer av marknadsundersökningar, kvantitativ och kvalitativ marknadsundersökning.

I den kvantitativa undersökningen presenterar man sina data genom siffror; antal och mängd. Kvantitativ data fokuserar på mängd, antal och frekvens av olika variabler som kan analyseras objektivt och bearbetas statistiskt. Analyseringen av data är inriktad på att upptäcka, fastställa och mäta samband mellan olika variabler och studerar på så vis en specifik del av en helhet. Kvantitativa undersökningar används när man redan vet en del om området och man vill testa en eller flera teorier. Resultaten kan användas för att förbättra och utveckla teorierna och därmed också förbättra hur dessa teorier används i praktiken. (Christensen, Engdahl, Grääs & Haglund 2010: 64,68-69)

I den kvalitativa undersökningen presenterar man sina data i form av ord och bilder. Här undersöks den underliggande meningen bakom ord, text, bilder, symboler och handlingar och därför är sammanhanget och en förståelse av helheten viktigast inom den här undersökningen. Kvalitativa undersökningar används för att bygga teorier eller hypoteser och man kan inte alltid påstå att resultaten av en kvalitativ undersökning är den absoluta sanningen. Resultaten är många gånger begränsade till undersökarens förmåga att förstå och tolka datamaterialet. (Christensen, Engdahl, Grääs & Haglund 2010: 64,70)

Min undersökning är gjord som både en kvantitativ och en kvalitativ undersökning. Den kvantitativa delen kommer fram genom att jag presenterar resultaten i numeriskt format och i och med att jag använt enkäter kommer mina data att uttryckas och analyseras i statistisk form. Genom hypoteserna skapas samband mel-

lan olika variabler och jag studerar kundnöjdheten som en specifik del av hela Matfesten. Resultaten av min undersökning kommer att användas för att förbättra och utveckla Matfesten som projekt.

Den kvalitativa delen kommer fram i mina öppna frågor. Min enkät innehöll en fråga om hur Matfesten skulle kunna förbättras inför nästa år. Alla kommentarer finns sammanställda som en bilaga i slutet av arbetet och jag kommer även att använda mig av några av kommentarerna i resultatredovisningen. Även innehållet i den svenskspråkiga versionen av enkäten finns som bilaga, när enkäten användes var sidorna i liggande format.

### **7.3 Ansatser**

Det finns fyra olika typer av undersökningsansatser: tvärsnitts-, longitudinell-, fallstudie och experimentell ansats. Dessa fyra ansatser skiljer sig från varandra, men det är möjligt att i samma undersökning utföra olika delundersökningar med olika ansatser. (Christensen, Engdahl, Gräås & Haglund 2010: 77) I min undersökning använder jag mig endast av tvärsnittsansatsen och tänker därför endast gå in mer detaljerat på den.

#### **7.3.1 Tvärsnittsansats**

Denna ansats är den vanligaste ansatsen. En studie baserad på denna är oftast en bred, ytlig undersökning där ett representativt urval av individer från en specifik målpopulation vid en given tidpunkt studeras. Tvärsnittsansatsen är oftast av kvantitativ karaktär och fokuserar på kvantitativa data, vilket gör det möjligt att göra statistiska generaliseringar. Denna ansats är mest användbar när man vill fastställa saker med hjälp av statistik. Med hjälp av den här ansatsen kan man svara på frågor som hur många, hur ofta eller hur mycket. Den här typen av information är av värde för företag eftersom den kan användas för att göra upp en bild av marknaden, man kan till exempel få reda på hur tillfredsställda kunderna är med en vara eller huruvida det finns marknadspotential för en ny vara. Tvärsnittsansat-

sens största svaghet är att den inte har förmåga att skapa förståelse för en social process eller gå ned på djupet i enskilda fall. För att samla in data till en studie med tvärsnittsansats kan man använda sig av enkäter med färdiga svarsalternativ, alternativt strukturerade telefon- eller personliga intervjuer. Kännetecknande för dessa tre datainsamlingstekniker är att de är förutbestämda, standardiserade och svaren kan bearbetas statistiskt. (Christensen, Engdahl, Gräas, Haglund, 2010: 78-79)

Min studie är gjord med en tvärsnittsansats. Tvärsnittsansatsen används som tidigare nämnts vid breda, ytliga undersökningar som studerar en viss målpopulation vid en given tidpunkt, vilket är precis vad jag har studerat. Den här ansatsen passar även Företagshuset Dynamo väl eftersom de vill ta reda på hur tillfredsställda kunderna har varit och huruvida det finns marknadspotential för att arrangera Matfesten flera år.

Eftersom jag skulle samla in all mina data under två dagar valde jag enkäter som datainsamlingssätt, på så vis fick jag in så många svar som möjligt på så kort tid som möjligt. Enkäter med färdiga frågor och svarsalternativ gjorde dessutom att svarspersonerna i lugn och ro fick fylla in enkäterna utan att jag hade en möjlighet att påverka deras svar genom att ställa frågorna annorlunda eller på annat sätt påverka svarspersonerna

## **7.4 Reliabilitet och validitet i den kvantitativa analysen**

Eftersom jag använt mig av en kvantitativ analys tänker jag här ta upp reliabilitet och validitet i den kvantitativa analysen.

### **7.4.1 Reliabilitet**

Om mätmetoden har en förmåga att motstå slumpmässiga fel har den god reliabilitet. En fullständigt reliabel mätning har inga slumpmässiga fel alls. Slumpmässiga fel kan vara sådant som att intervjuaren påverkat svarspersonerna på något sätt, till exempel genom att ställa frågorna annorlunda från en person till en annan, el-

ler att svarspersonen varit trött, stressad, sjuk eller dylikt. (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund 2010: 290-291)

#### **7.4.2 Validitet**

Om mätvärdena i en kvantitativ undersökning motsvarar det verkliga värdet, det vill säga det värde på en variabel som finns hos den mål population som undersöks, kan man säga att undersökningen är valid. Det betyder att du har mätt precis det du avsåg att mäta. För att en undersökning ska klassas som valid måste dels reliabiliteten vara god, men man ska också antas kunna komma fram till liknande resultat genom olika undersökningsmetoder.

## **8 RESULTAT AV UNDERSÖKNINGEN**

Innan jag redogör för resultaten vill jag redogöra för en del begrepp som kommer att användas i denna del. Detta för att göra analysen lättare att förstå för de läsare som inte är insatta i statistik.

Medeltal är ett medelvärde, ett genomsnitt av alla värden man har. Medeltalet är summan av alla nummer dividerat med det totala antalet nummer. (Rumsey 2003:46) Standardavvikelse är ett statistiskt mått på hur mycket de olika värdena i genomsnitt avviker från medelvärdet. (Rumsey 2003:47)

Ett statistiskt signifikant värde (i min text signifikansvärde) är ett värde som skulle ha en mycket liten chans att hända slumpmässigt. (Rumsey 2003:56) I mina analyser bör signifikansvärdet vara mindre än 0,05 för att jag ska kunna konstatera att det faktiskt finns en signifikant skillnad mellan två olika testvariabler.

Ett korrelationstal är ett begrepp inom statistik som anger att två olika numeriska variabler har något slags linjärt samband. (Rumsey 2003:57). Korrelationen uttrycks som ett värde mellan 1 och -1, där 0 anger inget samband, 1 anger maximalt positivt samband och -1 anger maximalt negativt samband. Ju närmare något

av dessa tal man kommer, desto säkrare kan man vara på sin slutsats. För att korrelationen ska vara relevant måste dessutom signifikansvärdet vara under 0,05. (Rumsey 2003: 288-289)

Vid analyseringen av mitt slutarbete använde jag mig av statistikprogrammet SPSS. Genom att testa mina hypoteser i detta program har jag kommit fram till följande resultat.

### **8.1 Den allmänna upplevelsen av servicekvalitet**

Jag hade ställt upp en del påståenden och svarspersonerna fick svara på en skala mellan 1-5 där 1 var ”håller inte alls med” och 5 var ”håller fullständigt med”. Sedan fick respondenterna svara på påståendet enligt den siffra som passade deras uppfattning bäst.

Min hypotes om att den allmänna upplevelsen av servicekvalitet på Matfesten är hög har visat sig stämma. För att få ett medeltal räknade jag ihop alla svar jag hade fått från de olika dimensionerna och skapade ett medeltal av det. Min analys visar att 75 % av besökarna har varit mycket nöjda med den allmänna upplevelsen och med SERVQUALS olika dimensioner. I tabellen kan man avläsa hur 75 % av respondenterna har betygsatt de olika områdena, det vill till exempel säga att 75 % av respondenterna har ett medeltal på 3,6 eller mera på dimensionen tillit. Detta resultat stöds också av många av kommentarerna i de öppna frågorna, många har uttryckt att de tyckte att Matfesten var en bra idé och ett lyckat projekt.

Figur 8.1 Den allmänna upplevelsen av servicekvalitet, skala 1-5.

	Minimisvaret bland 75% av respondenterna
Allmän upplevelse av servicekvalitet	3,5
Påtagliga faktorer	3,5
Reliabilitet	3,63
Lättillgänglighet	3,25
Empati	3,93
Tillit	3,6

## 8.2 Skillnader mellan språkgrupperna

Angående påståendet att svenskspråkiga har fått ett bättre bemötande än finskspråkiga har jag dragit slutsatsen att detta inte stämmer. Detta analyserades genom att jämföra svaren bland de olika språkgruppernas svar på påståendet ”jag har blivit väl bemött av företagare och försäljare på Matfesten”. Bland de 77 svenskspråkiga respondenterna som har svarat är medeltalet 4,56 (på en skala mellan 1-5) och bland de 41 finskspråkiga som har svarat är medeltalet 4,22. Medeltalet är alltså aningen högre hos de svenskspråkiga samtidigt som standardavvikelsen bland dem också är lite mindre, men skillnaden är så liten att vi inte kan dra några absoluta slutsatser från det. Enligt min analys är signifikansen i ett t-test både med 95 % nivån och med 90 % nivån 0,067, vilket betyder att vi kan konstatera att det inte finns någon skillnad mellan de båda språkgrupperna.

Figur 8.2 Skillnaden mellan språkgrupperna och bemötande, skala 1-5.

	Svenskspråkiga	Finskspråkiga
Antal respondenter	77	41
Medeltal	4,56	4,22
Standardavvikelse	0,82	1,15

I anslutning till språkgrupperna gjorde jag också påståendet om att svenskspråkiga i allmänhet är mer nöjda med förhandsinformationen än de finskspråkiga. Enligt analysen kan vi se att medeltalet är högre hos de svenskspråkiga, medan standardavvikelsen är likadan mellan de båda grupperna. I ett t-test med 95 % nivån är signifikansnivån 0,002 vilket gör att vi kan dra den slutsatsen att det faktiskt är en skillnad mellan de båda språkgrupperna och att de svenskspråkiga är mer nöjda med den förhandsinformation de har fått än vad de finskspråkiga är.

*Figur 8.3 Skillnaden mellan språkgrupperna och informationsmängd*

	Svenskspråkiga	Finskspråkiga
Antal respondenter	77	41
Medeltal	3,46	2,63
Standardavvikelse	1,28	1,36

Vidare ville jag kontrollera om de svenskspråkiga besökarna faktiskt har fått mer information på förhand än vad de finskspråkiga har fått. I mina analyser drog jag slutsatsen att det finns en tendens till att de finskspråkiga har haft tillgång till mer information i tidningar än de svenskspråkiga. Vidare är det tydligt att inte en enda av de finskspråkiga respondenterna har hittat sin information via hemsidan. I övrigt finns det ingen skillnad mellan språkgrupperna vad gäller om de har fått sin information via radio, vänner, reklam i staden eller annanstans. Vad som däremot kan utläsas från kommentarerna är att ingen av språkgrupperna har fått tillräckligt med information. Den överlägset oftast uppkommande kommentaren är ”mer marknadsföring”, vilket visar att många anser att de inte har fått tillräckligt med information på förhand. Under helgen hann jag också prata med många av besökarna och jag fick flera gånger höra kommentaren ”jag visste inte ens om att det här fanns, jag fick höra om det idag”.



### 8.3 Skillnader mellan boende ort och familjestorlek

Mina hypoteser om att boende ort skulle ha påverkat förväntningarna och att familjestorlek skulle påverka nöjdheten med prisnivån visade sig vara felaktiga. Mina analyser visar att boende ort inte har inverkat på huruvida besökarna anser att Matfesten har motsvarat deras förväntningar eller inte, samt att personer med större familjer inte har varit mer missnöjda med prisnivån än personer med liten eller ingen familj.

### 8.4 Skillnader mellan ålder och informationskanal

Jag påstod i mina hypoteser att ju äldre besökaren är desto mer information har denne fått från radio, tidningar eller plakat i staden. Vidare påstod jag att ju yngre besökaren är desto mer information har denne fått via vänner eller internet. Tabellen nedan visar korrelationstal och signifikansnivå mellan ålder och olika informationskanaler.

*Figur 8.4 Samband mellan ålder och informationskanal*

	Korrelation	Signifikans
Radio	0,165	0,074
Tidningar	0,364	0,005*
Plakat	-0,262	0,004*
Vänner	-0,099	0,286
Internet	-0,08	0,93

(\* anger signifikanta korrelationer på 95 % nivån)

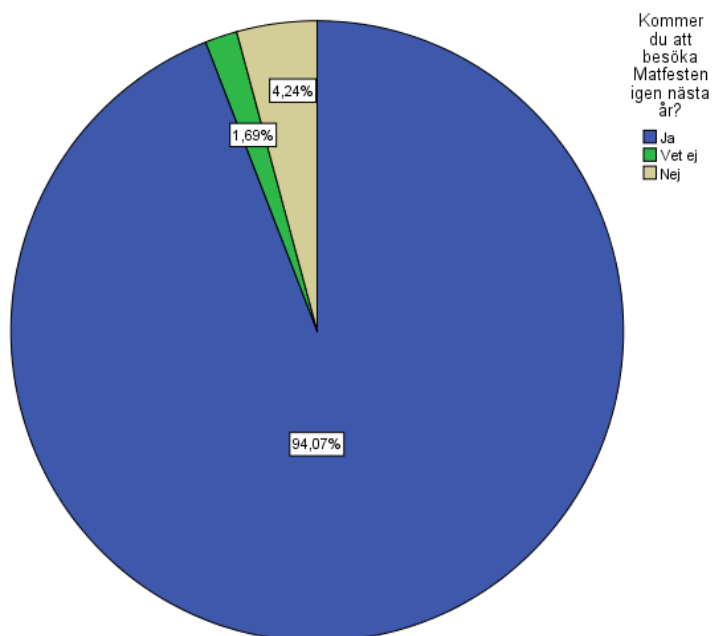
Utgående från de resultat som visas i tabellen ovan kan jag säga att det verkar finnas tendenser till att äldre människor fått mer information från radio än yngre människor, men det går inte att bevisa statistiskt i min undersökning. Mina resultat tyder även på att ju äldre besökarna varit desto mer information har de fått via tidningar och att ju yngre besökarna varit desto mer information har de fått via

reklam i staden. Det finns inga samband mellan ålder och information via vänner, familj eller internet.

### 8.5 Intresse för mat och Matfesten

Jag antog att de som uppgett att de besöker Matfesten på grund av sitt intresse för mat också anser att det är viktigt för dem att äta ekologisk mat. Enligt min analys är korrelationsnivån 0,250 och signifikansen 0,006 så vi kan med säkerhet säga att det finns ett samband.

Till sist ställde jag frågan ”kommer du att besöka Matfesten igen nästa år”? 94,07 % svarade ”ja”, 4,24 % svarade ”nej” och 1,69 % svarade ”vet ej”. Bland de som svarat nej eller vet ej finns sådana som uppgett orsaken ”bor på annan ort”, ”om jag råkar vara i Vasa”, Bland de som svarat ”ja” finns många positiva kommentarer och försäkringar om att de kommer nästa år igen.



*Figur 8.5  
Kommer du  
att besöka  
Matfesten  
igen nästa  
år?*

## 8.6 Kundsegment

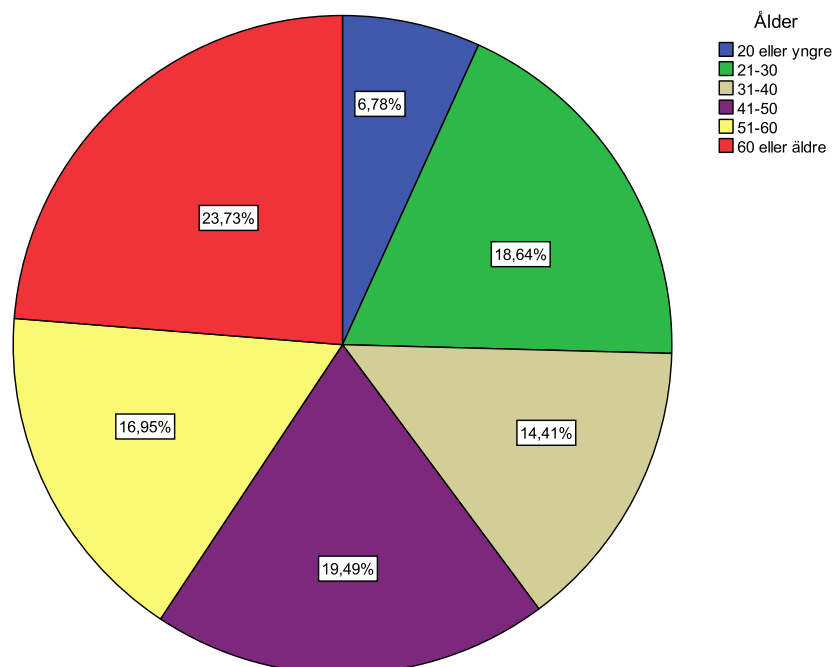
Baserat på mina enkätsvar kunde jag analysera Matfestens kundsegment för att få fram vilka människor som har besökt Matfesten och huruvida Matfesten har några typiska kundsegment.

Den geografiska basen är förvånansvärt jämställd. 35,59 % uppger att de bor utanför Vasa, 31,36 % uppger att de bor i Vasa centrum och 33,05 % uppger att de bor i en förort till Vasa. I det här fallet har jag räknat orter som Gerby, Dragnäsback och Hemstrand till förorter. Vi har alltså inga tydliga segment inom den geografiska basen.

Den demografiska basen har jag delat in i kön, språk, ålder, familjestorlek och sysselsättning. Vi ser en tydlig skillnad i både könen och språken, dubbelt fler kvinnor än män har besökt Matfesten. Av mina respondenter har 68,64 % varit kvinnor och 31,36 % män. Nästan dubbelt fler svenskspråkiga än finskspråkiga har också besökt Matfesten, som tidigare nämnts hade jag 77 svenskspråkiga respondenter och 41 finskspråkiga.

Vad gäller ålder ser vi en tydlig majoritet bland de som är 60 år eller äldre, medan 20 år eller yngre är den avgjort minsta gruppen. De andra åldersgrupperna har fördelat sig jämt, men vi kan ändå se att de flesta besökarna varit över 41 år gamla.

*Figur*  
8.6 Ålder



Vi ser också en tydlig majoritet vad gäller besökarnas sysselsättning. 66,10 % uppger att de är arbetande. Det är mycket jämt uppdelat mellan studerande och pensionärer, medan gruppen av arbetslösa är minimal.

*Figur 8.7 Besökarnas sysselsättning*

	Procentantal
Arbetande	66,1
Studerande	17,8
Pensionär	15,25
Arbetslös	0,85

Till sist är det frågan om familjestorleken där det är jämt fördelat mellan grupperna ”inga barn”, 43,22%, och ”ett till två barn”, 40,68%. Till sist har vi gruppen med ”fler än två barn” på 16,10%. Jag tror att den här gruppen kan vara missvisande eftersom jag tror att många äldre människor har svarat att de inte har några barn eftersom de tänker att deras barn har flyttat ut och är vuxna nu. Frågan borde ha varit annorlunda formulerad i enkäten, till exempel ”antal barn boende hemma”.

### **8.7 Undersökningens reliabilitet och validitet**

I min undersökning finns ganska stort utrymme för slumpmässiga fel. Många av svarspersonerna kanske var trötta, stressade, inte förstod frågan eller inte hade en klar uppfattning om sina egna åsikter angående en specifik fråga. Att jag dessutom personligen bad dem fylla i mitt frågeformulär kan också ha påverkat dem på

något sätt. Jag skulle därför säga att min undersökning nog har reliabilitet, men att den inte är fullständigt reliabel.

Inte heller skulle jag säga att min undersökning är fullkomligt valid. För att en undersökning ska klassas som fullständigt valid måste dels reliabiliteten vara god, men man ska också kunna komma fram till liknande resultat genom olika undersökningsmetoder. Jag konstaterade att min undersökning knappast är fullständigt reliabel och jag kan inte heller med säkerhet säga att man skulle komma fram till samma resultat genom olika undersökningsmetoder. Om man skulle göra samma undersökning igen är det inte heller säkert att resultaten skulle bli likadana eftersom svarspersonerna och situationen varierar i ett projekt som detta.

I och med att det finns så många faktorer som kan påverka resultatet när man är i närkontakt med respondenterna är det svårt att med säkerhet säga att en sådan här undersökning är fullständigt reliabel och valid.

## **8.8 Slutsats**

Det verkar som att Matfestens besökare i allmänhet varit mycket nöjda med arrangemanget av projektet, servicekvaliteten och bemötandet på projektet. Boende ort och familjestorlek har inte påverkat besökarnas förväntningar och åsikter, men det är förstås svårt att säga hur många fler som skulle komma från ännu längre bort om Matfesten inte hade arrangerats i Närpes och i Jakobstad samtidigt. Jag kan tänka mig att om man kommer så pass långt bort ifrån som till exempel Närpes för att besöka Matfesten i Vasa så kanske tendenserna till förhöjda förväntningar skulle vara större.

Marknadsföringen har däremot skapat missnöje. Många anser att det har varit svårt att få tillgång till information om Matfesten på förhand samtidigt som många har varit missnöjda med den information som de har fått. Matfestens arrangörer å andra sidan har haft det problemet att deras budget till marknadsföringen är liten och det finns därför begränsningar för vad de kan göra.

Det är också tydligt att marknadsföringen för Matfesten har riktats mestadels till svenskspråkiga besökare. Huruvida detta är medvetet eller inte från Matfestens sida vet jag inte, men det verkar onekligen så att den största delen av informationen har nått ut till svenskspråkiga i första hand.

De största kundsegmenten hittar vi bland svenskspråkiga, arbetande kvinnor med inga eller under två barn. Andra stora grupper är pensionärer och studerande. Jag tror att Matfesten har lyckats locka så pass många studerande på grund av att mat är en trend just nu och ungdomar har en tendens att följa trenderna.

## **9 FÖRSLAG TILL FORTSATT VERKSAMHET**

Baserat på min undersökning och de resultat jag fick från den föreslår jag att Matfesten i sin fortsatta verksamhet skulle vidareutveckla sin definition på målgrupper och kundsegment, satsa mer på sin marknadsföring och försöka få in mer aktivitet och fler utställare i projektet.

Enligt min uppfattning fanns ingen riktig målgrupp, inga uttänkta kundsegment och marknadsföringen var inte heller riktad till någon speciell grupp utan mera till hela populationen. Om projektet kunde specificera en eller flera målgrupper och därefter inrikta en viss sorts marknadsföring via specifika kanaler till dessa målgrupper kunde de kanske nå ut till en större mängd besökare. De kunde till exempel rikta sig till pensionärer via radio och tidningar, till arbetande via arbetsplatserna och till studerande via skolorna. Att lägga upp affischer, dela ut flygblad eller skicka ut information via e-post vore inte allt för dyr marknadsföring.

Vidare har jag fått uppfattningen från besökarna att de var besvikna över att det var så få utställare med på Matfesten och att de hade förväntat sig mer aktivitet och mer rörelse. Kort sagt hade de förväntat sig att Matfesten skulle vara större än den var. Många föreställde sig något i stil med en höstmärnad, någon till och med pratade om en mindre motsvarighet till Oktoberfesten i München, Tyskland. Ett projekt som detta är kanske en sak som växer med åren, men mitt förslag är att

för det första koncentrera Matfesten till en arena, till exempel Vasa. På så vis är inte utställare och besökare utspridda över Österbotten utan alla kunde samlas på ett och samma ställe. Man kunde också slå ihop Matfesten projektet med Saluhallens höstmarknad, eller kanske till och med slå ihop Matfesten, Saluhallens höstmarknad och den årliga mässan Rewell Storm i Rewell Center i centrum av Vasa. Genom att slå ihop alla tre och arrangera allting i centrum har man dels större chans att få mer besökare som har planerat att komma men också större chans att få så kallade ”drop-in” gäster. Man kunde också vidareutveckla aktiviteten kring hantverkartorget, barnens tält och ha ett bättre utvecklat, tydligt planerat och mer attraktivt program på scenen. Det vore också en idé att fundera mera på tidpunkten, många klagade på att det arrangerades samtidigt som hungerdagen eller samtidigt som andra liknande saker såsom Bergö Marknaden.

Att få större verksamhet är förstås en utmaning. Man kan inte tvinga restauranger och andra försäljare att ställa upp om de inte vill. Men till kommande år, om man dessutom skulle slå ihop Matfesten med något annat projekt, kanske ryktet hinner sprida sig och man kan få fler utställare att ställa upp.

## **10 SAMMANFATTNING**

Kundnöjdhet, servicekvalitet och långvariga relationer med kunderna är viktigt för alla företag, oavsett hur stora de är eller vilka varor och tjänster de erbjuder. Speciellt i en sådan konkurrenskraftig bransch som matbranschen gäller det att verkligen sticka ut i frågan om servicekvalitet och synlighet. Det ordnas hela tiden olika marknader och nya mattrender är hela tiden på tapeten, så det gäller för alla företag att verkligen profilera sig på marknaden.

Matfesten i Vasa verkar ha varit ett uppskattat evenemang, majoriteten av besökarna uppger att de kommer att besöka Matfesten igen nästa år. Detta betyder däremot inte att det inte finns rum för förbättring.

Inför nästa år är det viktigt att arrangörerna av Matfesten i Vasa verkligen jobbar på att profilera Matfesten som den folkfest det är. Detta genom att erbjuda fler arrangörer, utställare och artister. Man bör även koncentrera sig på att se till att marknadsföringen når ut till de olika kundsegmenten via de distributionskanaler som segmentet i fråga når ut till. Vidare bör man jobba på att göra informationen så klar som möjligt.

Servicekvaliteten på Matfesten är något som de flesta besökare har varit väldigt nöjda med, men bra kan alltid bli bättre. Missnöje har uppstått hos vissa vad gäller placeringen av tälten, möjligheterna att betala med bankkort, tältens utseende eller placeringen av hela Matfesten. Genom att göra hela Matfesten så praktisk som möjligt för besökarna ökar man samtidigt deras nöjdhetsnivå.

Matfesten är ännu ett ungt, men framgångsrikt, projekt som utvecklats i mycket konkurrenskraftiga tider. Succén i projektet verkar ligga hos den personliga kontakten till besökarna och arrangörers, utställares och besökares gemensamma intresse för mat. Så länge Matfestens besökare fortsättningsvis är nöjda med servicekvaliteten, förblir lojala och sprider ett gott rykte om Matfesten är det troligt att Matfesten även i framtiden lockar många besökare.



## 11 KÄLLOR

Buttle, Francis: SERVQUAL: review, critique, research agenda. European Journal of Marketing, 1995

Chisnall, P: Consumer behaviour, 1994

Christensen, L; Engdahl, N; Gräås, K; Haglund, L: Marknadsundersökning. En handbok, 2010

Echeverri, P; Edvardsson, B: Marknadsföring I tjänstekonomin, 2002

Grönlund, M; Jacobs, R; Picard, R: Customer satisfaction. Elements and preconditions, 2001

Grönroos, C: Service Management and Marketing. A customer relationship management approach, 2000

Hoyer, MacInnis: Consumer Behavior, 2001

Koivisto, Saija-Riitta: Service quality perceptions. Evaluation based on the SERVQUAL-model. Lärdomsprov vid Vasa Yrkeshögskola. 2002.

Myers, J: Measuring Customer Satisfaction: Hot buttons and other measurement issues, 1999

Parasuraman, A: New Ways of Listening to Library Users: New Tools for Measuring Service Quality. Föreläsning i Washington 4.11.2005.

Parasuraman, A: TRI/SERVQUAL/LibQUAL+TM. Library Assessment and Benchmarking Institute. Föreläsning i Monterey 13.9.2002.

Parasuraman, A; Zeithaml, V; Berry, L: SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, 1986

Peter, J; Olson, J: Consumer Behavior & Marketing Strategy, 2010

Rumsey, D: Statistics for dummies, 2003

Solomon, M; Bamossy, G; Askegaard, S: Consumer Behaviour. A European perspective, 1999

Stone, M; Desmond J: Fundamentals of Marketing, 2007

Zeithaml, V; Bitner, M; Gremler, D: Services Marketing. Integrating Customer Focus Across The Firm, 2009.

## 12 BILAGOR

Kommentarer givna i enkäterna:

- Information! Var, hur, när?
- Lite fler arrangörer, mera utbud.
- Mer reklam på förhand.
- Bättre reklam och billigare kaffe!
- Mer reklam, fler restauranger presenterade.
- Större utbud! 😊
- Större! 😊
- Lite billigare priser kanske.
- Kanske musik, dämpad, hela tiden.
- Fler utställare.
- Ännu fler matförsäljare.
- Marknadsföringen – vissa vet inte om Matfesten.
- Tidpunkten passar inte på hungerdagen.
- Mera utbud på mat och fler restauranger borde ställa upp på Matfesten.
- Flera lokala producenter (grönsaker, bröd etc.) och mera smakprover.
- Eventuellt kunde torget vara ett alternativ så kanske ännu flera skulle hitta till evenemanget. Mera PR. Producenterna skulle gärna få vara på plats redan på fredag.
- Matproducenterna på plats på fredag.
- Mera reklam och annonsering. Närproducenterna på plats redan på fredag.
- Levande eldar ute och mera värme inomhus.
- Miljön – mer utsmyckning och mysighet önskas!
- Mera prydnader utåt.
- VÄRMELAMPOR!!
- Mera ”mysfaktorer” i höstmörkret!
- Matfesten sku få vara en större händelse med mera utställare/försäljare.
- Mera program och musik från start från första dagen.

- Mera mat.
- Bra tidpunkt på året. En ”hostmaster” som drar igång folk fattas. Mera utställare med t.ex. svamp, bär osv. och vad man kan göra med dessa produkter.
- Flera alternativ.
- Mera sittplatser.
- Mer information på förhand, mer ”reklam” om evenemanget. Fler deltagare (aktörer).
- Mera reklam.
- Mera marknadsföring tidigare. Namnet ”matfesten” känns lite tamt, lite för vardagligt. Ordet ”mat” möter man överallt, så man reagerar inte direkt.
- Bättre skyltar, finare tält.
- Kunde gärna skicka ut mer information till arbetsplatser som sysslar med mat (kök).
- Information till köksor och kockar.
- Tycker förväntningarna är helt OK.
- Mer barngrejor.
- Mera program och musik.
- Var är huvudingången? Bättre avdelade för olika försäljare, eventuellt skilda butkor.
- Ännu mer försäljning redan på fredag eftermiddag.
- Snyggare ”byggnader” för utställarna. Bättre skyltning till ingång.
- Parempi markkinointi ensi vuonna. Enemmän tietoa suomenkielisessä mediassa.
- Haluan enemmän ruokaa.
- Markkinointi teltassa.
- Enemmän näytteille asettajia esimerkiksi kirjastoon.
- Sisääntulo kasarmintorin puolelta.
- Pankkikortilla maksaminen pitäisi olla mahdollista.
- Lisää paikalle yrittäjiä sopisi mukaan.

- Laajentua, visuaalisuus.
- Oli vähän vaatimattomat mainokset, ei houkuttellut. Eikö tori huokuttelis paree? Korttilukijat, torille siirto, värivalot, Oktoberfest-tyyliin, happy hour etc.
- Ehdottomasti pitää olla pankkikorttilukija, käteistä on harvoin lompakossa. Yrityksille suoramarkkinointia, loistava illanvietto.
- Mainonta, esim: ”ota vapaata ruoanlaittosta ja tule ruokafestareille!” Lisää raikkaita kuvia. Ei ilmoitusta joka näyttää ”ELY-tsto muuttaa”!
- Pankkikorttiavarten mahdollisuus, lisää mainontaa!
- Ruokamaistiaisia enemmän, laajempi alue.
- Markkinointi, nuoriso saada mukaan – 14-17 v.
- Enemmän esittelijöitä – luomutuotemyyjiä, esittelijöitä, alkukasvattajia.
- Tykkäisin todella jos tapahtuman yhteydessä olisi myös esim. juomat paremmin edustettuna. (Ei mitään kaljateltoja, vaan ruokaoluita, viinejä yms. ja näihin liittyviä ruokia, vinkkejä, teitoutta jne. ☺ )
- Lisää ruokaesittelijöitä ja jo ekana päivänä vihannesten myyjiä!
- Hyvä homma. Ehdottomasti hyvä kokemus.
- Vaasan torille.
- Teltat aivan väärinpäin: sisäätulo pitäisi olla kaupunkiin päin! Puute: Vain käteinen käy. Nykypäivänä tulee voida käyttää pankki- ja luottokortit. Korille oma ravintola!
- Tiedottaminen – lisää!
- Enemmän mainotusta. Enemmän vaihtoehtoja.
- Enemmän myyjiä ja maistattajia. Keskustan torille eksyisi varmasti enemmän ihmisiä.
- Järjestää torilla.
- Tilaisuus Vaasan torille!
- Järjestäkää torilla ja enemmän myyjiä!!
- Informaatio oli epä johdonmukaista ja ehkä liian vähän.

- Informaatio aikataulusta ei kovin selkeää. Vaikea oli löytää tietoa festivaalista. Enemmän myyjiä.
- Mainostaa.
- Lastenteltoa, torijutut myös perjantaina.
- Lastenteltoa pitäisi olla jo perjantaina. Tylpät aterimet eivät oikein toimineet.
- Hieno idea, kiitos! Markkinointia enemmän.
- MAINONTA.
- Paikka? Vielä enemmän tiedotusta. Oikeia hyvä juttu, pitää ehdottomasti jatkaa!

## Kundundersökning Matfesten 2011

Den här undersökningen används som en del av mitt slutarbete vid mina studier till restonom vid Vasa Yrkeshögskola. Resultaten kommer att användas för att förbättra Matfesten för såväl utställare som besökare under kommande år. Uppgifterna Ni lämnar är sekretessbelagda och kommer inte att användas utanför den här undersökningen.

Var vänlig ringa in det alternativ som passar bäst in på Dig.

1. **Jag är:**            Man            Kvinna
  
2. **Ålder:**    >20    21-30    31-40    41-50    <50
  
3. **Jag är:**            Studerande    Arbetande    Pensionär    Arbetslös
  
4. **Civilstånd:**    Singel    Gift    Sambo    Änka/änkling
  
5. **Familj:**            Inga barn            1-2 barn            Fler än 2 barn
  
6. **Jag bor:**            I Vasa centrum  
 I en förort till Vasa, vilken? \_\_\_\_\_  
 Utanför Vasa, var? \_\_\_\_\_
  
7. **Var fick du information om att Matfesten skulle arrangeras? Du kan välja ett eller flera alternativ.**
  - I radio
  - I tidningar
  - Via reklam i staden (t.ex. plakat eller banderoller)
  - Via vänner
  - På Matfestens hemsida

Annat, vad?

---

**8. Varför bestämde du dig för att besöka Matfesten? Du kan välja ett eller flera alternativ.**

Intresse för mat  
 Utbytar-, hantverkartorget  
 Barnens tält  
 Scenuppträdanden  
 För att träffa andra människor  
 Fisken gör festen  
 Annat, vad?

---

Var vänlig ringa in den siffra som bäst passar Dig och Din åsikt angående följande påståenden. 1= håller inte alls med, 2= håller inte med till en viss del, 3= vet ej, 4= håller med till en viss del, 5= håller fullständigt med.

**9. Festivalarrangemangen är tidsenliga.**

1                    2            3            4            5

**10. Festivalmiljön är visuellt attraktiv.**

1                    2            3            4            5

**11. De anställda är välklädda och ser välstädade ut.**

1                    2            3            4            5

**12. Festivalmiljön passar ihop med den service som erbjuds.**

1                    2            3            4            5

**13. Matfestens tidtabell är punktlig.**

1                    2            3            4            5

**14. Vid problem är det lätt att få hjälp på Matfesten.**

1                    2            3            4            5

**15. Jag känner att Matfestens arrangörer är pålitliga.**

1                    2            3            4            5

**16. Prisnivån på produkterna på Matfesten är lämplig.**

1                    2            3            4            5

**17. Jag har fått personlig service på Matfesten.**

1                    2            3            4            5

**18. Atmosfären bland deltagarna och besökarna är god.**

1                    2            3            4            5



**19. Jag känner mig säker i mina transaktioner med utställarna.**

1                    2            3            4            5

**20. Jag har fått tillräcklig information om Matfesten på förhand.**

1                    2            3            4            5

**21. Det har varit lätt att få tag på information om Matfesten.**

1                    2            3            4            5

**22. Informationen har varit tidsenlig och korrekt.**

1                    2            3            4            5

**23. Det är viktigt för mig att äta närodlad mat.**

1                    2            3            4            5

**24. Jag kan vara säker på att kvaliteten på produkterna är bra.**

1                    2            3            4            5

**25. Jag har blivit väl bemött av företagare och försäljare på matfesten.**

1                    2            3            4            5

**26. Kaserntorget är en bra placering för matfesten.**

1                    2            3            4            5

**27. Matfesten har motsvarat mina förväntningar.**

1                    2            3            4            5

**28. Kommer du att besöka Matfesten igen nästa år?**

Ja    Nej

Om nej, varför inte?

---

**29. Vad skulle kunna förbättras inför nästa år?**

---

---

---

---

**Tack för Ert deltagande!**