

# Förväntningar på restaurangen Amarillo

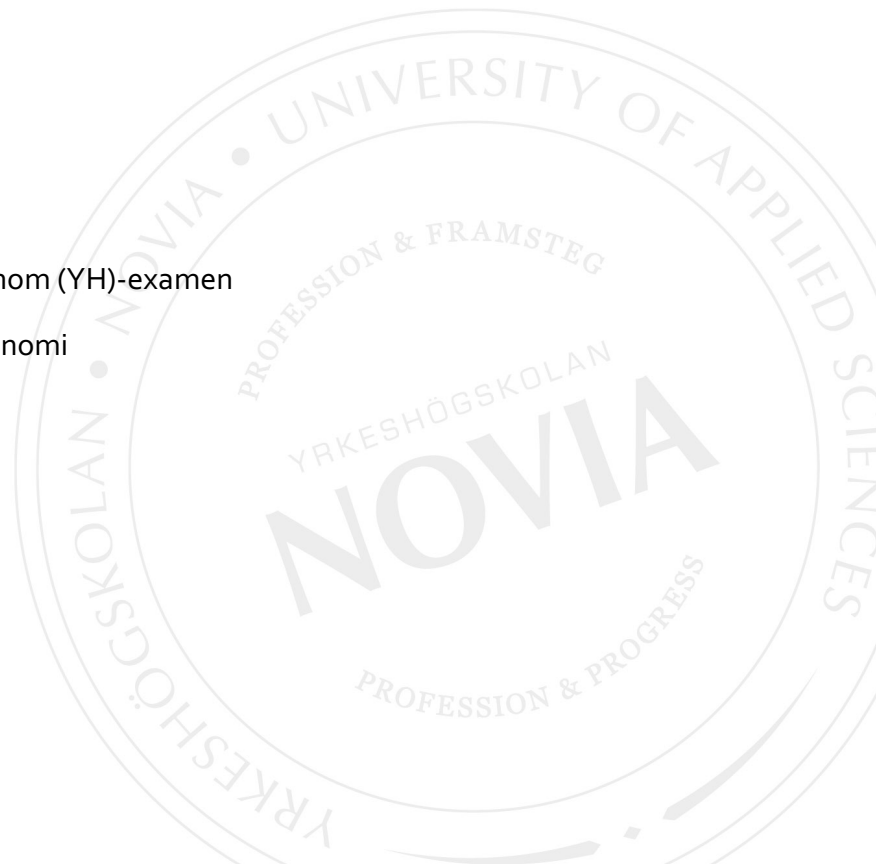
En studie om konsumentbeteende bland studerande i Vasa

Ida Holm

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningen företagsekonomi

Vasa 2019



## EXAMENSARBETE

Författare: Ida Holm  
Utbildning och ort: Företagsekonomi, Vasa  
Inriktningsalternativ: Internationell handel  
Handledare: Thomas Sabel

Titel: Förväntningar på restaurangen Amarillo.  
En studie om konsumentbeteende bland studerande i Vasa

---

Datum 15.11.2019

Sidantal 49

Bilagor 2

---

### Abstrakt

Konkurrensen bland restaurangerna i Vasa är stor, vilket gör det viktigt för restaurangerna att förstå vad kunderna förväntar sig av dem. Det finns många studerande i Vasa, vilket restaurangerna borde uppmärksamma. Studerandena förväntar sig att det finns specifika erbjudanden för dem till ett billigare pris. På grund av den stora andelen studerande i Vasa är det av stor vikt att restaurangerna förstår sig på kundgruppen studerande. Det är även viktigt att förstå vilka förväntningar studerande har på restaurangerna, samt på vilket sätt restaurangerna kan nå ut till den här kundgruppen.

Detta examensarbete skrevs på uppdrag av restaurangen Amarillo i Vasa. Syftet var att ta reda på vilka förväntningar studerande i Vasa har på restaurangen Amarillo och undersöka denna kundgrupps konsumentbeteende. För att uppnå syftet behandlade teoridelen konsumentbeteende, kundnöjdhet och marknadsföring.

Innehållet i den empiriska delen består av en kvantitativ undersökning som gjordes med hjälp av elektroniska enkäter som skickades ut till både svensk- och finskspråkiga studerande i Vasa. Detta gjordes för att få en så bred uppfattning som möjligt om vad studerande förväntar sig av restaurangen. Resultatet gav Amarillo nya idéer om hur de kan bli allt mer studerandevänliga och utvecklingsförslag om studerandebjudanden. Marknadsföringen åt studerande är även något som Amarillo kunde förbättra, vilket skulle resultera i att fler studerande skulle bli allt mer medvetna om Amarillos studerandebjudanden.

---

Språk: svenska

Nyckelord: restaurang, konsumentbeteende, studerande, kundnöjdhet, kundens förväntningar

---

## OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Ida Holm  
Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Vaasa  
Suuntautumisvaihtoehto: Taloushallinto  
Ohjaaja: Thomas Sabel

Nimike: Odotukset ravintola Amarillosta.  
Tutkimus Vaasan opiskelijoiden kuluttajakäyttäytymisestä

---

Päivämäärä 15.11.2019

Sivumäärä 49

Liitteet 2

---

### Tiivistelmä

Kilpailu Vaasan ravintoloiden kesken on kova, joten siksi ravintoloiden on tärkeää ymmärtää, mitä asiakkaat odottavat heiltä. Vaasassa on paljon opiskelijoita, mikä ravintoloiden tulisi ottaa huomioon. Opiskelijat odottavat, että heille on olemassa erityisiä tarjouksia halvemmalla hinnalla. Koska Vaasassa on paljon opiskelijoita, on tärkeää, että ravintolat huomioivat opiskelijat asiakasryhmänä ja ottavat huomioon heidän odotuksensa ravintolapalvelujen suhteen.

Tämä opinnäytetyö on kirjoitettu Vaasan ravintola Amarillolle. Tarkoituksena oli selvittää Vaasassa opiskelevien opiskelijoiden odotukset ravintola Amarillosta ja tutkia tämän asiakasryhmän kuluttajakäyttäytymistä. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi teoreettinen osa käsittelee kuluttajakäyttäytymistä, asiakastytyvääisyyttä ja markkinointia.

Empiirisen osan sisältö koostuu kvantitatiivisesta tutkimuksesta, joka tehtiin lähetettyjen sähköisten kyselylomakkeiden avulla sekä ruotsinkielisille että suomenkielisille opiskelijoille Vaasassa. Tämä tehtiin sen vuoksi, että saataisiin mahdollisimman laaja kuva siitä, mitä opiskelijat odottavat ravintolalta. Tutkimuksen tulos antaa Amarillolle uusia ideoita siitä, kuinka he voivat tulla yhä enemmän opiskelijaystävällisemmiksi ja saada kehittämissuhteita tarjouksista opiskelijoille. Opiskelijoille suunnattu markkinointi on myös yksi asia, jota ravintola Amarillo voisi parantaa, jotta yhä useampi opiskelija saisi tietää Amarillon opiskelijoille suunnatuista tarjouksista.

---

Kieli: ruotsi

Avainsanat: ravintola, kuluttajakäyttäytyminen, opiskelijat, asiakasodotukset, asiakastytyvääisyys

---

## BACHELOR'S THESIS

Author: Ida Holm  
Degree Programme: Business Administration  
Specialization: International Business  
Supervisor: Thomas Sabel

Title: Expectations on the Restaurant Amarillo.  
A Study on Consumer Behavior of the Students in Vaasa

---

Date November 15, 2019    Number of pages 49    Appendices 2

---

### Abstract

The competition among the restaurants in Vaasa is fierce and because of this, it is important for them to understand the customers' expectations. The number of students in Vasa is vast and this needs to be acknowledged by the restaurants. The general expectation by students is that the restaurants offer them more affordable prices. This leads to essential questions about the restaurants' insight of their customer segment. Questions such as, what are the students expecting from the restaurants in order to visit them and how the restaurants could reach out to the students.

This thesis is written on the behalf of the restaurant Amarillo in Vaasa. The aim with this thesis is to understand the consumer behavior of Vasa's students and their expectations of the restaurant. This thesis consists of a theoretical part and an empirical part. The theoretical part supports the researcher in achieving the aim of this thesis. The theoretical part emphasizes on already existing information obtained from scientific research. The theoretical part consists of literature about consumer behavior, customer satisfaction and marketing.

The empirical part consists of the research, which aims to understand the consumer behavior of students in Vaasa and their expectations towards the restaurant. A quantitative research method was used in this thesis. An electronic survey was sent out to both Swedish and Finnish-speaking students in Vasa. This research method was chosen for the purpose of covering a wide audience. The results from the research provide suggestions on how the restaurant could develop its student offers and how they could become even more student friendly. One aspect that the students highlighted in the results relates to the restaurant's marketing towards this customer segment. The students felt that the marketing could be improved, so that they are more informed about the restaurant's student offers.

---

Language: swedish    Key words: restaurant, consumer behavior, students, customer satisfaction, customer's expectations

---

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING.....	1
1.1	Syfte och problemformulering.....	2
1.2	Metod och avgränsning.....	2
1.3	Disposition.....	3
2	FÖRETAGSPRESENTATION .....	3
3	KONSUMENTBETEENDE.....	4
3.1	Motivation.....	4
3.2	Motivation och köpbeslut.....	6
3.3	Faktorer som påverkar köpbeslutet .....	7
3.3.1	Kulturella.....	7
3.3.2	Sociala.....	8
3.3.3	Personliga .....	8
3.3.4	Psykologiska.....	9
3.4	Freuds motivationsteori.....	10
3.5	Maslows behovshierarki.....	11
3.6	Reklamens roll.....	12
4	KUNDNÖJDHET.....	13
4.1	Bra kundbetjäning.....	13
4.2	Kundrelationens livscykel.....	15
4.3	Kundens förväntningar .....	16
5	MARKNADSFÖRING.....	17
5.1	Sociala medier.....	17
5.2	Kundrelationsmarknadsföring.....	18
6	EMPIRISK UNDERSÖKNING .....	19
6.1	Undersökningsmetod.....	19
6.2	Reliabilitet och validitet.....	20
6.3	Utförande av undersökning .....	21
7	RESULTAT.....	23
7.1	Allmänna frågor.....	23
7.2	Frågor specifikt om restaurangen Amarillo.....	25
8	ANALYS OCH TOLKNING .....	37
9	SAMMANFATTNING .....	39
	Litteraturlista.....	41
	Bilaga 1 Elektronisk enkät svenska.....	42
	Bilaga 2 Elektronisk enkät finska .....	46

## FIGURFÖRTECKNING

Figur 1: Homeostatisk balans (Evans, Jamal, & Foxall, 2012, ss. 15-19).....	6
Figur 2: Den freudianska balansen (Evans, Jamal, & Foxall, 2012, ss. 22-26).....	11
Figur 3: Maslows behovshierarki (Evans, Jamal, & Foxall, 2012, ss. 19-22).....	12
Figur 4: Den procentuella fördelningen av kön.....	23
Figur 5: Den procentuella fördelningen av studieplats.....	24
Figur 6: Diagram över hur följande faktorer påverkar valet av restaurang.....	25
Figur 7: Procentuell fördelning av åsikt om Amarillos utbud.....	26
Figur 8: Diagram över skillnaden mellan vad män och kvinnor tycker om Amarillos utbud .....	27
Figur 9: Procentuell fördelning av hur priserna på Amarillo upplevs.....	28
Figur 10: Diagram över skillnaden mellan hur män och kvinnor upplever att priserna är på Amarillo.....	28
Figur 11: Diagram över hur miljön på Amarillo upplevs.....	29
Figur 12: Diagram över hur kundbetjäningen i Amarillo upplevs.....	30
Figur 13: Diagram över skillnaden mellan hur män och kvinnor upplever kundbetjäningen i Amarillo.....	30
Figur 14: Diagram över skillnaden mellan hur studeranden i olika högskolor/universitet upplever kundbetjäningen i Amarillo.....	31
Figur 15: Diagram över hur viktigt det är att få betjäning på sitt egna modersmål.....	32
Figur 16: Diagram över skillnaden hur viktigt studeranden från olika högskolor/universitet upplever att få betjäning på sitt egna modersmål är.....	32
Figur 17: Procentuell fördelning över var information söks om Amarillo.....	33
Figur 18: Procentuell fördelning för medvetenheten om vad Amarillos studerandeerbjudande är.....	34
Figur 19: Diagram över hur Amarillos nuvarande studerande erbjudande upplevs.....	35
Figur 20: Diagram över skillnaden hur män och kvinnor upplever Amarillos nuvarande studerandeerbjudande.....	35
Figur 21: Diagram över skillnaden hur studeranden i olika högskolor/universitet upplever Amarillos nuvarande studerandeerbjudande.....	36

## 1 INLEDNING

I dagens samhälle är det allt vanligare att gynna sig med en god måltid på restaurang, för att socialisera sig eller fly bort från vardagen för en stund. Valet av restaurang görs baserat på utbudet restaurangen har att erbjuda samt tidigare erfarenheter av restaurangen. Konkurrensen bland restaurangerna i Vasa är stor, vilket gör det viktigt för restaurangerna att förstå vad kunderna förväntar sig av dem. Alla konsumenter har sina förväntningar på en restaurang och servicen, vilket leder till att företaget måste uppmärksamma varje kund från att de stiger in i restaurangen tills att de går hem för att skapa en så bra upplevelse som möjligt. Detta skapar långvariga kundförhållanden för restaurangen, vilket är ett av de viktigaste kapitalen för företaget.

Detta examensarbete skrivs på uppdrag av restaurangen Amarillo i Vasa. De upplever studerande som en kundgrupp de inte lagt fokusen på, vilket leder till att de inte har mycket information om just denna kundgrupp och därmed är okänd. Vasa är en stad med många studeranden, vilket restaurangerna borde uppmärksamma. Därför är det viktigt att restaurangerna inkluderar även denna kundgrupp i sin marknadsföring. Studerandena förväntar sig att det finns specifika erbjudanden för dem till ett billigare pris och detta vill de utnyttja alltid när det är möjligt. Restaurangerna har därmed en möjlighet att erbjuda studerandebjudanden och med hjälp av det locka denna kundgrupp att vilja besöka restaurangen.

I detta examensarbete kommer jag att undersöka vilka förväntningar studerande i Vasa har på restaurangen Amarillo, samt deras konsumentbeteende. Arbetet är uppbyggt i två delar, en teoridel följt av en empirisk undersökning. Därefter kommer de två delarna att analyseras och jämföras. Examensarbetet avslutas med en sammanfattning av det som behandlats.

Målet med denna undersökning är att ge restaurangen Amarillo en uppfattning om vad studeranden förväntar sig av dem och vad de vill ha av restaurangen, även hur de ska nå ut till denna kundgrupp. Detta kommer förhoppningsvis hjälpa dem att utveckla sina erbjudanden för studerande och bli allt mera studerandevänliga som restaurang.

### **1.1 Syfte och problemformulering**

Syftet med detta examensarbete är att undersöka vilka förväntningar studerande i Vasa har på restaurangen Amarillo, samt deras konsumentbeteende. Examensarbetet skrivs på uppdrag av restaurangen Amarillo i Vasa och kommer ge dem en bredare uppfattning om vad studerande förväntar sig av dem och hur de kan utveckla sina studerandeeerbjudanden för att bli allt mera studerandevänliga, samt hur de kan nå denna kundgrupp.

Restaurangen Amarillo anser att de inte har mycket information om denna kundgrupp, eftersom fokuset inte har varit på dem. Därmed är kundgruppen, studerande, en aning okänd för dem och de vill ha en bredare uppfattning över vad det är studerandena förväntar sig av dem. Undersökningen ger dem nya idéer i att utveckla sitt utbud för studerande för att få en större mängd besökare av just denna kundgrupp.

I detta examensarbete kommer jag svara på frågorna:

- Vad påverkar studerandes val av restaurang?
- Vad är studerandes förväntningar på restaurangen Amarillo?
- Hur kan restaurangen Amarillo bli allt mer studerandevänlig och även nå ut till denna kundgrupp?

### **1.2 Metod och avgränsning**

Teorin i detta examensarbete är hämtad från olika litterära källor både på finska, svenska och engelska. För att få en bredare del av teori och fakta att utgå från har även några publikationer från nätet använts som grund för arbetet.

Studien görs med hjälp av en kvantitativ undersökningsmetod. Jag har valt att avgränsa detta examensarbete till svensk- och finskspråkiga studerande i Vasa. Eftersom uppdragsgivaren är belägen i Vasa och är intresserade av den kundgrupp som befinner sig inom detta område.



### 1.3 Disposition

Examensarbetet behandlar först den teoretiska delen som går djupare in på konsumentbeteende och innebörden på detta begrepp. Efter att ha fått en helhetsbild vad konsumentbeteende är går jag vidare till att förstå kundnöjdhet och vad det innebär. Jag tar även upp en liten del av marknadsföring, innehållande nutidens marknadsföringssätt. Därefter kommer den empiriska delen av mitt examensarbete där jag går igenom undersökningsmetoden som används i detta examensarbete och om självaste undersökningen som gjorts om vilka förväntningar studerande i Vasa har på restaurangen Amarillo, samt deras konsumentbeteende. Avslutningsvis kommer en sammanfattning som behandlar hela arbetet.

## 2 FÖRETAGSPRESENTATION

Amarillo är en av Handelslaget KPO:s restaurang belägen på Vasaesplanaden 18 i Vasa centrum. Restaurangen erbjuder mexikansk mat, fräscha smaker och även de bästa gamla favoriterna, samt goda drycker i en trevlig atmosfär. Restaurangen består av två barer och är uppdelad i två sidor med bordsplatser. (SOK Styrenheten för rese-, hotell- och restaurangbranschen, u.d.)

Handelslaget KPO var första regionshandelslaget i Finland och grundades på sommaren 1905. I 36 olika kommuner har Handelslaget KPO verksamhet och är ett av Finlands största regionhandelslag. Tjänsterna som KPO erbjuder är avsedda för ägarkunderna och deras bästa. KPO producerar olika tjänster beroende på hur ägarkunders varierande behov är, samt att ägarkunderna blir belönade för att de använder sig av KPO:s tjänster. (Osuuskauppa KPO, u.d.)

Amarillos koncept förnyades för 2 år sedan och fokuset ligger på att ge kunderna en upplevelse då de besöker restaurangen. Arbetarnas titel är entertainer, cheftainer och bartainer, detta för att skapa en god stämning i restaurang och underhålla kunderna för att få en positiv upplevelse av restaurangbesöket. Entertainer är servitörerna, som alltid ska vara redo att överraska kunderna. På hans ansvar är att hålla intresset uppe för restaurangen dag till dag. Cheftainer är kockarna, som även ska kunna bli sedda ute i salen. Bartainer är bartendern, som ska underhålla kunden vid bardisken eller bara önska dem välkomna för att direkt känna sig uppmärksammade. Amarillo har förnyat konceptet till

en mer modern stil där miljön, personalen, dryckerna och maten ska höra ihop och uttrycka samma upplevelse. (Personlig kommunikation med restaurangchefen på Amarillo, 2019)

### **3 KONSUMENTBETEENDE**

Konsumentbeteende är studien om hur enskilda kunder, grupper eller organisationer väljer, köper, använder och disponerar idéer, varor och tjänster för att tillfredsställa sina behov och önskemål. Det hänvisar till konsumenternas handlingar på marknaden och de underliggande motiven för dessa handlingar. (Market Business News, 2019)

Konsumentbeteende involverar de tankar och känslor som människor upplever och de handlingar de utför i konsumtionstillfällen. Det inkluderar också alla faktorer i miljön som påverkar dessa tankar, känslor och handlingar. (Peter & Olson, 2008)

#### **3.1 Motivation**

Motivationen fungerar som ett basbegrepp när det handlar om mänskligt beteende, vilket därmed även inkluderar konsumentbeteende. Motivationen kan relateras som den drivkraft hos individer som får dem att handla på ett specifikt sätt. Denna drivkraft skapas av ett spänningstillstånd som i sin tur är beroende av ett otillfredsställt behov, vilket har gjort att personen inte längre befinner sig i ett psykologiskt jämviktstillstånd eller homeostas. (Evans, Jamal, & Foxall, 2012, ss. 15-19)

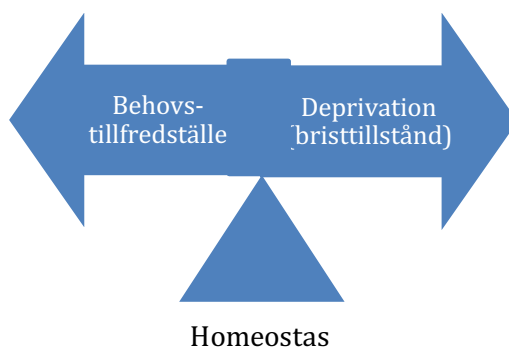
Ett motiverat eller motivstyrt beteende innebär rentav en aktivitet som är inriktad på att uppnå ett visst syfte. Alla motiv har inte sin grund i fysiska drivkrafter. Först och främst är behovet av mat och andra fysiska behov prioritet för individen och därmed då det blivit tillfredsställt kan de köpa andra saker som kosmetika eller moderiktiga kläder. Ett sådant beteende har olika motiv och har helt tydligt ett annat ursprung än de drivkrafter som är för handen vid tillfredsställandet av fysiologiska behov, till exempel att hålla sig varm och ha en mängd mat och vatten som räcker för att kunna överleva. Ett antal psykogena motiv, som exempelvis kan vara att ha status, få uppskattning eller vara "ett med sig själv" - som härstammar från vår sociala miljö, vår kultur och vårt sociala samspel i grupper. (Evans, Jamal, & Foxall, 2012, ss. 15-19)

Positiv och negativ motivation kan tänkas som närmande respektive undvikande. Alla individer letar alltid efter positiva situationer och den positiva motivationen innebär just detta. De positiva situationerna individerna söker efter kan vara, positiva sinnesstämningar, välbehag, social acceptans, socialt stöd, sinnlig tillfredsställelse och intellektuell stimulans. Det är faktorer som kan berika individens liv, är värda att vilja sträva efter och utgör mål som man vill uppnå. Exempel på tjänster och varor som frambringa en positiv motivation kan vara till exempel underhållning och semesterresor. Människor drivs att försöka undvika eller fly från negativa situationer detta är betydelsen av en negativ motivation, individer vill undvika och undanröja problem. Det kan innebära till exempel smärta, sjukdom, negativa sinnesstämningar och obehag. Exempelvis personer gillar inte att bilen gått sönder mitt på motorvägen och bli stående där, således blir de motiverade att betala för en bärgningsförsäkring. (Evans, Jamal, & Foxall, 2012, ss. 15-19)

Även Leon och Leslie (2000) skriver om att motivation kan vara positiv eller negativ i riktning. De menar att man kanske känner en drivkraft mot något objekt eller tillstånd eller en drivkraft bort från något objekt eller tillstånd. Exempelvis kan en person drivas mot en restaurang för att uppfylla ett hungerbehov och bort från motorcykeltransport för att uppfylla ett säkerhetsbehov. Vissa psykologer hänvisar till positiva drivkrafter som behov, önskemål eller önskningar och till negativa drivkrafter som rädsla eller motvilja. (Schiffman & Kanuk, 2000, s. 68)

Intern och extern motivation, kan tänkas som att motivationen är antingen intern (inuti i en person) eller extern (kommer från omgivningen). Intern motivation innebär instinkter, behov, drifter eller känslor. Vanligtvis har den en psykologisk grund, till exempel kan detta vara hunger, törst, sexualdrift och behov av stimulans. Den externa motivationen baseras på hur pass attraktiva yttre stimuli är, till exempel varor och tjänster, och detta blir vanligtvis en inre motivation i form av en preferens för varor, tjänster och situationer. (Evans, Jamal, & Foxall, 2012, ss. 15-19)

Behovsstrukturen är det samma för alla människor, men olika behov blir aktuella vid olika tidpunkter för olika individer och är beroende av skilda kulturella och sociala sammanhang. (Evans, Jamal, & Foxall, 2012, ss. 15-19)



**Figur 1:** Homeostatisk balans (Evans, Jamal, & Foxall, 2012, ss. 15-19)

### 3.2 Motivation och köpbeslut

Då man ser på ett inköpssammanhang kan man tänka sig att motivationen är som den drivkraft hos konsumenterna som får dem att köpa saker och ting. Ett välkänt arbete skrivet av Tauber (1972) beskriver ett antal olika köpmotiv och förutsättningen på dessa köpmotiv är att konsumenterna påverkas och styrs av personliga och sociala behov. (Evans; Jamal; & Foxall, 2012, ss. 28-30)

De personliga behoven innefattar rollspelande, självbelöning, tidsfördriv, att få kunskaper om nya trender, sensorisk stimulans och fysisk aktivitet. Tauber beskriver de sociala motiven som bland annat behov av sociala upplevelser, kommunikation med andra individer, närhet till liksinnande, status och auktoritet samt nöjet att köpa olika saker. Westbrook och Black (1985) samt Arnold och Reynolds (2003) beskriver på ett liknande sätt intressanta motiv varför konsumenten handlar. Inkösupplevelsen kan vara underhållande på olika sätt för konsumenterna. Det kan vara ett sätt för konsumenten att roa sig som engagerar känslolivet och som blir en flyktmekanism från vardagens rutiner. Detta stöder den tidigare framförda åsikten om att konsumenterna i dagens samhälle inte handlar så mycket för den konkreta funktionalitet utan de handlar något som tillfredsställer konsumentens högre behov. För dem kan självaste köpprocessen vara viktigare än den specifika produkten de betalat för. (Evans, Jamal, & Foxall, 2012, ss. 28-30)

### 3.3 Faktorer som påverkar köpbeslutet

Det finns flera olika faktorer som påverkar beslutsprocessen för köp och konsumtion: Kulturella, sociala, personliga och psykologiska.

Varje person har olika faktorer inom sig som påverkar sina köp- och konsumtionsbeslut, vilka är svåra att fånga och särskilja. Det kan vara från breda kulturella och sociala influenser till mer personliga eller individuella attityder och preferenser. Oftast är det flera olika faktorer som påverkar en individs köp- och konsumtionsbeslut. (Ekström, Ottosson, & Parment, 2017, s. 68)

#### 3.3.1 Kulturella

Kulturella faktorer har en stor påverkan på konsumenters köp- och konsumtionsprocess, både den kulturella omgivningen konsumenten växt upp i och den omgivning de befinner sig i nuläget. Kultur hålls samman i en kulturell kontext som kan vara ett land, en förening, en ideologi eller en folkgrupp. Det samhälle en individ växer upp i påverkar grundläggande värderingar. Behov, preferenser och beteenden växer fram under påverkan från familj, andra sociala sammanhang där man vistas, populärkultur och institutioner som skolor, rättsväsen och politiskt system. (Ekström, Ottosson, & Parment, 2017, ss. 68-70)

Konsumenten har redan från ett tidigt skede av sitt liv blivit påverkad både medvetet och omedvetet av den politik som styr samhället, kapitalism kontra socialism, att sträva efter framgång i materiellt välstånd eller att skapa levnadsstandard på andra sätt, individualism kontra kollektivism och förhållningssätt till livsnjutning och god hälsa. (Ekström, Ottosson, & Parment, 2017, ss. 68-70)

Varje samhälle och varje sammanhang kännetecknas av kulturella värderingar som påverkar individerna olika. För en marknadsförare är det ytterst viktigt att förstå hur kulturella värderingar uppstår och påverkar konsumenten, eftersom detta är en betydande faktor som påverkar individens köpbeteende. (Ekström, Ottosson, & Parment, 2017, ss. 68-70)

### 3.3.2 Sociala

Sociala faktorerna kan delas upp som sociala grupper, referensgrupper, familj samt sociala roller och status, alla dessa påverkar köp- och konsumtionsbeslutet.

Sociala hierarkier består av olika grupper som sammantaget formar dem, dessa utgör en social struktur som finns i alla samhällen. De är ofta svåra att känna igen och långtifrån kan de vara entydiga. Individer med liknande värderingar, intressen eller beteendeförändringar har baserat på dessa faktorer tillsammans vuxit fram och bildat grupperingar som representerar en socialklass eller socialgrupp. Men kan jämföra de här grupperna med marknadssegment för i stora drag är de relativt beständiga över tid och påminner till sin uppbyggnad om varandra. (Ekström;Ottosson;& Parment, 2017, ss. 70-73)

Referensgrupper är grupper som konsumenterna vill vara med i. Grupperna bidrar till att forma individernas attityder och beteenden, och oftast handlar det om mindre gruppers påverkan på stora grupper konsumenter. De som påverkar så pass stora grupper individer är oftast "kändisar" som kan vara såväl programledare, skådespelare och artister som politiker, företagsledare och andra kända individer. Dessa "kändisar" konsumenterna ser upp till och vill efterlikna sätter trender gällande olika aspekter av konsumtion, vilket påverkar konsumenternas sätt att handla. För marknadsförare utgör detta en möjlighet och potential att utnyttja i sin marknadsföring. (Ekström;Ottosson;& Parment, 2017, ss. 70-73)

Konsumentbeteendet kan även påverkas av familjemedlemmar, vilket har intresserat konsumentbeteendeforskare länge. Men även livsstil och kultur påverkar familjens köpbeslut och hur köprollerna ser ut i familjen. (Ekström, Ottosson, & Parment, 2017, ss. 70-73)

### 3.3.3 Personliga

Köp- och konsumtionsbeslut påverkas av personliga karaktärsdrag: ålder och position i livscykeln, yrke, ekonomiska förutsättningar, livsstil samt personlighet och självbild.

Beroende på i vilket skede individen är i livscykeln ändrar därmed också individens prioriteringar gällande vilka varor och tjänster de köper. Åldern och generationstillhörigheten påverkar smaken individen har på till exempel kläder, mat,

möbler, fritidsaktiviteter och semesterdestinationer. Även familjens köpmönster påverkas av var i familjelivscykeln de befinner sig. De går igenom olika stadier över tid som motsvarar demografiska data till exempel ålder, giftermål och förekomst av barn. (Ekström;Ottosson;& Parment, 2017, ss. 73-75)

Hur individer köper och konsumerar påverkas av vilket yrke individen har. När det gäller konsumtion av dyrare produkter påverkar även de ekonomiska förutsättningarna på köp- och konsumtionsbeslutet. Viktiga faktorer som påverkar individens handling är inkomster, sparande och räntenivå. Egenskaper hos produkter väger i vissa fall tyngre än symboliska egenskaper beroende på hur begränsade de ekonomiska förutsättningarna är. (Ekström;Ottosson;& Parment, 2017, ss. 73-75)

Det finns en allt större mångfald av livsstilar och acceptansen för olika livsstilar inom en konsumentgrupp eller subkultur har ökat. Livsstil är den psykografiska profilen för en individs levnadsmönster. I detta ingår aktiviteter, intressen och åsikter individen har, exempel på dessa tre faktorer är hobby, mat och sociala frågor mm. Begreppet livsstil baserar sig inte endast på individens socialgruppstillhörighet och personlighet utan hans sätt att leva och samspela med sin omvärld. (Ekström;Ottosson;& Parment, 2017, ss. 73-75)

Köpbeteende hos en individ påverkas av personligheten, vilken kan definieras som de unika psykologiska egenskaper en människa har. Personligheten kan beskrivas i termer av karaktärsdrag som självförtroende, förmåga att socialisera, självständighet och förmåga till anpassning. (Ekström, Ottosson, & Parment, 2017, ss. 73-75)

### **3.3.4 Psykologiska**

Konsumentbeteende och köpbeslut påverkas av fyra psykologiska faktorer: motivation, lärande, övertygelse och attityder.

En person har många behov vid olika tillfällen såväl biologiska som psykologiska. De biologiska behoven kan till exempel vara hunger och törst medan de psykologiska behoven kan vara till exempel behov av erkännande, bekräftelse och att tillhöra ett sammanhang. En drivkraft eller motivation skapas av att ett behov är tillräckligt intensivt och detta leder till en handling. Individen söker efter tillfredsställelse tack vare att ett behov är tillräckligt påtagligt för att få individen till en handling, dessa behov som är

tillräckligt påtagliga är ett motiv eller en drivkraft. (Ekström;Ottosson;& Parment, 2017, ss. 75-77)

Då en individ får mer erfarenhet förändras även individens beteende och till dessa ändringar i beteendet refererar lärandet. Människors beteende är huvudsakligen inlärt, menar många forskare. Lärande utgörs genom samspelet mellan drivkrafter, stimuli, uppmaningar, responser och förstärkning. En drivkraft kan beskrivas som ett starkt inre stimulus som manar personen till en viss handling. En drivkraft omvandlas till ett motiv när ett stimulus finns. (Ekström, Ottosson, & Parment, 2017, ss. 75-77)

### 3.4 Freuds motivationsteori

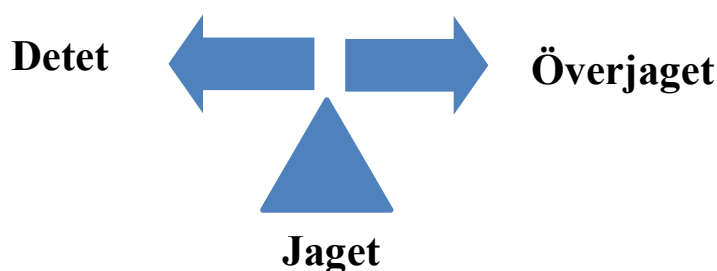
Konsumenter köper inte bara fördelar i stället för egenskaper utan också att dessa fördelar kan tillfredsställa djupt liggande behov. Sigmund Freuds psykoanalytiska teori stödjer ett sådant tänkesätt och den skiljer mellan tre grundläggande strukturer i medvetandet: detet, jaget och överjaget. (Evans, Jamal, & Foxall, 2012, ss. 22-26)

*Detet (id)* - är våra impulsers grund som påverkas av det omedvetna och instinktiva. Detta kan även kallas för en källa för den psykiska energin. Man kan jämföra detet med ett djur som försöker eftersträva omedelbar tillfredsställelse av lust och begär, men som styrs även av egenintresse och kortsiktighet. Lustens energi och sexualitet utgör detets drivkrafter, menar Freud. Men den mer generella uppfattningen är att detet är händelser av lägre instinkter, något som har hänt i det förgångna men som finns i det omedvetna och påverkar både medvetna och omedvetna processer. Det kan exempelvis instinkter av sexuell, våldsinriktad eller till och med av traumatisk art. Detta är en avsevärd grad av inre motivation som har sin grund i djupt liggande instinktiva drivkrafter. (Evans, Jamal, & Foxall, 2012, ss. 22-26)

*Överjaget* – kan beskrivas som att det *”representerar de internaliserade bilderna av den moral och de värderingar som de personer som är viktiga för oss står för och som ligger på en medveten nivå”*. Överjaget kan på det viset anses vara en yttre drivkraft. Beteendet kontrolleras av dessa drivkrafter på en medveten nivå genom att försöka få det att stämma överens med dessa internaliserade normer. Det är individens samvete och detets krav som har en risk att kollidera med varandra. (Evans, Jamal, & Foxall, 2012, ss. 22-26)



*Jaget* – kan tänkas som reaktioner på den verkliga världen och har en viktig medlande roll mellan detet och verkligheten. Jaget kan ses som en förmedlaren eller undermedveten medlare mellan de två delar av personligheten, därmed fungerar jaget inte helt på en medveten eller omedveten nivå. På detta sätt kan jaget kontrollera individers instinkter och försöka att hitta realistiska medel för hur impulser eller socialt acceptabla yttringar kan tillfredsställas, som på ett lämpligt sätt kan ta itu med detets krafter. Impulserna eller de socialt acceptabla yttringarna ska även uppfylla överjagets krav för att kunna tillfredsställas. (Evans, Jamal, & Foxall, 2012, ss. 22-26)



**Figur 2:** Den freudianska balansen (Evans, Jamal, & Foxall, 2012, ss. 22-26)

### 3.5 Maslows behovshierarki

Maslows behovshierarki är den mest kända och omnämnda motivationsteori. Behovshierarki utgår från att tillfredsställa konsumentens behov för varje nivå och därmed menar Maslow att behov på en viss nivå måste vara i varje fall delvis tillfredsställda, innan behov på nästa högre nivå kan bli viktiga som styrande för våra handlingar. (Evans;Jamal;& Foxall, 2012, ss. 19-22)

De fysiologiska eller biogena behoven är de grundläggande behoven som är grunden för hierarkin. Då dessa behov läggs ner i hierarkin tillfredsställs kan de väcka behoven på nästa nivå och kräva ett nytt beteendemönster av individen. När de fysiologiska eller biogena behoven har uppfyllts på ett tillräckligt om än inte på ett fullständigt sätt, riktar individen sin uppmärksamhet åt uppfyllandet av avancerade psykogena krav som rör social acceptans och en positiv självbild och självkänsla. (Evans;Jamal;& Foxall, 2012, ss. 19-22)

Maslows femte nivå i behovshierarkin är de kognitiva behoven, vilka är människornas vilja att veta något om och förstå olika saker. Exempel på de kognitiva behoven kan vara att många kan ha ett behov av att lära sig för lärandets egen skull. Den sjätte nivån består av

de behoven det kan finnas av kreativitet och uttryck för det konstnärliga, därmed kreativa och estetiska behov. (Evans;Jamal;& Foxall, 2012, ss. 19-22)

Maslow anser att den sista nivån i behovshierarki är självförverkligande. Detta begrepp kan beskrivas som förverkligandet av de möjligheter man besitter. Betydelsen på det här är den process där personen själv har möjlighet att använda all sin talang och alla sina förmågor i sådana aktiviteter som upplevs meningsfulla för individen själv. Det kan även vara aktiviteter som kan medverka till en utveckling av personligheten genom exempelvis fritidsaktiviteter och kreativa tidsfördriv. (Evans, Jamal, & Foxall, 2012, ss. 19-22)



**Figur 3:** Maslows behovshierarki (Evans, Jamal, & Foxall, 2012, ss. 19-22)

### 3.6 Reklamens roll

Reklamen påverkar också konsumtionen. Ökade utgifter för reklam har accelererat parallellt med konsumtionstakten under de senaste årtiondena. Dagspressannonseringen förlorade under 1990-talet sin marknadsledande position och nu mera är de övriga medierna så som tv- och nätbaserad reklam, som har vuxit snabbast med åren. Tv- och nätbaserad reklam kan exempelvis vara sponsring och eventmarknadsföring.

Som tidigare skrevs, påverkar reklamen konsumtionen och denna påverkan ska inte underskattas. Budskapet om nya produkter och nya sätt att konsumera förmedlas med hjälp av reklam. Nya former av marknadskommunikation kan leda till att konsumenten

kan påverkas omedvetet och är inte medveten om reklamens påverkan. Beroende på konsumenten som avgör situationen, förmedlar reklamen information och bidrar till köp av både nödvändiga och onödiga saker. (Ekström, Ottosson, & Parment, 2017, ss. 38-39)

## **4 KUNDNÖJDHET**

Kunderna kommer till inköpsituationer med vissa förväntningar. Vad än kunder köper är det då en bil, en stereo eller en semester, går på bio eller donerar till en välgörenhetsorganisation, har de idéer om hur de vill känna sig när de slutför interaktionen och medan de använder eller upplever produkten eller tjänsten. För att vara nöjd måste kunden ha båda sidorna av förväntningar uppfyllda. Att uppnå högsta möjliga kundnöjdhet är det ultimata målet för marknadsföringen. I själva verket har stor uppmärksamhet nyligen ägnats åt begreppet "total" tillfredsställelse, vilket innebär att uppnå delvis tillfredsställelse inte är tillräckligt för att driva kundlojalitet och behålla den. När kunderna är nöjda med hur de har blivit betjänade under köpet och hur produkten eller tjänsten har presenterats, är det mycket mer sannolikt att de kommer tillbaka för att göra ytterligare inköp och att berätta om sina goda erfarenheter om företaget och dess produkter för sina vänner och familjemedlemmar. De är också mindre benägna att gå till konkurrenten. Kundnöjdhet leder med tiden till långvariga kundrelationer som ökar företagets långsiktiga lönsamhet. Marknadsföring handlar inte om enstaka transaktioner och att göra försäljningen; utan det handlar om att tillfredsställa kunden om och om igen. När kunderna är nöjda leder det till merförsäljning. (Barnes, 2001, s. 51)

### **4.1 Bra kundbetjäning**

Vid betjäningen av kunder och andra åtgärder använder sig varje företag av sina egna metoder. Redan i samband med att affärsidén bestäms i företaget bör även de grundläggande riktlinjerna för kundservicen planeras. De riktlinjer som fastställts i affärsidén omsätts i praktiken genom orientering av personalen i arbetet, utbildning och kontinuerlig uppföljning av verksamheten. Företagen ska noggrant redogöra sin servicenivå i fråga om tillgång på varor och tjänster. Varje arbetare i företaget som jobbar med kundservice ska ha en klar uppfattning om hur kunderna ska bemötas för att uppnå de mål företaget uppställt för kundservicen. (Korkeamäki, Pulkkinen, & Selinheimo, 2001, s. 12)

Eftersom samhället blivit allt mera ett servicesamhälle har därmed människornas medvetenhet om god service höjts, samt kundernas krav på servicen. Konsumenterna uppmärksammar servicen allt mer och förväntar sig att servicen de får är bra. Konsumenterna och serviceanvändare har lärt sig att kräva service och de vill inte längre finna sig i vad som helst. De vill bli bemötta som individer, vilka betalar för servicen, och inte som siffror för företaget. Det värdefullaste kapitalet för företaget är fungerande, lönsamma och hållbara kundrelationer, och det är något som alla företagare borde vara medvetna om. Oftast finns det i företaget mycket praktiska delar inom servicen som kunde förbättras, för att kunna ge en så bra serviceupplevelse till kunden som möjligt. (Korkeamäki, Pulkkinen, & Selinheimo, 2001, s. 12)

Varje servicehändelse är unik och är relaterad till enskilda fall och situationer, därför är det viktigt att kunna relatera servicen till kunden på ett så personligt sätt som möjligt och uppmärksamma varje kund lika mycket oberoende på vem det är. Det tar oftast exakt lika länge att producera god service som dålig. Företaget börjar med reflektioner över vad servicen egentligen är och hur viktig kunden är som person för serviceproducenten och för företaget när de ska göra en utveckling av kundbetjäningen. (Korkeamäki, Pulkkinen, & Selinheimo, 2001, s. 12)

Språklös kommunikation är en viktig del av uppträdanden och vilken som helst kundservicesituation kan uppfattas som ett skådespeleri. Kundtjänstrepresentanten representerar alltid företaget utåt, så det spelar ingen roll vilken typ av utseende hen har. Kroppsspråk består av många komponenter som uttryck, gester, rörelser och ögonkontakt. I en kundbetjäningssituation kan viktigheten av dessa komponenter inte underskattas, eftersom talet och orden som används berättar en sak, medan gesterna avslöjar är exempelvis säljaren med i situationen helhetsmässigt med hela sin person. Kroppssåket avslöjar enkelt tjänstemannens trovärdighet och tillförlitlighet. (Valvio, 2010, ss. 113-114)

Bra kundbetjäning är en färdighet som alla kan lära sig. Det viktigaste är att veta hur människor vill bli behandlade. När man kommit underfund med denna "hemlighet" är kundservice ett givande jobb. Kunderna vill bli behandlade som individer vid betjäningssituationer, vars behov, idéer, känslor och personlighet respekteras. Behovet av individualitet betyder inte förnedring framför kunden, utan ödmjukhet att lyssna på kunden och ta hen på allvar. (Lahtinen & Isoviita, 2004, s. 38)

## 4.2 Kundrelationens livscykel

Kundrelationens livscykel börjar med att den potentiella kunden inte ännu känner till hela företaget och det växer fram ur detta och sträcker fram sig till en situation där personen har blivit en kund som rekommenderar företaget. Kundrelationen utvecklas successivt, men därför kan företaget även förlora kunden på alla stadier i livscykeln. (Korkeamäki, Pulkkinen, & Selinheimo, 2001, s. 44)

Åtgärderna säljaren vidtar inkluderar hans personlighet, kommunikationsförmåga, sakkunskap och yrkeskunskap är viktiga för att ge en så bra bild av företaget som möjligt till kunden. Den övriga personalen i företaget ger kunden en uppfattning över företaget med sitt uppträdande men även lokalerna i företaget som kunden besöker. Alla faktorer påverkar hurdan uppfattning kunden får av företaget och varje arbetare har en viktig roll att representera företaget så gott som möjligt. (Korkeamäki, Pulkkinen, & Selinheimo, 2001, ss. 44-45)

Målet med inköpsfasen är att få kunden att göra inköp, samt att väcka förtroende för företaget. Kundrelationen fortsätter att utvecklas hela tiden från detta ifall inköpsfasen sköts på ett framgångsrikt sätt. Konsumtionsfasen är den avgörande situationen innan en kund blir stamkund. I denna fas kontrollerar kunden att säljarens löften håller vad de lovat, det vill säga om produkten uppfyller de förväntningar som väckts och motsvarar säljarens uppgifter. Kunden vill veta om de fått den valuta för sina pengar de förväntat sig. Kunden testar total kvaliteten hos en tjänst eller en produkt men hur väl företagets eftervård fungerar. Sedan då det visar sig att hela processen fungerar direkt från och med första köpet, kan kundrelationen utvecklas till en stamkundsrelation. Från detta kan relationen utvecklas till olika samarbeten och ett partnerskap av stor betydelse för företaget. (Korkeamäki, Pulkkinen, & Selinheimo, 2001, ss. 44-45)

Om kundrelationerna sköts bra under hela livscykeln, speciellt under konsumtionsprocessen, kan företaget koncentrera sig mera på att betjäna gamla kunder och utnyttja merförsäljningstillfällen till köptrogna kunder. Vanligtvis är det dyrare att försöka fånga in nya potentiella kunder med hjälp av marknadsföringsresurser än att sälja mera åt existerande kunder. Då behöver företaget i stället endast i mer begränsad utsträckning rikta sig till nya kunder och obearbetade målgrupper. Detta leder till att företaget kan uppnå billigare marknadsandelar. (Grönroos, 2000, ss. 22-23)

### 4.3 Kundens förväntningar

Kundernas serviceförväntningar är utgångspunkten för servicekvaliteten. Kunderna ställer vissa krav på servicen och detta borde alla arbetare som är sysselsatta vid ett företag och i olika servicefunktioner känna till. Frågorna kring vad kunderna ställer på servicen, vilka arbetarna borde känna till, kan vara att hur ser kundernas förväntningar ut i olika situationer, har olika kunder olika grundläggande förväntningar och varierar förväntningarna i olika situationer. Arbetarna i företaget borde vara medvetna om vad som påverkar uppkomsten av de grundläggande förväntningarna och är dessa förväntningarna stabila eller förändras de med tiden. Ju bättre företaget känner till kundernas förväntningar desto bättre kundbetjäning kan de producera och ibland rent av överträffa kundens förväntningar. (Korkeamäki, Pulkkinen, & Selinheimo, 2001, ss. 22-23)

Från olika undersökningar som gjorts angående kundernas förväntningar har man kommit fram till att kunderna förväntar sig att få en grundläggande service. Kunderna förväntar sig att allt ska fungera så som det ska utan att det uppstår problem. Till exempel förväntar sig hotellets gäster att deras rum är rent och städat när de kommer till hotellet, samt att det finns en närande frukost och personalen är vänliga. (Korkeamäki, Pulkkinen, & Selinheimo, 2001, ss. 22-23)

Kundernas förväntningar påverkas av priset. Eftersom de flesta anser att ju dyrare en tjänst är, desto bättre borde den också vara. Men med detta menas inte att om det är ett billigt pris får servicen lov att vara sämre. Företaget ska spela rent och kunderna förväntar sig även det av företaget. Kunderna anser att om de betalar för en tjänst ska man också få den oavsett pris. Kunderna förväntar sig att serviceföretagen är noggranna och pålitliga. (Korkeamäki, Pulkkinen, & Selinheimo, 2001, ss. 22-23)

Kunderna upplever servicen olika och beroende på situationen, varierar deras förväntningar på när de upplever att servicen är tillräcklig. Kundens förväntningar påverkas av den mängd alternativ som står till buds. Om företaget endast erbjuder en serviceprodukt blir kunden tvungen att nöja sig med alternativet som erbjuds. Man kan säga att kundens tolerans ökar. Om det däremot finns flera möjliga alternativ, kan kunden jämföra dem med varandra och välja det alternativ som känns bäst. (Korkeamäki, Pulkkinen, & Selinheimo, 2001, ss. 22-23)

Kunderna upplever servicehändelsen på olika sätt. Detta påverkas av de förväntningar kunderna har på tjänsten såväl som deras tidigare erfarenheter. Till exempel upplevs snabbheten på tjänsten annorlunda från person till person, och samma kund kan uppleva snabbheten på olika sätt i olika situationer. Under en lunchpaus på arbetstid har kunden vanligtvis mindre tid att vänta på tjänsten än på sin fritid. Servicehändelsen förväntas dock uppfylla kundens olika behov och förväntningar i olika situationer. (Eräsalo, 2011, s. 13)

## **5 MARKNADSFÖRING**

Marknadsföring är en viktig del av företagsverksamheten och en viktig framgångsfaktor för företaget. Marknadsföring kommunicerar för företagets egna produkt- och tjänsteutbud och skiljer företaget från konkurrenterna. All marknadsföring baseras på att känna till kundens köpbeteende och tillfredsställa deras behov bättre än vad konkurrenterna. Faktum är att en framgångsrik marknadsförare behöver ett brett utbud av färdigheter för att skapa långsiktiga och lönsamma kundrelationer. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 8)

### **5.1 Sociala medier**

Sociala medier är webb- eller mobilbaserade applikationer. De består av många sociala funktioner för användare i ett socialt nätverk, exempelvis av att dela innehåll, konversera och utveckla relationer med likasinnade. Identitet, närvaro och rykte är också sociala signaler som kan kommuniceras med hjälp av sociala medier. Därför blir sociala medier ett verktyg för användare att maximera värdet av ett socialt nätverk. (Ström & Vendel, 2015, s. 22)

Sociala relationer mellan personer ger dem många fördelar, det kan vara exempelvis tillgång till information, funktionellt värde, kamratskap, socialt värde, känslomässigt, emotionellt värde och ekonomiskt stöd, ekonomiskt värde. Värdet på ett socialt nätverk kan ökas när antalet kontakter ökar. Men för att underhålla och utveckla dessa sociala relationer krävs det tid och energi. (Ström & Vendel, 2015, s. 22)

Då man jämför digitala kanaler i förhållande till traditionella medier, har digitala kanaler utmärkande egenskaper så som multimedia, interaktivitet och sociala funktioner. Konsumtion av dessa medier ger mera möjligheter, det ger en mer omfattande

bearbetning av information, kontroll över att påverka innehållet samt möjligheter att utveckla och stärka relationer med liksinnande, genom förtroendefull konversation och delning. Kommunikationseffekter ger en förbättrad attityd och lojalitet. (Ström & Vendel, 2015, ss. 73-74)

Företag har möjlighet att kartlägga och delta i utbyte av innehåll mellan konsumenterna i sociala medier, eftersom konsumenterna är sammanlänkade i nätverk och för konversationer och delning. Företagen har möjlighet att få tillgång till konsumenternas nätverk med hjälp av dessa utdiksposter. Med konsumenternas nätverk menas att företaget kan föra personliga konversationer med enskilda konsumenter, ta del av deras åsikter och synpunkter, dela specifikt innehåll och lösa konsumenternas problem. Effekter av detta kan vara ökad kännedom om varumärket, fördjupad relation med konsumenterna, stärkt varumärke och ökad trafik till webbplatsen. (Ström & Vendel, 2015, s. 84)

## 5.2 Kundrelationsmarknadsföring

Utgångspunkten för kundrelationsmarknadsföring är kundorientering, varigenom företaget utvecklar, producerar, marknadsför produkter som uppfyller kundernas behov. Syftet är att säkerställa kundnöjdhet och lojalitet. Detta resulterar i lönsamma lojala kundrelationer. Olika mål sätts för marknadsföringen i kundförvärvsfasen, i betjäningssituationer och i utvecklingsfasen för kundrelationer. Kundrelationsmarknadsföring handlar om att skapa och utveckla långvariga och lönsamma kundrelationer. I olika situationer väljs olika kundgrupper som mål för marknadsföringen och för varje kundgrupp marknadsförs det på olika sätt. Kunderna är konsumenter, företag och olika sociala grupper. Konsumenterna är i olika ålder och kön och har olika attityder gentemot företaget och dess produkter. Kunderna skiljer sig även åt baserat på sitt yrke och utbildning, samt inkomsten och beteenden. Dessutom varierar integriteten i kundrelationer mellan marknadsföringsgemenskapen och kunden. (Lahtinen & Isoviita, 2004, ss. 8-10)

Det är frågan om en helhet där målet med marknadsföringen är att skapa, upprätthålla och utveckla kundrelationer baserade på lönsamhet, kundlojalitet och kundnöjdhet. Kundens förväntningar påverkas av företaget marknadskommunikation, sina egna



erfarenheter, samt bekanta och släktingars erfarenheter. Kunden speglar alltid sina förväntningar på den service och produkt de upplever. Om förväntningarna inte uppnås kommer kunden bli besviken. Om å andra sidan företaget kan överträffa kundens förväntningar kommer kunden att känna sig nöjd, vilket leder till att de kommer bli allt mer lojala till företaget. (Pakkanen, Korkeamäki, & Kiiras, 2012, s. 54)

## 6 EMPIRISK UNDERSÖKNING

I detta kapitel kommer jag att definiera både de kvalitativa och kvantitativa forskningsmetoderna samt begreppen reliabilitet och validitet. Jag har valt att använda mig av den kvantitativa forskningsmetoden i detta examensarbete eftersom jag har gjort en enkätundersökning.

### 6.1 Undersökningsmetod

En forsknings- eller undersökningsmetod utgör en teknik för insamling av data. Detta kan göras med hjälp av flera instrument, som exempelvis kan vara enkäter som respondenterna fyller i själva på egen hand, strukturerade intervjuformulär eller deltagande i observationer där observeraren observerar och lyssnar på andra människor. Valet att välja metod mellan den kvalitativa- eller kvantitativa metoden beror oftast på vilken teori man valt i sitt arbete. Vissa teorier passar bättre ihop med kvantitativa metoder, medan andra fungerar bättre ihop med kvalitativa metoder. Om man jämför undersökningsmetoderna är kvantitativa metoder sådant som går att beskriva med siffror, medan kvalitativa metoder är sådant som går att beskriva med ord. (Eliasson, 2013, s. 21; Bryman & Bell, 2017)

En kvantitativ undersökningsmetod omfattar i stora drag matematiskt avancerade tillvägagångssätt för att analysera siffror och uppgifter, som kan betecknas med siffror. Denna undersökningsmetod betecknar också olika sätt att samla in kvantitativdata. Enkät- och intervjuundersökningar är de vanligaste tillvägagångssätten att samla in kvantitativdata. Frågorna består av ett frågeformulär, som utgår från de variabler som framkommit vid operationaliseringen, i en enkät- eller intervjuundersökning. Kvantitativa metoder är bäst att använda när det är viktigt att kunna sätta siffror på undersökningsmaterialet. Det är viktigt att kunna täcka in ämnet fullständigt och

systematiskt med frågor för att få ett så bra frågeformulär som möjligt, det ger formuläret en tydlig struktur. Kvantitativa metoder passar bäst då man vill mäta något på bredden, till exempel för att uppskatta hur utbredda olika tydligt beskrivna förhållanden och attityder är inom den undersökta gruppen. (Eliasson, 2013, ss. 28-30)

Kvalitativa metoder utförs vanligast med hjälp av observationer eller intervjuer. Observationerna görs på det viset att en eller flera observatörer gör iakttagelser i eller av en miljö och noterat dem på något sätt. De variabler som framkommit vid operationaliseringen utgår observationerna från. Vid kvalitativa undersökningar har intervjuaren i förväg bestämt delvis frågorna och ämnet, som samtalats om med den intervjuade. Kvalitativa metoder lämpar sig bäst när det gäller att komma åt sammanhang som kräver förståelse och vars resultat inte uppenbarar sig direkt utan blir mer tydliga undan för undan. (Eliasson, 2013, ss. 22-27)

## 6.2 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet och validitet handlar om sådant som rör kvaliteten på de mått som används för att ge information om begrepp som forskaren är intresserad av. Men det handlar även om vilken forskningsdesign som tillämpas. Redan från första början då undersökningen påbörjas, för att undvika kritik för bristande trovärdighet, ska den ges en hög reliabilitet och validitet. Detta leder till att man kan genomföra sin undersökning på ett bra sätt. (Bryman & Bell, 2017, s. 82; Eliasson, 2013)

Reliabiliteten handlar huvudsakligen om att kan man anse undersökningen vara pålitlig. Ifall undersökningen är pålitlig bör man kunna upprepa den flera gånger och varje gång ger den samma resultat. Enligt Eliasson (2013) svarar undersökningens reliabilitet på frågan: *"Kan vi lita på att undersökningen ger samma resultat, om vi upprepar den under så likartade förhållanden som möjligt?"*. Exempelvis är hög reliabilitet det då en våg ger samma resultat varje gång man ett föremål vägs. Då vågen visar samma resultat varje gång är vågen pålitlig och den har hög reliabilitet. Medan om den andra gången visar ett lägre eller högre resultat och resultatet är varierande då man väger föremålet, då anses vågen vara opålitlig och dess reliabilitet är låg. Ju mer man kan lita på att resultatet går att upprepa, desto högre reliabilitet kan man säga att undersökningen har. (Eliasson, 2013, ss. 14-15)

Validitet handlar huvudsakligen om att mäta verkligen undersökningen det som den är menad att mäta. Enligt Eliasson (2013) svarar validiteten på frågan: *“Kan vi räkna med att undersökningen är giltig – att den verkligen mäter det vi vill att den ska mäta?”*. Som man kan se är validiteten beroende av vad undersökningen mäter och det allra viktigaste är att undersökningen mäter det som är avsikten att mäta. (Eliasson, 2013, ss. 16-17)

### 6.3 Utförande av undersökning

Jag har använt mig av den kvantitativa undersökningsmetoden eftersom jag skickade ut en elektronisk enkät till studerande i Vasa. Enkäten skickades ut till både studerande på VAMK och studerande på Yrkeshögskolan Novia i Vasa, samt att jag publicerade enkäten på mina sociala medier för att även nå ut till andra studerande i Vasa. För att få ett resultat av både finsk- och svenskspråkiga studerande i Vasa valde jag att göra två enkäter, en på finska och en på svenska.

Undersökningen baserar sig på en del med tre allmänna frågor och en specifik del gällande restaurangen Amarillo med tolv frågor. Alla som svarade på enkäten var anonyma och frågeformuläret bestod av olika frågor, både ja och nej frågor, flervalsfrågor och frågor att beskriva åsikter och kommentarer med egna ord. Den svenska enkäten skickades ut på måndag och den finska på onsdag och det var en veckas tid att svara på båda formulären.

I den första delen av enkäten valde jag att ha med några allmänna frågor om respondenten, kön och var respondenten studerar. Dessa hade jag med för att få en överblick om varifrån svaren kommit, för att se att resultatet är från en så bred krets som möjligt, eftersom ett så trovärdigt resultat som möjligt kunde uppnås. Men även för att kunna se om det fanns skillnader mellan svaren bland kvinnor och män, samt hos de olika högskolorna/universitetet. Jag hade även med en fråga om hur olika faktorer påverkar respondentens val av restaurang. Denna fråga var med för att kunna allmänt se vad det är som påverkar studerandena att besöka en specifik restaurang, det ger även svar på frågan *“Vad påverkar studerandes val av restaurang?”* i problemformuleringen. I teorin har jag med en stor del av konsumentbeteende och de olika faktorerna som påverkar köpbeslutet. Faktorerna som frågas i enkätundersökningen i denna fråga kan även förknippas med teorin. Exempelvis i teorin beskrivs hur personliga faktorer påverkar köpbeslutet och i frågan uppkommer faktorer så som pris, studeranderabatt och om utbudet. Teorin

behandlar även kundnöjdhet, vilket inkluderar bra kundbetjäning och hur viktig den är, och baserat på detta upplever kunden sina tidigare erfarenheter på olika sätt och de här är de två faktorerna som finns även med i denna fråga.

I den andra delen av enkäten hade jag med frågor som skulle vara till nytta för restaurangen Amarillo. De ger även svar på frågorna "Vad är studerandes förväntningar på restaurangen Amarillo?" och "Hur kan restaurangen Amarillo bli allt mer studerandevänlig och även nå ut till denna kundgrupp?", som finns med i problemformuleringen.

De sju första frågorna i den här delen tar upp samma som faktorerna i frågan ovan men de är riktade mot restaurangen Amarillo och hur respondenterna upplever deras utbud och kundbetjäning. Från teorin om kundens förväntningar och bra kundbetjäning, samt olika faktorerna som påverkar köpbeslutet kan man dra sammankopplingar till dessa frågor.

Efter detta går frågorna över till marknadsföringsaspekten. Jag hade med en fråga om respondenten vet om vad Amarillos studerandeerbudanden är och varifrån de söker information om restaurangen, för att få veta om studerandena är medvetna om de erbjudanden Amarillo har för studerande. Frågan var med i enkäten för att veta att kunde företaget satsa mera på marknadsföringen till denna kundgrupp och via vilka medier är det bäst att nå ut till dem med information om erbjudanden. Teorin om marknadsföring kan länkas till dessa frågor, man kan utgå från att marknadsföringen är en viktig del av företaget för att skapa nya kundrelationer.

De sista frågorna i denna del tar upp vad studerande vill ha av Amarillo och hur restaurangen kunde bli allt mer studerandevänlig. Respondenten fick fritt svara med utvecklingsförslag på studerandeerbudanden, samt ge andra idéer som kunde erbjudas till studerandena. De här frågorna hade jag med för att kunna ge förbättrings- och utvecklingsförslag åt restaurangen Amarillo angående studerandeerbudanden och annat. Det här handlar om kundnöjdhet, vad ska Amarillo kunna erbjuda studerandena för att de är nöjda och deras förväntningar uppfylls i besöket av restaurangen.

I slutet av mitt examensarbete under Bilaga 1 kan man hitta min enkät på svenska, och under bilaga 2 min enkät på finska.

## 7 RESULTAT

I detta kapitel kommer jag att presentera resultaten som jag fått i min enkätundersökning. Jag har delat in resultatet på samma sätt som i enkäten, det vill säga i två olika delar innehållande med en del av allmänna frågor och den andra delen innehållande av frågor specifikt om restaurangen Amarillo.

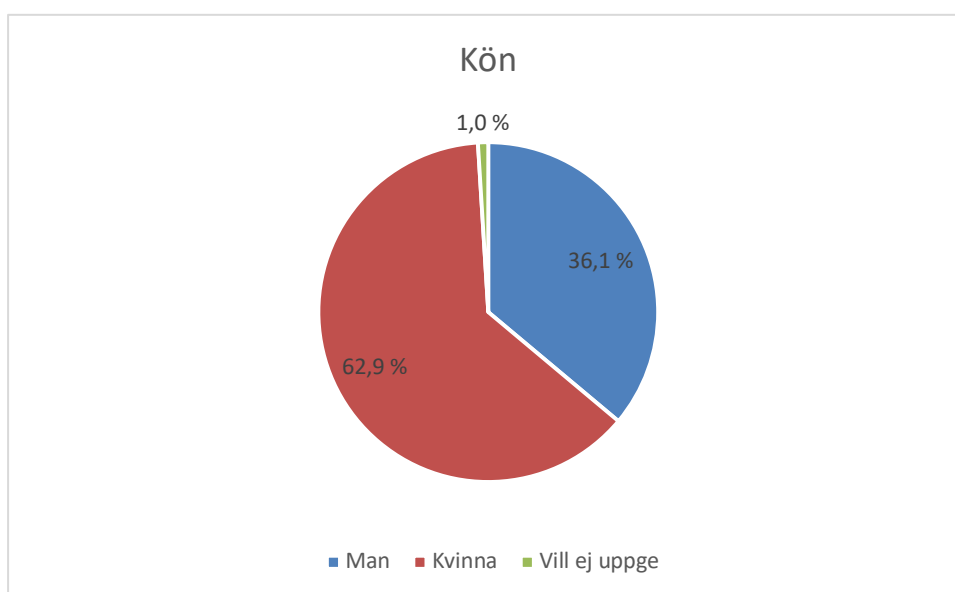
På den elektroniska enkätundersökningen svarade sammanlagt 410 studerande, varav jag fick 162 svar på den finska enkäten och 248 svar på den svenska enkäten. Alla svar har satts ihop till ett resultat för att få en så bra helhet som möjligt.

Som tidigare nämndes i examensarbetet är undersökningen begränsad till studerande i Vasa. Men eftersom två respondenter var från Umeå Universitet bestämde jag att behålla dessa svar på grund av att respondenten har besökt restaurangen under sin studietid och har därmed erfarenheter av besöket i restaurangen Amarillo i Vasa.

### 7.1 Allmänna frågor

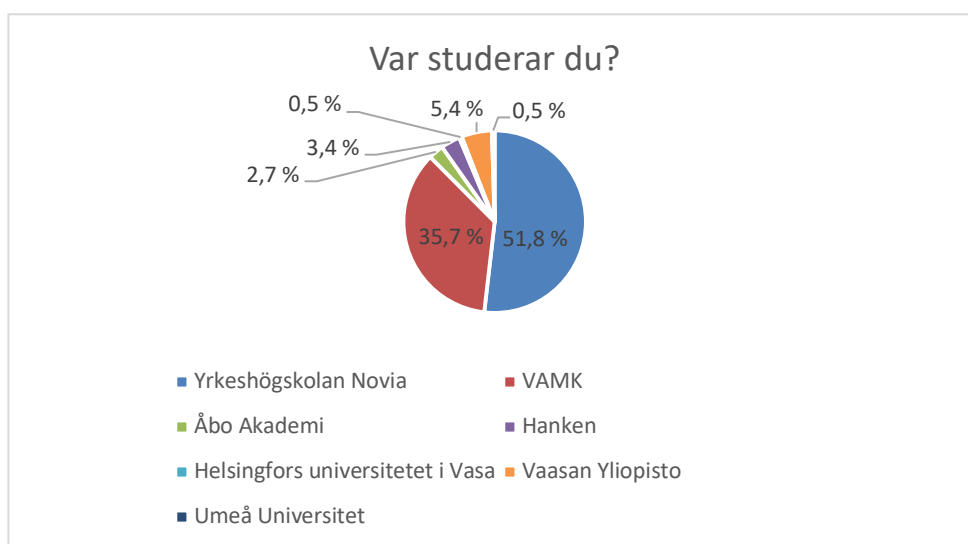
Den allmänna delen i enkäten började med att fråga information om respondenten.

*Fråga 1: kön* – Från Figur 4 kan man se den procentuella fördelningen av kön på alla respondenter. Därifrån kan man se att största delen av dem var kvinnor 62,9 % medan män som svarade var 36,1 %.



**Figur 4:** Den procentuella fördelningen av kön

*Fråga 2: Var studerar du?* - Denna fråga hade jag med för att se att jag får svar från olika studerande från olika universitet/högskolor i Vasa. I Figur 5 kan man se att den procentuella fördelningen av respondenternas studieplats, vilket visar att de flesta svaren kom från de två högskolorna vart enkäten skickades ut till på skolmejlen. Dessa högskolor var Yrkehögskolan Novia 51,8 % och VAMK 35,7 %. Andra respondenter var från Åbo Akademi 2,7 %, Hanken 3,4 %, Vaasan Yliopisto 5,4 %, Helsingfors Universitetet i Vasa 0,5% och även Umeå universitet lades till som ett övrigt alternativ därav 0,5 %. Dessa respondenter nådde jag ut till genom att jag publicerade min enkät på mina sociala medier. Det var en viktig aspekt att få ett resultat av både finska och svenska studeranden i Vasa och fördelningen av svar lyckades bättre än förväntat.

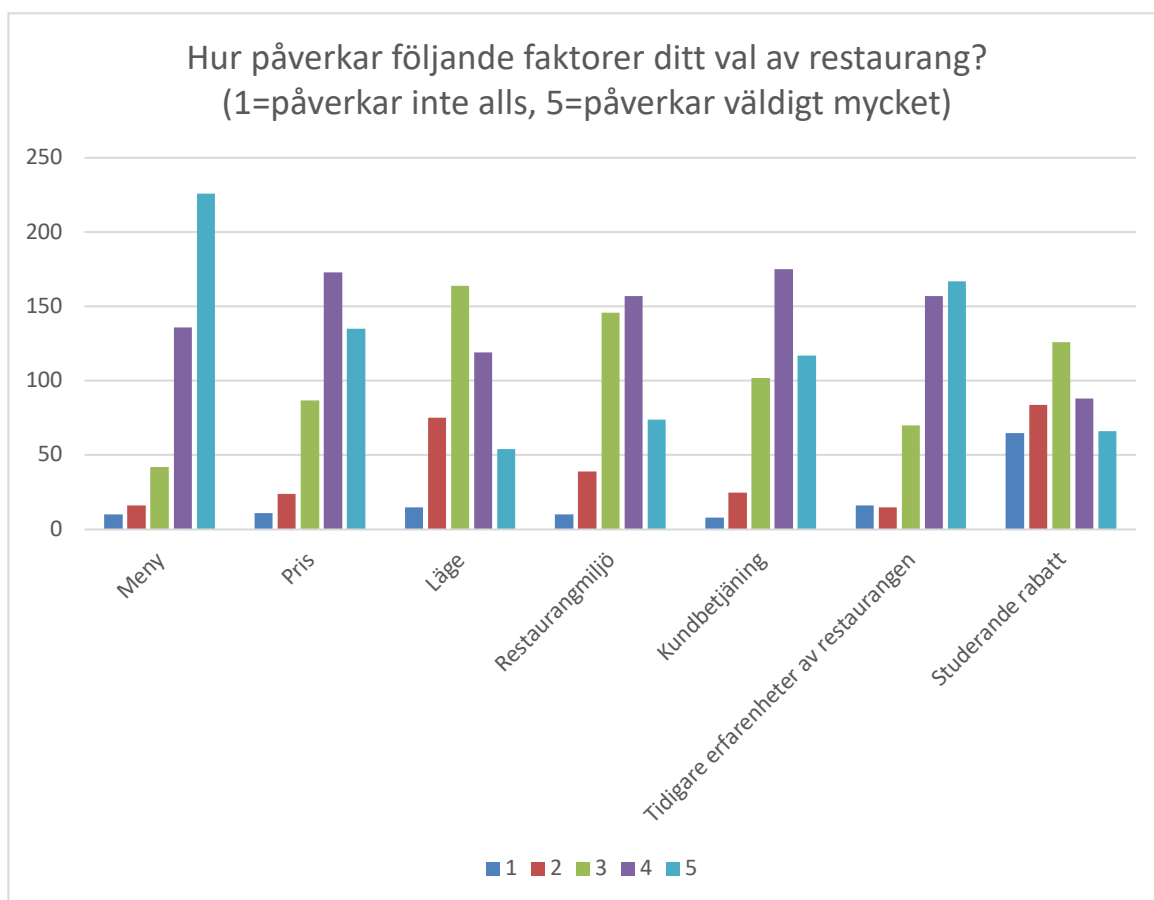


**Figur 5:** Den procentuella fördelningen av studieplats

*Fråga 3: Hur påverkar följande faktorer ditt val av restaurang?* - Detta var en fråga var respondenten kunde välja på en skala 1-5 hur mycket de olika faktorerna påverkar deras val av restaurang, där 1 betydde att det inte påverkar alls och 5 betydde att det påverkar dem väldigt mycket. Som man kan se i Figur 6 var de olika faktorerna meny, pris, läge, restaurangmiljö, kundbetjäning, tidigare erfarenheter av restaurangen och studeranderabatt.

I Figur 6 får man en överblick vad som påverkar studerandena mest i valet av restaurang. Menyn har en stor påverkan på studerandena när de väljer vilken restaurang de ska besöka, vilket är helt vanligt att man går till ett sådant ställe där restaurangens utbud

motsvara det man vill ha. Vanligaste är att studerande söker sig till ett ställe med lite billigare priser vilket man ser också från diagrammet att priset påverkar de flesta studerande i valet av restaurang. Läget var restaurangen är verkar ha en medelmåttig påverkan på valet av restaurang med de flesta anser ändå att det har en påverkan på valet. Kundbetjäningen och tidigare erfarenheter av restaurangen har även en hög påverkan på valet av restaurang. För att enkäten var riktad åt studerande bestämde jag mig för att ta med frågan om studeranderabatt påverkar studerandes val av restaurang, vilket resulterade i ett genomsnittligt svar, där studierabatt inte verkar ha en stor betydelsefull påverkan på valet av restaurang.

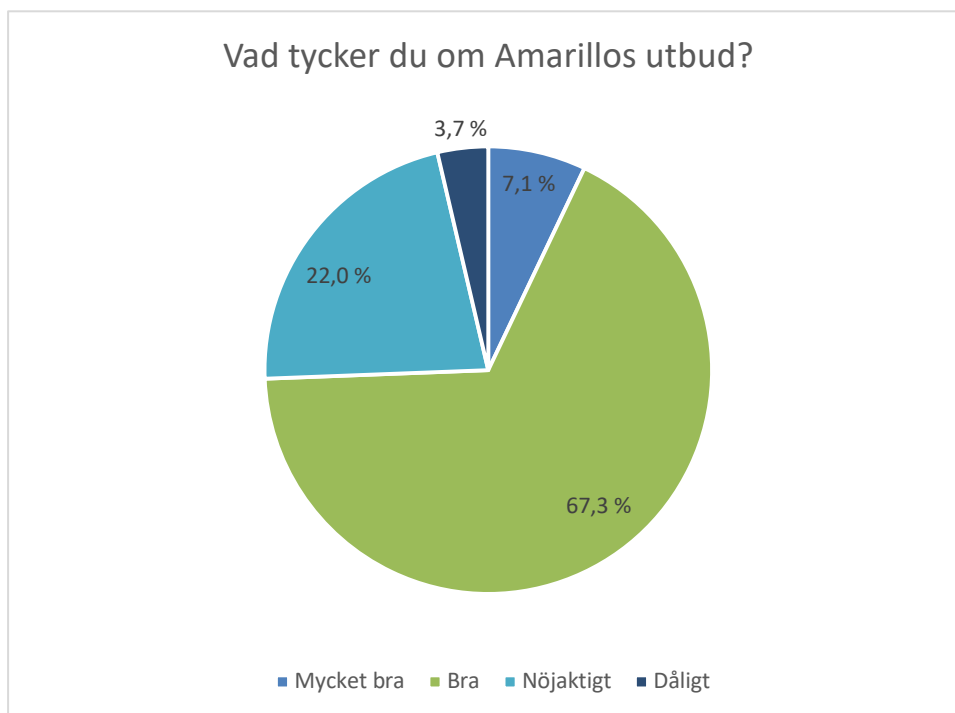


**Figur 6:** Diagram över hur följande faktorer påverkar valet av restaurang

## 7.2 Frågor specifikt om restaurangen Amarillo

Frågorna i denna del av enkäten behandlar endast restaurangen Amarillo i Vasa och resultaten baserar sig på studerandes erfarenheter av denna restaurang.

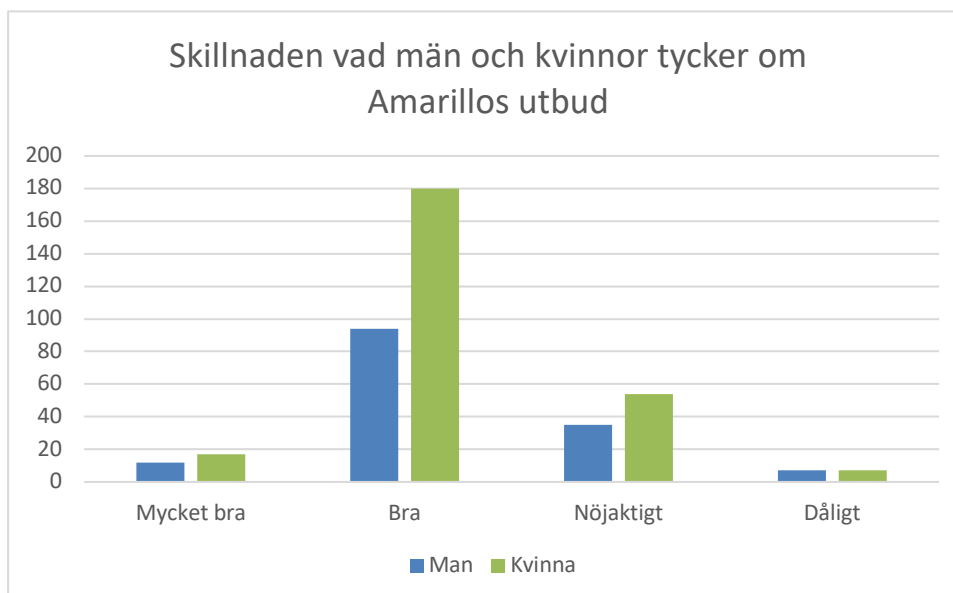
Fråga 4: Vad tycker du om Amarillos utbud? - I Figur 7 kan man se den procentuella fördelningen av åsikterna om Amarillos utbud, som svars möjligheter fanns det att välja mellan mycket bra, bra, nöjaktigt eller dåligt. De flesta studerande 67,3 % svarade bra, vilket motsvarade 276 stycken av alla 410 respondenter. Det var 90 stycken studerande som svarade nöjaktigt, vilket motsvarar 22 %. En liten del av respondenterna tyckte att utbudet är åt den sämre sidan, 4 % svarade dåligt. Mycket bra fick 29 svar, med en procentuell fördelning med 7,1 %.



**Figur 7:** Procentuell fördelning av åsikt om Amarillos utbud

I denna fråga jämförde jag även ifall det skulle finnas skillnader mellan hur de manliga och kvinnliga respondenterna har svarat. Nedan i Figur 8 kan man se ett diagram över detta. Eftersom antalet kvinnliga respondenter i enkäten var mycket högre än de manliga respondenterna är det fler kvinnor som svarat på frågan. Men de flesta både män 94 stycken och kvinnor 180 stycken har svarat bra på frågan vad de tycker om Amarillos utbud, vilket kan tolkas som att det inte finns stora skillnader mellan könen hur de upplever Amarillos utbud.

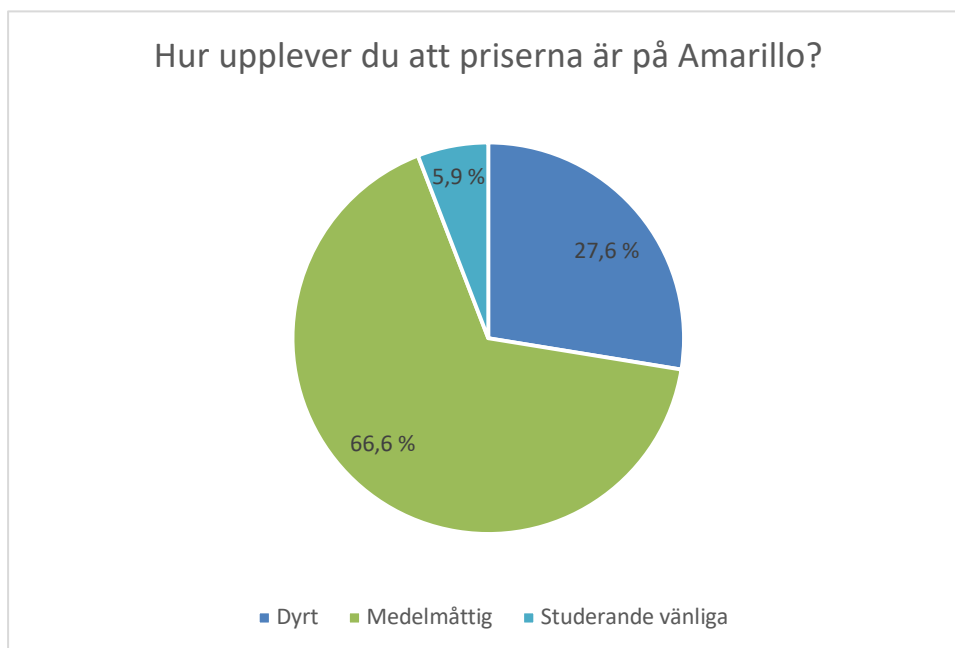




**Figur 8:** Diagram över skillnaden mellan vad män och kvinnor tycker om Amarillos utbud

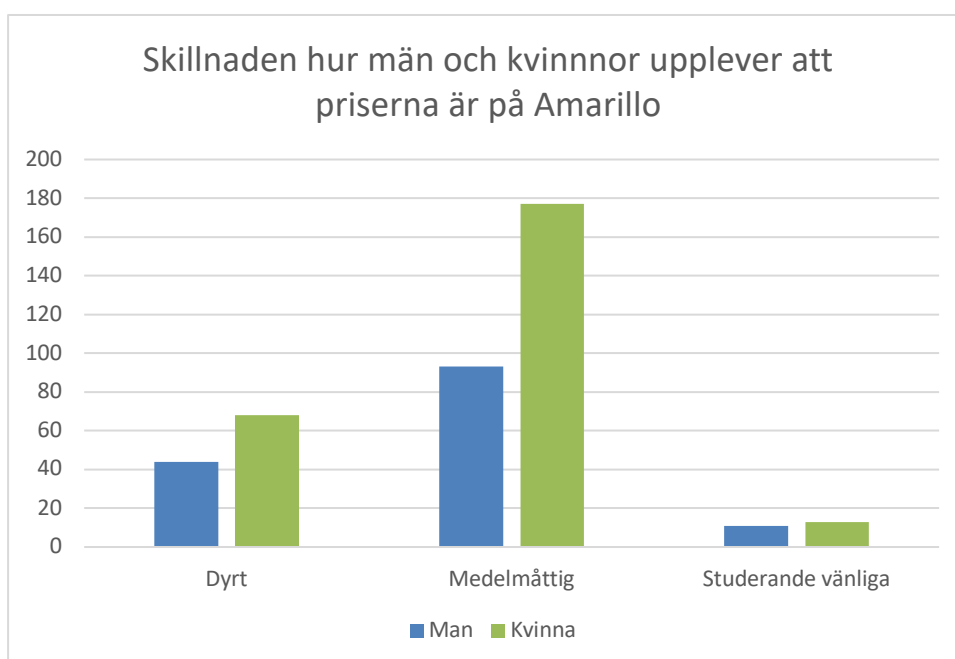
*Fråga 5: Motivera ditt svar* – I denna fråga ska respondenten motivera sitt svar i Fråga 4 eller skriva andra kommentarer om Amarillos utbud i form av ett kort svar. Jag har sammanfattat kommentarerna och delat upp det i positiva- och negativa åsikter. Detta var en obligatorisk fråga, vilket resulterade i ca. 400 användbara svar. Om man börjar se på de positiva kommentarerna om vad studerande tycker om Amarillos utbud, anser de att Amarillo har ett varierande bra utbud och att priserna motsvarar kvaliteten på maten rätt så bra. De tycker att det är lätt att göra ett val av maträtt för att det finns något för alla att äta. Maten smakar bra och restaurangen har en trivsamt miljö. Medan det som kunde förbättras och studerandena tyckte mindre bra om var att maträtterna är tråkiga och enformiga, som liknar och smakar likadant. Utbudet kunde vara mera varierande både mat- och dryck alternativerna och matlistan kunde uppdateras oftare.

*Fråga 6: Hur upplever du att priserna är på Amarillo?* - Som man ser i Figur 9 är den procentuella fördelningen störst på svaret medelmåttigt, vilket betyder att priserna på Amarillo upplevs i samma prisklass som i andra restauranger i Vasa. Det var 273 stycken av respondenterna som svarade medelmåttigt, vilket ger en procentuell andel på 66,6 %. De flesta av de resterande svarade dyrt 27,6 % och 5,9 % tyckte att priserna på Amarillo är studerandevänliga.



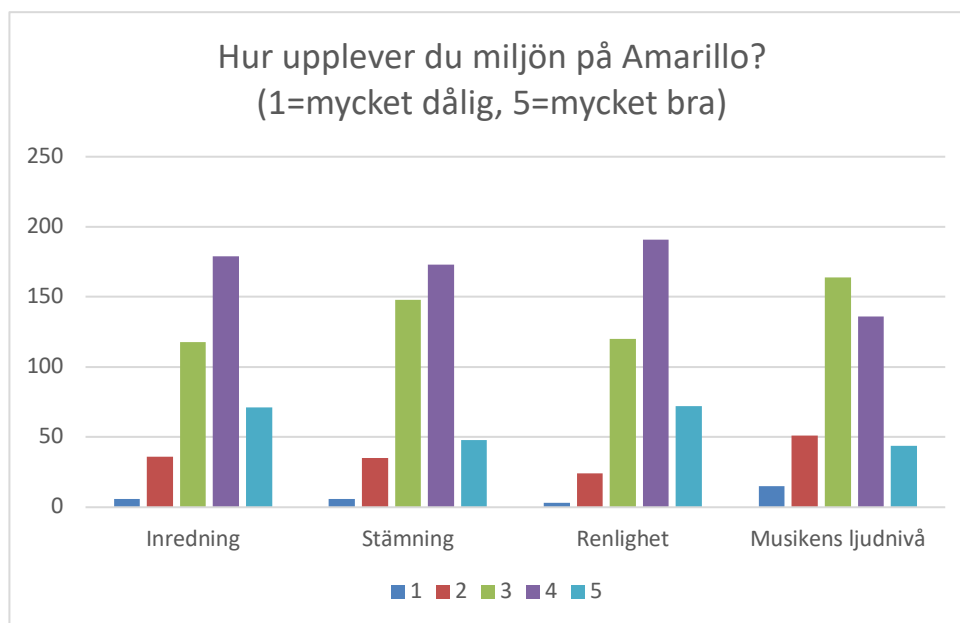
**Figur 9:** Procentuell fördelning av hur priserna på Amarillo upplevs

Nedan i Figur 10 kan man se ett diagram över skillnaden mellan hur män och kvinnor upplever att priserna är på Amarillo. Från diagrammet kan man se att det inte finns stora skillnader mellan hur de kvinnliga och manliga respondenterna har svarat i denna fråga. De flesta 177 kvinnor och 93 män svarade medelmåttigt medan 68 kvinnor och 44 män svarade dyrt.



**Figur 10:** Diagram över skillnaden mellan hur män och kvinnor upplever att priserna är på Amarillo

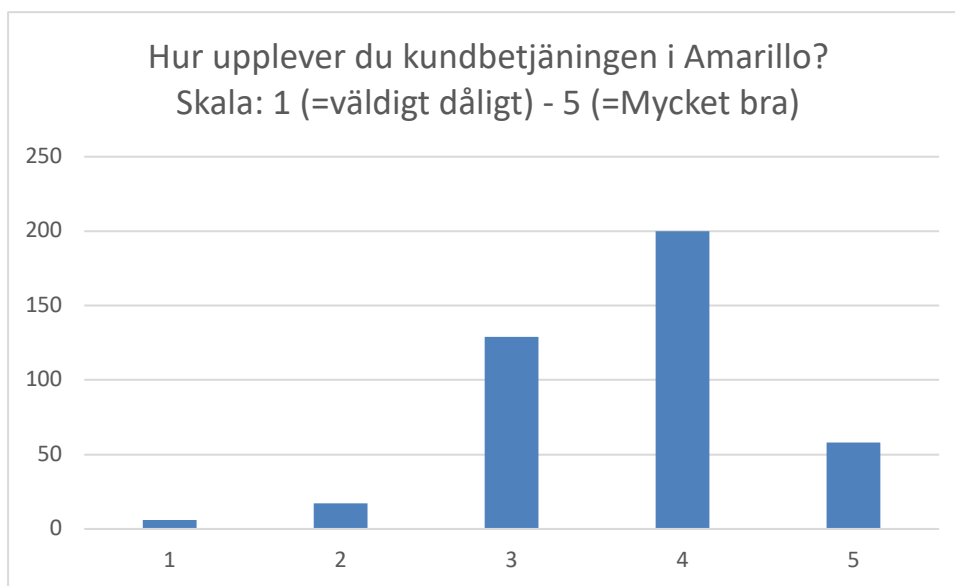
*Fråga 7: Hur upplever du miljön på Amarillo?* - I denna fråga finns det fyra olika faktorer som påverkar miljön på restaurangen och dessa skulle studerandena på en skala på 1-5 beskriva hur de upplever miljön på Amarillo. Figur 11 visar ett diagram av resultaten över hur studerandena upplever miljön på restaurangen Amarillo. Inredningen var den första faktorn och de flesta upplever att inredningen är bra i restaurangen Amarillo, 179 svarade bra och 71 mycket bra. 118 svarade att inredningen är okej. Stämningen anses vara okej och bra samt renligheten i restaurangen. Sista faktorn musikens ljudnivå kunde missuppfattas med denna frågeformulering, eftersom det kunde tolkas som att mycket dålig kunde betyda både att musikens ljudnivå är för hög eller för låg, beroende på vad det är man tycker. Meningen med denna fråga var att oftast är musiknivån hög i restaurangen, vilket var grunden för denna fråga. Mycket dålig betydde därmed att ljudnivån är för hög medan mycket bra att det är en mycket passlig ljudnivå på musiken i restaurangen. Detta kan ha lett till att de flesta har svarat okej eller bra. Men om man tolkar resultatet utgående från detta så upplevs även musikens ljudnivå i restaurangen som bra.



**Figur 11:** Diagram över hur miljön på Amarillo upplevs

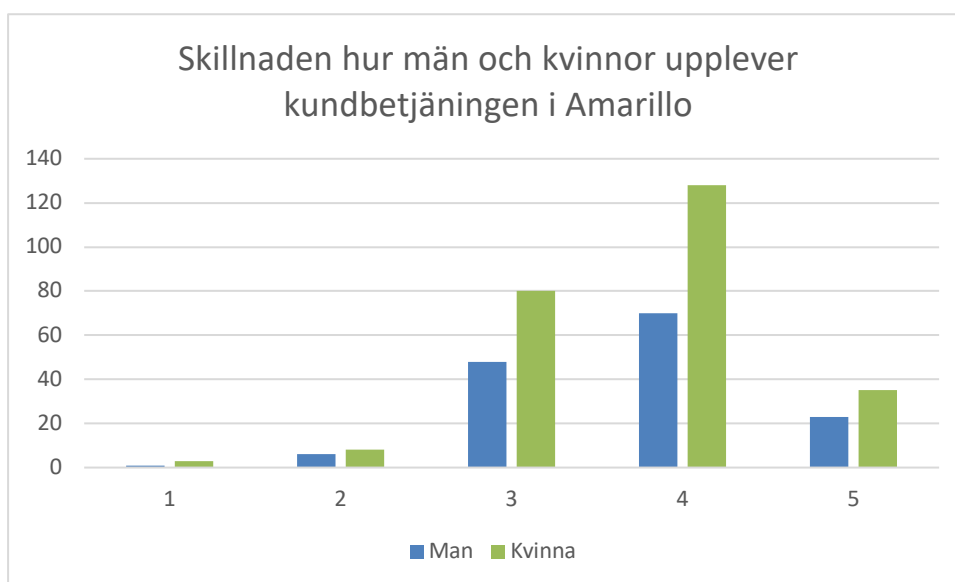
*Fråga 8: Hur upplever du kundbetjäningen i Amarillo?* - Detta svarades med hjälp av en skala från 1-5, var 1 betydde att kundbetjäningen är väldigt dålig medan 5 betydde att den är mycket bra. I Figur 12 ser man hur det resulterade sig och största delen av alla

respondenter tyckte att kundbetjäningen på Amarillo är okej eller bra. 200 personer svarade bra och 129 okej.



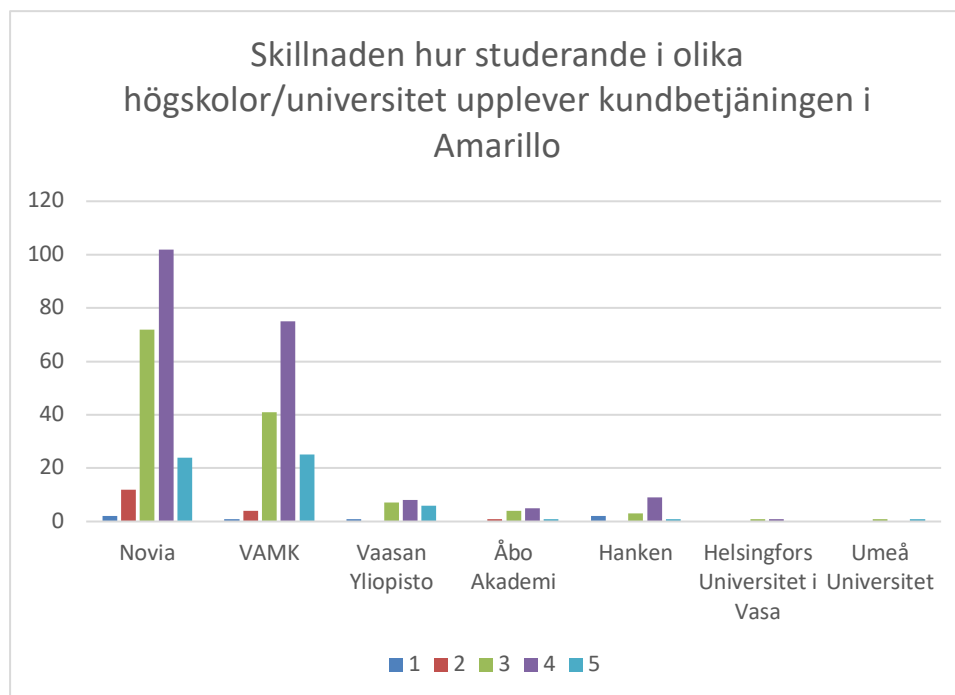
**Figur 12:** Diagram över hur kundbetjäningen i Amarillo upplevs

Jag jämförde även om det fanns skillnader mellan hur män och kvinnor upplever kundbetjäningen på Amarillo. Från Figur 13 kan man konstatera att det inte finns större skillnader mellan svaren, de flesta av de manliga och kvinnliga respondenterna svarade okej eller bra på denna fråga.



**Figur 13:** Diagram över skillnaden mellan hur män och kvinnor upplever kundbetjäningen i Amarillo

Från Figur 14 kan man även se skillnaden mellan hur studerande i olika högskolor/universitet svarade på Fråga 8. Högsta antalet av respondenterna studerade på Yrkeshögskolan Novia och på VAMK, därmed kan de möjliga skillnaderna ses bäst från dessa resultat. Både de finskspråkiga studerande på VAMK och de svenskspråkiga studerande på Yrkeshögskolan Novia upplever att kundbetjäningen i Amarillo är bra.



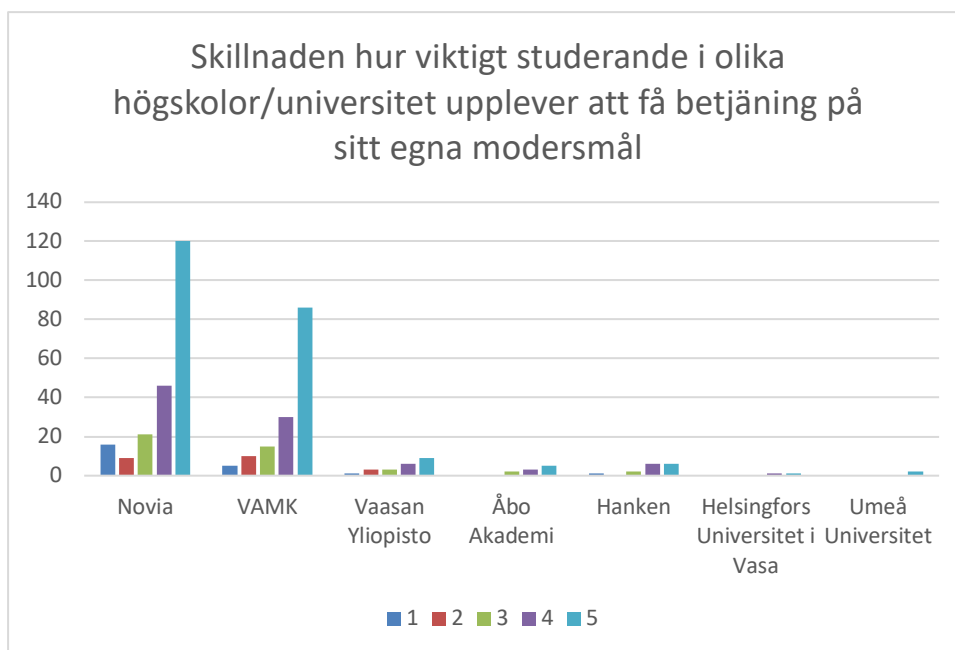
**Figur 14:** Diagram över skillnaden mellan hur studerande i olika högskolor/universitet upplever kundbetjäningen i Amarillo

*Fråga 9: Hur viktigt är det för dig att få betjäning på ditt modersmål?* - Denna fråga hör ihop med fråga 8 och handlar om hur viktigt studerandena upplever det är att få betjäning på sitt eget modersmål. Som man ser från diagrammet nedan över resultatet i Figur 15, anser studerandena att det är viktigt att få betjäning på sitt eget modersmål när de besöker restaurangen. Av alla respondenter svarade 229 studerande att det är väldigt viktigt och 92 stycken att det är viktigt.



**Figur 15:** Diagram över hur viktigt det är att få betjäning på sitt eget modersmål

Nedan i Figur 16 kan man se ett diagram över skillnaden hur viktigt studerande från olika högskolor/universitet upplever att få betjäning på sitt egna modersmål är. I diagrammet kan man se att både studerande på Yrkeshögskolan Novia och VAMK upplever att det är väldigt viktigt att få kundbetjäning på sitt egna modersmål när de besöker restaurangen.

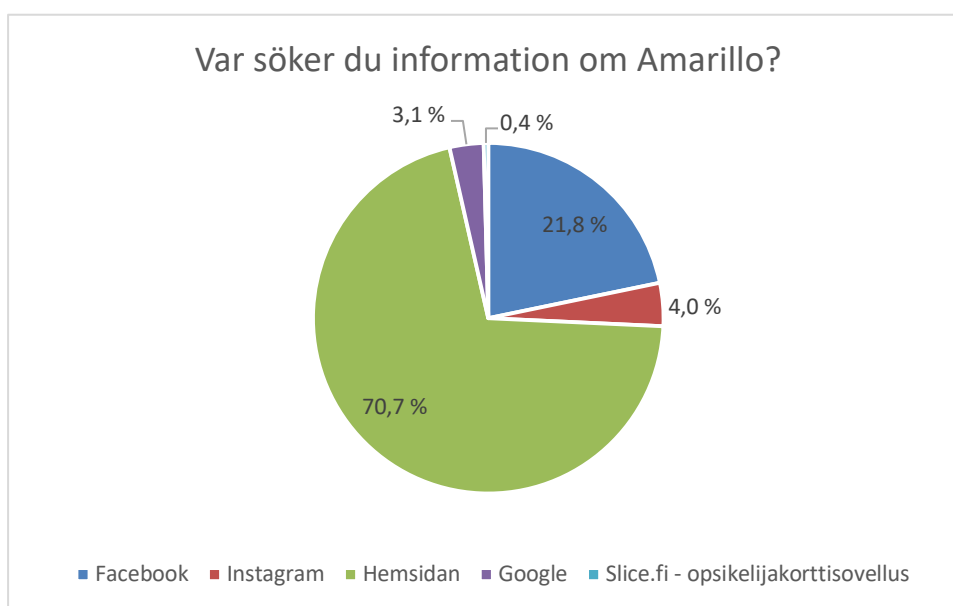


**Figur 16:** Diagram över skillnaden hur viktigt studerande från olika högskolor/universitet upplever att få betjäning på sitt egna modersmål är

*Fråga 10: Har du kommentarer om kundbetjäningen?* - Denna fråga ger respondenten möjlighet att fritt skriva kommentarer om kundbetjäningen på Amarillo och frågan

svarades av 79 respondenter. Jag sammanfattade alla svar och delade upp dem i positiva och negativa åsikter för att få en bättre helhetsbild. Det var mycket tudelade åsikter om kundbetjäningen, svenskspråkiga studerande upplever att man inte får kundbetjäning på svenska och skulle uppskatta att servitören oavsett kunskap skulle våga och försöka tala den svenska de kan oavsett om de kommer några finska ord emellan. Medan de finskspråkiga studerande upplever att kundbetjäningen är varierande berorde på servitör, men att överlag är all personal i restaurangen trevliga. De positiva aspekterna var även att servitörerna oftast är energiska och glada. Snabb och trevlig kundbetjäning nämndes också som en positiv aspekt men det fanns även på den negativa sidan. De som sade att kundbetjäningen är oftast långsam upplevde även att servitörerna var oerfarna. Förutom att mycket upplevs gå långsamt var det många som tyckte att det var dåligt att personalen byts hela tiden och olika personer serverar samma bord.

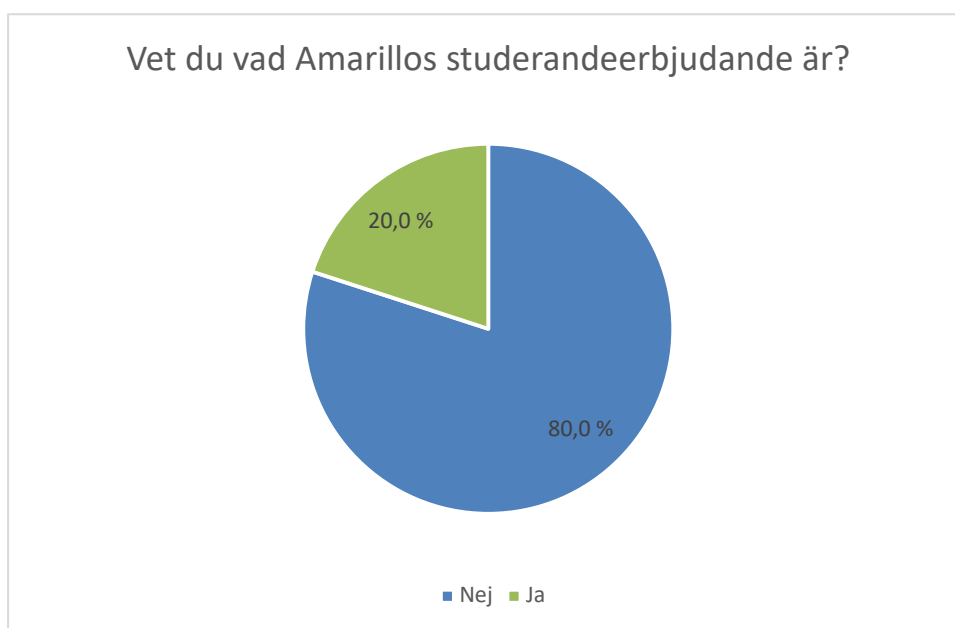
*Fråga 11: Var söker du information om Amarillo?* - Denna fråga hade jag med i enkäten för att veta på vilket sätt Amarillo kan bäst nå ut till studerande med information och kampanjer riktade åt denna kundgrupp. Figur 17 är den procentuella fördelningen över var information söks om Amarillo och det som fick flest svar var deras hemsida med en procentuell fördelning på 70,7 %. Även 21,8 % söker informationen från Facebook, 4,0 % från Instagram och 3,1 % söker på Google. Som ett övrigt svarsalternativ kom Slice.fi, vilket kom upp i den finska enkäten. Detta var något jag själv inte heller viste om att fanns, vilket kan vara bra att veta om även för restaurangen.



**Figur 17:** Procentuell fördelning över var information söks om Amarillo

De sista fyra frågorna kommer att handla om studerandeeerbjudanden och hur restaurangen kan bli allt mer studerandevänlig.

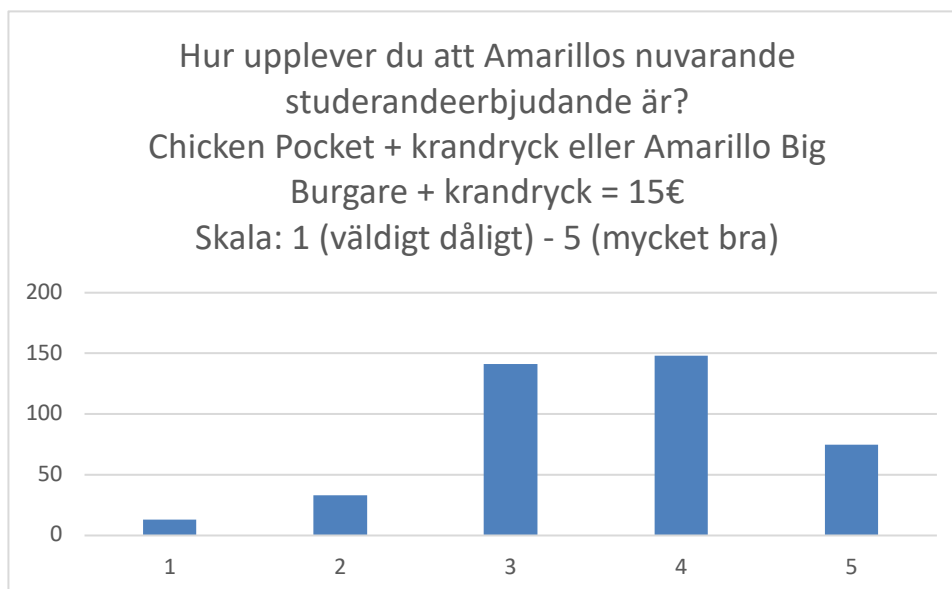
*Fråga 12: Vet du vad Amarillos studerandeeerbjudande är?* - Är den inledande frågan där respondenterna ska svara om de visste vad Amarillos nuvarande studerandeeerbjudande är. Denna fråga hade jag med för att få en inblick över att vet studerande överlag vad studerandeeerbjudandet är på Amarillo och hur bra har det nått ut till dem. Man kan se den procentuella fördelningen för medvetenheten om vad Amarillos studerandeeerbjudande är i Figur 18 och 80 % av alla 410 respondenter visste inte om vad studerandeeerbjudandet är för tillfället.



**Figur 18:** Procentuell fördelning för medvetenheten om vad Amarillos studerandeeerbjudande är

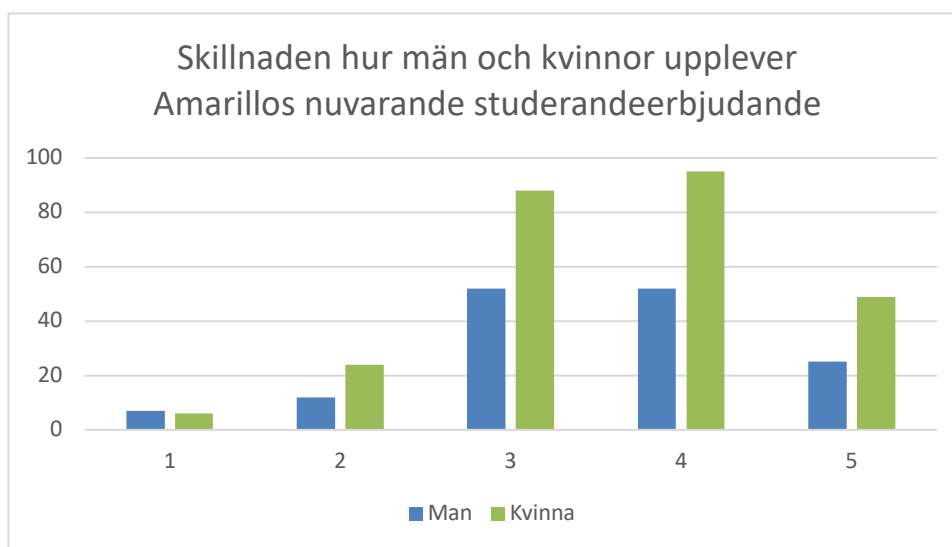
*Fråga 13: Hur upplever du att Amarillos nuvarande studerandeeerbjudande är?* - Respondenterna kunde svara på en skala 1-5, där 1 betydde att det är väldigt dåligt och 5 att det är mycket bra. Jag skrev även ut vad det nuvarande erbjudandet är: Chicken Pocket + krandryck eller Amarillo Big Burgare + krandryck = 15€. Från Figur 19, ett diagram över hur Amarillos nuvarande studerandeeerbjudande upplevs, kan man se att studerandena uppskattar ett erbjudande som detta. Det var lika fördelat mellan svar 3 och svar 4, med att svarsantal på 141 och 148. Även 75 stycken av respondenterna svarade mycket bra medan 13 stycken mycket dåligt.





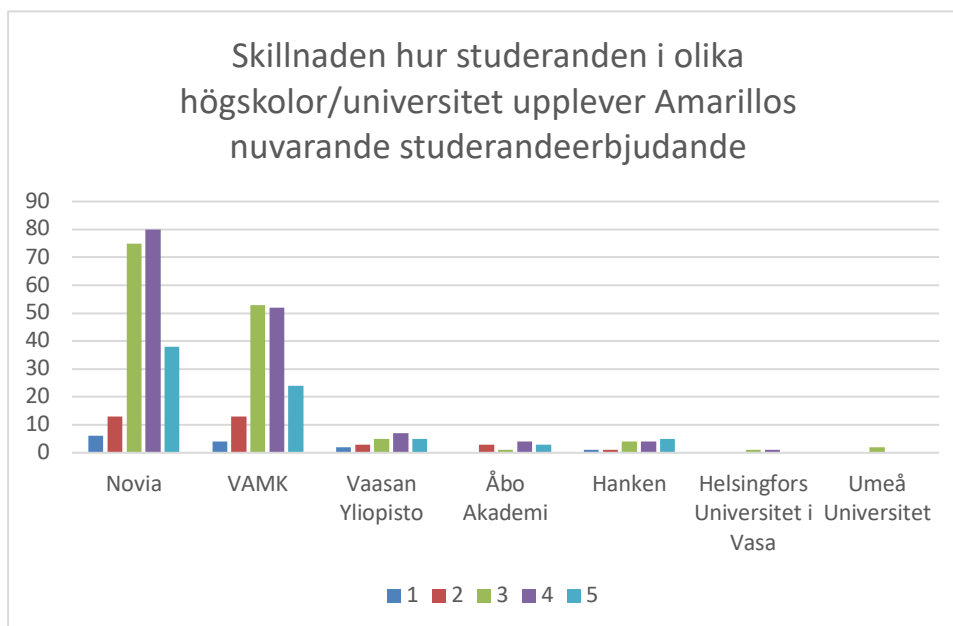
**Figur 19:** Diagram över hur Amarillos nuvarande studerandeeerbjudande upplevs

Jag jämförde även i denna fråga ifall det fanns skillnader mellan hur de kvinnliga och manliga respondenterna svarade i denna fråga. Som man kan se från Figur 20 var det inte stora skillnader i hur de upplever Amarillos nuvarande studerandeeerbjudande.



**Figur 20:** Diagram över skillnaden hur män och kvinnor upplever Amarillos nuvarande studerandeeerbjudande

Nedan i Figur 21 kan man också se ett diagram över hur studerande i olika högskolor/universitet upplever Amarillos nuvarande studerandeeerbjudande. Resultatet i diagrammet visar att studerande på både Yrkeshögskolan Novia och VAMK är helt nöjda med Amarillos nuvarande studerandeeerbjudande och att det finns inge avsevärda skillnader i resultatet.



**Figur 21:** Diagram över skillnaden hur studerande i olika högskolor/universitet upplever Amarillos nuvarande studerandeeerbjudande

I slutet av enkäten hade jag två frågor, vilka inte var obligatoriska att svara på men där respondenten kunde komma fritt med förslag om hur restaurangen Amarillo kunde utveckla sina erbjudanden för studerande och bli allt mer studerandevänligt.

*Fråga 14: Vilken typ av erbjudande till studerande vid Amarillo skulle locka dig? -* Jag gjorde en sammanfattning av resultaten och det kom fram flera goda förslag vad erbjudandet kunde vara. Sammanlagt var det 170 respondenter som svarade på denna fråga. Det var flera studerande som skulle vilja ha en procentrabatt på hela menyn eller notan istället för två specifika maträttalternativ att välja mellan. Detta kände de att skulle ge en mera frihet att välja något de vill ha och tycker om från menyn. Många påpekade att det inte fanns ett vegetariskt alternativ att välja mellan från det nuvarande erbjudandet och en del påpekade samma sak men visste om att man kan få båda maträtterna vegetariska om man frågar efter det. Men som ett förslag kunde det vara bättre att servitören nämner ett vegetariskt alternativ i samband med studerandeeerbjudandet för att det ska vara mera självklart för kunden. Flera tyckte att det nuvarande erbjudandet är bra men kunde bestå av fler alternativ och vara mera varierande, som förslag kom även att det kunde vara ett veckovis ändrande måltidserbjudande eller till och med att varje dag är det en specifik maträtt/måltid till ett billigare pris för studerande och detta skulle resultera till ett mera varierande erbjudande. Några studerande tipsade också om att Amarillo skulle kunna ha

en egen meny för studerande med de erbjudanden som finns för dem, detta skulle även hjälpa studerandena att veta vilka studerandebjudanden de har. Billigare vin för studerande var det många som önskade eller att det skulle höra ihop i det nuvarande studerandebjudandet istället för en krandryck. Som sista aspekt på denna fråga vad många kommenterade om var även att det kunde finnas förrätter och efterrätter för ett billigare pris för studerande, och detta kunde vara ett förslag till en hel meny-alternativ till studerande.

Fråga 15: Hur kunde Amarillo bli mera studerandevänligt? – Det här var den sista frågan i enkäten och detta var också en frivillig fråga att svara på och respondenten fick med egna ord ge förslag på hur Amarillo kunde bli mera studerandevänligt enligt dem. Det var 150 respondenter som svarade på denna fråga och därmed sammanfattade jag svaren till en helhet som omfattade de flesta svaren. Många tog upp att det kunde vara något liknande "happy hour" att en specifik dag kunde dryck och mat vara billigare för studerande. Några förslag kom även om att Amarillo kunde ordna evenemang för studerande eller ha samarbeten med olika studentföreningar och använda den vänstra delen av restaurangen som oftast är tystare på vardagarna för detta eller som ett utrymme för studerande var det är möjligt att göra grupparbeten och äta samtidigt. Slutligen påpekade respondenterna om att de anser att marknadsföringen om Amarillos studerandebjudanden är bristfällig och därför är de flesta studerande inte medvetna om de erbjudanden Amarillo har att erbjuda. De flesta tyckte att det kunde vara mera kampanjer och information om de olika studerandebjudanden, exempelvis på sociala medierna, för att studerandena skulle bli mera medvetna om dessa erbjudanden och restaurangen kunde nå ut till dem.

## 8 ANALYS OCH TOLKNING

I detta kapitel kommer jag att se på skillnader och likheter mellan resultatet från enkäterna och teorin, samt göra en analys och tolkning över resultatet.

Kundbetjäningen är en viktig del av företaget, specifikt för en restaurang, för att få kunderna att känna sig nöjda och vilja återkomma. Enligt Korkeamäki el. at. (2001, s. 12) har samhället ändrats till ett mer servicesamhälle och människorna är medvetna om vad god service är och vad de kan kräva för service av ett företag. För ett företag är det viktigt

att skaffa goda relationer med kunderna för att få en hållbar relation med återkommande kunder, vilket är för företaget det viktigaste kapitalet. I resultatet visar Fråga 3 att kundbetjäningen är en faktor som påverkar valet av restaurang men också tidigare erfarenheter av restaurangen har den största påverkan i valet av restaurang. Om kunden har en dålig upplevelse av restaurangen sen tidigare och känner de sig missnöjda med besöket och oftast tappar företaget därmed en lojal återkommande kund som söker sig till konkurrenten istället.

Från resultatet i Fråga 9 och 10 kan man konstatera att studerandena anser att få betjäning på sitt eget modersmål är viktigt, även om servitören inte är kunnig att betjäna på båda språken flytande förväntar kunden sig ändå att servitören försöker sitt bästa. Korkeamäki et. al. (2001, s. 12) uppmärksammar att varje servicehändelse är unik och anser att varje servicehändelse är enskilda fall och kundservicen måste anpassas till kunden på olika sätt så att kunden är nöjd. Det tar lika länge att producera god service som dålig och därför bör varje service fall uppmärksammas lika mycket oberoende kund.

För företagsverksamheten är marknadsföringen en viktig faktor och del av företaget, anser Bergström et. al. (2015, s. 8) och marknadsföringen för fram företagets egna produkt- och tjänsteutbud. Marknadsföringen är ett sätt som företaget kan skilja sig från konkurrenterna och nå ut till den rätta kundgruppen. Från resultatet i Fråga 13 kan man konstatera att marknadsföringen om studerandeeerbjudanden på Amarillo har inte nått ut eller finns inte till studerande, för att största delen av alla respondenter viste inte om vad erbjudandet är. I Fråga 12 får man reda på att studerandena söker information om restaurangen på hemsidan och sociala medier, detta kunde vara bra marknadsföringskanaler för restaurangen Amarillo att använda sig av för att nå ut till denna kundgrupp. Även i resultatet av de två sista frågorna, Fråga 14 och 15, kom detta upp ett flertal gånger att marknadsföringen åt studerande anses vara bristfällig och ett förbättringsförslag kunde vara att laga ut mera information och kampanjer om dessa erbjudanden som finns för studerande på sociala medier och hemsidan.

Eftersom Amarillo vill veta vad det är studerande vill ha och förväntar sig av dem var frågorna 14 och 15 en av de viktigaste, för att få nya idéer och förbättringsförslag. I resultatet av dessa frågor kommer det fram att studerande önskar billigare priser, vilket Ekström et. al. (2017, ss. 73-75) poängterar i teorin om de personliga faktorerna som påverkar köpbeslutet. Studerandena är i ett specifikt skede i livscykel och inkomsterna är

oftast låga, vilket leder till att ett billigare konsumtionsalternativ om möjligt väljs före det dyrare alternativet. I resultatet kommer det även fram att respondenterna tycker att studerandeeerbjudandet kunde utvecklas och vara mera varierande. Flera tyckte att de skulle vara mer nöjda om erbjudandet var en rabatt på varje maträtt, för att få välja något de vill ha och tycker om. De anser även att det kunde finnas fler maträttsalternativ att välja mellan på det nuvarande erbjudandet. Som Barnes (2001, s. 51) framställer kundnöjdhet, är det viktigt att företaget kan tillfredsställa kundens behov och förväntningar. Om kunden är nöjd är det även en större sannolikhet att de kommer tillbaka, istället för att söka sig till konkurrenten.

Från resultatet kan man se att det inte finns stora skillnader mellan hur de manliga och kvinnliga respondenterna har svarat, samt mellan hur olika högskolor/universitet upplever restaurangen Amarillo. Av resultatet får jag en helhetsbild att studerande i Vasa är överlag nöjda med vad restaurangen Amarillo har att erbjuda och hur restaurangens miljö är, men att de kunde utveckla studerandeeerbjudandet och tänka mera på marknadsföringen till denna kundgrupp.

## 9 SAMMANFATTNING

Syftet med detta examensarbete var att undersöka konsumentbeteende bland studerande i Vasa och ta reda på vad deras förväntningar på restaurangen Amarillo är. Undersökningen ger en uppfattning för restaurangen Amarillo vad det är studerande vill ha av dem och hur de kunde utveckla sina studerandeeerbjudanden för att bli allt mera studerandevänliga, även hur de kan nå denna kundgrupp. För att uppnå syftet gjordes en elektronisk enkätundersökning på både svenska och finska, vilka skickades ut till studerande i Vasa.

Teoridelen ger läsaren en inblick vad konsumentbeteende är och även vilka faktorer som påverkar konsumenten både före och efter ett köp. Konsumenten har olika värderingar och attityder inför ett köp, dessa påverkas av ständiga känslor, tankar, omgivning och beteenden. Läsaren får även en insikt i vad kundnöjdhet är och vad det innebär. Kundnöjdheten påverkas av kundens förväntningar och om de uppfylls i självaste servicehändelsen. Om företagets kundservice uppfyller kundens förväntningar kan de skapa långvariga kundrelationer för företaget. Slutet av teoridelen omfattar även en liten del av marknadsföring och varför det är så viktig för företaget.

I undersökningen jag gjort anser jag validiteten vara god, eftersom jag undersökte det som var planerat att undersöka och fick svar på det. Då enkäten skickades ut till både finsk- och svenskspråkiga studerande i Vasa fick jag en bredare bild över vad studerande förväntar sig av restaurangen Amarillo. Ifall undersökningen skulle upprepas tror jag att det skulle ge samma resultat som i min undersökning eftersom antalet respondenter var såpass hög. Ett högt antal av respondenter påverkar reliabiliteten positivt. Jag har inte kunnat påverka respondenternas svar och alla som deltog i undersökningen var anonyma, därmed anser jag att reliabiliteten är även god i denna undersökning. Eftersom det är lätt att missförstå frågorna i en enkätundersökning och det går inte att specifikt ta reda på vad respondenten menade med sitt svar, kan möjligen resultatet påverkas av detta. Men jag anser att min undersökning är pålitlig eftersom antalet respondenter var hög och svarade största delen svarade med liknande svar och kommentarer.

Som vidare forskning inom detta område kunde man skicka ut en enkät på engelska också för att nå ut till internationella studerande i Vasa. Det kunde även vara intressant att göra en jämförelse med vad konkurrenterna har att erbjuda eller intervjuat ett antal studerande.

Målet med detta examensarbete var att ge restaurangen Amarillo en uppfattning över vad studerandena förväntar sig och vill ha av dem, men även hur restaurangen kan nå ut till studerande. Jag hoppas uppdragsgivaren får nytta av denna undersökning och ser nya idéer i att utveckla deras utbud för studerande för att få en större mängd besökare av just denna kundgrupp.

## Litteraturförteckning

- Barnes, J. G. (2001). *Secrets of Customer Relationship Management*. USA: McGraw-Hill.
- Bergström, S., & Leppänen, A. (2015). *Yrityksen asiakasmarkkinointi* (16 ed.). Keuruu: Edita Publishing Oy.
- Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (3 ed.). Stockholm: Liber AB.
- Ekström, K., Ottosson, M., & Parment, A. (2017). *Konsumentbeteende, klassiska & samtida perspektiv* (1 ed.). Lund: Studentlitteratur AB.
- Eliasson, A. (2013). *Kvantitativ metod från början* (3 ed.). Lund: Studentlitteratur AB.
- Eräsalo, U. (2011). *Palvelu ammattina* (1 ed.). Helsinki: Restamark Oy.
- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2012). *Konsumentbeteende* (1:2 ed.). Malmö: Liber AB.
- Grönroos, C. (2000). *Marknadsföring i tjänstföretag* (3 ed.). Malmö: Liber Ekonomi.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I., & Selinheimo, R. (2001). *Kunservice och Marknadsföring* (2001 ed.). Jyväskylä: Werner Söderström Oy.
- Lahtinen, J., & Isoviita, A. (2004). *Markkinoinnin perusteet* (1 ed.). Tampere: Avaintulos Oy.
- Market Business News. (2019). *Consumer behavior*. Retrieved from <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/consumer-behavior/>
- Osuuskauppa KPO. (n.d.). Retrieved 11 14, 2019, from Osuuskauppa KPO: <https://www.s-kanava.fi/web/kpo/kpo-yrityksena>
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A., & Kiiras, H. (2012). *Palvelun taitajaksi* (1-4 ed.). Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (8 ed.). USA: Mc Graw Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7 ed.). USA: Prentice Hall.
- Ström, R., & Vendel, M. (2015). *Digital marknadsföring* (1 ed.). Stockholm: Sanoma Utbildning AB.
- SOK Styrenheten för rese-, hotell- och restaurangbranschen. (n.d.). *Amarillo, Vasa*. Retrieved 11 14, 2019, from Raflaamo: <https://www.raflaamo.fi/sv/vasa/amarillo-vasa>
- Valvio, T. (2010). *Palvelytapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen*. Hämeenlinna: Helsingin Kamari Oy.

## Bilaga 1 Elektronisk enkät svenska

### Undersökning om studerandenas konsumentbeteende för restaurangen Amarillo

Hej!

Jag håller som bäst på att skriva mitt examensarbete och gör en undersökning om studerandenas konsumentbeteende för restaurangen Amarillo i Vasa. Den här enkäten är riktad åt studeranden i Vasa och tar endast ett par minuter att fylla i. Enkäten innehåller en del av allmänna frågor och sedan en specifik del gällande restaurangen Amarillo. Det är viktigt att du besvarar frågorna utgående från dina egna erfarenheter och åsikter för att få ett så bra resultat som möjligt.

Alla som deltar i undersökningen är anonyma och enkätsvaren kommer att användas till mitt examensarbete, samt en sammanfattning av resultaten ges till restaurangchefen på Amarillo.

Tack för att du tog dig tiden och svarade på detta formulär, det hjälper mig mycket i mitt arbete!

Ida Holm, företagsekonomi

\*Obligatorisk

### Undersökning om studerandenas konsumentbeteende för Amarillo

Allmänna frågor

1. **Kön \***

Markera endast en oval.

- Kvinna
- Man
- Vill ej uppge

2. **Var studerar du? \***

Markera endast en oval.

- Yrkeshögskolan Novia
- VAMK
- Åbo Akademi
- Hanken
- Helsingfors universitet i Vasa
- Vaasan Yliopisto
- Övrigt: \_\_\_\_\_



3. Hur påverkar följande faktorer ditt val av restaurang? (1=påverkar inte alls, 5=påverkar väldigt mycket) \*

Markera alla som gäller.

	1	2	3	4	5
Menyn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Läge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurangmiljön	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundbetjäning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tidigare erfarenheter av restaurangen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Studerande rabatt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Undersökning om studerandenas konsumentbeteende för Amarillo

Frågor angående restaurangen Amarillo

Kom ihåg att du är anonym

4. Vad tycker du om Amarillos utbud? \*

Markera endast en oval.

- Mycket bra
- Bra
- Nöjaktigt
- Dåligt

5. Motivera ditt svar \*

---



---



---



---



---

6. Hur upplever du att priserna är på Amarillo? \*

Markera endast en oval.

- Dyrt
- Medelmåttig
- Studerande vänliga

7. Hur upplever du miljön på Amarillo? ( 1=mycket dålig, 5=mycket bra ) \*

Markera endast en oval per rad.

	1	2	3	4	5
Inredning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stämning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Renlighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musikens ljudnivå	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Hur upplever du kundbetjäningen i Amarillo? \*

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Väldigt dåligt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket bra

9. Hur viktigt är det för dig att få betjäning på ditt modersmål? \*

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Inte viktigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Väldigt viktigt

10. Har du kommentarer om kundbetjäningen?

---



---



---



---



---

11. Var söker du information om Amarillo? \*

Markera alla som gäller.

- Facebook
- Instagram
- Hemsidan
- Övrigt: \_\_\_\_\_

12. Vet du vad Amarillos studerande erbjudande är? \*

Markera endast en oval.

- Ja
- Nej

13. Hur upplever du att Amarillos nuvarande studerande erbjudande är? Chicken Pocket + krandryck eller Amarillo Big Burgare + krandryck = 15€ \*

Markera endast en oval.

1      2      3      4      5

---

Väldigt dålig                  Mycket bra

---

14. Vilken typ av erbjudande till studeranden vid Amarillo skulle locka dig?

---

---

---

---

---

15. Hur kunde Amarillo bli mera studerandevänligt?

---

---

---

---

---

## Bilaga 2 Elektronisk enkät finska

### Tutkimus opiskelijoiden kuluttajakäyttäytymisestä ravintola Amarillolle

Hei!

Kirjoitan parhaillaan tutkintooni kuuluvaa lopputyötä ja sitä varten teen tutkimusta opiskelijoiden kuluttajakäyttäytymisestä ravintola Amarillolle Vaasassa. Tämä kysely on suunnattu opiskelijoille Vaasassa ja siihen vastaaminen kestää muutaman minuutin. Kysely sisältää osaksi yleisiä kysymyksiä ja osaksi erityisesti ravintola Amarilloa koskevia kysymyksiä. On tärkeää, että vastaat kysymyksiin omien kokemuksesi ja mielipiteesi perusteella, jotta kyselyn tuloksesta tulee mahdollisimman totuudenmukainen.

Kaikki jotka osallistuvat tutkimukseen, ovat anonymiä ja vastaukset käytetään lopputyöhöni sekä yhteenveto tuloksista luovutetaan Amarillon ravintolapäällikölle.

Kiitos, että vastasit tähän kyselyyn. Olen kiitollinen, että avustit minua tällä tavalla lopputyön tekemisessä.

Ida Holm, liiketalous

\*Obligatorisk

### Tutkimus opiskelijoiden kuluttajakäyttäytymisestä ravintola Amarillolle

Yleiset kysymykset

1. Sukupuoli \*

Markera endast en oval.

- Nainen  
 Mies

2. Missä opiskelet? \*

Markera endast en oval.

- Yrkeshögskolan Novia  
 VAMK  
 Åbo Akademi  
 Hanken  
 Helsingin Yliopisto Vaasassa  
 Vaasan Yliopisto  
 Övrigt: \_\_\_\_\_

3. **Kuinka seuraavilla tekijöillä on vaikutusta ravintolan valinnassasi? (1=ei vaikutusta, 5=vaikuttaa erittäin paljon) \***

Markera alla som gäller.

	1	2	3	4	5
Ruokalista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ravintolaympäristö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aikaisempi kokemus ravintolasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opiskelija-alennus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Tutkimus opiskelijoiden kuluttajakäyttäytymisestä ravintola Amarillolle

Ravintola Amarilloa koskevat kysymykset

Muista, että vastauksesi on anonyymi

4. **Mielipiteesi Amarillon tarjonnasta \***

Markera endast en oval.

- Erittäin hyvä
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Huono

5. **Perustele vastauksesi \***

---



---



---



---



---

6. **Mielipiteesi Amarillon hintatasosta \***

Markera endast en oval.

- Kallis
- Keskihintainen
- Opiskelijaystävällinen

7. **Mielipiteesi Amarillon ympäristöstä (1=erittäin huono, 5=erittäin hyvä) \***

Markera endast en oval per rad.

	1	2	3	4	5
Sisustus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikin äänitaso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. **Mielipiteesi Amarillon asiakaspalvelusta \***

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Erittäin huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvä

9. **Kuinka tärkeänä pidät, että sinua palvellaan omalla äidinkielelläsi? \***

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Ei tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeää

10. **Kommentteja asiakaspalvelusta?**

---



---



---



---



---

11. **Mistä etsit tietoa Amarillosta? \***

Markera alla som gäller.

- Facebook
- Instagram
- Kotisivut
- Muualta

12. **Jos vastasit muualta, niin mistä?**

---

13. **Tiedätkö mitä opiskelijatarjouksia Amarillolla on? \***

Markera endast en oval.

- Kyllä
- Ei

14. **Mielipiteesi Amarillon nykyisistä opiskelijatarjouksista? Chicken Pocket + hanajuoma tai Amarillo Big Burgeri + hanajuoma = 15€\***

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Erittäin huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvä

15. **Mikä mielestäsi voisi olla houkutteleva tarjous?**

---

---

---

---

---

16. **Miten Amarillo voisi olla opiskelijaystävällisempi?**

---

---

---

---

---