

# **Japanska turisters konsumentbeteende i Café Aalto**

Mikaela Jäntti



EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	4264
Författare:	Mikaela Jäntti
Arbetets namn:	Japanska turisternas konsumentbeteende i Cafe Aalto
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	Cafe Aalto
<p>Sammandrag</p> <p>Detta arbete handlar om de japanska konsumenterna i Cafe Aalto. Uppdragsgivaren för arbetet är Cafe Aalto. Cafe Aalto är ett familjeföretag och är beläget på andra våningen i den Akademiskabokhandeln, i centrum av Helsingfors. På sommaren består caféets kundsegment av turister och den största andelen av dem är från Japan. Syftet var att redogöra de olika faktorerna som påverkar de japanska konsumenternas tjänsteupplevelse i Cafe Aalto och hur företaget kan förbättra på dessa tjänster. Som teorigrund har man använt sig främst av konsumentbeteende, rese-motivationer, diskonfirmation teorin och tjänstekvalitet. Ett kvantitativt frågeformulär användes för att insamla datan av de japanska respondenterna. Med frågeformuläret ville man undersöka vilka faktorer som påverkade respondenternas upplevelse under deras besök och om stället nådde upp till deras förväntningar. Den största delen av respondenterna var kvinnor mellan 25-50 år. Dessa konsumenter saknade av Cafe Aalto mer interaktion med personalen och en större variant av finska maträtter. De japanska konsumenterna var ändå nöjda med servicen de fick under besöket och tyckte personalen var mycket kunnig. Forskningsresultaten gav bra resultat. 80 % av respondenterna tyckte att upplevelsen var det samma som de hade väntat sig. Av resultaten kom det fram att en stor del av de japanska konsumenterna hittade till Cafe Aalto genom den japanska filmen Ruokala Lokki som filmades i Helsingfors.</p>	
Nyckelord:	Cafe Aalto, Tjänsteutveckling, Konsumentbeteende, Resemotivationer
Sidantal:	55
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	19.5.2014

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	4264
Author:	Mikaela Jäntti
Title:	Japanese tourists consumer behaviour in Cafe Aalto
Supervisor: (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	Cafe Aalto
<p>Abstract:</p> <p>This thesis is about the Japanese consumers in Cafe Aalto. The work is commissioned by Café Aalto. Cafe Aalto is a family business and is located on the second floor of the Academic Bookstore in Helsinki. In the summer time consists Café Aalto's customer segment mostly of tourists and over half of them are from Japan. The aim was to describe the various factors that affect the Japanese consumer's service experience in Café Aalto and how the company can improve on these services. The theory basis of the research consists mainly of consumer behavior, travel motivations, disconfirmation theory and service development. A quantitative questionnaire was used to collect the data of the Japanese respondents. It was sought with the questionnaire to investigate the factors that influenced the respondents experience of their visit and if the place reached up to their expectations. The largest group of the respondents was women between 25-40 years of age. These consumers lacked from Café Aalto more interaction with the staff and larger variants of Finnish cuisine. The Japanese consumers were still happy with the service they received during their visit and thought the staff was very knowledgeable about their job. The research gave good results. 80 % of the respondents felt that the experience was the same as they expected. The results revealed that a large part of the Japanese consumers found Café Aalto from the Japanese film Ruokala Lokki that was filmed in Helsinki.</p>	
Keywords:	Cafe Aalto, Service development, Consumer behaviour, Travel motivations
Number of pages:	55
Language:	Swedish
Date of acceptance:	19.5.2014

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma	Matkailu
Tunnistenumero:	4264
Tekijä:	Mikaela Jäntti
Työn nimi:	Japanilaisten turistien kuluttajakäyttäytymistä Cafe Aallossa
Työn ohjaaja:	Hellevi Aittoniemi
Toimeksiantaja	Cafe Aalto
Tiivistelmä:	
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee Cafe Aallon japanilaisia kuluttajia. Toimeksiantajana on ollut Cafe Aalto. Cafe Aalto on perheyrittys, joka sijaitsee Helsingissä, Akateemisen kirjakaupan toisessa kerroksessa. Kahvilan asiakassegmentti koostuu kesäisin suurimmilta osiltaan turisteista ja paljon japanilaisista. Tavoitteena oli selvittää eri tekijöitä, jotka vaikuttavat japanilaisten kuluttajien palvelukokemuksiin ja miten yritys voi parantaa näitä palveluita. Teoreettinen viitekehys perustuu pääasiassa kuluttajakäyttäytymiseen, matkailun motivaatioihin, diskonfirmaatio teoriaan ja palvelumuotoiluun. Kvantitatiivisen kyselylomakkeen avulla kerättiin tietoja japanilaisilta vastaajilta. Lomakkeella haluttiin tutkia, mitkä tekijät vaikuttavat vastaajien mielestä heidän kokemuksiinsa, kun he vierailivat Cafe Aallossa ja jos paikka täytti heidän odotuksensa. Suurin osa vastaajista oli 25–50 vuotiaita naisia. Nämä kuluttajat kaipaavat Cafe Aallostakin enemmän vuorovaikutusta henkilöstön kanssa ja laajempaa valikoimaa suomalaisia ruokalajeja. Japanilaiset kuluttajat olivat silti tyytyväisiä saamaansa palveluun vierailun aikana ja olivat sitä mieltä, että henkilökunta oli erittäin asiantuntevaa. Tutkimustulokset tuottivat hyviä tuloksia. 80% vastaajista koki, että kokemus oli sama kuin he olivat ajatelleet. Tulokset osoittivat myös että suuri osa japanilaisista kuluttajista löysi Cafe Aallon japanilaisen elokuvan, Ruokala Lokkin kautta, joka kuvattiin Helsingissä.</p>	
Avainsanat:	Cafe Aalto, Palvelumuotoilu, Kuluttaja käyttäytymistä, Matkailu motivaatioita
Sivumäärä:	55
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	19.5.2014

## Innehåll

1. Inledning.....	7
1.1 Uppdragsgivare .....	8
1.2 Problemställning .....	10
1.3 Syfte .....	11
1.4 Material- och metodbegränsning.....	11
2. Kunden.....	12
2.1 Konsumentbeteende .....	12
2.2 Japanska konsumenter i Finland .....	14
2.2.1 Kulturella skillnader och likheter med finländare.....	15
2.3 Resemotivation.....	16
2.3.1 Ruokala Lokki.....	19
3. Tjänstekvalitet.....	20
3.1 Marknadsföringsmix .....	22
3.2 Förbättringar på tjänstekvaliteten.....	23
3.3 Café Aalto som kärnprodukt .....	25
4. Metoddiskussion .....	27
4.1 Val av metod .....	28
4.1.1 Val av frågeformuläret .....	29
4.1.2 Genomförande av undersökningen.....	29
5. Resultatredovisning.....	30
5.1 Frågeformulär.....	30
5.1.1 Ålder.....	31
5.1.2 Kön.....	32
5.1.3 Hur fick du veta om Café Aalto?.....	33
5.1.4 Har stället nått upp till dina förväntningar (upplevelse)?.....	34
5.1.5 Vad tyckte du om produkterna? .....	35
5.1.6 Hur var servicen och personalens kunnighet? .....	36
5.1.7 Vad kunde förbättras? .....	37
5.1.8 Vad tyckte du om prissättningen? .....	38
5.1.9 Hur var stämningen i caféet?.....	39

5.1.10 Något annat? Öppen fråga.....	39
6. Diskussion och förbättringsförslag.....	40
6.1 Kunden .....	40
6.2 Konsumentbeteende .....	41
6.3 Tjänstekvalitet .....	43
6.4 Kärnprodukt .....	45
7 Avslutning .....	49
7.1 Reliabilitet och validitet .....	49
7.2 Förslag till vidare undersökning.....	50
7.3 Begränsningar i validitet och reliabilitet .....	50
7.4 Slutord .....	52
Källor.....	53
Bilagor.....	56
Bilaga 1: Frågeguide svenska.....	56
Bilaga 2: Frågeguide japanska .....	58
Bilaga 3: Öppna svar till frågan nummer 10 .....	61

## Figurer

Figur 1: Café Aalto

Figur 2: Café Aalto

Figur 3: Konsumentbeteende

Figur 4: Push och pull modell

Figur 5: Marknadsföringsmix, produktens mening

Figur 6: Ålderfördelning

Figur 7: Könfördelning

Figur 8: Hur fick du veta om Café Aalto?

Figur 9: Har stället nått upp till dina förväntningar (upplevelse)?

Figur 10: Vad tyckte du om produkterna?

Figur 11: Hur var servicen och personalens kunnighet?

Figur 12: Vad kunde förbättras?

Figur 13: Vad tyckte du om prissättningen?

Figur 14: Hur var stämningen i caféet?



## 1. Inledning

De japanska turisternas värde för den finska turismen stiger varje år och börjar vara en av den största gruppen av turister som besöker Finland. Det aktiva samarbete som olika turismbolag i Finland har gjort med företag utanför turismen som design, konst och musik har tillbringat åt hela landet en ökande tillväxt på den japanska turismen. Under sommaren är den populäraste destinationen Helsingfors och på vintern Lappland. År 2012 besöktes Finland av 143 000 japanska turister, 80 000 av dessa besökte under samma vistelse Helsingfors. Största delen av de Japanska turister som kommer till Finland är fritidsresenärer och vill njuta av sin semester. Japanska resenärerna hämtade in nästan 75 miljoner euro, vilket i medeltal gör 528 euro per person och 126 euro per dygn. Efter år 2012, när Helsingfors var design huvudstaden, ökade denna grupp av turister och väntas att öka med åren även mer. (Finland, 2011; Matkailun edistämiskeskus, 2013)

De japanska turisterna konsumerar 18 % av sin resebudget i Finland inom restaurangbranschen. Genom att denna turistgrupp växer med en hög fart är det också tid för företagen i Helsingfors att anpassa sig för det. En kund från ett annat land med en annan kultur kräver alltid mer insats av tjänsteleverantören. Café Aalto, som är färdigt känt bland de japanska turisterna, har en större chans att under de uppkommande åren höja på sin försäljning inom denna kundgrupp. För detta behövs det information om vad de japanska konsumenterna letar efter och via vilka kanaler hittar de till detta café.

Med detta arbete vill jag redogöra hur Café Aalto kan förbättra på sina tjänster för de japanska konsumenterna och lära känna denna kundgrupp bättre. När jag började skriva på detta arbete hade jag jobbat så gott som tre år på Café Aalto. Ämnet kändes aktuellt genom att man själv lade märke på mängden japanska turister som kom och besökte Café Aalto. Tyvärr fanns det från början flera olika områden inom tjänstekvaliten som man kunde förbättra på. Jag har själv alltid haft ett stort intresse att forska hur denna kundgrupp hittar till caféet, när det finns så många personer i Helsingfors som inte har ens hört om stället.

## 1.1 Uppdragsgivare

Som uppdragsgivare har jag Café Aalto, som är ägd av Rafelle Saracino, Maija-Liisa Sjöberg och deras son Marco Saracino. Café Aalto öppnade sina dörrar år 1986 i Akademiska bokhandelns utrymmen. Stället är öppet på vardagar från kl. 9 - 21, lördagar kl. 9-18 och söndagar kl. 12-18. Caféet har bordservering för 24 bord med sammanlagt över 70 kundplatser. Caféet serverar morgonmål på vardagar från kl. 9-12, lördagar kl. 9-13 och söndagar kl. 12-14. Det finns fyra olika morgonmål att välja mellan.

Menyn innehåller olika sorter av kaffe, te och drycker. På matsidan kan man välja mellan söta kaffebröd och kakor samt små saltiga piroger. De alkoholfria dryckernas priser är från 3.40 € till 5.40 € och de söta bakelserna är från 3.60 € till 8.00 €. Köket tillreder också flera olika varianter av varma bröd, sallader och två slags saltiga pajer. Maträtterna är prissatta mellan 9 € - 12 €. Prisnivån är relativt hög jämfört med caféerna runt staden.

Som affärsidé har Café Aalto ett bra, fungerande och lönsamt koncept. Att ha bordservering i Helsingfors ger en stark och annorlunda upplevelse, samt tar kunden ett steg bakåt till de gamla goda tiderna när det fanns lite glans och glimt av att känna sig mera viktig. I dagens omgivning är det en raritet att få bra service i caféer, men med att betala lite mera får man en mera exklusivare och enastående upplevelse.

Menyn har översatts till japanska för att hjälpa både kunderna och personalen. Den japanska språkkunigheten är inte alltid den bästa och missförstånd mellan kunden och personalen kommer upp alltid nu och då. Med syftet att minska på olika missförstånd har uppdragsgivaren önskat att få en bättre insikt på denna grupp av konsumenter.



*Figur 1: Cafe Aalto*



*Figur 2: Cafe Aalto*

## 1.2 Problemställning

Under sommaren består Café Aaltos kundsegment till över hälften av turister. De japanska turisterna dominerar denna andel med stora numror. Inom företaget vet man att de japanska konsumenterna kommer varje år och det börjar kännas att mängderna ökar årligen.

Problemställningen är, via vilka kanaler hittar de japanska konsumenterna till Café Aalto? Vilka faktorer påverkar den japanska konsumentens tjänsteupplevelse under deras besök och hur kan man förbättra tjänsten för dessa kunder?

### 1.3 Syfte

Syftet är att redogöra de olika faktorerna som gör de japanska kundernas upplevelse värt deras besök. Genom att få en djupare inblick på vad som japanska konsumenterna mest uppskattar och letar efter. Genom detta kan man ge Café Aalto bättre metoder att reagera på de japanska konsumenterna dvs. utveckla sina tjänster för denna målgrupp.

### 1.4 Material- och metodbegränsning

Den teoretiska referensramen kommer att innehålla punkter inom kultur, resemotivation, konsumentbeteende- och behov samt tjänstekvalitet. Dessa ämnes områden är delade i två större rubriker, kunden och tjänstekvalitet.

Det första stycket i arbetet innehåller konsumentbeteende, de kulturella skillnader och likheter mellan den japanska och finska kulturen, push och pull faktorer inom resemotivationen. I dessa punkter används teorier av Albanese och Boedeker (2002), Crompton, Lewis (2005), Cooper (2008) samt push och pull modellen. Detta stycke hjälper en att komma in till resten av arbetet och om vad man egentligen vill ha reda på. Det andra stycket innehåller tjänstekvalitet, marknadsföringsmix och kärnprodukt. Källor för tjänstekvalitet är Tuulaniemi (2011), Albanese och Boedeker (2002) och Lecklin och Laine (2009). Grönroos (2007, 2013) hjälper till med att finna det rätta inom marknadsföringsmix och de fyra p'n. Marknadsföringsmixet hjälper också till att förklara kärnproduktmodellen. För både tjänstekvaliteten och teoriramen för frågeformuläret, har man använt diskonfirmation teorin till hjälp.

Som metod för detta arbete har man använt av den kvantitativa forskningsmetoden, i form av ett frågeformulär. Frågeformuläret har man delat ut för hand i Café Aalto åt utvalda japanska konsumenter. Frågeformuläret delades ut mellan tidsperioden maj 2013 och januari 2014.

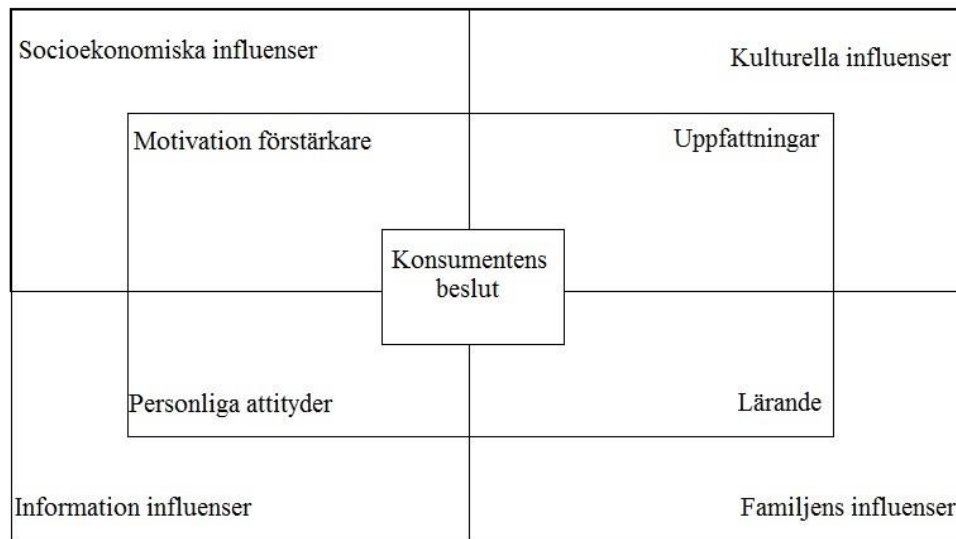
## 2. Kunden

I centrum av alla tjänster finns kunden - som sagt finns det ingen tjänst om kunderna saknas. När alla kunder har sin egen vilja och motivation för varför de har kommit in i just ditt företag, är det svårt att hitta en väg som skulle passa alla personer. Men inom tjänsteservicen har kundbetjäningsspersonalen också sin egen motivation att vara på plats. Att få bådadas intresse att gå ihop blir också en helt ny agenda. För företaget är det en nyckelfaktor att identifiera sina kunders motivationer och få svar på valen de gör. När man sätter kunden i centrum av processen får man byggt upp en plan var man har minskat på risken att misslyckas. (Tuulaniemi, 2011: 71)

### 2.1 Konsumentbeteende

Med beteende menar man all extern åtgärd som en människa fysiskt och psykiskt gör och tar i sig ur världen. I detta fall upplevelser som man har sett och intagit från olika ställen i världen (Pearce, 2011:2)

Ingen person är likadan som den andra, alla har sina egna vanor och personligheter som sätter tonen på vad en letar efter. En persons attityd inom ens egna tankar om livet, drar en egens uppfattningar om saker och ting. Uppfattningar kommer ganska mycket från hur en har blivit uppväxt av sina föräldrar och omgivningen man har tillbringat sitt liv i. Av detta kommer det tillslut fram en viss bild som man har fått upp som en individuell person, om hur produkten man vill ha eller destinationen vart man vill resa till skall se ut. (Cooper et al. 2008:43–45)



*Figur 3: Gilbert (1991) Konsumentbeteende (se Swarbrooke och Horner 2007:46) modifierad av skribenten*

Enligt Gilbert (1991) finns det två olika nivåer av faktorer som drar konsumenten mot sitt beslut. Den första nivån är psykologiska faktorer. Till den punkten hörs allt vad man har lärt sig och uppfattningarna man har fått av det. Den andra nivån är de socialiska influenserna, till detta hörs all influens du får av din familj samt de personer som är nära en. (Cooper et al. 2008:43–45)

Ordet konsumera brukar uppges som en simpel sak att förstå. Sanningen är att hela konceptet med konsument och beteende går ihop med många olika motiv. Företaget vill ha svar på behoven om vad konsumenten söker efter, i detta fall beslut på processen att konsumera. Mönstren som finns i det nuvarande konsumentbeteendet kan ändras genom att byta produkten man har. Men att ändra på mönstret som man har byggt upp är en betydande sak, drastiska beslut är bra att använda först sen när hela konceptet av företaget inte är rätt. Bättre sagt är det bättre och lättare att gå igenom bara vissa faktorer istället för hela helheten. Den viktigaste faktorn är en persons motivationer. Faktorer vilka motiverar en att konsumera i ens egna företag, omständigheter som aktiverar på efterfrågan. Bilden konsumenten har fått av stället kan dela på mångas tankar, att kunna ändra på detta till

endast positiva tankar. Målet är att ändra på dessa roller och tankar av konsumenten, så att beslutprocessen skulle bli lättare. (Cooper et al. 2008:43–45)

## 2.2 Japanska konsumenter i Finland

De största grupperna inom japanska resenärerna är kvinnor i olika åldrar, par på bröllopsresa och pensionärer. Män som är i sin medelålder ser man inte så ofta på grund av svårigheten att få längre lov från jobbet, med samma anledning är det besvärligt att hela familjen skulle kunna komma på en gemensam resa. Barnen samt föräldrarna i Japan har inte något egentlig sommarlov, då alla skulle kunna fara ut på resa samtidigt och till längre tid. De unga kvinnorna reser gärna med sina vänner för att kunna lära sig mera om den finska kulturen samt designen. Pensionärernas andel växer genom paketresor med egen guide, på grund av svårigheter med det finska språket. (Oulun yliopisto, 2011)

Det mest visiterade stället i Finland är Helsingfors. Helsingfors ger en möjlighet att besöka andra länder runt i Norden och Europa under samma resa. Som det kom upp tidigare är de unga kvinnorna intresserade av den finska designen och den största mängden inköp av designvaror görs i Helsingfors. De största designmärken säljs också i Japan, men de är relativt dyrare där än i Finland. Dessa märken är Marimekko, Iittala och Artek. Design-rese trenden till Helsingfors fick en ny start genom filmen ”Ruokala Lokki”. Efter Helsingfors kommer Lappland som en bra tvåa i destinationerna i Finland. Vinteraktiviteternas andel har vuxit med norrskensjakt som nummer ett. Saariselkä, Levi och Ylläs är de tre mest besökta skidorterna. Som sagt är norrskenen den största orsaken varför de japanska resenärerna tar sig till Lappland. En annan aktivitet är snöskoter-safari, var den finska naturen, bastu samt renarna kommer fram. På sommaren är kryssningarna runt Baltiska havet och den finska arkipelagon populära. Största attraktionen under sommaren är Nådendalen, var Mumindalen befinner sig. Mumin är lika populärt i Japan som den är i Finland, eller kanske till och med populärare. En växande trend för japaner är mumin bröllop. Detta kan man göra i Japan också, men många reser ända till Nådendal för att bli gifta av de ursprungliga mumin figuren. De japanska resenärerna är huvudsakligen nöjda med deras besök i Finland. Det kommer dock upp ett par negativa faktorer, som brukar dra



ner på vitsordet. Den största är möjligheten på att man inte ser norrskenet under resan till Lappland, men till detta finns det inte mycket man kan göra. Den andra faktoren är den finska tjänstens nivå. På grund av att personalens lönenivå är relativt hög i Finland är det inte möjligt för många företag att anställa mer personal. Detta gör ett stort hål på kvaliteten av tjänsterna. Detta ger den japanska konsumenten en känsla att ingen tar hand om dem och att allting går för långsamt. Tjänstekvaliten inom hotell- och restaurangbranschen kan man bra höja upp ett steg genom ett par lätta punkter. Tjänster på japanska behövs inte fast flesta talar inte engelska. Men marknadsföring med bilder och specifik information om produkter är bra att ha. För hotell är det bra att ha möjligheten för par att kunna sova i olika sängar, detta är mycket vanligt för pensionärer. Japanska konsumenterna har en större lust att prova på Finlands egna maträtter än att gå till japanska restauranger. Detta kommer bra fram av en trend med namnet ”Live like locals”. Som namnet säger, leva som de lokala fast man är på en resa. (Oulun yliopisto, 2011)

År 2012 använde de japanska konsumenterna 18 % av deras resepengar på restauranger och caféer. För att få en bättre inblick på vad de japanska konsumenterna uppskattar inom denna bransch, skulle det vara lönsamt för vem som helst att undersöka detta. Sommaren 2013 började det japanska flygbolaget Japan-Airlines och flyga mellan Finland och Japan. Efter detta har övernattningarna i Finland stigit under maj-augusti månaderna med 25 % sen förra året. (Matkailun edistämiskeskus, 2013)

### 2.2.1 Kulturella skillnader och likheter med finländare

Kulturellt är japanerna ett mycket unikt folk. Men japanerna och finländarna förstår varandra mera än vad man skulle tänka. Fast kulturen mellan länderna är olika och de ligger på olika sidor av världen, finns mycket som går hand i hand mellan dessa två länder. Båda kulturerna ligger nära varandra med sitt sett att vara tysta och en aning blyga, fastän finländarna brukar vara alltför raka och direkta. Finländarnas hårdhet brukar också ge en negativ bild. Men finländarna som bor i Japan känner sig snabbt hemma med språket. Inte med att man skulle känna till språket, utan igenom hur man uttalar orden. Det japanska språket har mycket med ord som har en viss likhet med det finska språket t.ex. fune (vene)

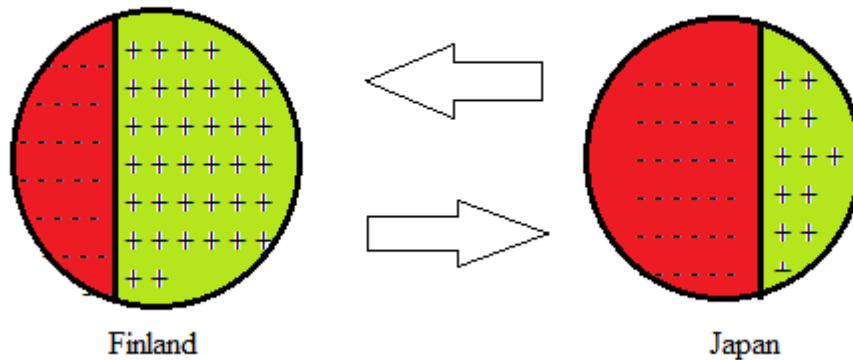
och isu (istuin). Dessutom har de japanska frågeorden en liknande ordföljd t.ex. –ka när den finska kommer med –kö. De japanska orden har samma toner som i det finska språket t.ex. Yokohama – Koko kana. Inom båda kulturerna uppskattar man varandras personliga utrymme samt den personliga kontakten med andra personer. Sammanhängande faktorer mellan dessa två kulturer är få men stora. Båda länderna uppskattar varandras och sitt eget lands design, samt har en otrolig stolthet för stamina och starkhet i vardagen. (Lewis, 2005: 130-132)

### 2.3 Resemotivation

Motivation är det som gör en person att uppföra och bete sig på det sättet man gör. Varför man vill resa? Vad vill man uppnå med resan? Varför vill man resa till en specifik destination? Dessa tre frågor tillhör de största frågorna som ställs ut av en persons motiv att resa. På grund av att motivation är en så stor sak, hittar man inte svar till frågorna direkt från ytan av en persons behov. En resenärs motivation brukar bestå av många olika faktorer som leder en mot en specifik destination och bort från landet där man bor. Detta är vad man kallar till push och pull faktorer. (Albanese och Boedeker, 2002:107)

Enligt Dann (1981) har personer vissa motivationsfaktorer som leder en att resa bort någonstans, till en annan destination. I detta fall ”push och pull” faktorer (tryck och dra). Push faktorer är interna motivationer eller en viss kraft som sätter en person att söka efter nya aktiviteter och upplevelser för att minska på det uppstådda behovet. Pull faktorer är den kraft som drar en person till en viss destination och all information man har om detta ställe (Woodside, 2007:18)

## Push och pull



*Figur 4: Push och pull modell*

Figuren ovanför visar hur push och pull fungerar. De gröna plus märken är de positiva sakerna som finns i Japan och Finland medan de röda minus märken visar de negativa sakerna. I Finland är de positiva märken pull faktorer, som drar den japanska turisten till denna destination. I Japan är de negativa märken push faktorer, som trycker en bort från detta land. Pilarna mellan dessa två destinationer indikerar på ytliga punkter som kan ha och göra med ens motivation att resa t.ex. ekonomiska och politiska.

Till push faktorer hör punkter som att vila och slappna av sig. Syftet är att man gör något nyttigt för sin kropp och hälsa, samt att komma ut ur vardagens rutiner. Pull faktorer har egenskaper inom den fysiska motivationen, vad man ser och kan röra i. Att kunna se destinationens vackerhet, röra sanden på stranden och andra kulturella aspekter det finns att uppleva inom landet. Push faktorerna brukar ange information om motivationerna man har att resa bort, medan pull faktorerna anger orsaker till varför man reser till en specifik destination. (Woodside, 2007:18)

Perspektivet man får av push och pull faktorerna går nog hand i hand med realiteten, det finns inte många som reser iväg med bara en motivation i tankarna. Eftersom människorna har blivit mera individuella än förr är det svårare att undersöka resebeteende och motivationen bakom det. Beteendet är dock lättare att få fram av dessa två. Det finns många olika orsaker till att resa, t.ex. man vill bort eller har ett behov att lära sig något nytt. Men

detta ger inte grunder till all motivation det finns. Ofta vill man inte berätta sina riktiga motivationer för resan, vilket ger sedan falska resultat. Det finns också gömda motiveringar dvs. motiveringar som finns men som man inte har lagt märke på. (Albanese och Boedeker, 2002:107–108)

Fast det finns svårigheter att få reda på ens resemotivationer har man ändå gjort undersökningar om saken på många olika sätt i årtal. Enligt Crompton (1979) är de olika resemotiven indelade i sju faktorer. (Albanese och Boedeker, 2002: 108-109)

Flykt från vardagen, när vardagen börjar kännas för mycket tvingande, drar man sig ut på en resa. Detta orsakar också behov att kunna avkoppla sig, komma ut och slappna av samt att lugna ner sig. Den sociala rollen som man tvingas dagligen uppehålla kan ta på vissa människors nerver. Då kan lösningen vara att resa någonstans för att kunna göra saker som inte skulle vara acceptabla i vardagslivet t.ex. användning av alkohol. I detta samband uppstår det också en chans att träffa nya människor, via de vardagliga socialiska interaktionerna. Dessa människor kan vara t.ex. andra turister och lokala människor. Det kan vara handla om självundersökning och om utvärdering av sig själv, en resa för att hitta sig själv på nytt genom nya kanaler. Om resans mål inte är att hitta sig själv eller att komma ut ur vardagen, finns det också motiv inom de sociala faktorerna med andra personer, som t.ex. få närmare familjeband. Det kan innebära att få en bättre kontakt mellan familjemedlemmarna fysiskt och psykiskt. Motivationen att inte ha de vardagliga sakerna och rutinerna närvarande som brukar hålla familjemedlemmarna ifrån varandra. Målet att höja på sin egen status som en resenär för sina vänner och bekanta, är säkert något som man inte gör på flit och inte heller något som man skulle använda som en bra ursäkt. Detta dyker dock säkert upp ibland i en resenärs tankar och ger en större motivation för resan. (Albanese och Boedeker, 2002: 108-109)

Matkailun edistämiskeskus gjorde tillsammans med Visit Finland under vintern 2013 en bred undersökning om japanska kvinnor, som bor i Stor- Tokio och är mellan 25-45 år gamla. Undersökningen gick under namnet ”Japani-mainonnan kohderyhmätutkimus Suur-Tokion alue, naiset 25-45 v.” (Japan-målgrupps undersökning inom marknadsföring i Stor-Tokio, kvinnor mellan 25-45 års ålder.). Inom denna undersökning gick man igenom de skandinaviska samt Nordeuropas länder och hur de japanska konsumenterna känner till

Finland. Med undersökningen ville man utreda vad denna kundgrupp vet om Finland och hurdana åsikter de har om Finland. De största motivationerna och ändamålen som respondenterna skulle vilja uppleva under deras resa till Finland var norrskenen, Mumin, snö, naturen och den finska designen. Dessa tankar om Finland ger en rak och klar bild på de olika resemotivationerna denna kundgrupp har för detta land. (Matkailun edistämiskeskus, 2014)

### 2.3.1 Ruokala Lokki

Ruokala Lokki är en japansk film som är filmad i Rödberg, Helsingfors år 2005. Filmen går med namnet ”Kamome Shokudo” i Japan och är gjord av den japanska filmdirektören Naoko Ogigami. Filmen är baserad på en novell, skrivet av Yoko Mure. Filmen berättar om en japansk kvinna som kommer till Finland och vill ha framgång inom restaurangbranschen långt borta hemifrån. Kvinnan som öppnar upp restaurangen heter Sachie (Satomi Kobayashi). Det går inte så bra för restaurangen, tills en man en dag kommer in till restaurangen. Mannen i filmen heter Tommi Hiltunen, spelad av Jarkko Niemi. Kommunikationen mellan Tommi och Sachie går bra på grund av att Tommi är en Japanfanat och kan tala japanska. Under filmens gång kommer det ännu två japanska kvinnor in i filmen, Midori (Hairi Katagiri) och Masako (Masako Motai). Alla kommer in i filmen för sina egna orsaker. Men alla har en och samma baktanke, att komma bort från sitt hemland. I filmen kommer den finska designen mycket bra upp samt de vanligaste sevärdheterna i Finland. Under filmens gång inspelas också en del inne i Akademiska bokhandeln och Café Aalto. Tack vare denna film har en större del av de japanska kunderna hittat stället. (Dome, 2006)

Visit Helsinki ordnar turer som heter ”Kamome Shokudo Tour”. Rundturen tar 5 timmar och går igenom de viktigaste platserna var inspelningarna har skett. Dessa platser är bland annat Noux nationalpark och Arabias fabrik i Arabiastranden. Rundturen tar slut i själva restaurangen var filmen inspelades. Restaurangen heter på riktigt ”Kahvila Suomi”. (Visit Helsinki, 2013)

Som det kom upp tidigare har denna film gett mycket åt den japanska turismen i Finland. Från att göra Finland känt som ett land samt till att den finska designen har fått ett fast tag i den japanska marknaden.

### 3. Tjänstekvalitet

En tjänst skall hjälpa en att hitta något man behöver. Tjänsten skall hjälpa en att komma över ens problem. En tjänst är något som inte byter ägare i slutet av processen. För konsumenten är varje tjänst en ny upplevelse. Tjänsteprocessen är något som händer mellan kunden och personalen. Att förstå människornas behov och motiveringar är nyckeln till en bättre tjänstekvalitet. Det att man söker fram vad en människa, vara eller en sak har för behov. Då får man en högre förståelse om vad som behövs göra och en bättre glimt på konsumentbeteende. Det hjälper inte mera att företagen förstärker sig enbart på tillverkningen av en produkt. Alla tjänster som ett företag har att ge går hand i hand med varandra. För att få en tjänst att fungera måste man gå igenom de alla andra tjänsterna som går runt den första. Detta leder till de slutliga motivationerna av båda parterna, kunden och den som utför tjänsten. Som sagt är det mellan dessa två parter upplevelsen börjar och slutar. Frågan är vad som är bådads behov, förväntningar, motivationer och värderingar. Med kundförståelse söker man svar på dessa frågor. (Tuulaniemi, 2011:58–71)

Kvalitet är något som för många betyder olika saker i olika sammanhang. Till vissa företag kan kvalitet betyda lyx, medan det för de andra kan betyda att man har olika tjänster på sommaren än på vintern, men i båda fallen är slutpunkten att man strävar till något utmärkt. På grund av detta är det ingen specifik sak som man talar om inom kvalitet. För att få en bättre synpunkt inom den kvalitet man själv letar efter, finns det olika modeller man kan använda för att nå detta framsteg. Att få en bättre bild på hur man kan nå en utmärkt insats inom företaget, kan man ta en synpunkt inom olika faktorer i de tekniska elementen inom kvaliteten. Dessa faktorer är produktfunktion, noggrannhet, kundnöjdhet, kostnadseffektivitet och lämplighet för användning. Med produkt menar man både en produkt som man kan röra i och en tjänst som man kan få. Lika mycket som man väntar sig att en konkret produkt skall vara i bra skick och ha en utmärkt kvalitet, så väntar man

också på att tjänsten man får under uppköpet skall vara på samma nivå som själva produkten. Kunden kan själv lätt utvärdera om en produkt är av utmärkt kvalitet och det finns många olika företag som är specialiserade på att granska att alla produkter är bra gjort t.ex. inom livsmedelsbranschen. Inom denna bransch finns det så mycket regleringar som försäkrar kundens bästa. En tjänsts kvalitet är mycket svårare att mäta. Noggrannhet ingår i många företags prioritetslista, men detta betyder inte att man inte skulle få göra misstag. I flesta fall brukar man bestraffa personalen av misstag man har gjort, men detta leder till ett mera varsammare och passivare jobbställande som inte hjälper företaget. Metoden ”man lär av sina misstag”, skulle borde vara varje företags sätt att hantera misstag. Kunderna är de sista som värderar en produkt och man måste komma ihåg att det är för dem som man har gjort produkten. Fast man säger att ”kunden har alltid rätt” behöver detta inte vara alltid sant, men kunden är den som hämtar pengar till bolaget. Om inte kunderna tycker om produkten, köper de inte den och företaget mister pengar. Genom att undersöka vad kunderna vill ha och arbeta hårt för att få svar på detta, kan man sträva efter att få ut en produkt som kunderna behöver. Genom att arbeta med kunder som har kommit fram till en produkt med fel kan man använda detta till sin godo och göra den bättre, eller även utmärkt. Som sagt så lär man av sina misstag. Genom att få en produkt och tjänst fram som kunderna är nöjda i, kan man ta och göra hela tjänsten mera kostnadseffektivare. Olika faser kan slopas och vissa göras snabbare, det vill säga hela verksamhetskedjan skulle gås igenom. Det som kommer fram genom de tekniska elementen är att produkten som kunden vill ha skall svara på kundens behov. Detta leder till positiva upplevelser för kunden. Med detta menar man att produkten som företaget lagar skall vara korrekt gjord till situationen som den behövs till. Produkten får inte vara för fin eller svår att använda. Produkten skall också vara kostnadseffektiv för företaget. För olika kundsegmenter kan man dock erbjuda olika varianter av produkten, detta ger företaget en större marginal att få produkten fram. (Lecklin & Laine, 2009:15-19)

### 3.1 Marknadsföringsmix

Effektiviteten på att få en fungerande verkan på planeringen åt ett företaget och i detta fall Café Aalto, vart man vill ha konsumenten. På grund av unikheten av själva företaget kan man säga att i staden var detta företag har sin verksamhet finns det bara tre företag som har ett likadant koncept. Som det kom tidigare upp är Café Aalto ett företag som bjuder på produkter och service av hög kvalitet. Det vad företaget vill ha är svar på vad konsumenten söker efter. Det är konsumenten som har behov av något och söker efter det rätta stället att uppfylla behovet. Faktorer som går runt en produkt är service, kvalitet, område, brände och garanti. Kärnprodukten är Café Aalto och alla punkter går runt caféet. (Cooper et. al. 2008:577)

Marknadsföringsmix är en plan för ett företag som vill förbättra en produkt eller bränd. Marknadsföraren av företaget använder vissa punkter som till slut leder till en marknadsföringsmix, detta ger åt företaget en större chans att få högre värde på produkten, både i kvalitet och prissättning. Det finns inget rätt sätt att definiera när och hur man kan använda marknadsföringsmixet på det bästa sättet. Själva marknadsföringsmixet är egentligen en lista med punkter som har sina egna definitioner. Marknadsföringsmix bestod från början av fyra P'n, produkt, pris, plats och marknadsföring (promotion). Produkt är det vad företaget säljer åt kunden. Målet för ett företag är att få sin produkt såld åt alla potentiella kunderna på marknaden, i detta fall marknadsföra produkten på ett nytt sätt och få ut det åt alla. Pris har såklart att göra med produktens prissättning, vilket är det rätta priset för företagets produkt eller tjänst. Med plats menar man egentligen distributionen av företaget, det vill säga distributionskanalerna. Varje industri har sina egna problem i försäljningen, men alla har den samma startpunkten, vilket är att få produkten rätt distribuerat. Att ha företaget på ett bra ställe eller att få sin produkt till dem rätta varuhus är målsättningen. Ett bra ställe hörs till den högsta prioriteten för vilket företag som helst. Marknadsföringen ger ett stort värde åt vilket företag som helst. När ett företag marknadsför sig själv vill de ha uppmärksamhet, intresse, lust och handling av potentiella kunder. Efter att man tog marknadsföringsmixet och de fyra P'n till hjälp, har man märkt att dessa fyra begränsar för mycket, vilket har lett till att sen dess har man tagit till hjälp



ännu ett par punkter till. Naturligtvis kommer marknadsföringsmixen aldrig att ha alla punkter som skulle hjälpa olika företag. Man kan säga, att desto mera punkter man lägger till in i marknadsföringsmixen, desto mer drar det ner på dens styrka. Genom att ha för mycket med punkter med i något, drar det ner på det man egentligen vill uppnå. Det går lätt så, att företagen tänker för mycket på marknadsföringen att de glömmer bort kunden och vad kunden egentligen behöver. Kunden glöms bort och blir ett objekt istället för en person med problem, som söker efter ett sätt att lösa dem. Om detta händer, brukar det leda bara åt ett visst håll, neråt. Man fokuserar sig inte på kvaliteten och värdet på produkten för kunden, vilket leder till att företaget mister affären. Detta brukar hända om det inom marknadsföringsledningen bara finns personer som inte har mycket kontakt med de riktiga kunderna och i värsta fall har de inga kontakter alls. (Grönroos, 2007:273–274)

Genom att använda marknadsföringsmixen och dess punkter, får man ett bra botten till en ny strategi för förbättringar. I detta fall, när företagets produkt är en tjänst, kommer det ännu tre stycken p'n till hjälp. Dessa tre är personer (people), process och fysiska bevis (physical). En *person* i företaget kan vara mycket. Vi kan tala om en person i personalen eller om en person som är en kund för företaget. Allt i denna punkt går hand i hand med kundrelationer. Produktens leveransprocess till kunden, har kunden fått produkten i rimlig tid och har den varit i bra skick har stor betydelse. Ifall produkten inte har motsvarat eller hjälpt kundens behov, hur tar företaget emot kritiken och svarar på denna? Med fysiska bevis menar man det konkreta, hur produkten ser ut, vad kunderna säger om produkten samt hur professionell personalen ser ut.

Med dessa punkter får ett företag olika strategier som hjälpmedel, för att t.ex. göra hela företaget till ett mera kändare bränd mellan konsumenterna eller för att göra deras produkt bättre för de nuvarande kunderna. (Management study guide, 2013; Grönroos, 2007:273–274)

### 3.2 Förbättringar på tjänstekvaliteten

Vilket företag som helst som har kundbetjäning har kundtillfredställande faktorn som den första prioriteten. När en kund gör affärer med ett företag kan konsumenten uppleva två

saker, negativa och positiva upplevelser. Enligt Albanese och Boedeker går konsumenten igenom en ”diskonfirmations teori”. (Albanese och Boedeker, 2002:2)

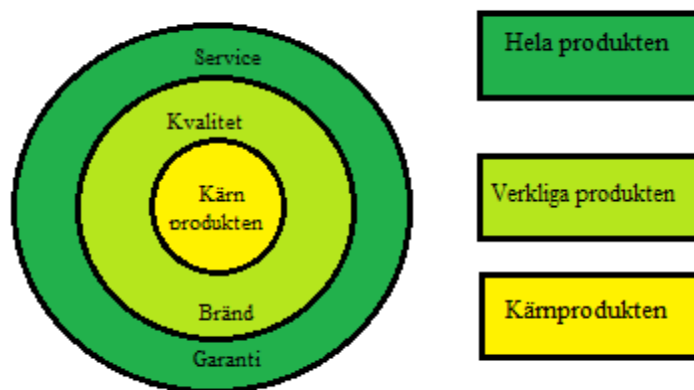
Diskonfirmations teori är var en person som konsument utvärderar en tjänst före konsumtion och efter. Förväntningarna som personen har för tjänsten blir grunden för hela teorin, vilka man senare i forskningen jämför mot resultaten. Resultaten som jämförs är konsumentens förväntningar efter man har använt tjänsten. I dessa fall kommer det upp vad man har tyckt om tjänsten, bra eller dåligt, samt bättre eller sämre än vad man hade tänkt att det skulle vara. Erfarenheterna mäts upp genom tre olika stadier. Positiv diskonfirmation, var konsumenten tycker att upplevelserna var bättre än vad man hade tänkt och negativ diskonfirmation, när upplevelserna är sämre än vad man hade väntat sig och noll diskonfirmation, när upplevelserna är det samma som man hade väntat sig (inte bättre eller sämre). (HotelMule, 2011)

Frågorna ställs mellan både konsumenten och företaget, om hurdana förväntningar de har av varandra. När konsumentens förväntningar ger grunden åt en ny upplevelse för en tjänst, måste man få förbättringar på hela upplevelsen och förväntningarna, kvaliteten är av högsta prioritet för båda delarna. För att kunna dra nytta av båda delarna måste hela företaget vara insatt på dessa saker. Förbättringarna måste göras från varje hörn och kant i företaget och därpå ännu finslipas. Om alla delar i företaget inte fungerar, går allt jobb i förlust och mest av allt personalens kunnighet, vilket har den högsta prioriteten. Alla upplevelser konsumenten har går alltid via kontakten med personalen. Inom Café Aalto är det vissa kontaktpunkter som går hand i hand med upplevelserna. Personalkontakterna som kom tidigare upp kan man alltid förbättra på. Tjänstekontakterna som händer när konsumenten kommer in till caféet och hur tjänsten fungerar, hur detta förverkligas under hela besöket skall gå smidigt till. Stödkontakter innehåller vissa system som t.ex. kassan och faktureringen. Miljökontaktorna hörs till hela upplevelsen inom de psykiska faktorerna. Detta innebär dekorationerna, hygien av caféet och atmosfären som sprids runt. Dessa kontakter ger grunden till upplevelsens sluttankar. Men ett företag som har fått ett bra och högt rykte bland konsumenter, har det svårare att komma upp till den förväntningsstandarden som följer med detta. (Albanese och Boedeker, 2002:89–91)

Enligt Grönroos (2002) är det sju kriterier som behövs uppnås för att få en god tjänstekvalitet. Dessa punkter är tillförlighet, respons, kompetens, tillgänglighet, uppträdande, kommunikation, trovärdighet, trygghet, att känna till kunden och materiella ting. Punkterna tar fram hur ett företag måste utföra sin service med hög kvalitet från början när kunden kommer till lokalen och när kunden går ut. Detta gäller (i vissa fall) också fakturering och att utföra tjänsten i en skälig tid. Med respons menas hur stor motivation personalen har att utföra servicen. Kompetensen kommer här bra upp via personalens kunskap och färdighet i området. Kontakten mellan personalen, företaget och kunden måste vara nåbara. Det att lätt få kontakt med personalen samt att hitta och röra sig på stället var företaget befinner sig är av stor betydelse. I detta fall är kontakten med personalen en nyckelpunkt, var artighet, respekt och vänligheten mellan dessa två personer kommer fram. Om det har uppstått ett misstag är kommunikationen en stor räddare, även så trovärdigheten med att det ända man har i sikte är kundens bästa. Här kommer också upp tryggheten som kunden får av företaget, då man tar i beaktan kunden och tar reda på vad kunden behöver (lära känna). Personalens motivation syns sist och slutligen på hur lokalen, personalens utseende samt utrustning ser ut. Både fysiska och psykiska sakerna måste tas i beaktan. (Grönroos, 2002: 88)

### **3.3 Café Aalto som kärnprodukt**

För att få ut det bästa ur marknadsföringsmixen för förbättringar i tjänstekvaliteten hos Café Aalto, väljer man bara de punkterna som man tycker att behöver mest jobb med. I detta fall produkt, marknadsföring (promotion), personer, process och fysiska bevis. Produkt och marknadsföringen gäller den stora helheten, när personer, process och fysiska bevis äger rum på stället var företaget ligger.



Figur 5: Marknadsföringsmix, produktens mening

Vad som ordet produkt betyder och innehåller kan ses från figur 4. Servicen syftar till hur mycket man gör för kunden och hur mycket man låter kunden göra själv, dvs. att få allting att fungera men att samtidigt vara kostnadseffektivt. Kvaliteten syftar till att både servicen och utrymmen är i sådant skick, att kunden kan njuta av hela konceptet. Företagets område skall hållas i vad som finns runt en, i detta fall ligger caféet i Akademiska bokhandeln, som ger en likadan miljö som själva konceptet har och att produkten vad företaget har att bjuda på fungerar. Med tanken på att nytt och gammalt går ihop, så att olika kunder njuter på samma ställe. Namnet på produkten ger mycket mervärde åt hela företaget. Ett bra bränd ger garanti åt kunderna, ett bra ställe med bra service. (Cooper et. al. 2008:578–579)

Café Aalto är en produkt i helheten, kärnprodukten. I detta fall försöker man få ett större värde åt kärnprodukten genom att förbättra de mindre punkterna. Tjänsten har börjat redan före kunden har hunnit sätta sig ned vid ett bord. De fysiska bevisen som kommer först emot för kunden är miljön som caféet har runt sig. Var företaget ligger kan man inget åt i detta fall, men själva den Akademiska bokhandels atmosfär ger den ton som kunden väntar sig från caféet. Därmed väntar sig kunden en lugn atmosfär med rena bord och stilig personal. Bara på grund av var caféet är beläget, sätter det en viss image för hur kunden förväntar sig att caféet och hur dess bränd skall se ut. Tjänsteprocessen börjar när kunden har satt foten in på caféets område. Interaktionen mellan den finska och japanska

konsumenten börjar genast. Den finska konsumenten har sin snabba takt att sätta sig och få servicen att rulla med fart, när den japanska konsumenten tar kontakt före han sätter sig och har tålamod. Detta betyder inte att de olika konsumenterna väntar sig olik service. När dessa två kulturer är så olika än den andra, men ändå så lika, kommer personalens kunnighet under test. Personalen är den viktigaste parten i detta fall. Café Aaltos personals kunnighet om sakerna de säljer samt tålamodet man behöver när en mer invecklande kund kommer emot prövas här. I Café Aalto finns det två slags arbetsuppgifter, de som serverar samt tar hand om kunderna och personalen som lagar på beställningarna. Inom företaget har personalen börjat förstå hur de japanska konsumenterna vill ha sin tjänst och produkten de beställer. Detta är speciellt viktigt när den större delen av de japanska konsumenterna tillhör den äldre generationen, var den engelska språkkunskapen inte är så stark. Den Japanska menyn som finns erbjuden för dem hjälper till verkligen mycket. Att bara peka på ordet är fungerande och bra för både personalen och kunden. Men det som inte kommer fram genom detta är de små detaljerna som många vill ha. Genom åratals kunskap med denna kultur har många lärt hur man skall handskas med dessa saker. Men det vad som behövs inom företaget är marknadsföring för dessa konsumenter. Filmen Ruokala Lokki har varit för många den ända marknadsföringen för caféet. Genom av att öppna ett nytt café i Tokyo, kommer man att få en direkt marknadsföringskanal till hjärtat av Japan.

#### **4. Metoddiskussion**

Att komma fram till naturen mellan teorin och forskningen är inte en okomplicerad fråga. Det är många olika saker som ger en den rätta vägen mellan dessa två faktorer, men det finns två punkter som tillhör de mest viktigaste. Först kommer det upp teorin. Vilken teori har man valt att man vill följa. Den andra frågan är, ifall informationen man har samlat från forskningen skall stöda teorin eller testa på den.

Teori används i många olika sammanhang och på många olika sätt. Men det mest typiska sättet att använda olika teorier är genom observationer. Observationer som leder till något som man kan tillslut förklara. (Bryman & Bell, 2011:7)

Den största frågan är, vilken metod man väljer för att göra undersökningen. Det finns att välja mellan två olika undersökningsmetoder, kvalitativ och kvantitativ. Beroende på syftet man har under denna undersökning, skulle det inte borde vara svårt att välja en passande metod. (Trost, 2012:17–18)

Skillnaderna mellan dessa två olika metoder är inte så stora som man skulle kunna tänka sig. Bästa sättet att sätta dessa metoder i sina egna kategorier är via undersökningar, vad man vill nå för svar. Om man vill ha resultat av en undersökning via numror, är den kvantitativa metoden den som passar sig bäst in. Om ord som längre, fler och mer uppkommer ofta i ens undersökning, brukar den kvantitativa metoden vara i detta skede också den som passar bäst in. Den kvalitativa metoden ger ett mer noggrannare resultat samt har en smalare skala inom resultaten. Det vill säga, en kvalitativ undersökning ger oftare ett mera personligt svar på en fråga. En undersökning gjord med den kvalitativa metoden brukar man ta ofta som mindre värd än en kvantitativ undersökning. (Trost, 2012:18)

#### 4.1 Val av metod

En kvantitativ forskning formar en strategi var man kan pröva med olika teorier då man insamlar och analyserar informationen. Informationen brukar ha en större mängd på respondenter men har inte så specifika svar, det vill säga mera kollektiva svar. Den kvantitativa forskningsmetoden går igenom elva olika steg under processen. Dessa är teori, hypotes, undersökningsdesign, utförande av mått, välja plats var forskning utförs, segmentering, tillämpa undersökningsinstrument, bearbetning och analys av informationen, resultat och till sist formulering av resultaten. (Bryman, & Bell, 2005: 39, 86)

Metoden används när man söker resultat på en mera bredare skala. Inte som i en kvalitativ undersökning, var man söker djupare och mer personliga resultat. En kvantitativ undersökning görs genom att samla in data, genom en enkät eller intervju. Båda undersökningsmetoderna består av ett frågeformulär. En intervjuundersökning är gjort genom att intervjuaren frågar frågorna t.ex. via telefonen. En enkätundersökning görs t.ex.

via att skicka frågeformuläret hem eller då ge runt det på stället man gör undersökningen. I dagens läge är det mera vanligare att man ordnar undersökningen via internetet eller skickar frågeformuläret via email. Båda undersöknings- metoderna har ändå samma utgångspunkt fast de är lite olika. Prioriteten är att få så många svar som möjligt, detta ger en större chans på ett bredare antal med olika svar av olika grupper av människor. Desto mindre antal med respondenter, riskerar på att få ett rättvist resultat av svaren. (Eliasson, 2006: 21, 28-30)

I detta arbete har man använt en enkätundersökning. Undersökningen var gjord som pappersformulär och delades ut i Café Aalto av skribenten. Frågeformulären var delade på stället i pappersformat och var översatt från svenska till japanska.

#### **4.1.1 Val av frågeformuläret**

Jag gjorde ett frågeformulär för att kunna få det mesta ur av de japanska kunderna. På grund av att jag själv har inga språkkunigheter i det japanska språket, var enkäten översatt från svenska till respondenternas modersmål. Översattaren var en gammal vän och arbetskamrat, Aurora Sugihara. Frågeformuläret var ursprungligen på finska, på grund av att uppdragsgivaren talar finska. Frågorna för enkäten gjordes med uppdragsgivaren tillsammans, så att företaget kunde som bästa möjlighet använda den insamlade informationen. Frågeguiden är gjord för att få stöd åt den teoretiska referensramen. Frågorna i enkäten var gjorda på basis av diskonfirmation teorin. Som sagt hjälper diskonfirmations teorin företaget att se vad kunden tänker om stället, före besöket och efter. Om tankarna motsvarade upplevelsen för början till slut. Denna teori gav grunden till frågorna 4,5,6,7,8 och 9. De tre första frågorna tar reda på bakgrundsinformationer av respondenterna. Den sista frågan var en öppen fråga för konsumenterna, för att dela med sig sina egna tankar och observationer. Denna fråga kunde man bara svara på engelska, vilket begränsade respondenternas möjligheter att svara.

#### **4.1.2 Genomförande av undersökningen**

De valda respondenterna för undersökningen var de japanska konsumenterna i Café Aalto. Undersökningen skedde mellan tidsperioden maj 2013 till januari 2014. Respondenterna var valda slumpvist mellan alla japanska konsumenterna som kom till caféet.

Respondenternas kön och ålder varierade mellan varandra. På grund av att enkäten var gjord på deras modersmål var det enkelt att dela ut enkäterna åt alla konsumenter. Vid nödfall kunde jag fråga en kollega med japanska kunskaper om hjälp, till kommentarer som respondenterna hade skrivit ner på japanska.

## **5. Resultatredovisning**

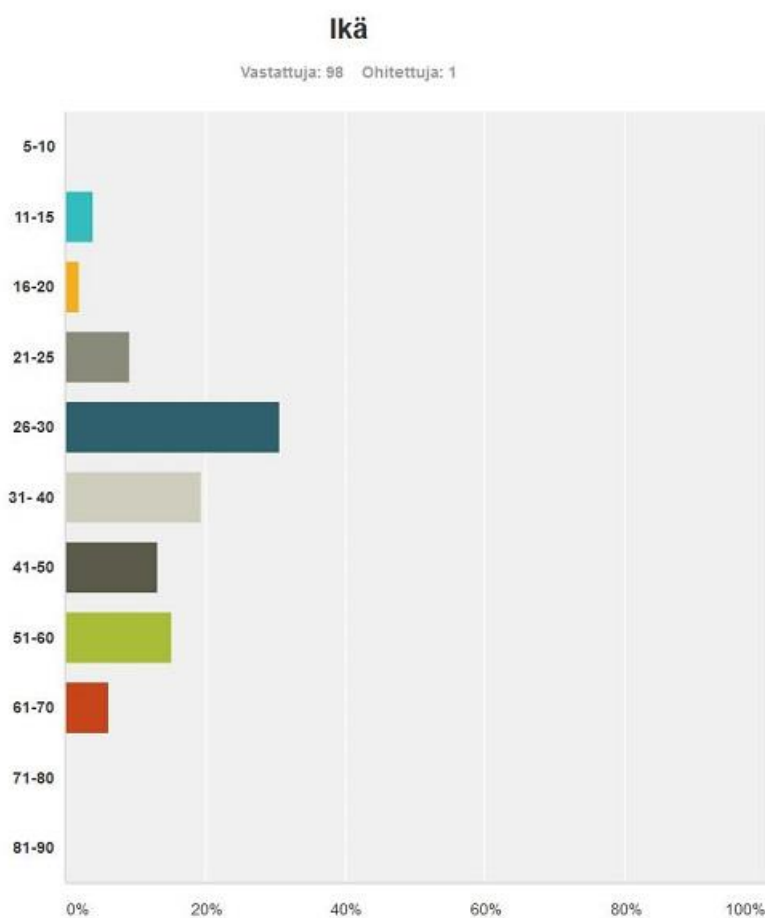
I detta kapitel presenteras resultaten från frågeformuläret som delades ut åt respondenterna i Café Aalto. Frågeformuläret delades ut i pappersformat, så man kunde dela ut många kompendier till så många som möjligt under en kort tid. De svarade frågeformulären matades in i en nätadress som är specialiserad för att insamla informationen man har fått.

### **5.1 Frågeformulär**

Frågeformuläret (se bilaga1) delades ut till de utvalda respondenterna. Respondenterna valdes ut på basis av deras nationalitet, Japan. I frågeformuläret svarade 99 personer mellan sommaren 2013 till januari 2014. Med de två första frågorna ville jag få reda på respondenternas bakgrundsfaktorer, som ålder och kön. Med den tredje frågan ville man få reda på hur respondenterna hade hittat sig till caféet. Frågorna 4, 5, 6, 7, 8 och 9 hade allmänt sätt att göra med respondenternas känslor av deras besök och vad de tyckte om stället. Den sista frågan lämnades till en öppen fråga, så att respondenterna kunde öppet skriva något man hade glömt att fråga eller vad de själv ville säga. I den öppna frågan var det meningen att bara få svar skrivet på engelska.



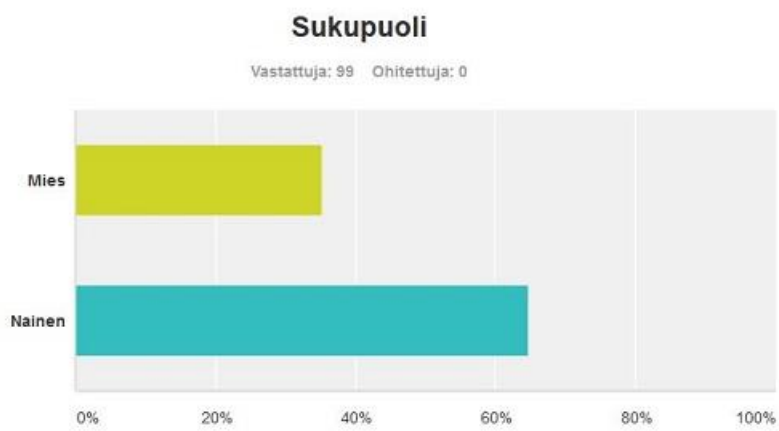
### 5.1.1 Ålder



*Figur 6: Åldersfördelning*

Första frågan behandlade respondenternas ålder. Figuren ovan visar procentmässigt respondenternas ålder. Största delen av respondenterna, 30,61% var mellan 26-30 år gamla. Skalan mellan 31-40 kom som en bra tvåa med 19,39%. Åldersgruppen som kom till trea var mellan 51-60 med 15,31%. Fjärde gruppen var 41-50 åringarna med 13,27% och åldersgruppen 21-25 med 9,18 % kom som en bra femte grupp. Sjätte var åldersgruppen mellan 61-70 med 6,12 % och den sjunde 11-15 åringarna med 4,08 %. Den sista gruppen svarare var mellan 16-21 år gamla, vilka utgjorde 2,04 %. Ingen av respondenterna tillhörde åldersgrupperna 5-10, 71-80 och 81-90. Figuren visar bra hur grupperna som tillhörde medelåldriga, var de som var de mest aktivaste besökarna. Som en bra tvåa var ungdomarna mellan 20-30 år. Informationen man fick via denna fråga visar tydligt hur hela familjer med barn inte hördes till i respondenterna.

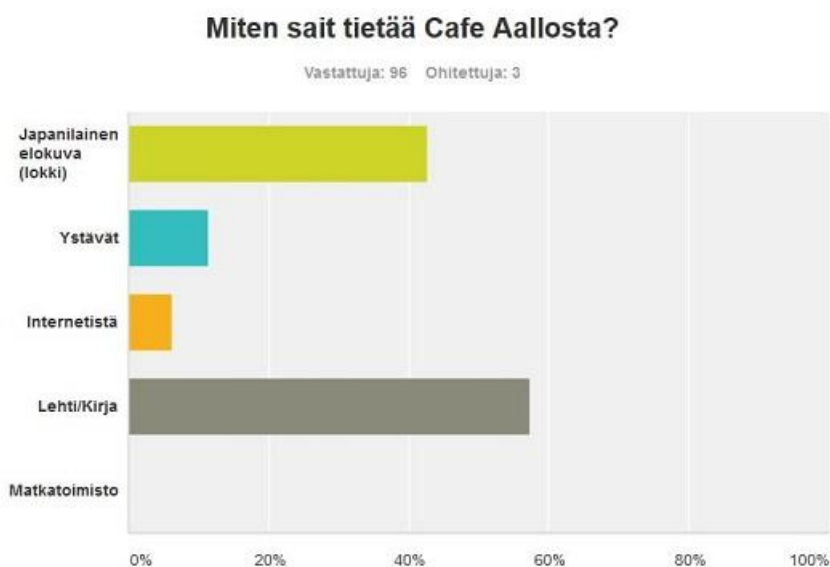
## 5.1.2 Kön



*Figur 7: Könsfördelning*

Den andra frågan behandlade respondenternas kön. Figuren ovan visar att 64,65% av respondenterna var kvinnor och 35,35% var män. Detta visar att över hälften av respondenterna var kvinnor.

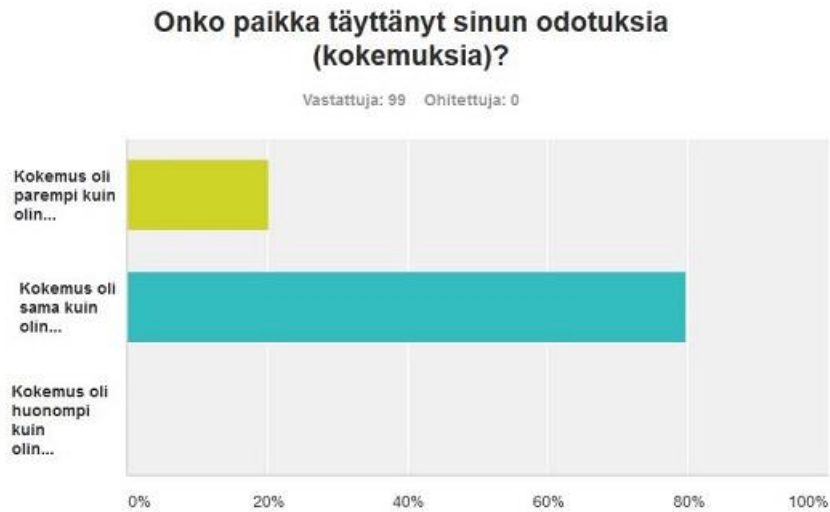
### 5.1.3 Hur fick du veta om Café Aalto?



*Figur 8: Hur fick du veta om Café Aalto?*

Den tredje frågan handlade om hur respondenterna hade hittat till Café Aalto. Denna fråga var en flervals fråga, var man kunde välja mer än ett svar. Största delen av japanerna, 57,29% hade hittat sig till caféet via tidningar och böcker. Via filmen Ruokala Lokki hade till och med 42,71% av respondenterna hittat sig dit. Genom vänner och familj hade 11,46% hittat sig fram och via internet 6,25 %. Ingen av respondenterna hade hört om stället via en resebyrå eller liknande. Genom att titta på den stora mängden besvarare för tidning och böcker, kommer säkert mycket av filmens och Café Aaltos information genom dessa kanaler. Man kan dra en snabb slutsats att respondenterna som valt gruppen med filmen Ruokala Lokki, har då också valt gruppen tidning och böcker.

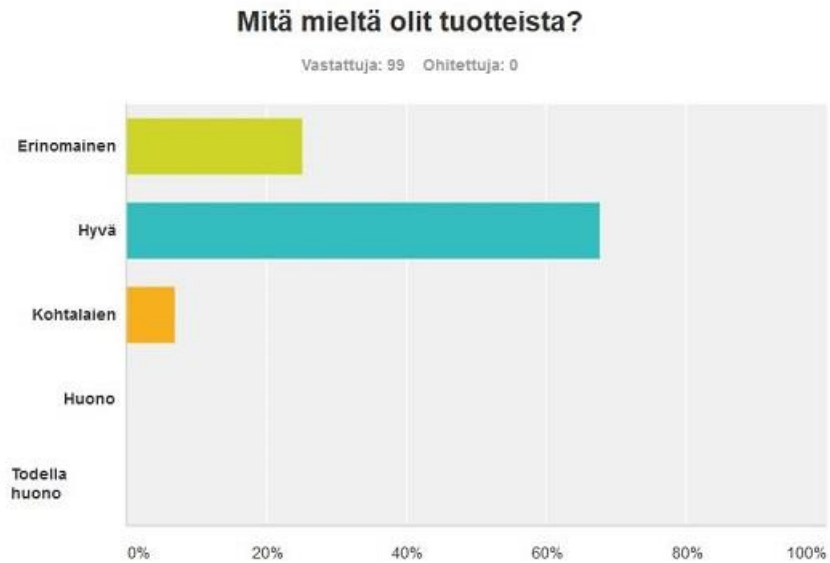
#### 5.1.4 Har stället nått upp till dina förväntningar (upplevelse)?



*Figur 9: Har stället nått upp till dina förväntningar (upplevelse)?*

Med den fjärde frågan ville man få fram hurdana förväntningar respondenterna hade för Café Aalto och hurdana var deras tankar efteråt. Den största andelen med 79,80% tyckte att upplevelsen och förväntningarna var likadanna. Av respondenterna tyckte 20,20% att upplevelsen var bättre än vad de hade tänkt sig.

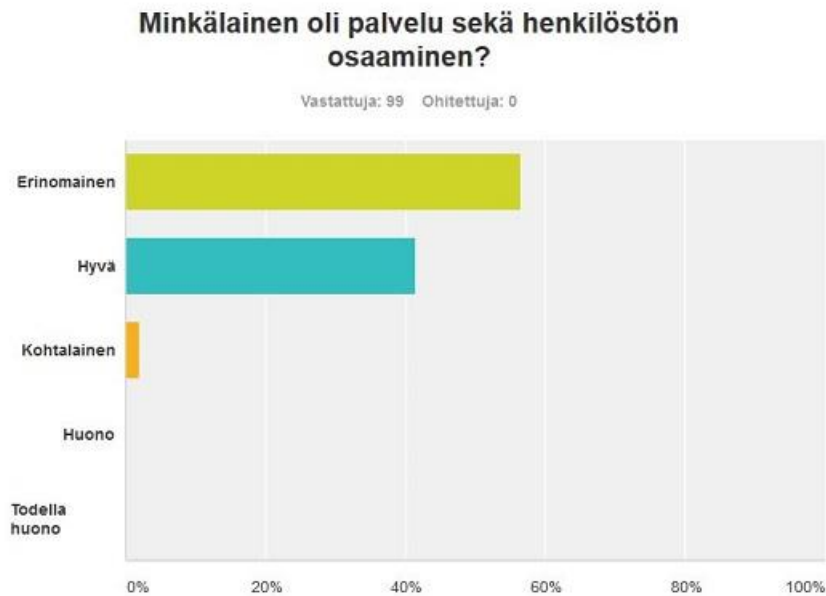
### 5.1.5 Vad tyckte du om produkterna?



*Figur 10: Vad tyckte du om produkterna?*

Fråga nummer fem ville ge svar på vad respondenterna tyckte om produkterna i Café Aalto. Den största andelen med 67,68% tyckte att produkterna var bra. 25,25% av respondenterna tyckte att produkterna som fanns på menyn var utmärkta. Av respondenterna var det 7,07 % som tyckte att produkterna var av medelmåttig värde. Ingen av respondenterna tyckte att produkterna var dåliga eller jätte dåliga. Så som i fråga nummer fyra, tyckte ingen att deras förväntningar till stället inte skulle ha uppfyllts.

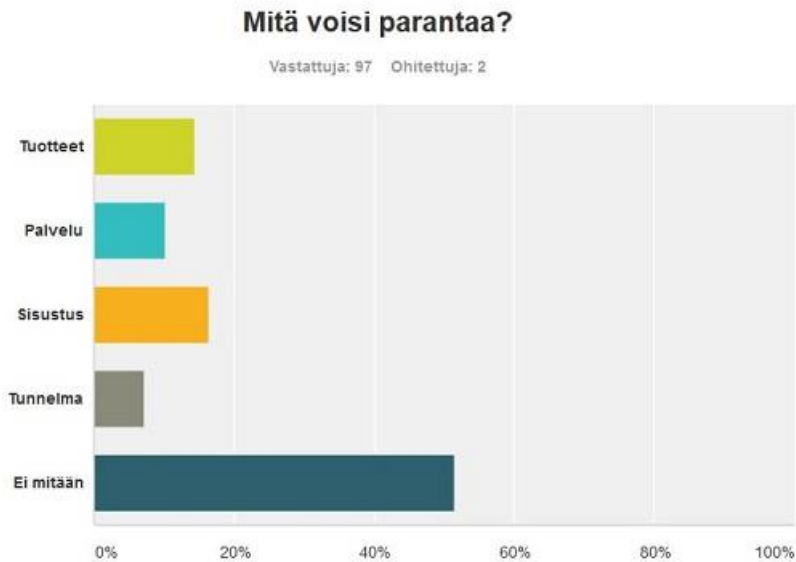
### 5.1.6 Hur var servicen och personalens kunnighet?



*Figur 11: Hur var servicen och personalens kunnighet?*

Med fråga nummer sex ville man få svar på personalens kunnighet. Av respondenterna tyckte 56,57% att personalen visste vad de gjorde och att de var utmärkta på sitt jobb. Detta svarsalternativ hade också det största antalet med svarare. Som andra kom respondenterna med 41,41% som tyckte att personalen var bra på vad de gjorde. Till tredje kom gruppen som tillhörde de medelmåttiga, men detta tyckte bara 2,02 % av respondenterna. Ingen av respondenterna tyckte att personalens kunnighet var dåligt eller jätte dåligt. Likaså i fråga fem tyckte ingen att produkterna var dåliga heller.

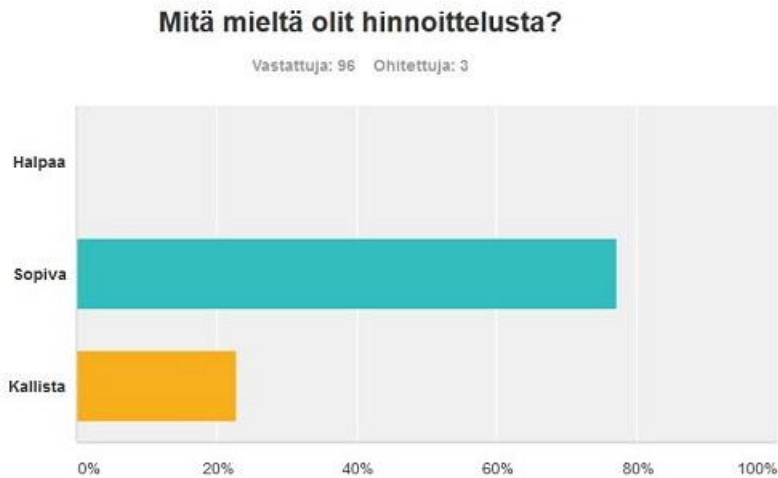
### 5.1.7 Vad kunde förbättras?



*Figur 12: Vad kunde förbättras?*

Fråga nummer sju sökte svar av respondenterna om det fanns något som man skulle kunna förbättra i Café Aalto. Den största andelen med 51,55% tyckte att allting var bra och att inget behövde någon förbättring. Denna procent är ändå större än i frågorna 4, 5 och 6, var man ville få reda på vad respondenterna tyckte om de vissa andelarna av caféet. Men de största punkterna som respondenterna ville ändra på var inredningen med 16,49% och produkterna med 14,43%. Till tredje och fjärde var tjänsterna (personalens hjälpsamhet) med 10,31% och atmosfären i hela caféet med 7,22%. Detta visar att i varje del av caféets tillverkning av produkter och tjänster finns en viss chans till förbättring.

### 5.1.8 Vad tyckte du om prissättningen?

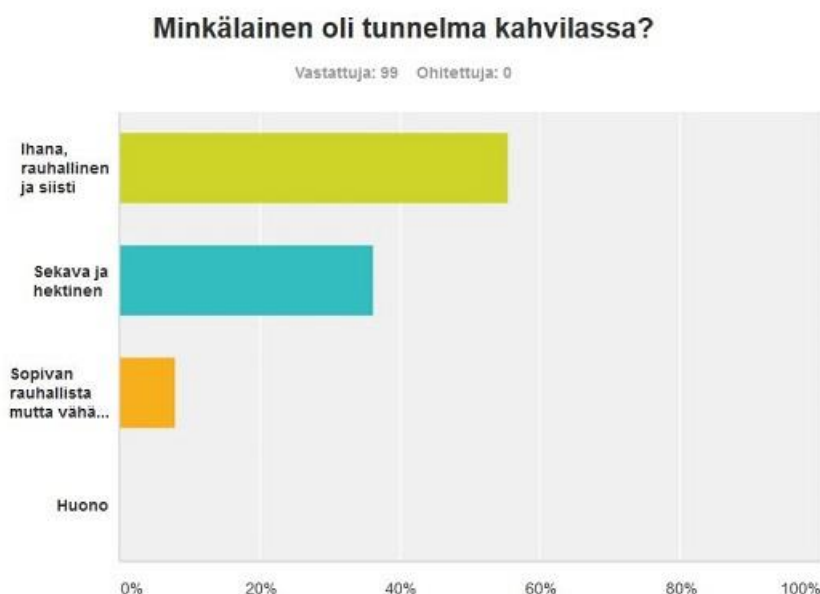


*Figur 13: Vad tyckte du om prissättningen?*

Med fråga nummer åtta ville man få veta om prissättningen var bra på caféet. Den största andelen med 77,08% tyckte att prissättningen var passlig och behövdes inte ändras på. Men 22,92% tyckte att prissättningen var helt för hög jämfört till tjänsterna som fanns på caféet. Ingen av respondenterna tyckte att prissättningen för produkterna var förmånligt.



### 5.1.9 Hur var stämningen i caféet?



*Figur 14: Hur var stämningen i caféet?*

Fråga nummer nio ville utreda vad respondenterna tyckte om stämningen i Café Aalto. 55,56% av respondenterna tyckte att stämningen i caféet var skönt, lugnt och rent. Men 36,36% av respondenterna tyckte att stämningen ändå var hektiskt och lite förvirrande. Denna svarsgrupp utgör ändå en stor procent av svaren och är därför betydande. 8,08 % av respondenterna tyckte att stämningen var passligt lugnt men ändå en del förvirrat. Dessa svarsprocenter kan variera beroende på vilken tid av dagen respondenterna har besökt Café Aalto. Den största gruppen med svar (55,56%) har kunnat uppstå genom att en stor del av respondenterna varit på plats när det har varit mindre kunder på stället. De som har tyckt att det varit hektiskt har troligen råkat besöka caféet under rusningstiden.

### 5.1.10 Något annat? Öppen fråga

Fråga nummer tio, vilken var den sista frågan på enkäten, var en öppen fråga som man kunde svara bara på engelska. Flera tog chansen med att ändå skriva på japanska. Frågorna eller åsikterna som var skrivet på japanska kom inte till den slutliga analysen. Det var ändå en relativt stor mängd av respondenterna som skrev på engelska. Mängden med svar var 28 stycken. Mycket av kommentarerna innehöll fina och positiva kommentarer om stället och

själva personalen. Men som sagt är de bästa kommentarerna alltid negativa. De negativa kommentarerna gällde dekorationerna och själva utrymmet. Dessa kommentarer handlade bl.a. om foto- och konstutställningen som brukar vara hängd runt väggarna, om garderoben som ligger längst bort i hörnet, om väggarna och taket, borden, prissättningen och produkterna. Mycket av de negativa kommentarerna är tyvärr sådana som det är svårt att göra någonting åt. På grund av att caféet ligger i Stockmanns utrymmen, sköter de (Stockman) själva om utställningarna som hängs upp på väggarna.

Arkitekten Alvar Aalto har planerat huset och dess interiör är skyddat, vilket gör det omöjligt att renovera utrymmen såsom man själv vill. (Helsingin Kaupunki, 2013)

Därför kan ingen renovation heller göras så som man tycker. Borden som finns i caféet är för små och detta vet man på caféet. Kommentarerna om produkterna gällde mera om att de skulle vill se mera finska produkter på menyn och själva japanska menyn skulle få innehålla bilder och färdiga meny-uppsättningar, dvs. mat + dryck + efterrätt. De positiva kommentarerna gällde den japanska menyn som hämtas åt dem till bordet, produkterna och atmosfären i caféet.

## **6. Diskussion och förbättringsförslag**

I detta kapitel kommer jag att diskutera undersökningens resultat och koppla dem mot den teoretiska referensramen. Jag kommer även att ta upp förbättringsförslag genom mina egna åsikter och få fram en slutsats.

### **6.1 Kunden**

Resultaten jag har fått genom frågeformuläret har gett en viss bild på hurdan en typisk kund från Japan är. Kunden är naturligtvis från Japan och är i stor chans en kvinnlig person. Åldern på denna kund kan bra variera från 25 år upp till 50 år. Man kan hitta kunden sittande med sin väninna, framför sig vanligt finskt kaffe med en bit feta-spenat pirog. Kunden har hittat sig till Café Aalto via filmen Ruokala Lokki, varifrån de fick se en glimt av den finska designen, Helsingfors samt själva Café Aalto. Förväntningarna för caféet var

inte så relativt höga, men stället lyckades fånga blicken genast från början. Kunden tyckte att prisen var relativt höga, men produkterna och servicen kompenserar detta. Hon var också mycket glad av att få menyn på japanska och detta hjälpte till köpprocessen. Hon tyckte dock det skulle ha varit bra om det skulle ha funnits färdiga menyer utsatta åt kunderna, som skulle ha innehållit kaffe, mat och dessert, allt under samma pris. Fast servicen och personalens kunnighet var utmärkt skulle man ha hoppats få lite mera uppmärksamhet av personalen, mera kontakt. Mycket med förbättringar fanns inte, främst av allt storleken på borden som var helt för små samt mera med finska produkter, skulle vara uppskattat. Den japanska kunden gick ut från caféet mätt och glad av sitt besök.

## 6.2 Konsumentbeteende

Jag har kommit fram till vem egentligen är den vardagliga japanska kunden som konsumerar i Café Aalto. Push och pull modellen visar att en person har vissa faktorer som drar en till en viss destination samt andra faktorer som skuffar en bort från sitt egna hemland. Vad som skuffar bort de japanska konsumenterna från att hållas i deras hemland är en svår fråga och de har inte egentligen kommit fram under undersökningen. Men i Crompton's faktorer kan man hitta ändå punkter som går in med det man har själv kommit underfund med. Som i den nya trenden, leva som de lokala, kommer de japanska konsumenterna in i en finländares dagliga liv. Äter så som de gör och träffar finska människor. Hoppas ut ur den vardagliga cykeln och lever livet på ett sett man har aldrig gjort.

Som det kommer upp, av undersökningen Matkailun edistämiskeskus gjorde åt kvinnor mellan 25-45 års ålder som bor i Tokio, är de japanska konsumenternas tankar om hur de tänker att Finland är, också den orsaken varför de kommer hit. Tanken på att komma till ett land var kulturen är helt motsatt till vad de har i sitt eget hemland. Att få uppleva ett land, var naturen har blivit orörd och vars design har utvecklats från det man har runtomkring en. Själva undersökningen är gjord åt den största kundgruppen som reser till Finland.

Att resa utomlands har alltid en psykologisk eller social motivation. Som Gilbert noterade, fanns det två olika nivåer för en person för att komma fram till sina egna beslut. Den första nivån, som var de psykologiska faktorerna, tillhörde saker man har lärt sig och hur man har börjat uppfatta och tolka dessa saker. Den andra var de sociala influenserna. Till denna punkt tillhörde influenserna man får av familjen, vänner och andra som kan vara nära till en. Varför dessa konsumenter kommer till Helsingfors och speciellt till Café Aalto har bra kommit fram i detta arbete. Här kommer filmen Ruokala Lokki bra fram. Filmen har influerat många av de japanska konsumenterna som kommer till Finland och Helsingfors. Till en viss del kan man säkert tacka de som gjorde filmen, att de har satt en stor uppiggning på turismen från Japan till Helsingfors. Likaså kommer det också fram i undersökningen gjord av Matkailun edistämiskeskus. I undersökningen kommer det i alla fall tre gånger upp en nämning om Ruokala Lokki, samt hur denna film har gett en bild av Finland och vad man kan vänta sig att se under sin resa här. Som det kom upp tidigare i rapporten och i frågan nummer 3 i frågeformuläret, har en stor mängd med konsumenterna hittat Café Aalto via denna film. Filmen har gett åt många en glimt av Helsingfors och Finland som en lockande destination och ett land med en annorlunda kultur.

Enligt Cooper är det via kundens motivationer man får bäst veta om vad de söker efter. I detta skede kan man påstå, att motivationerna är att uppleva filmens charm och att få det bästa ur den finska kulturen. Som det kom upp i den öppna frågan samt i frågan nummer 7 i frågeformuläret, saknar de japanska konsumenterna en större mängd med finska maträtter. Motivationen att resa till ett annat land har mycket att göra med att få ett grepp, på ett sett eller annat, i den andras kultur. De japanska konsumenterna kommer redan för den finska designen och för Mumin. Nu har det börjat med en ny trend, leva som de lokala. Detta menar att företagen måste börja anpassa för att få dessa konsumenter lockat in åt dem. Fastän många caféer har de vanliga kanelbullorna och laxsopporna, söker dessa konsumenter efter något nytt. De japanska konsumenterna känner ganska bra till Finlands delikatesser och vad som växer här. Det kan bra hända att de finska företagen är för rädda att använda råvaror och laga rätter som är lite ovanligare än de vanliga rätterna.

### 6.3 Tjänstekvalitet

Som det har kommit upp under arbetet är en tjänst något som sker mellan kunden och personen som utför denna tjänst. En tjänst är ingen konkret sak som man kan ta och röra vid eller låna till en annan person. Denna tjänst är personlig. Café Aalto erbjuder tjänster som leder till att kunden får framför sig en konkret produkt, i detta skede t.ex. kaffe eller en sallad. Tjänsten som tar plats före den konkreta produkten måste vara utmärkt, eller målet måste vara att man i alla fall strävar på detta. Man kan inte förbättra på företagets tjänstekvalitet om man inte förstår sig på vad kunderna egentligen letar efter. Som Tuulaniemi pointerar ut, letar inte kunderna mera efter en utmärkt produkt. Detta menar att företagen inte mera kan lita enbart på produkterna, utan man måste hitta alla fel som finns runt en, att se företaget och dess verksamhet med en bred synvinkel.

För Café Aalto hörs alla andelar vart personalen kan nå, kundtjänsten som kunden ser och det var de inte ser. Det som har den största inverkan på att företaget ger ett positiv intryck på kunderna är såklart personalen i salen. Det första som kunderna ser är såklart själva stället, men det är ett faktum att om personalen inte har haft tid att städa upp salen ger det åt kunden genast en otrevlig känsla. Tankarna ligger på de japanska konsumenterna, som är för första gången i Helsingfors och med samma för första gången på besök i Café Aalto. Om varje tjänst ger åt konsumenten en ny upplevelse, ger smutsiga bord inte en så relativt positiv inställning på företagets tjänster. Då kommer vi fram till vad är personalens behov? Personalens största behov är mängden med personal på jobbet. Största orsaken till varför det är smutsigt någonstans eller hektiskt, är på grund av mängden med tillgänglig personal. För lite personal ger inte åt var och en kund eller arbetare den tid det behövs för att ha allting som det skall. För lite personal orsakar slarvhet. Kundens behov är att få en ren sittplats vid ett bord och kontakt med personalen.

Personalens motivationer om att vara på arbetsstället är såklart att få lön genom att utföra sitt jobb på Café Aalto. Detta menar att personalens jobb är att ta hand om sina kunder. Inom företaget finns det egentligen fyra olika arbetsuppgifter under dagen. Dessa är sal personalen, barista, kock och diskare. Dessa personer har olika motivationer för deras utförda arbete. Om man tänker igenom kundernas synvinkel på de olika jobbstadierna som

finns under kundens vistelse hos företaget, varierar de från att man har fått tanken på att besöka och får syn på caféet, tills man stiger upp och går iväg. För att få en bättre inblick på detta, användes diskonfirmation teorin i frågeformulärets mittersta frågor. Diskonfirmations teori sätter företaget in i kundernas tankar. På vad de tänkte om stället före de hade besökt ställe, vad de tyckte om stället när de var på plats och tillslut hurdana tankar kunden hade efter besökte. Motsvarade stället tankarna eller hade man en helt annorlunda bild på hurdant stället hade varit. Enligt frågeformulärets fråga nummer 4, ”*har stället nått upp till dina förväntningar*”, hade nästan 80 % av kunderna svarat på att upplevelsen och förväntningarna hade varit desamma. Resten av de 20 % tyckte att upplevelsen hade varit bättre än vad de hade tänkt. Men är det bättre att kunderna tyckte att förväntningarna var det samma som upplevelsen eller skulle man vilja att kunderna hade en bättre upplevelse än vad de hade tänkt att de skulle ha under besöket. Själv skulle jag säga att det är bättre om upplevelse och förväntningarna är det samma som kunden hade från början tänkt sig. Om kunderna har från början ett sämre tankesätt om förväntningarna av ett visst ställe, kan de bra leda till att den potentiella kunden faller ner till en förlorad kund. Enligt Grönroos fanns det sju olika kriterier som hjälper en att nå en bättre tjänstekvalitet. Dessa kriterier var tillförlighet, respons, kompetens, tillgänglighet, uppträdande, kommunikation, trovärdighet, trygghet, att förstå/känna kunden och materiella ting. Fast tjänsten som företaget har att erbjuda kunden är utmärkt, så räcker inte detta, kvaliteten som går runt de måst också vara bra om inte utmärkt. Här kommer de sju kriterierna in. Frågorna 5, 6, 7 och 8 hade alla att göra med tjänsten och produkterna. Den viktigaste frågan av dessa är nummer 6, ”*hur var servicen och personalens kunnsighet*”. Servicen mellan personalen och kunden är det som kan göra en bra produkt usel eller en dålig produkt bra. De japanesiska konsumenterna väntar sig bra service var personalen ger en viss mängd med uppmärksamhet mot dem, i detta kan Café Aalto tyvärr ha ett dåligt botten. Detta bara på grund av att de japanska kunderna kräver en viss mängd med mera uppmärksamhet från början av besöket och att personalens antal kan ofta vara för liten. Men enligt frågeformulären har det ändå gått bra. Över 50 % av kunderna tyckte att servicen var utmärkt och 40 % hade tyckt att det var bra. Detta kan bra bevisa på hur personalen har fått ett stadig botten för deras motivationer, för att göra det bästa vad de kan med det vad de har. Detta trots frågan nummer 10, den öppna frågan, var det kom fram att kunderna saknade att ha mera kontakt med personalen. Så är

det nödvändigt för företaget att satsa på mer personal, när kunderna ändå tycks vara nöjda med servicen som de har fått? Frågan 7 i frågeformuläret, ”*vad kunde förbättras*”, var delningen på förbättringsförslag jämna, fastän över 50 % av besvararna tyckte att det inte fanns något som behövdes göras. Dessa andra kategorier var produkter, servicen, inredningen och atmosfären. Förbättringar på produkterna kom redan fram, det vill säga att ha en större variation på de lokala produkterna. Servicen hade mycket att göra med att få mera kontakt av personalen. Inredningen och atmosfären gick mycket ihop med varandra. De små borden som är alltid ett stort problem kan man tyvärr inte göra mycket till, bara lägga mera bord bredvid varandra. Men att ändra på inredningen kan orsaka en sämre atmosfär. Som sagt saknar de japanska konsumenterna ställen med lugn atmosfär. Att ändra på inredningen ger ett större intryck för kaos. Så hur kan man frambringa en förändring på atmosfären samt att få alla och rymmas, utan att få allting och se ut som ett totalt kaos? I fråga nummer 9, ”*hur var stämningen i caféet*”, var det en stor skillnad mellan svaren. Skillnaden var att stället gav åt ena hälften av besvararna en känsla av att atmosfären var lugn och skön, men åt den andra halvan en känsla av kaos och förvirring. Är detta ett bevis på att de olika halvorna har varit på olika tider i caféet? Det känns som att de olika kulturerna kommer snabbt fram i detta. Enligt Albanese och Boedecker hörs miljökontakterna till de psykiska faktorerna. För den japanska kulturen kommer de psykiska faktoren mycket fram, känslan som finns runt en inverkar mycket på humöret av en person.

## 6.4 Kärnprodukt

Så vi har fått fram vad det behövs av ett företag för att kunna få fram kunders behov och beteende samt vad kunderna letar efter i kvaliteten av tjänsten. I detta avsnitt får vi fram vilka andelar av företaget som måste ändras på och hur. Genom svaren från frågeformulären och skribentens egna observationer och användningen av marknadsföringsmixet går vi igenom kundens genomgång av sitt besök i Café Aalto.

Jag hade marknadsföringsmixen som ger företaget en fungerande modell för förbättringar. Med att kombinera marknadsföringsmixen med Grönroos modell av ett företags kärnprodukt får man bra gjort en fungerande plan för Café Aalto.

Jag börjar med att kombinera dessa två modellens faktorer. Jag har marknadsföringsmix med punkterna produkt, marknadsföring, personer, process och de fysiska bevisen. Café Aalto är i detta fall kärnprodukten av företaget, på grund av att vi vill förbättra på hela företaget och alla andelar som har med det och göra. Genom att gå igenom de yttre lagren av kärnprodukten får vi fram ett fungerande koncept. Närmast kärnprodukten har vi kvaliteten och brände. Café Aalto har ett starkt rykte om att vara ett bra ställe med hög standard. Med att ha ett så starkt rykte runtom sig, ger det alltid en större grad av misslyckande i kundens ögon ifall någonting går fel. Detta ger då större arbete för det sista lagret, garantiet för en utmärkt service. Vi börjar med att söka felet från de yttersta lagren, så att man tillslut kan vara helt nöjd på hela kärnprodukten. Enligt Cooper börjar servicen när kunden kommer in till företagets område.

I detta skede är det för Café Aaltos personal att sätta märke på den japanska konsumenten så snabbt som möjligt, så att konsumenten får sin meny, den japanska menyn. Detta hjälper till både kunden och personalen. Men är det möjligt att kunna förbättra detta, så att personalen skulle kunna sätta sin korta tid på de kunder som är redan på plats. Av att de fanns så många kunder som saknade längre kontakt med personalen skulle det kanske finnas en möjlighet att laga en ny japansk meny, som skulle vara mindre på storleken och innehålla färdiga menyer. En meny i sådan storlek som skulle finnas vid borden färdigt, i alla fall under sommartiden, när de japanska konsumenterna kommer i större mängder. Detta skulle spara på mycket med tid inom början av servicen och vara kostnadseffektivt. Atmosfären skulle också ändras på samma gång, genom att personalen eller kunderna inte skulle hamna springa runt och ställa till onödigt kaos runtomkring sig.

En liten del av faktureringen tar plats efter servitören har tagit beställningen av kunden. I caféet slår man in färdigt beställningen, som far in till köket och kommer ut till baristan som slutför beställningen. Beställningen som kommer ut ur kassamaskinen är på samma tid notan för kunden. Här skulle det också vara lätt för personalen bakom disken, som gör beställningen, att färdigt ha så lite information på notan som möjligt. I detta fall hänvisar



jag till det ifall det skulle finnas färdiga menyer. Det tar mindre tid för servitören att hitta alla produkter från kassasystemet och för baristan att se på en rad, vad som skall komma till kunden. I detta skede måste personalen framför kunderna jobba i takt med personalen bakom väggen, kökspersonalen. Baristan har ett jobb att få ut kaffe samt de andra produkterna i samma takt som köket får ut maten, att ingenting hinner bli kallt före de kommer fram till kunden. Att kunna få allt detta kostnadseffektivt är bara genom ett par olika sätt – att ha tillräckligt med personal på jobb eller att ha en personal som är bra och vet vad det skall göras. Tyvärr är det inte alltid så lätt, ofta finns det en viss grupp inom personalen som inte håller med den egentliga takten som skulle behövas för arbetet. Om maten kommer långsamt ut ur köket, menar det att arbetet stannar också för dem andra. Genom att skola upp personalen tillräckligt mycket, får man en jobbkedja som inte går sönder. Till detta hörs också diskaren som arbetar tillsammans med köket, om diskaren inte jobbar fort, menar det att det blir stop för servitören som hämtar in disk från salen. Det är de små sakerna som saktar ner de övrigas jobb.

I centern av allt detta har vi ännu kunden som inte har fått sin beställning framför sig. Det är i detta skede de fysiska kommer fram. Är det ordning runt i salen, finns det mycket med smutsiga koppar runt en, finns det fina tavlor uppe på väggen, känner kunden sig nöjd och välkommen till stället. Om processen för att beställningen inte har nått fram till kunden i rimlig tid är det upp för personalen att meddela detta åt kunden. Detta ger åt kunden en känsla att man inte har glömt bort dem och ger åt personalen mer tid att få fram beställningen med en hög kvalitet.

Efter den första processen att få beställningen fram till kunden, får personalen inte glömma bort denna kund. Jag tror att det är i denna besöksstadiet var kunden skulle vilja ha mera kontakt med personalen. Tyvärr är det ofta så, att efter man har fått beställningen levererat åt kunden, hoppar personalen bara snabbt till den nästa kunden. Här kommer det genast fram bristen på personalen. Det är flera kunder som skulle vilja beställa mera produkter, men får inte kontakt med personalen. Som det kom upp, är personalbristen ett allmänt problem i Finland. Så länge som skatterna är höga i landet, så länge kommer detta problem att finnas. Detta problem kommer också fram när kunden vill betala. Genom att ha för lite personal kan detta ta ibland sin lilla tid. Snabbast går det med att betala kontant, då

undviker man tiden att söka fram kortläsaren som kan finnas hos en annan servitör eller vid kassan. Detta är igen slösning av tid, som man skulle kunna använda för något annat.

Som sagt brukar betalningen vara den sista kontakten mellan kunden och personalen, före kunden går iväg. Att vänta tills man får betalt brukar dra ner på humören av kunden och brukar då ge den slutliga åsikten av stället. Till detta problem är det igen bara mera personal som kan hjälpa till att lösa dilemmat. Om det skulle finnas något annat sätt att få bort alla dessa problem, skulle man säkert ha hittat på det redan.

Själva produkterna har inte fått några negativa kommentarer, utan att det skulle borda finnas ett större urval av finska produkter. Är det då tid för Café Aalto att ha en större bränd inom den finska kulturen? Själva namnet har färdigt mycket med den finska kulturen att göra med, då är det rätta hållet att förbättra på produkterna mot det finska hållet. Själv tycker jag att menyn innehåller en stor mängd med finska produkter som t.ex. laxpiråg, karelskapiråger, blåbärspaj och kanelbullar. De japanska konsumenterna är nog stora soppkonsumerar, vilket innebär att de letar efter finska soppor eller mera varmrätter. Tyvärr har Café Aalto på sommaren en liten marginal med soppor på grund av att de finska konsumenterna hålls borta från soppor på somrarna. Men då är det förmodligen tid att ändra på dessa traditioner. Saken är att man inte går miste på kunder genom att ta detta på menyn, utan tvärtom, att de kanske kommer till nya potentiella kunder.

Är detta då den vägen Café Aalto måste ta för att bli en utmärkt produkt för de japanska konsumenterna? Jag har kommit underfund att Café Aalto har den kunskap och motivation som behövs för att servera de japanska konsumenterna, fast de kräver mera tid. I detta fall behövs det mer personal, så att man skulle få allting att fungera utmärkt. Produkterna som finns är bra, men de saknas en större variation på finska produkter. Konsumenterna uppskattar stort den japanska menyn. Marknadsföring behövs kanske inte, de japanska turisterna har redan fått sin kunskap om stället genom filmen Ruokala Lokki och detta skall man tacka producerarna för. Café Aaltos ägare har tänkt öppna ett nytt ställe i Tokyo och detta ger en ny marknad samt en ny marknadsföringskanal. Tyvärr kommer detta ändå inte ändra på de vanliga kundsegmenten, som utgörs av kvinnor i medelåldern. Men att hitta denna kundgrupp i Japan som är på väg till Finland gör ingen harm. Inredningen är också svår att ändra på, själva konceptet av företaget är byggt upp på inredningen och namnet.

Man kan bara arbeta med det vad man har. Det ända vad man egentligen kan ändra på är garderoben som finns längst bak till hörnet, som också har fått sina negativa kommentarer. Café Aalto har enligt forskningen ett stadigt botten för att bli en utmärkt kärnprodukt.

## 7 Avslutning

I detta kapitel går jag igenom de sista konklusionerna av arbetet. Frågeställningens reliabilitet och validitet samt vad företaget kan sist och slutningen göra för förbättringar. Vi går också igenom de olika begränsningarna som kom emot under detta arbete.

### 7.1 Reliabilitet och validitet

Med reliabilitet hänvisar man till att undersökningen man gör skall vara pålitlig. Att frågorna som man har ställt ut under undersökningen är stabila, att svaren som man har samlat är pålitliga, fast tiden och atmosfären skulle ändras. Genom sättet man har ställt ut frågan kan leda till olika svar. Om man har dragit ut på frågan med onödiga ord, kan detta leda till opålitliga svar. Under en kvantitativ undersökning vill man ha svar som är tänkt ut längre in i framtiden. Svaren som man får av respondenterna skall vara likadanna fast de skulle svara 1 timme eller 1 månad efter besöket. Validitet anger om man under undersökningen har med frågorna fått utmätt det man egentligen var ute efter. Här kommer det också fram hur man med olika svarsalternativ får svar på olika frågor. (Trost, 2012:61–63)

Syftet med arbetet var att uppfatta de japanska turisternas konsumentbeteende i Café Aalto och på samma förbättra företagens tjänstekvalitet inom denna kundgrupp. I den stora helheten var det frågan om att uppfatta vad dessa konsumenter vet före de kommer till stället och hur de känner sig under besöket och efter. Delsyftet var att få fram ett svar på vad det behövs av företaget så att konsumenterna skall få ett utmärkt besök. Genom dessa syften och de olika teorierna som var kopplade in i frågeformuläret tycker jag att

undersökningen gav rätta svar till frågorna. Reliabiliteten av arbetet syns genom att besvararna gav mycket med samma svar fast respondenterna som besökte caféet kom på olika dagar och tider.

## 7.2 Förslag till vidare undersökning

Det skulle vara intressant att se en liknande undersökning hos andra företag som har mycket med japanska konsumenter. För Café Aalto finns det inte mycket som man kan mera göra, om man inte gör en undersökning efter de olika förbättrings möjligheterna har ändrats. Men för andra företag i Helsingfors skulle man kunna bra göra liknande undersökningar. I slutet av alla undersökningarna skulle man kunna jämföra svaren. Ett större urval skulle kunna ge en möjlighet att se om flera företag i Helsingfors skulle ha samma faktorer som skulle behövas ändring på. Dock skulle Café Aalto kunna göra en vidare undersökning i Japan, Tokyo efter att deras andra café skulle öppnas där. Detta skulle man kunna använda till godo i caféet i Helsingfors

## 7.3 Begränsningar i validitet och reliabilitet

Arbetsprocessen för detta arbete har varit en smula krångligt från början till slut. Från början ändrades de olika forskningsmetoderna och rubriken en hel del, men själva arbetets slutpunkt har hållits som det samma sen seminariekursen. Syftet var från och med början att få svar på hur man kan förbättra på de japanska konsumenternas trivsel under deras besök på Café Aalto och att få fram hur dessa konsumenter hittar till själva caféet.

Uppdragsgivaren gav från början fria händer åt mig att gå den väg jag själv kände var bästa, bara han till slut får se statistikerna på finska. På grund av att denna konsumentgrupp inte har den bästa språkliga kunskap inom något annat språk än japanska, visste jag från början att det är bäst att använda sig av en kvantitativ metod. Som tur hade jag en god vän som talar flytande japanska, som hjälpte mig att översätta frågorna från svenska till japanska. Utan henne skulle jag ha hamnat använda lite krångligare metoder för att komma till den slutliga versionen. Utdelningen av enkäten var lätt men att själv vara på jobb under tiden man delade ut dem gav en mindre mängd besvarare än vad man skulle ha vilja ha. Under

sommaren var man själv mycket på arbetet och gav inte mycket fritid på själva arbetet. På arbetsdagarna försökte man få enkäterna utdelat på sitt bästa möjliga sätt, men det brukade uppstå för hektiska dagar då man inte hade den extra tiden att förklara om kunderna hade tid och vilja att fylla i dem. Som tur tog alla nöjda emot enkäterna och fyllde gärna i dem. Svårigheter var ibland att skilja mellan de olika asiatiska konsumenternas ursprung.

## 7.4 Slutord

Detta arbete har varit en lång och krävande arbetsprocess, men sist och slutligen givande. Arbetsprocessen började på våren 2013 genom seminariekursen. På sommaren gick tiden mycket för att arbeta på arbetsplatsen och där med samma på att samla in svar till frågeformulären. Efter sommaren tog det en bra stund tills man fick skolrytmen tillbaka. Det största problemet som uppstod under detta arbete var processen att få allting skrivet ner och hitta den extra tiden mellan jobb och de andra kurserna i skolan. Har aldrig haft en stor kunskap på vetenskapliga texter, så detta har varit en lång färd för mig själv.

Undersökningen gav information som man redan visste om, men gav också något nytt. De japanska konsumenternas kulturella vanor var något som jag hade studerat tidigare under skolgången. Men jag är nöjd över den nya informationen som man har fått upp. Den stora volymen av respondenter som kände till Café Aalto hade kommit från filmen Ruokala Lokki, vilket var en stor överraskning för mig själv. Genom detta har man lärt sig att det är ofta genom de små detaljerna som man lär sig något nytt. Under alla dessa månader har man läst mycket om tjänstekvalitet och om hur man får sitt företag att komma fram till en utmärkt startpunkt. Man har lagt märke till hur man har börjat använda denna kunskap på sitt nuvarande arbete och att man själv vet vad som behövs ändras för att få en utmärkt tjänst framfört. Så kanske man kan säga att genom att detta har tagit en längre tid än man hade tänkt, har jag i alla fall lärt mig något nyttigt till slut.

Till slut vill jag tacka mina vänner, familj och speciellt min sambo att har orkat följa med mig under denna process.

## Källor

### Skriftliga källor:

Albanese, P. och Boedeker, M. 2002, *Matkailumarkkinointi*, Helsinki: Edita, 220 s.

Bryman, A. och Bell, E. 2011, *Business research methods*, Oxford: Oxford University, 765 s.

Cooper, C. et. al. 2008, *Tourism: principles and practice*, Fourth Edition, Harlow, England: Prentice Hall Financial Times, 704 s.

Eliasson, A. 2006, *Kvantitativ metod från början*, Lund: Studentlitteratur, 169 s.

Grönroos, C. 2002, *Service management och marknadsföring: en CRM ansats*, Malmö: Liber Ekonomi, 436 s.

Grönroos, C. 2007, *Service management and marketing: customer management in service competition*, Third Edition, Chichester: John Wiley & Son, 483 s.

Lecklin, O. och Laine, R. 2009, *Laadunkehittäjän työkalupakki: innovatiivisen johtamisjärjestelmän rakentaminen*, Helsinki: Talentum, 297 s.

Lewis, R. 2005, *Finland, cultural lone wolf*, Yarmouth, ME: Intercultural, 227 s.

Pearce, P. 2011, *Tourist behaviour and the contemporary world*, Bristol; Buffalo: Channel View Publications, 189 s.

Swarbrooke, J; Horner, S. 2007, *Consumer behaviour in Tourism*, Second Edition, Oxford: Butterworth-Heinemann, 428 s.

Trost, J. 2012, *Enkätboken*, Lund: Studentlitteratur, 178 s.

Tuulaniemi, J. 2011, *Palvelumuotoilu*, Helsinki: Talentum, 303 s.

Woodside, A. och Martin, D. 2007, *Tourism management analysis behaviour and strategy*, Biddles UK: Kings Lynn, 511 s.

Elektroniska källor:

Dome, 2006. *Ruokala Lokki*. Tillgänglig:

<http://dome.fi/elokuvat/arvostelut/ruokala-lokki> Hämtad 17.10.2013

Finland, 2011. *Visit Finland*. Tillgänglig:

<http://www.finland.or.jp/public/default.aspx?nodeid=41305&...>

Hämtad: 22.3.2013

Helsingin Kaupunki, 2013. *Helsingin kaupunginmuseon – Keski-Uudenmaan maakuntamuseonlausunto Akateemisen kirjakaupan rakennuksen suojelusta rakennusperinnön suojelusta annetun lain nojalla*. Tillgänglig:

<http://www.hel.fi/wps/wcm/connect/e2f63313-c029-4f6a-9841-97c5f74263e6/Akateemisen+kirjakaupan+rakennuksen+suojelu.pdf?MOD=AJPERES&CAHEID=e2f63313-c029-4f6a-9841-97c5f74263e6> Hämtad 23.4.2014



HotelMule, 2011. *Disconfirmation theory*. Tillgänglig:

<http://hotelmule.com/wiki/Disconfirmation-theory>

Hämtad 26.2.2013

Management study guide, 2013. *Marketing mix – Meaning and its Elements*. Tillgänglig:

<http://www.managementstudyguide.com/marketing-mix.htm> Hämtad 22.3.2013

Matkailun edistämiskeskus, 2013. *Market info: Japani-Japan*. Tillgänglig:

<http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/Markkinakatsaus-Japani.pdf>

Hämtad 1.4.2014

Matkailun edistämiskeskus, 2014. *Japani – mainonnan kohderyhmätutkimus Suur-Tokion alue, naiset 25–45 v.*, Helsinki: VisitFinland, 58 s.: kuv. Hämtad 1.4.2014

Oulun yliopisto, 2011. *Harukaze – Kirjoituksia Japanin kulttuurista*. Tillgänglig:

[http://www oulu.fi/Harukaze/Kassala\\_2011.html](http://www oulu.fi/Harukaze/Kassala_2011.html) Hämtad 13.11.2013

Visit Helsinki, 2013. *Kamome Shokudo Tour*. Tillgänglig:

<http://www.visithelsinki.fi/en/sightseeing-trips-and-guidances/kamome-shokudo-tour>

Hämtad 13.11.2013

## Bilagor

### Bilaga 1: Frågeguide svenska

Hej! Jag heter Mikaela och studerar på yrkeshögskola Arcada. Jag är i det skede av studierna att jag håller på och skriva på mitt slutarbete, i detta fall handlar det om Japanska turister i Helsingfors och speciellt i Café Aalto. För undersökningen samlar jag statistik om konsumenternas åsikter om stället. Jag skulle vara glad och tacksam om du skulle vilja ta en minut av din tid och hjälpa mig med detta. Tack 😊

1. Ålder  
(Öppen fråga)
2. Kön
  - a. Man
  - b. Kvinna
3. Hur fick du veta om Café Aalto
  - a. Filmen Ruokala lokki
  - b. Vänner
  - c. Internet
  - d. Tidning/ Bok
  - e. Resebyrå
  - f. Annat
4. Har stället nått upp till dina förväntningar (upplevelse)
  - a. Upplevelsen var bättre än förväntningarna
  - b. Upplevelsen var samma som förväntningarna
  - c. Upplevelsen var sämre än förväntningarna
5. Vad tyckte du om produkterna
  - a. Utmärkt
  - b. Bra
  - c. Genomsnitt
  - d. Dåligt
  - e. Uselt
6. Hur var servicen och personalens kunnighet
  - a. Utmärkt

- b. Bra
  - c. Genomsnitt
  - d. Dåligt
  - e. Uselt
7. Vad kunde förbättras (flervalfråga)
- a. Produkterna
  - b. Servicen
  - c. Inredningen
  - d. Atmosfären
  - e. Ingenting
8. Vad tyckte du om prissättningen
- a. Billigt
  - b. Passligt
  - c. Dyrt
9. Hur var stämningen i caféet?
- a. Skönt, lugnt och städigt
  - b. Yrsel och hektiskt
  - c. Passligt lugnt, men lite yrsel
  - d. Dålig
10. Något annat? (Bara på engelska)

## Bilaga 2: Frågeguide japanska

こんにちは！ ミカエラと申します。

現在、アルカーダという大学で勉強していて、ヘルシンキに居らっしゃる日本の観光客の皆様について卒業論文を書いております。

統計調査の為にカフェアアルトにおこしになる、お客様のご意見をお集めしております。お手数ではございますが、アンケートに記入頂けたら幸いと存じます。よろしくお願い致します。

1. あなたは何歳ですか？

2.

a. 男性

b. 女性

3. カフェアアルトを何でお知りになりましたか？

a. かもめ食堂

b. 紹介

c. インターネット

d. 雑誌 / 本 / ガイドブック

e. 旅行案内所

f. その他

4. カフェアアルトをご利用なされて、どうでしたか？

- a. 予想以上
- b. 期待に添う
- c. 期待以下

5. 商品の事をどう思いましたか？

- a. 素晴らしい
- b. 良い
- c. 平均
- d. 良くない
- e. 悪い

6. サービスと店員の方についてどう思いましたか？

- a. 素晴らしい
- b. 良い
- c. 平均
- d. 良くない
- e. 悪い

7. 何を改良した方がいいと思いますか？

- a. 商品

- b. サービス
- c. インテリア
- d. 雰囲気
- e. 特になし

8. 売られる品物の価格についてどう思いますか？

- a. 安い
- b. ふさわしい
- c. 高い

9. 雰囲気はどうでしたか

- a. 綺麗で、くつろげる
- b. とても良い
- c. 静かで、少し不快
- d. 悪い

10. その他のコメント(英語でお願い致します)

### Bilaga 3: Öppna svar till frågan nummer 10

- I think you are very kind because you showed us a japanese menu, thanks a lot. And i was very suprised because there were many japanese!
- Exhibition pieces are cloudy, take care of the installation
- Hanger-courner is not cool. Japanese think "quiet" is good
- Pie is so good, i want to come again! Better wifi
- The cake is very delicious!
- I ordered Orangejuice, it's so good taste. Here is so comfortable place, there is good chair
- I visit here twice. First time was 4 years ago. Here is very good place, people is very kind
- If we can bring and read some books of the bookshop in this cafe, that's better
- Good place here
- The ceiling and wall would be much better if you reconsider
- Good atmosphere
- Supriced that you hade menu in japanese, great! More expencive than in Japan
- Big portions and very tasty. The place is bigger than it looked in the guidebook
- Japanese likes set menu for example meal + petit desert + coffee or tea. And price is under 15€, That would be nice!
- Thank you for Japanese menu! I like the atmosphere here
- Really comfortable cafe! Japanese menu is helpfull for us
- The Japanese menu is very useful for me
- Great!
- Good job!
- The tables are too smal. Thank you for your kindness, God bless you!
- I think a little bit expensive, but the atmosphere is good. This is secon time here. If you hade a menu with picture, I would have make the image
- We'd like to come again, Thanks!

- Clean and beautiful, silence is good! Very very delicious, i want to come here again.  
"Helsinki" became me favourite place
- I enjoy to go Helsinki, very good! Thank you!
- i love Helsinki!
- You should appeal fin beer or fin food. The place feel natural but you should look more around for the customers to get orders
- I love the cafe, i have been come to the place last year
- Your dishes were very delicious. Thank you.