



Institutionen för Service Management

Fenomenet take-away

– restaurangtjänst i ny förpackning

Malin Fäldt
Charlotte Larsson
Cecilia Olsson

Handledare:
Carl R Hellberg
Hans Knutsson
Ola Mattisson

C-uppsats
VT - 2005

Sammanfattning

Titel	Fenomenet take-away – restaurangtjänst i ny förpackning
Nivå	Kandidatuppsats i företagsekonomi inom Magisterprogrammet i Service Management vid Lunds Universitet, Campus Helsingborg.
Författare	Malin Fäldt, Charlotte Larsson, Cecilia Olsson, MSM-02.
Handledare	Carl R Hellberg, Hans Knutsson, Ola Mattisson.
Problemområde	<p>Situationen på take-awaymarknaden i Sverige i relation till de möjligheter som finns för att utveckla denna i framtiden. För uppsatsen tas en utgångspunkt i följande generella frågeställningar:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Vilka teoretiska utgångspunkter finns för fenomenet?2. Hur har fenomenet utvecklats och hur tar det sig uttryck idag?3. Varför och hur arbetar företag med fenomenet?4. Varför och hur efterfrågar kunder fenomenet?5. Vilka framtida möjligheter finns för fenomenet?
Syfte	Syftet med uppsatsen är att beskriva och analysera fenomenet take-away och dess framtida möjligheter i Sverige.
Metod	<p>De generella frågeställningarna analyseras med hjälp av primär- och sekundärmaterial samt teorier kring tjänsteverksamhet.</p> <p>Sekundärmaterial kring fenomenets situation och utveckling samt kring företagens respektive kundernas syn på fenomenet har samlats in från branschtidskrifter. För insamling av primärmaterial har enkätundersökningar bland företag och potentiella kunder genomförts.</p> <p>Den första generella frågeställningen har fungerat som utgångspunkt för teorikapitlet. Resterande fyra frågeställningar har var och en behandlats i en egen dimension.</p>
Slutsatser	<p>Specifika teoretiska utgångspunkter inom fenomenet take-away står ej att finna. Teori kring tjänsteverksamhet kan i dagsläget därför användas.</p> <p>Vidare har vi kommit fram till hur take-awaytjänsten kan jämföras med, men även särskiljas från, traditionella tjänster och hur dessa särdrag kan utnyttjas av företag för att uppnå hög lönsamhet samt på vilket sätt dessa särdrag kan förmedla det kunden efterfrågar.</p> <p>Slutligen har vi identifierat vilka delar av take-awaytjänsten som i framtiden troligen kommer att förändras med hänsyn till kundernas efterfrågan och företags möjligheter till att utveckla sin verksamhet.</p>
Nyckelord	Take-away, det utvidgade tjänsteerbjudandet, service recovery, sanningens ögonblick, tjänstekvalitet, kapacitetsutnyttjande, bekvämlighet, snabbhet, Internet, kundvärde.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND.....	1
1.2 TAKE-AWAY	2
1.3 PROBLEMOMRÅDE	3
1.4 SYFTE	5
1.5 DISPOSITION	5
2. METOD	8
2.1 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	8
2.2 EMPIRISKA STUDIER	9
2.2.1 Sekundärmaterial.....	9
2.2.2 Primärmaterial – enkätundersökningar.....	9
2.2.2.1 Enkäter till företag.....	10
2.2.2.2 Enkäter till kunder	11
2.3 TEORETISKA STUDIER	12
3. TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER	13
3.1 TEORETISKA SAMBAND.....	13
3.2 TJÄNSTEERBJUDANDET.....	14
3.3 TJÄNSTENS KARAKTÄRISTIK.....	16
3.4 TJÄNSTEKVALITET.....	17
3.5 KAPACITETSUTNYTTJANDE.....	19
3.6 TEKNOLOGINS INVERKAN PÅ TJÄNSTEVERKSAMHETER	19
4. DE FYRA DIMENSIONERNA	22
4.1 UPPLÄGG OCH KARAKTÄR	22
5. DIMENSION TAKE-AWAY	24
5.1 SEKUNDÄRMATERIAL FÖR DIMENSION TAKE-AWAY	24
5.2 ANALYS AV DIMENSION TAKE-AWAY	27
6. DIMENSION TAKE-AWAYFÖRETAG	31
6.1 SEKUNDÄRMATERIAL FÖR DIMENSION TAKE-AWAYFÖRETAG	31
6.2 PRIMÄRMATERIAL FÖR DIMENSION TAKE-AWAYFÖRETAG.....	34
6.3 ANALYS AV DIMENSION TAKE-AWAYFÖRETAG.....	42
7. DIMENSION TAKE-AWAYKUNDER	45
7.1 SEKUNDÄRMATERIAL FÖR DIMENSION TAKE-AWAYKUNDER	45
7.2 PRIMÄRMATERIAL FÖR DIMENSION TAKE-AWAYKUNDER	48
7.3 ANALYS AV DIMENSION TAKE-AWAYKUNDER	54

8. DIMENSION TAKE-AWAY I FRAMTIDEN	57
8.1 ANALYS AV DIMENSION TAKE-AWAY I FRAMTIDEN	57
9. AVSLUTNING	63
9.1 SLUTSATSER	63
9.2 REFLEKTIONER	66
KÄLLFÖRTECKNING.....	69
BÖCKER.....	69
ARTIKLAR	70
ELEKTRONISKA KÄLLOR.....	71
BILAGOR.....	72

1. Inledning

I kapitel ett presenterar vi grundförutsättningarna för denna uppsats. Här belyser vi vårt problemområde och ett antal generella frågeställningar som mynnar ut i ett övergripande syfte för uppsatsen. Vi definierar också begreppet *take-away* och presenterar uppsatsens disposition för att läsaren lättare ska kunna orientera sig i upplägget av vår uppsats.

1.1 Bakgrund

Det var söndag och klockan närmade sig åtta när vi försökte fundera ut en spännande inledning till uppsatsen. Hela dagen hade vi suttit framför våra datorer, vi var trötta och hungriga, men hade varken tid eller ork till att först gå iväg och handla och därefter ställa oss vid spisen och tillaga maten. Tjugo minuter senare hördes plötsligt ett ljud; Porttelefonen, pizzabudet ringde på dörren! Då gick det upp för oss att vi själva och den situation som vi befann oss i var den illustrativa inledning som vi sökte. Take-awaymat var den perfekta lösningen på vårt problem. I samband med vårt problem ställde vi oss frågorna; Varför är det bara möjligt att beställa hem färdiglagad pizza och vilket utbud av take-away skulle kunna finnas som alternativ i framtiden?

Faktorer som befolknings- och inkomstförändringar, förändrad efterfrågan, handelsplatser som blomstrar för att sedan tappa marknadsandelar, växande och tillbakagående regioner samt politiska beslut bidrar till att handeln utsätts för förändringstryck. Bakom denna utveckling agerar enskilda företagare med olika affärsidéer som, i konkurrens med andra handlare, försöker matcha konsumenternas efterfrågan. Handeln kan, liksom andra konkurrensutsatta delar av ekonomin, karakteriseras som dynamisk.¹ Att samhället håller på att förändras avspeglas med andra ord i näringslivets ständiga försök till att hitta nya sätt att nå kunden. Nya marknadskanaler uppkommer och traditionella omformas. Utvecklingen, med bland annat längre arbetsdagar, etnisk mångfald och en åldrande befolkning har medfört en ökad efterfrågan på tjänsters bekvämlighet, i högre grad än lägre pris.² I enlighet med denna samhällsutveckling har också marknaden för take-awaymat expanderat. Take-awaymat beställs, tillreds och förpackas i en restaurang men tas sedan med av kunden för att konsumeras någon

¹ Bergström, Fredrik. (2003). *Handeln är där kunderna är*. Stockholm: Handelns Utredningsinstitut. Sid. 99.

² Lumpkin, James R., Pelton, Lou E. & Strutton, David. (2002). *Marketing Channels – a relationship management approach*, andra upplagan. New York: McGraw-Hill. Sid. 51.

annanstans. Gränserna mellan restaurangbranschen och detaljhandeln suddas ut allt mer³ i det, som vi i denna uppsats, benämner take-awaybranschen. Med anledning av detta är samhällsutvecklingens påverkan på handeln, som ovan har beskrivits, även applicerbar på restaurangbranschen och take-awayverksamhet. Snabbhet och bekvämlighet är ledord för utvecklingen inom denna bransch.⁴

Den amerikanska take-awaymarknaden har växt explosionsartat de senaste åren. Under 2004 uppmätte försäljningen av take-away på amerikanska fullservicerestauranger 14 miljarder dollar och stod därmed för tio procent av den totala försäljningen. Försäljningen av take-away har de senaste tre åren ökat med åtta procent, vilket är dubbelt så mycket som den allmänna försäljningsökningen.⁵ Den ökade efterfrågan på take-awaymat har medfört att amerikanska marknadsanalytiker råder restaurangverksamheter, som inte redan erbjuder sina kunder take-away, att de kan göra klokt i att involvera detta i sin strategi. De menar att det finns stora vinster att hämta om företagen utformar sin strategi för take-awayverksamheten på rätt sätt. Många företag har vunnit framgång inom take-awaybranschen i USA genom att erbjuda snabb och bekväm service. Nyckelfaktorer har där blivit utbildad personal och ett genomtänkt koncept med bra förpackningar, anpassade maträtter och beställningssystem som framförallt genomsyras av snabbhet och bekvämlighet.⁶

Också i Sverige ser framtiden för take-awaybranschen lovande ut. En nyligen genomförd Sifundersökning berättar att den svenska take-awaymarknaden årligen omsätter miljardbelopp. 32 procent av den svenska befolkningen köper take-awaymat en gång i veckan, vilket motsvarar hela 2 068 000 personer. Populärast är att göra sina inköp på pizzerior eller hamburgerrestauranger, men även andra typer av mat i take-awayform vinner marknadsandelar. Personer i åldern 16-29 år är de mest frekventa användarna.⁷

1.2 Take-away

Begreppet take-away är centralt i denna uppsats och därför är en definition av detta begrepp nödvändig. Vår definition av *take-away*, synonymt med *takeout* på engelska, är mat eller dryck som beställs på en restaurang eller i en butik, men som kunden får med sig paketerad och

³ Ball, Stephen D., Eastham, Jane F. & Sharples, Liz (red.). (2003). *Food Supply Chain Management. Issues for the hospitality and retail sectors*. Burlington: Elsevier Butterworth Heinemann. Sid. 6.

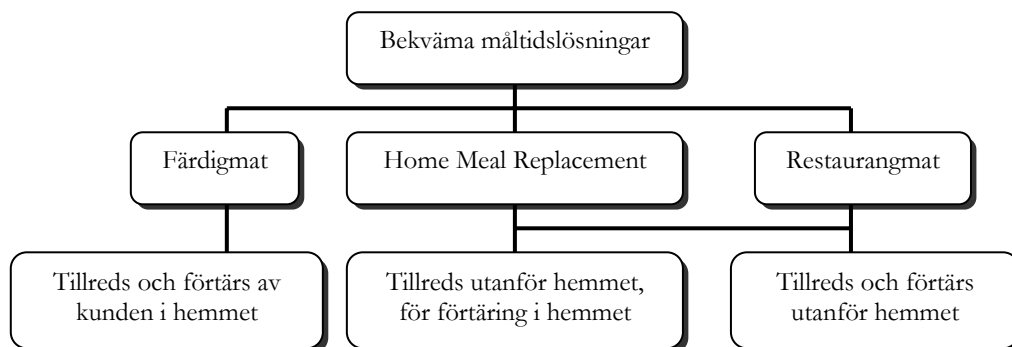
⁴ LaVecchia, Gina. (2000). *Next generation takeout*. Restaurant Hospitality. Vol. 84, nr. 8. Sid. 50ff.

⁵ *Creative – Promotion and Marketing*. Tillgänglig: <<http://www.creativemag.com/restonline.html>>. (Läst: 2005-05-09).

⁶ LaHue, Polly M. (2004). *Takeout Takes Off*. Restaurant Hospitality. Vol. 88, nr. 4. Sid. 49ff.

⁷ Jansson, David. (2005). *Stor marknad för take away – butikernas färdigmat går hem*. Supermarket. Nr 2. Sid. 46ff.

konsumerar någon annanstans.⁸ Amerikanska elektroniska uppslagsverk definierar fenomenet i enlighet med denna definition; ”Prepared food that is intended to be eaten off of the premises”⁹ samt ”Selling or intended for the sale of food products to be consumed off the premises.”¹⁰



Figur 1.2:1 Alternativ på bekväma måltidslösningar.¹¹

Såsom figur 1.2:1 visar finns ett samband mellan *home meal replacement* - mat som inhandlas färdiglagad - och mat som inhandlas och förtärs på en restaurang.¹² Take-awaymat kan hänföras till denna sammankopplade kategori eftersom det kan karakteriseras som mat som köps färdig i antingen en butik eller en restaurang. Att restaurangbranschen och detaljhandeln närmar sig varandra inom detta område blir därmed tydligt.

Som förtydligande vill vi påpeka att take-awaymat inte enbart behöver förtäras i hemmet såsom figuren ovan implicerar, utan kunden kan även ta med sig maten till sitt arbete eller andra platser. Vår definition belyser vidare endast mat, inte drycker eller andra typer av varor som skulle kunna vara aktuella för take-away.

1.3 Problemområde

Take-away som fenomen är i större grad utvecklat och analyserat i USA än i Sverige med hänsyn till den mängd amerikanska artiklar som går att finna kring detta område.¹³ Det är ett

⁸ Vår definition sammanfaller med hur branschtidningen Supermarket definierar fenomenet take-away; ”Måltider som svenskarna köper på en restaurang eller servering men tar med sig därifrån och äter någon annanstans. I Jansson (2005). Sid. 46.

⁹ *Wordreference.com Dictionary*. Tillgänglig: <<http://www.wordreference.com/definition/takeaway>>. (Läst 2005-04-08).

¹⁰ *Dictionary.com*. Tillgänglig: <<http://dictionary.reference.com/search?q=takeout>>. (Läst 2005-04-08).

¹¹ Figur fritt översatt från Ball, Eastham & Sharples (red.). (2003). Sid. 6.

¹² Definieras som “A full, cooked meal purchased at a grocery store or other food outlet” av *The Word Spy*. Tillgänglig: <<http://www.wordspy.com/words/homemealreplacement.asp>>. (Läst 2005-04-26).

¹³ Vid sökning på orden ”takeout”, ”take-away”, ”to go”, ”home meal replacement”, ”carry home” och ”convenient meal solutions” i *ELIN*. Tillgänglig: <<http://elin.lub.lu.se>>. (Läst 2005-04-05).

välkänt fenomen att många trender först växer sig stora i USA innan de hinner komma till Europa och i detta fall Sverige.¹⁴ I Sverige är det idag inte självklart att kunden, vid det tillfälle då den önskar köpa take-awaymat, hittar en tillfredställande lösning vad gäller mat, beställning, leverans och betalning. Många kreativa lösningar för att utforma take-away som tjänst har dock utarbetats i USA. Genom att ta del av amerikanska branschtidskrifter, som nyanserat beskriver take-away från olika synvinklar, kan inspiration till ett stort antal utvecklingsmöjligheter i Sverige hämtas.

Precis som i USA karakteriseras befolkningen i Sverige av förändrad demografi och livsstil på ett sådant sätt att bekvämlighet och snabbhet blir centralt i samhället.¹⁵ Denna samhällsutveckling har avspeglats i restaurangbranschen genom att företag har utvecklat idén om att sälja mat som kunden kan ta med sig hem. I Sverige finns det idag många aktörer som erbjuder take-awaymat, men dessa är främst inriktade på snabbmat och olika former av utländsk mat.¹⁶ Med hänsyn till våra personliga uppfattningar om situationen för take-away i Sverige, samt vid en jämförelse med hur amerikanska aktörer arbetar med denna marknadskanal, tror vi att det finns utvecklingsmöjligheter för detta fenomen in Sverige. Denna outnyttjade potential, förmodar vi, gäller både den typ av mat som erbjuds men också den kringsservice som omsluter den take-awaytjänst som kunden tar del av.

Denna uppkomst av take-away som restaurangtjänst och dess utveckling, både vad gäller utformning och ekonomisk omsättning, har medfört att det idag diskuteras om take-away ska ses som antingen ett enskilt segment eller som en helt egen bransch.¹⁷ Den snabba utvecklingen gör fenomenet intressant att undersöka av ett flertal anledningar. Vad är det egentligen som karakteriserar take-away som tjänst och hur skiljer den sig från traditionella tjänster? Med hänsyn till den snabba utveckling som fenomenet har genomgått under kort tid är det intressant att undersöka om forskningen har hållit jämna steg. Det finns därför anledning att se om det finns specifika teorier som förklarar fenomenet take-away. Vår uppfattning om att det finns goda utvecklingsmöjligheter för take-awayverksamheter i Sverige fungerar som motiv till att analysera fenomenet take-away i sin helhet. Att analysera detta fenomen som helhet motiverar ett angreppssätt från flera olika synvinklar, för att göra det möjligt att urskilja vilka aspekter som kan bidra till utvecklingen.

¹⁴ *Mjölkefrämjandet*. Tillgänglig:

<<http://www.mjolkframjandet.se/www/mf.nsf/0/A307E1F395AF637C4125696D00579C67?open&topbibliotek>>. (Läst 2005-05-23).

¹⁵ Bergström, Fredrik & Fölster, Stefan (red.). (2001). *Kampen om köpkraften – handeln i framtiden*. Stockholm: Handels Utredningsinstitut. Sid. 140.

¹⁶ Jansson (2005). Sid. 48.

¹⁷ LaVecchia (2000). Sid. 50ff.

För att sätta fenomenet i sitt sammanhang behövs en beskrivning av situationen i dagsläget i relation till den utveckling som fenomenet har genomgått. Också företagens motiv till att bedriva take-awayverksamhet är av intresse eftersom det är dessa aktörer som har möjligheter att driva och förverkliga en utveckling av take-away i framtiden. Utvecklingen är samtidigt beroende av kunderna. Deras motiv till att köpa take-awaymat är värt att undersöka för att kunna identifiera efterfrågan. Då take-away som fenomen inte tycks vara så utvecklat i Sverige, är det även intressant att spekulera i och diskutera kring vilka framtida möjligheter som finns för fenomenet här i Sverige. Med dessa intresseområden som utgångspunkt har vår uppsats sitt fokus i följande generella frågeställningar, vilka var och en belyser en särskild dimension av fenomenet som kan ha inverkan på utvecklingen:

1. Vilka teoretiska utgångspunkter finns för fenomenet?
2. Hur har fenomenet utvecklats och hur tar det sig uttryck idag?
3. Varför och hur arbetar företag med fenomenet?
4. Varför och hur efterfrågar kunder fenomenet?
5. Vilka framtida möjligheter finns för fenomenet?

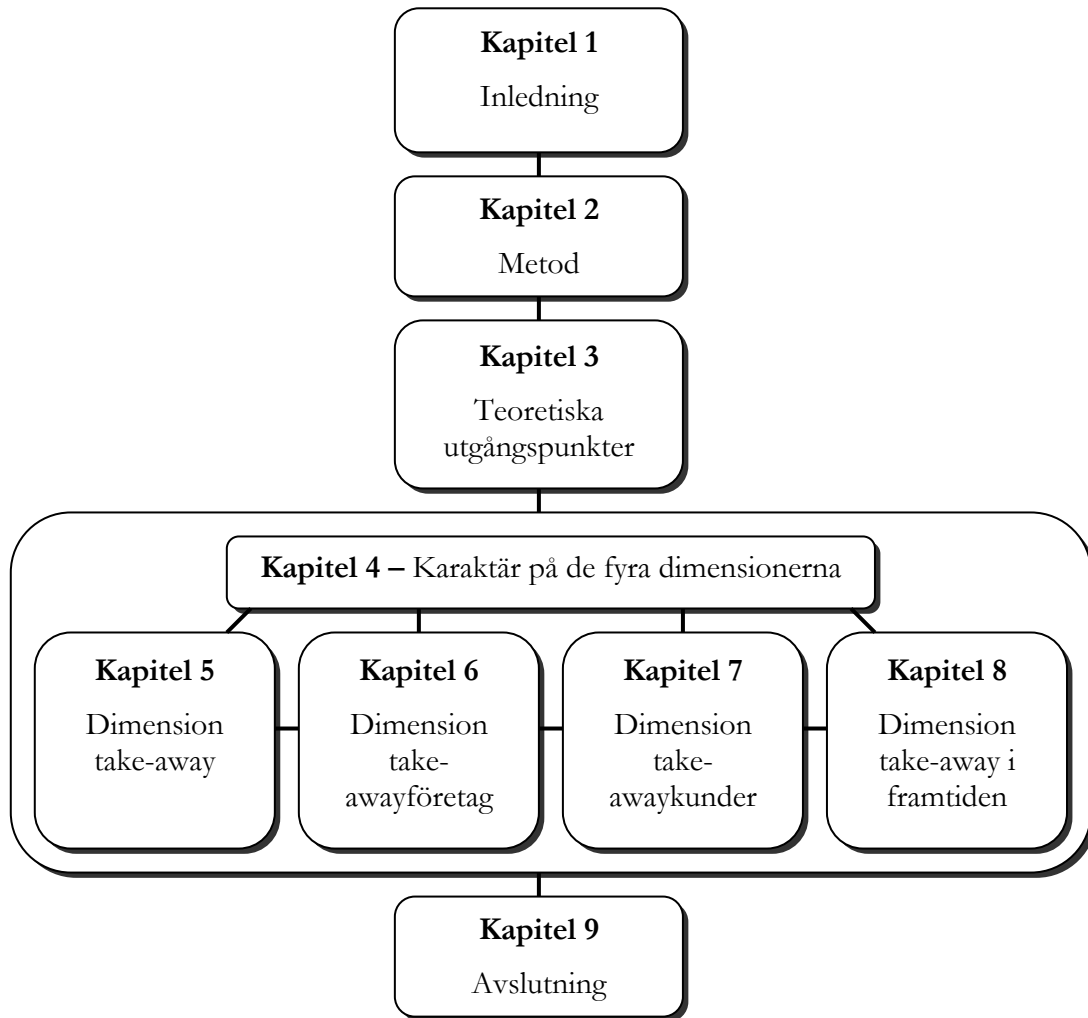
Dessa frågeställningar är generellt utformade så att de även kan fungera som utgångspunkt vid undersökningar av andra fenomen. Genom dessa frågeställningar beaktas grundläggande aspekter av ett fenomen – teoretiska utgångspunkter, utveckling, företag, kunder samt framtid. När ett fenomen analyseras utifrån generella synvinklar kan fenomenets specifika drag inom olika aspekter tydligare träda fram, än om redan anpassade frågeställningar hade fungerat som utgångspunkt. Om de generella frågeställningarna används för att analysera ett annat fenomen måste dock teorier, material och insamlingsmetoder, som används för att besvara frågeställningarna, anpassas.

1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att beskriva och analysera fenomenet take-away och dess framtida möjligheter i Sverige.

1.5 Disposition

Nedan, i figur 1.5:1, presenteras uppsatsens disposition för att tydliggöra hur de olika kapitlen förhåller sig till varandra. Därefter följer en orientering i de olika kapitlens innehåll.



Figur 1.5:1 Visualisering av uppsatsens disposition.

Kapitel ett innehåller inledning och problemområde som motiverar varför fenomenet take-away är intressant att undersöka. Dessa avsnitt mynnar ut i ett antal generella frågeställningar som summeras i vårt syfte – att beskriva och analysera fenomenet take-away och dess framtida möjligheter i Sverige.

Kapitel två beskriver den metod som vi har tillämpat för att nå detta syfte. Särskilt beskrivs det tillvägagångssätt som vi har haft för att utforma enkäter till företag och kunder, där motivet var att samla in primärmaterial angående företags och kunders syn på take-away. Vi motiverar också vårt val av teoretisk referensram samt redovisar hur vi har samlat in befintligt sekundärmaterial.

Kapitel tre redogör för de teorier som ligger till grund för analysavsnitten i de nästföljande kapitlen.

Kapitel fyra beskriver och förklarar strukturen för, och karaktären på, de fyra dimensionerna. Vi förklarar här varför och på vilket sätt som de olika dimensionernas strukturer skiljer sig åt.

De fyra kapitel som sedan följer, **kapitel fem, sex, sju och åtta**, behandlar de fyra sista generella frågeställningarna i tur och ordning. Dimensionerna take-away, take-awayföretag, take-awaykunder samt take-away i framtiden, kommer att beskrivas och analyseras utifrån teorier, primär- och sekundärmaterial. Analyser kring framtida möjligheter för fenomenet take-away görs, i det sista av dessa kapitel, genom att de tre föregående dimensionerna relateras till varandra med hjälp av våra teoretiska utgångspunkter.

Kapitel nio presenterar slutligen våra slutsatser samt reflekterar över dessa och dess konsekvenser för teori och praktik. I avsnittet reflektioner funderar vi vidare över arbetsprocessen och vad som kunde ha förbättrats.

Sist i uppsatsen återfinns källförteckning och bilagor. Som bilagor följer de enkäter som vi har utformat för att samla in empiri kring företag och potentiella kunder. Också den schematiska bild över take-awaymarknaden i Lund, som har använts för att välja ut enkätföretag, följer som bilaga.

2. Metod

I detta kapitel presenterar vi den metod som vi har använt oss av för att nå vårt syfte. Först framställer vi vårt övergripande tillvägagångssätt för uppsatsen. Sedan återger vi hur vi har samlat in sekundär- och primärmaterial inom empirin kring fenomenet take-away. Vi behandlar hur vi har fått tag på befintligt sekundärmaterial samt hur vi har lagt upp de enkätundersökningar som har genomförts bland företag och potentiella kunder. Slutligen motiverar och beskriver vi vilka teoretiska utgångspunkter som har valts inför analyserna av våra generella frågeställningar.

2.1 Tillvägagångssätt

Uppsatsen är baserad på studier av litteratur och branschmaterial samt enkätundersökningar. Vårt arbete inleddes med att söka sekundärmaterial i branschtidskrifter, där materialet i amerikanska branschtidskrifter var relativt omfattande till skillnad från de svenska. Vid litteratursökning av teorier fann vi inga specifika vetenskapliga teorier om fenomenet take-away. Litteratursökningen fortsatte efter grundläggande teorier om tjänster för att kunna applicera dessa på vårt aktuella fenomen. Vid genomgång av dessa teorier fick vi en relativt klar bild över hur vi kunde angripa fenomenet och arbetsprocessen kunde därmed fortskrida och utformningen av såväl enkäter till take-awayföretag som till potentiella take-awaykunder kunde påbörjas. Insamlingen av primärmaterial genomfördes för att sedan dokumenteras i Excel. Med insamlat sekundär- och primärmaterial fortsatte sedan arbetet med att skriva analysavsnitt där de valda teorierna applicerades på dessa material. Syftet med primär- och sekundärmaterial var bland annat att visa på de situationer där materialen förstärker eller försvagar varandra. Huvudprocessen avslutades genom att dokumentera uppsatsens slutsatser och skriva ner de reflektioner som vi har haft under och efter arbetets gång.

Vi har valt att behandla de fyra sista generella frågeställningarna i var sin dimension där varje synvinkel av fenomenet beskrivs och analyseras med hjälp av det insamlade primär- och sekundärmaterial och de teoretiska utgångspunkter som vi har valt. Hur dessa dimensioner är uppbyggda redovisar vi i kapitel fyra – karaktären på fyra dimensionerna. Frågeställning nummer ett behandlas inte i en egen dimension. Anledningen till detta val motiveras i avsnitt 2.3 – Teoretiska studier.

Upplägget av vår uppsats bygger på en tanke om triangulering. Med triangulering menas att undersökningen grundas på fler än en datainsamlingsmetod, detta för att kunna jämföra och kontrastera olika källors uppgifter med varandra. Syftet med triangulering är att materialet

ska bli så fullständigt och balanserat som möjligt.¹⁸ Det material som vi använder oss av för att analysera fenomenet take-away består, som ovan har beskrivits, av både sekundär- och primärmaterial. Vi har samlat in sekundärmaterial kring fenomenet take-away genom litteratur, pressmaterial och branschtidskrifter samt primärmaterial genom enkätundersökningar bland företag och potentiella kunder. Avsikten med att sätta dessa material i relation till varandra var att kunna belysa fenomenet take-away så fullständigt och balanserat som möjligt, i enlighet med tanken bakom triangulering.

2.2 Empiriska studier

2.2.1 Sekundärmaterial

Vid insamling av sekundärmaterial har framför allt artikeldatabasen ELIN (Electronic Library Information Navigator) använts. Sökning har främst gjorts på nyckelord såsom take-away, takeout, home meal replacement, to-go, carry out, carry home samt convenient meal solutions. De tidskrifter som främst har behandlat fenomenet take-away på ett omfattande sätt är de amerikanska branschtidskrifterna *Restaurant Business*, *Restaurants & Institutions Nation's Restaurant News* och *Restaurant Hospitality*. Det är dessa tidskrifter vi syftar på när vi i vår text nämner amerikanska branschtidskrifter.

Take-away som fenomen är inte analyserat i lika stor utsträckning i Sverige som i USA. I motsats till den mängd amerikanska artiklar om take-away som finns, är de svenska materialen som behandlar take-away betydligt färre. Branschtidningen *Supermarket* har dock bidragit med en givande artikel som belyser den svenska take-awaymarknadens situation idag.

2.2.2 Primärmaterial – enkätundersökningar

Vid enkätundersökningar kan resultatets pålitlighet alltid diskuteras.¹⁹ Vid insamling av material är det viktigt att kritiskt granska detta för att avgöra om informationen är tillförlitlig.²⁰ Materialets *reliabilitet och validitet* sätts då i fokus. Med reliabilitet avses i hur stor grad upprepade mätningar skulle ha gett samma resultat och validitet avser enkätfrågans förmåga att mäta det den ämnar att mäta.²¹ Det finns ett flertal testmetoder som kan användas för att mäta svarens reliabilitet och validitet. Dessa är dock tidskrävande, komplicerade och inte alltid nödvändiga

¹⁸ Bell, Judith. (1993). *Introduktion till forskningsmetodik*, andra upplagan. Lund: Studentlitteratur. Sid. 62.

¹⁹ Ejlertsson, Göran. (1996). *Enkäten i praktiken. En handbok i enkätmetodik*. Lund: Studentlitteratur. Sid. 86.

²⁰ Bell (1993). Sid. 62.

²¹ Ejlertsson (1996). Sid. 86.

att fördjupa sig i under mindre undersökningar.²² För att säkerställa en acceptabel nivå på reliabilitet och validitet i våra enkäter har vi dock noga granskat våra frågor och svarsalternativ samt genomfört pilotundersökningar. I en enkätundersökning är nämligen välformulerade och genomtänkta frågor nyckeln till att få användbara svar av respondenterna.²³ Formuleringarna av frågor och svarsalternativ på frågeformuläret uppfattas inte alltid av andra personer på samma sätt som det var avsett.²⁴ Pilotundersökningar ger dock en fingervisning av hur formuleringarna uppfattas och kan vara ett hjälpmedel vid kritisk granskning av frågeformulären.²⁵

Förutom reliabilitet och validitet måste också *generaliserbarhet* av resultatet beaktas. Eftersom den aktuella populationen är för stor för att undersöka i sin helhet behöver ett stickprov göras. Genom att göra ett slumpmässigt urval erhålls en grupp som i väsentliga avseenden fungerar som en miniatyr av populationen. Om urvalet är gjort på rätt sätt blir stickprovet representativt för populationen och resultatet är därmed generaliserbart.²⁶ Vi har strävat efter generaliserbarhet vid urvalet vid våra enkätundersökningar, både vad gäller företag och kunder.

2.2.2.1 Enkäter till företag

För att i företagsdimensionen kunna besvara frågeställningen om hur fenomenet har utvecklats och hur det tar sig uttryck idag har vi bland annat genomfört en enkätundersökning bland 14 take-awayföretag som är verksamma i Lund. Först har en pilotundersökning hos två företag utförts för att utvärdera frågornas tydlighet och lämplighet. Efter förbättringar har sedan studien genomförts hos företagen *Bönan*, *Mondo*, *McDonalds*, *WokKitchen*, *Aptitens gatukök*, *Vespa*, *Ulrikedals Pizzeria*, *Thaiway*, *Graffiti Café*, *Wraphouse Nova*, *Max Hamburgare*, *Filip & Matilda*, *Tandoor* och *Tabemono*. För att respektera företagens integritet kommer inga namngivna svar att återges, dock vill vi nämna vilka företag som har deltagit för att läsaren ska kunna få en bild av situationen. Urvalet av dessa företag har skett genom att merparten av de företag som erbjuder take-away i Lund har placerats ut på en schematisk bild över take-awaymarknaden i Lund. Denna bild består av två skärande skalor, där den lodräta axeln behandlar skalan mellan extrempunkterna Lunds Stadskärna, definierad som Stortorget, och Lunds yttre stadsgräns. Den vågräta axeln behandlar skalan mellan extrempunkterna snabbmat

²² Bell (1993). Sid. 63.

²³ Ejlertsson (1996). Sid. 13.

²⁴ Ejlertsson (1996). Sid. 31.

²⁵ Bell (1993). Sid. 63.

²⁶ Davidson, Bo & Patel, Runa. (1994). *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, andra upplagan. Lund: Studentlitteratur. Sid. 43.

och kvalitetsmat. Företagen är utplacerade på denna bild enligt våra egna uppfattningar om deras inriktning samt deras geografiska position. Efter att företagen har placerats ut har vi valt ett antal i var och en av de fyra kategorier som bildades, för att på så sätt få tillräcklig bredd på svaren. Fyra företag i kategorierna närmast centrum har valts och tre företag har valts i kategorierna som går mot Lunds stadsgräns. Denna fördelning har gjorts då antalet take-awayföretag inne i centrum är större och på så sätt blir fördelningen av take-awayföretagen i Lund mer rättvis. Att vårt urval kan ses som en miniatyrbild av verksamma take-awayföretag i Lund gör det därmed representativt och undersökningen kan göras så generaliserbar som möjligt. Vi är dock medvetna om att 14 företag är en aning få till antalet för att kunna dra helt generella slutsatser. Den schematiska bilden över Lunds take-awayföretag är bifogad som en bilaga (bilaga 1).

En avgränsning är gjord till att bara omfatta företag som erbjuder take-away i dagsläget. Dessutom begränsar sig vår undersökning geografiskt till staden Lund i Sverige. Omfånget på uppsatsen möjliggör inte en undersökning som kan generaliseras för hela Sverige. Vidare är Lund en utpräglad studentstad, vilket försvårar generaliserbarheten inför andra städer. Språkbruket i enkäterna har inte baserats på fackspråk. Ett mer alldagligt språk har använts för att minimera riskerna för att frågorna kan missförstås. Vi är också medvetna om att dessa enkätfrågors validitet kan sjunka genom att företagen ger de svar som de tycker ”ser bra ut” för företaget. Några av frågorna är formulerade så att företagen måste uppskatta svaren vilket kan medföra att svarens exakthet kan variera.

2.2.2.2 Enkäter till kunder

För att samla in primärmaterial till analysavsnittet i dimension take-awaykunder, som ska svara på frågeställningen om varför och hur kunder efterfrågar fenomenet, har en enkätundersökning till potentiella take-awaykunder i Lund genomförts. För att kunna dra paralleller till en nyligen genomförd Sifo-undersökning som tidningen *Supermarket* refererar till, har vi använt oss av samma ålderskategorier som i denna. Denna population spänner över personer som är mellan 16 och 74 år. Ur denna population har vi sedan gjort ett stickprov i form av hundra stycken slumpmässigt utvalda personer. Undersökningen har genomförts i Lund på platser där det vistas en blandning av folk. Platser som har besökts är till exempel Stadsbiblioteket, AF-borgen, köpcentret Nova Lund, Stortorget samt Centralstationen. Vår ambition har varit att tillfråga ett slumpmässigt urval av personer, kvinnor och män, gamla och unga. På detta sätt ökar sannolikheten för generaliserbarhet. Eftersom Lunds population inte

speglar genomsnittspopulationen då det är en studentstad, är vi dock medvetna om att vi inte kan göra undersökningen helt generaliserbar för Sverige.

En pilotstudie har genomförts med tio slumpmässigt utvalda personer som fyllde i enkäten och samtidigt gav oss synpunkter på formuläret. I denna pilotundersökning framkom det ett antal otydligheter bland formuleringarna på frågor och svarsalternativ i enkäten. Dessa har därför förbättrats och därmed har enkäten förtydligats så att förhoppningsvis eventuella tolkningsmöjligheter är undanröjda. Vi har strävat efter att formulera så korta och klara frågor och svarsalternativ som möjligt och har därför undvikit fackspråk och jargong för att på så sätt öka sannolikheten för att frågorna uppfattas lika av respondenterna.

Vårt insamlade sekundärmaterial har legat som grund vid formuleringen av enkätfrågorna och dessa har sedan anpassats för att svaren ska kunna bidra till att analysera svaret på frågeställningen för dimension take-awaykunder.

2.3 Teoretiska studier

Vid förarbetet till denna uppsats framkom att inga vetenskapliga teorier, som behandlar fenomenet take-away, stod att finna i varken bok- eller artikelform. Denna bakgrund har medfört att vi har valt att använda allmänna teorier kring tjänsteverksamhet för att kunna analysera fenomenet take-away ur de fyra dimensionerna. Av denna anledning har vi valt att inte behandla frågeställning nummer ett i en egen dimension.

Den teoretiska referensram som ligger till grund för analysavsnitten i denna uppsats är med andra ord fokuserade kring tjänsteområdet. Teorier från pionjärer inom Service Management såsom Christian Grönroos och Richard Normann har använts. Grönroos bok *Service Management. En CRM ansats* är central, liksom Normanns *Service Management – ledning och strategi i tjänsteproduktionen*. Också teorier från Philip Kotler – *Marketing for Hospitality and Tourism* behandlas i samband med tjänsteområdet.

Metodböcker som har använts som vägledning i upplägget av denna uppsats är *Introduktion till forskningsmetodik* av Judith Bell, *Forskningsmetodikens grunder* av Runa Patel och Bo Davidson, *Rapporter och uppsatser* av Jarl Backman samt *Skrivhandboken, Vägledning i att skriva vetenskapliga texter*. Den sistnämnda är en metodbok framtagen för institutionen för Service Management och är skriven av Christer Eldh, Karin Sjöbeck och Ulrika Westrup. Göran Ejlertssons *Enkäten i praktiken – en handbok i enkätmetodik* har använts vid utformandet av enkäterna.

3. Teoretiska utgångspunkter

I detta kapitel presenteras den teori som vi senare i uppsatsen kommer att använda i vår analys av fenomenet take-away och dess framtida möjligheter i Sverige. Framförallt kommer vi att använda oss av Christian Grönroos och Richard Normanns teorier kring tjänsteverksamhet. Kapitlet behandlar främst det utvidgade tjänsteerbjudandet, tjänstens karakteristik, tjänstekvalitet, kapacitetsutnyttjande samt teknologins inverkan på tjänsteverksamheter.

3.1 Teoretiska samband

Christian Grönroos och Richard Normanns teorier kring tjänsteverksamhet är av central betydelse för vår analys av fenomenet take-away. Med hjälp av teorier kring det utvidgade tjänsteerbjudandet, tjänstens karakteristik, tjänstekvalitet, kapacitetsutnyttjande och teknologins inverkan på tjänsteverksamheter kan vi beskriva och analysera fenomenet take-away och dess framtida möjligheter i Sverige. Dessa teorier belyser tjänsteverksamhet från olika synvinklar och är därför användbara för oss, då vi har för avsikt att analysera fenomenet i sin helhet. Med detta som utgångspunkt för våra analysavsnitt kommer vi där att påvisa hur take-awayverksamhet både passar in bland och särskiljer sig från traditionell tjänsteverksamhet.

I de fyra dimensionskapitlen, i vilka vi i denna uppsats strukturerar och analyserar materialet kring fenomenet take-away, används teorierna kring tjänsteverksamhet för att kunna behandla våra frågeställningar. Det utvidgade tjänsteerbjudandet fungerar som utgångspunkt för teorierna eftersom det behandlar upplägget av vilka aspekter som påverkar kundens upplevda kvalitet av den take-awaytjänst som företag erbjuder. För att fördjupa resonemanget behandlas även tjänstens karakteristik, vilket lägger grunden för att kunna diskutera vilka skillnader som finns mellan konsumtion av varor och tjänster. Detta är av vikt eftersom denna diskussion utgör basen för begreppet tjänsteprocess, som har hög relevans vid diskussion av de olika moment som ingår i take-awaytjänsten. Eftersom det ligger i tjänstekonsumtionens natur att kunden är medproducent till tjänstens uppfattade kvalitet, är också teorier kring tjänstekvalitet centrala. Vidare medför tjänstens karakteristik även att kapacitetsutnyttjandet av företagets resurser blir väsentligt att diskutera, eftersom detta är grundläggande för hur pass effektiv och lönsam take-awayverksamheter har möjlighet att bli. Sist i teorikapitlet belyser vi teknologins ökade betydelse inom tjänsteverksamhet. Inom teknologiområdet leder framförallt IT till viktiga konsekvenser för hur tjänsteprocesser kan utformas. Många utav dessa konsekvenser är aktuella både i dagsläget och inför utvecklingen av take-awayverksamheter.

3.2 Tjänsteerbjudandet

De tjänster som företag erbjuder kan delas upp i tre grupper; Kärntjänst, hjälptjänster och stödtjänster. Kärntjänsten kan beskrivas som skälet till att företaget verkar på marknaden. För ett hotell är kärntjänsten boende och för ett resebolag är den resor. Ofta behövs ytterligare tjänster för att kunderna ska kunna använda kärntjänsten, så kallade hjälptjänster. På ett hotell behövs receptionen och på ett resebolag krävs ett bokningssystem. Dessa hjälptjänster underlättar användningen av kärntjänsten, vilken inte kan konsumeras utan dem. Den tredje typen av tjänster, stödtjänster, syftar inte till att underlätta konsumtionen av kärntjänsten, utan till att öka tjänstens värde och göra den konkurrenskraftig. Exempel på stödtjänster är restauranger på hotell och anordnade utflykter på destinationen med resebolag. Även hjälptjänster kan utformas på ett sätt som gör att de blir konkurrensmedel som bidrar till att särskilja tjänsten. Däremot är stödtjänster inget annat än ett konkurrensmedel då kärntjänsten kan användas även utan dem.²⁷ Genom att förse sina kunder med ett antal olika tjänster, förutom själva kärntjänsten, kan företag överträffa sina konkurrenter som har samma kvalitet och pris på sina kärnprodukter.²⁸ Tillsammans bildar ovanstående tre tjänster *det grundläggande tjänstepaketet*.²⁹

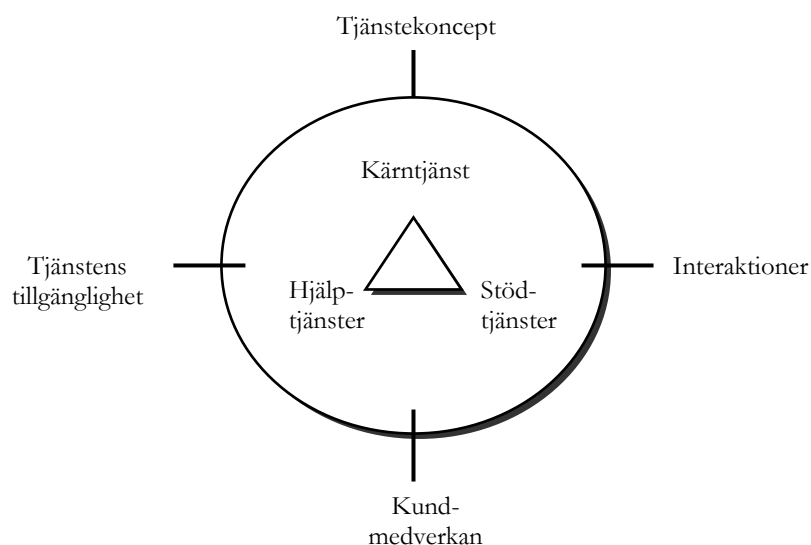
I tjänsteprocessen, det vill säga i samspelet mellan säljare och köpare, finns tre grundläggande komponenter som beskriver processen; Tjänstens tillgänglighet, interaktioner med tjänsteföretaget samt kundens medverkan. Dessa tre element ska vara kopplade till de fördelar som företaget har identifierat att kunderna söker, samt till tjänstekoncept som dessa fördelar baseras på. I kombination med det grundläggande tjänstepaketet utgör dessa tre komponenter *det utvidgade tjänsteerbjudandet*³⁰ (figur 3.1:1).

²⁷ Grönroos, Christian. (2002). *Service Management och marknadsföring. En CRM ansats*. Malmö: Liber Ekonomi. Sid. 184ff.

²⁸ Grönroos (2002). Sid. 14f.

²⁹ Grönroos (2002). Sid. 185.

³⁰ Grönroos (2002). Sid. 184ff.



Figur 3.1:1 Det utvidgade tjänsteerbjudandet ³¹

En tjänsts *tillgänglighet* beror till exempel på var kontor och serviceställen är lokaliserade, informationsteknik som gör att kunden har möjlighet att komma i kontakt med tjänsteleverantören samt personalens antal och kunskap. Beroende bland annat på dessa faktorer upplever kunden att det är lätt eller svårt att få tillgång till tjänsten. Är tjänsten svåråtkomlig behöver den inte förstöras helt, men upplevelsen av tjänsten kan skadas.³²

Interaktioner med företaget kan bland annat bestå av interaktiv kommunikation mellan kunder och personal som påverkas av personalens beteende, samspel med företagets tekniska resurser såsom varuautomater och datorer, samspel med system såsom kösystem och Internetsajter samt samspel med andra kunder. Ovanstående samverkan påverkar kundens uppfattning av tjänsteupplevelsen. Om samspelet av kunden upplevs som till exempel obehagligt eller komplicerat påverkas upplevelsen av tjänsten negativt.³³

Kunden medverkar i tjänstproduktionen och kan därmed själv påverka den tjänst som den får. Exempelvis förväntas kunden ge information, fylla i blanketter, använda webbsajter samt hantera automater. I vilken mån kunden behagar att göra detta inverkar på hur bra eller dålig tjänsten blir.³⁴

Genom extratjänster i relationen mellan kund och företag skapas *relationsvärde*, vilket både kan vara positivt och negativt. Genom snabb leverans av varan eller tjänsten, tillmötesgående

³¹ Suprenant, C (red.). (1987). *Add Value to Your Service*. American Marketing Association. Sid. 83. I Grönroos (2002). Sid. 186.

³² Grönroos (2002). Sid. 186ff.

³³ Grönroos (2002). Sid. 188f.

³⁴ Grönroos (2002). Sid. 186ff.

personal, smidiga hanteringar av rättelser och fel kan relationsvärdet bli positivt, vilket därmed kan ge ett positivt bidrag till det totala upplevda värdet för kunden. Relationsvärdet kan däremot bli negativt om extratjänster fungerar dåligt, såsom teknik som inte är användarvänlig, sena leveranser eller dåligt skötta reklamationer. Om företag lyckas med att sköta sina tilläggstjänster på ett bra sätt kan detta fungera som ett konkurrensmedel. Det kan dock vara svårt för företag att veta vilka tjänster som är värdefulla för kunderna och som därmed ökar kundens upplevda värde.³⁵

3.3 Tjänstens karaktäristik

Det komplicerade begreppet *tjänst* kan ha många betydelser. Allt från personlig service till fysiska produkter som av säljaren anpassas till lösningar till kundens detaljerade önskemål. Oftast innebär tjänster ett samspel mellan kunden och leverantören, om inte under hela processens gång så i alla fall vid processens början och slut. Detta samspel kan ha stora konsekvenser för kundens upplevelse av tjänsten,³⁶ vilket har beskrivits i samband med det utvidgade tjänsteerbjudandet tidigare i teoriavsnittet.

För de flesta tjänster kan tre grundläggande egenskaper urskiljas:

- ”Tjänster är *processer som består av en rad aktiviteter snarare än saker*.
- Tjänster *produceras och konsumeras åtminstone delvis samtidigt*.
- Kunden *deltar åtminstone i viss mån i tjänsteproduktionens process*.³⁷

Dessa tre egenskaper leder till ett antal konsekvenser. Att tjänster består av processer är ett betydelsefullt inslag. I dessa processer används resurser ofta i direkt samband med kunden för att tillgodose kundens önskemål. Att kunden deltar i processen medför att framför allt den delen av processen som kunden deltar i blir en del av den lösning som kunden får ta del av. Kundens medverkan bidrar till att tjänsten både produceras och konsumeras samtidigt. Detta leder till att kvalitetskontroll får en central roll då kvaliteten är svår att kontrollera just eftersom det inte går att utföra kontroller av tjänsten i förväg. Det är viktigt att inse att alla delar av tjänsten kanske inte involverar kunden men att det är de som är synliga för kunden som är särskilt betydelsefulla för kundens upplevelse. Av denna anledning är det viktigt att kvalitetskontroll sker samtidigt som processen sker. Att kunden deltar i tjänsteprocessen som

³⁵ Grönroos (2002). Sid. 159f.

³⁶ Grönroos (2002). Sid. 57ff.

³⁷ Grönroos (2002). Sid. 58.

en resurs ger konsekvensen att tjänster inte kan läggas på lager. Det blir därmed viktigt att planera sin kapacitet.³⁸

Kotler summerar i stora likheter med Grönroos argument, tjänsters karakteristik i fyra avdelningar. Dessa karaktäristika är opåtaglighet, varierbarhet, oseparatorbarhet och flyktighet och får till stor del samma konsekvenser som de som beskrivits ovan.³⁹ Grönroos påpekar dock att aspekten opåtaglighet kan diskuteras. De subjektiva beskrivningar som kunder har av tjänster är opåtagliga, dock menar han att tjänster även inbegriper påtagliga faktorer såsom till exempel maten på en restaurang. En aspekt som Grönroos kommenterar är att tjänster är heterogena. Eftersom kunden är medproducent till tjänsten upplevs inte ”samma” tjänst likadant av alla kunder, vilket kan försvåra ett upprätthållande av en kvalitet som alla kunder uppfattar likadan.⁴⁰

3.4 Tjänstekvalitet

Kunder köper inte varor och tjänster, utan fördelarna som varorna och tjänsterna ger dem.⁴¹ Värde skapas för kunden när de drar nytta av den lösning som de har köpt, vilket innebär att företag bör förse sina kunder med lösningar som är önskvärda för kunden.⁴² Till exempel skapar en måltid på en restaurang under lunchtid inte värde för kunden om den serveras för långsamt. Kravet på service kan dock ofta kompenseras av ett lågt pris.⁴³ För företag som arbetar inom tjänstesektorn är det följaktligen av vikt att arbeta med att upprätthålla tjänstens kvalitet. Kvalitet ”hos en viss vara eller tjänst är vad kunden upplever att det är”⁴⁴ Företaget bör därför definiera kvalitet i samma termer som kunderna gör för att kunna fokusera på relevanta aspekter vid kvalitetsförbättring.⁴⁵ De flesta tjänster är resultatet av sociala handlingar som äger rum i form av direktkontakt mellan kunden och personalen på serviceföretaget. Ett antal sådana här *sanningens ögonblick*, en term som har myntats av Normann, mellan kund och leverantör uppstår normalt under tjänsteprocessen. Dessa ögonblick får en avgörande

³⁸ Grönroos (2002). Sid. 60.

³⁹ Bowen, John, Kotler, Philip & Makens, James. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*, tredje upplagan. New Jersey: Pearson Education, Inc. Sid. 42.

⁴⁰ Grönroos (2002). Sid. 61.

⁴¹ Grönroos (2002). Sid. 14.

⁴² Normann, Richard & Ramirez, Rafael. (1993). *From Value Chain to Value Constellation*. Harvard Business Review. Juli-augusti. Sid. 65-77. I Grönroos, Christian. (2002) *Service Management och marknadsföring. En CRM ansats*. Sid. 14. Malmö: Liber Ekonomi.

⁴³ Grönroos (2002). Sid. 14.

⁴⁴ Grönroos (2002). Sid. 75.

⁴⁵ Grönroos (2002). Sid. 75.

betydelse för hur kunden upplever tjänstens kvalitet.⁴⁶ Sanningens ögonblick, det vill säga situationen där upplevd kvalitet överförs från leverantören till kunden i tjänstemötet, är den tid och plats då företaget har möjlighet att visa kunden vilken kvalitet det erbjuder. Dessa ögonblick går fort förbi vilket medför att företaget måste fånga möjligheterna under de tillfällen som ges. Om det uppstår problem med kvaliteten får företaget inte chansen att rätta till detta förrän ett nytt *sanningens ögonblick* uppstår. Det uppstår ett antal sanningens ögonblick för kunden under processens gång och det gäller för företaget att planera så att inga av dessa hanteras på fel sätt. Om dessa processer inte är genomtänkta finns det risker för att oväntade kvalitetsproblem uppstår.⁴⁷

Det finns två dimensioner av hur kunder upplever tjänstekvalitet; Den *tekniska* dimensionen, även kallad resultatdimensionen, och den *funktionella* dimensionen, som är processinriktad.⁴⁸ Det är av vikt att inse att tjänstekonsumtion är processkonsumtion snarare än resultatkonsumtion och vilka konsekvenser detta medför.⁴⁹ Den tekniska kvaliteten, vad kunden erhåller i interaktionen med ett företag, påverkar hur kunden upplever kvaliteten på varan eller tjänsten, men den är dock inte avgörande. I och med att det i interaktionen mellan kund och företag kommer att uppstå ett antal kontakter är det hur kunden uppfattar processen som avgör dess uppfattning av kvaliteten.⁵⁰ Då många konkurrenter kan erbjuda samma resultat blir processen det främsta sättet för företag att urskilja sig så att kunden kan uppleva kundvärde och kvalitet.⁵¹ I ett läge där flera företag konkurrerar med resultat som har likartad teknisk kvalitet är det tjänstens funktionella kvalitet som avgör.⁵²

Kvalitetsproblem inträffar trots allt ibland, till exempel på grund av att system går sönder, personal gör misstag och kunder i processen inverkar negativt på andra kunder. Med andra ord beror kvalitetsnivån inte enbart på företagets handlande utan även på kundernas. Vid sådana tillfällen bör företaget ta på sig ansvaret för att lösa kundens problem, annars kommer upplevelsen att bli negativ, vilket ökar risken för att förlora kundens lojalitet. Dessa åtgärder från företagets sida, kallat *rättelse/service recovery*, lägger grunden till att förstärka eller försvaga relationen till kunden. En väl genomförd rättelse kan i bästa fall även fördjupa relationen genom att kunden uppmärksammar företagets engagemang. Grönroos sammanfattar problematiken kring *service recovery*; ”Syftet med *rättelse* är att göra kunderna nöjda trots

⁴⁶ Normann, Richard. (2000). *Service Management – ledning och strategi i tjänsteproduktionen*, upplaga 4:1. Malmö: Liber Ekonomi. Sid. 29.

⁴⁷ Grönroos (2002). Sid. 85.

⁴⁸ Grönroos (2002). Sid. 75.

⁴⁹ Grönroos (2002). Sid. 64.

⁵⁰ Grönroos (2002). Sid. 75f.

⁵¹ Grönroos (2002). Sid. 63.

⁵² Grönroos (2002). Sid. 75ff.

problemen samt att bevara och förhoppningsvis förbättra kvaliteten på den långsiktiga relationen, att behålla kunder och långsiktigt lönsam verksamhet i stället för att uppnå kortsiktiga kostnadsbesparingar.”⁵³ Ofta behöver företaget ta hänsyn till både faktiska och känslomässiga problem hos kunden. Riktlinjer för hur rättelser kan utformas är till exempel att reklamationer ska göras så enkla som möjligt, att kunden omgående bör kompenseras, att företaget bör sträva efter mottot att en upprätthållen relation är värt mest i längden, att inse vikten av att be om ursäkt och bemöta känsloreaktioner, att sträva efter att utveckla systematiska rutiner för hur rättelser ska utformas och att företaget tar initiativ till att informera och ta ansvar.⁵⁴

3.5 Kapacitetsutnyttjande

Hur bra ett företags *interna effektivitet* är beror på hur effektivt de använder sina egna resurser och hur väl de lyckas utbilda och vägleda sina kunder, så att de kan bidra till att serviceprocessen framskrider. Då serviceleverantörer inte kan lagra överskott i kapacitet, vilket är möjligt för varutillverkare, kan man i tjänstesammanhang tala om kapacitetseffektivitet eller *kapacitetsutnyttjande*. Ett företags producerade kvantitet är beroende av efterfrågan och optimal kapacitetseffektivitet råder om efterfrågan överensstämmer med tillgången. Kapaciteten hos ett företag utnyttjas till fullo om det finns ett efterfrågeöverskott, dock kan det leda till negativa effekter på resultatets kvalitet. Är efterfrågan däremot lägre jämfört med vad företaget skulle kunna producera är kapaciteten underutnyttjad och därmed är kapacitetseffektiviteten lägre. Om exempelvis personalen på ett tjänsteföretag är underutnyttjad kommer kunderna att uppleva tjänstens kvalitet som bra, dock är den interna effektiviteten låg. Om personalen däremot är underbemannad kan den interna effektiviteten vara hög, men den upplevda servicekvaliteten kommer troligtvis att vara låg eftersom personalen har begränsad tid för varje kund.⁵⁵

3.6 Teknologins inverkan på tjänsteverksamheter

Även om en tjänst är immateriell spelar dess fysiska hjälpmedel en viktig roll vid produktionen av den. Fysiska resurser och tekniska verktyg, som till exempel transporter och datatjänster, är centrala i serviceleveranssystemet då de kontinuerligt påverkar såväl kostnadsrationalisering, kvalitetshöjning, fördelaktiga kundkopplingar, beteendimplikationer samt teknologisk

⁵³ Grönroos (2002). Sid. 129.

⁵⁴ Grönroos (2002). Sid. 129ff.

⁵⁵ Grönroos (2002). Sid. 237ff.

anpassning.⁵⁶ Hur effektivt dessa resurser kan användas är beroende av företagets förmåga att styra och fokusera personal, information och kunder.⁵⁷ Om personalen vid en kundkontakt har förstahandsinformation om kunden, kan relationen få ett positivt utfall för bägge parter. En välgjord, uppdaterad fil med kundinformation kan vara användbart för att upprätthålla en relationsinriktad kundkontakt.⁵⁸

Service landskapet har radikalt förändrats av informationsteknologin under en ganska kort period.⁵⁹ Internet motverkar inte tjänstevärdet i service management, utan ligger istället bakom och förstärker många av de trender som finns i olika tjänstebranscher.⁶⁰ Informationsteknologins centrala roll i serviceleveranssystemet är tydlig då den påverkar allt från dess koncept och strategi till kvalitet, kostnad, produktion och leverans. Teknologin har förmågan att omdefiniera och omstrukturera en hel bransch genom att förändra rollerna hos till exempel mellanhänder, kunder och kunders kunder. Enligt Normann finns tre viktiga funktioner hos informationsteknologin. För det första bidrar den till att öka arbetsproduktiviteten hos individuella servicearbetare. För det andra kan serviceekonomins kärnsyfte förstärkas med hjälp av informationsteknologin. För det tredje kan kunderna tack vare informationsteknologin söka egen information och därmed minska sitt beroende av sina leverantörer.⁶¹

Genom att försöka förstå hur den fysiska inramningen påverkar kostnadsrationalisering, kvalitetshöjning, fördelaktiga kundkopplingar, beteendimplikationer samt teknologisk anpassning, kan fördelar av de fysiska effekterna och verktygen uppnås. Teknologin kan nyttjas såväl inom tillverkningsverksamhet som tjänsteverksamhet för att ersätta arbetskraft och på så sätt reducera kostnaderna eller öka effektiviteten. Denna ersättning kan antingen göras i samspelet med kunden eller i samband med kontorsuppgifter. Teknologin har också förmågan att säkerställa en effektivare kvalitetskontroll och möjliggöra en högre kvalitet på tjänsten. Att ha maskiner som utför tjänsten är möjligen inte lika tillfredställande vad gäller mänsklig kontakt, men utbytet möjliggör färre missförstånd och kunden vet vad den får och har att vänta sig. Teknologisk utrustning försäkras också konsistens i personalens uppförande.⁶² Teknologin möjliggör vidare att företag, genom att lägga en viss del av utrustningen hos kunden, kan erbjuda kunden bättre service och samtidigt skapa en närmare

⁵⁶ Normann (2000). Sid. 126.

⁵⁷ Normann (2000). Sid. 126.

⁵⁸ Grönroos (2002). Sid. 43.

⁵⁹ Normann (2000). Sid. 127.

⁶⁰ Normann (2000). Sid. 134.

⁶¹ Normann (2000). Sid. 127f.

⁶² Normann (2000). Sid. 129.

integrerad kundrelation. Till exempel kan tjänsteföretag erbjuda kunden utrustningsbaserade hjälp- och stödtjänster som, utan att i negativ bemärkelse påverka kärntjänsten medför att gapet mellan kund och näringsidkare minskas.⁶³ Slutligen kan teknologi och fysiska hjälpmedel ses som en beteendepåverkande faktor. Dessa kan användas för att främja den rätta sortens interaktion och socialt beteende i de situationer där servicekvaliteten är beroende av en viss typ av beteende och samspel.⁶⁴ Införandet av ny teknologi i serviceföretag kan resultera i kostnadseffektivisering och höjd tjänstekvalitet. Eftersom tjänster dock inbegriper sociala handlingar är det viktigt att den nya teknologin åtföljs av andra förändringar i, och anpassningar till, den totala tjänsten. Om teknologin implementeras och används på rätt sätt, ökar förutsättningarna för att vinna konkurrensfördelar genom att nya affärer, tjänster och nytt värdeskapande kan skapas.⁶⁵

Tjänster erbjuds i allt högre grad med inslag av IT. Digitaliseringen har medfört att produktionen kan skräddarsys efter kundens önskemål.⁶⁶ Vid tjänster som innehåller högteknologiska moment såsom e-handel är det viktigt att personalen är extra kundmedvetna och serviceinriktad eftersom det personliga samspelet mellan kund och leverantör inträffar mer sällan och därmed nästan alltid i kritiska situationer. Om dessa möten inte fungerar bra finns det färre möjligheter för leverantören till att reparera misstagen än vid personalintensiva tjänster. I dessa stunder uppstår ett sannings ögonblick för företaget.⁶⁷

Utvecklingen av IT och den ökande användningen av Internet har fört med sig nya möjligheter för företag att utveckla sina tjänsteerbjudanden. Genom IT-system och databaser där det är enkelt att hämta information om kunder, har personalen ökade möjligheter att samverka med kunder och interaktionerna kan hålla högre kvalitet. Teknikanvändningen leder också till positiva effekter på tjänsters tillgänglighet. När kunder använder ett företags webbsajt kan de enkelt få information om hur ett visst problem ska lösas. Dock måste kunderna lära sig och motiveras till att använda webbsajter på detta vis. För att effekten av införandet av ny teknik inte ska bli negativ måste företaget agera försiktigt, alla kunder accepterar och uppskattar inte den nya tekniken direkt.⁶⁸

De teorier som ovan har redovisats kommer att användas i de kommande fyra dimensionerna för att analysera primär- och sekundärmaterialen, för att på så sätt kunna besvara våra frågeställningar.

⁶³ Normann (2000). Sid. 130.

⁶⁴ Normann (2000). Sid. 131.

⁶⁵ Normann (2000). Sid. 136f.

⁶⁶ Grönroos (2002). Sid. 65.

⁶⁷ Grönroos (2002). Sid. 62.

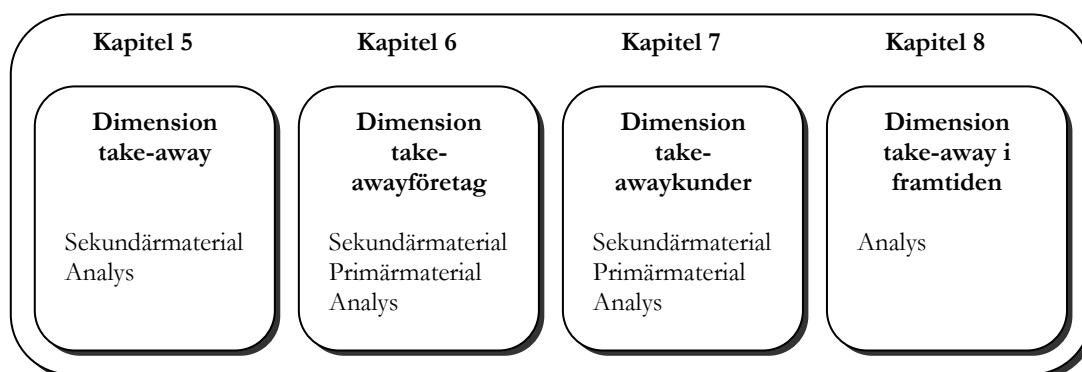
⁶⁸ Grönroos (2002). Sid. 190f.

4. De fyra dimensionerna

I detta kapitel beskriver och motiverar vi upplägget av de fyra dimensionerna som behandlar de fyra sista generella frågeställningarna. I en schematisk bild över dimensionernas karaktär beskriver vi vilket material som har använts.

4.1 Upplägg och karaktär

För att kunna belysa fenomenet take-away från flera olika synvinklar kommer de fyra sista generella frågeställningarna, som har angivits i problembeskrivningen ovan, att behandlas i fyra separata dimensioner (kapitel). Den första frågeställningen behandlas inte i någon egen dimension, utan vi har för avsikt att återkomma till denna i slutsatserna i kapitel nio. Strukturen för och karaktären på de fyra dimensionerna skiljer sig något åt. Upplägget inom dimensionerna ser något annorlunda ut eftersom vi har valt att utforma var och en utifrån det material som specifikt behövs för att kunna svara på de separata frågeställningarna. Dimensionernas olika upplägg bygger dock alla på att sekundär- och/eller primärmaterialen ligger till grund för analyserna. Svaren från företagsenkäterna redovisas i kapitel sex – dimension take-awayföretag och svaren från kundenkäterna i kapitel sju – dimension take-awaykunder. Enkätresultaten kan dock användas i samtliga dimensionskapitel. Figur 4.1:1 visar schematiskt de fyra dimensionernas upplägg.



Figur 4.1:1 Dimensionernas upplägg.

Det femte kapitlet – dimension take-away – har endast sekundärmaterial till grund för dimensionens analys. Underkapitlet ”Sekundärmaterial”, beskriver först kort take-awayfenomenets utveckling och hur det tar sig uttryck idag. Här belyser vi dels den amerikanska marknaden, där fenomenet uppstått och där utvecklingen framför allt drivs framåt, och dels den svenska marknaden som senare, i kapitel åtta, kommer att vara i fokus. Vidare följer en analys av take-awayfenomenet som helhet genom att vi kopplar tjänsteteorier

till vårt sekundärmaterial och till visst primärmaterial som redovisas i kapitel sex – dimension take-awayföretag. Genom att applicera teorierna på take-awayfenomenet kan vi beskriva hur just take-awaytjänsten skiljer sig från traditionella tjänster.

Det sjätte kapitlet – dimension take-awayföretag – beskriver först i underkapitlet ”Sekundärmaterial” motiven till varför företag väljer att bedriva take-awayverksamhet. Här redogör vi för vad det enligt branschtidskrifter är i take-awayverksamheten som gör det ekonomisk försvarbart att implementera take-away i sin strategi. Efter detta avsnitt följer ett primäravsnitt där vi tydligt genom diagram redogör för den enkätundersökning som vi har genomfört bland 14 take-awayföretag i Lund. Avsnittet visar därmed våra undersökta företags syn på take-awayverksamhet. Dimensionen avslutas med en analys där vi tillämpar teorier från kapitel tre och ställer dessa mot vårt sekundär- respektive primärmaterial för att djupare kunna analysera varför och hur företag arbetar med take-awayverksamhet och hur den skiljer sig från arbetet med traditionella restaurangverksamheter. Vidare framkommer här det specifika med take-awaytjänsten som gör att de potentiella vinsterna är stora och hur verksamheten kan bedrivas för att generera så stora vinster som möjligt.

Det sjunde kapitlet – dimension take-awaykunder – beskriver i underkapitlet ”Sekundärmaterial” vad det enligt branschtidskrifter är som gör att kunderna attraheras av take-awayfenomenet och hur detta tar sig uttryck i efterfrågan. Precis som i företgsdimensionen återfinns i denna dimension ett avsnitt med primärmaterial. Här redovisas svaren från den enkätundersökning som vi har genomfört bland hundra potentiella take-awaykunder i Lund. Kunddimensionen avslutas också med en analys där vi kopplar samman de olika materialen och analyserar dessa med hjälp av teorierna i kapitel tre, för att på så sätt kunna identifiera och förklara vad i tjänsten som är specifikt som resulterar i att den kan förmedla det kunderna vill ha.

Det åttonde kapitlet – dimension take-away i framtiden – innehar endast ett analysavsnitt. Detta beror på att fenomenets framtida möjligheter analyseras med hjälp av sekundär- primär- och analyskapitlen i de övriga dimensionerna

Vi är medvetna om att framställningen av dimensionerna överlappar varandra och att visst material därmed återkommer. Ett material framställs dock i det kapitel där signifikansen är högst och noteras endast i de övriga kapitlen där materialet har relevans.

5. Dimension take-away

För att sätta fenomenet i sitt sammanhang beskriver och analyserar vi i detta kapitel situationen i dagsläget i samband med den utveckling som fenomenet har genomgått. Dimensionen behandlar frågeställningen om hur fenomenet har utvecklats och hur det tar sig uttryck idag.

5.1 Sekundärmaterial för dimension take-away

Dagarna då den hemlagade maten inte hade någon konkurrens är förbi. Dagens traditionella familj har inte tid att laga maten från noll.⁶⁹ Förr gav restauranger konsumenter en anledning att lämna hemmet, idag ger fler och fler dem anledningar till att gå hem igen – med mat i handen.⁷⁰ I USA har take-away som fenomen genomgått en kraftig utveckling sedan de dagar då utbudet främst bestod av kinamat och pizza och då samlingsnamnet för mattjänsten entydigt var ”takeout”. Mer tid på arbetet innebär mindre tid för matlagning hemma. I USA ses fast food-ställen och restauranger som har satsat på take-awaymarknaden och hemleverans av mat som vinnare.⁷¹ I takt med att de amerikanska konsumenterna har efterfrågat mer och mer färdiglagad mat, har det inom branschen utvecklats en rad nya begrepp för att attrahera nya kunder. Dessa begrepp beskriver alla samma idé: Att sälja färdiglagad mat som kunderna kan ta med sig. Några av begreppen är ”home meal replacement”, ”carry home”, ”to-go”, ”convenient meal solutions” och ”take-away”. Take-awayfenomenets expansion har lett till en diskussion huruvida fenomenet idag kan ses som en utökad tjänst eller som ett enskilt segment. Vissa anser att take-away har utvecklats mer som en tjänst som erbjuds av traditionella restauranger, trots att de företag som enbart erbjuder take-away växer kontinuerligt. Andra menar att take-away idag är en naturlig del av restaurangbranschen, att dess omfång har blivit så stort och att strategierna för hur det implementeras skiljer sig från traditionell restaurangverksamhet, att det numera bör ses som ett eget segment.⁷²

Take-awaybranschen har sedan fenomenets uppkomst i stor utsträckning karakteriserats av snabbmat, som exempelvis hamburgare och pizza.⁷³ Idag ser branschen annorlunda ut, trots att snabbservicesegmentet fortfarande står för den största delen av take-awaymarknaden. Den ökade efterfrågan på take-away har medfört att flera olika typer av take-awayaktörer

⁶⁹ Howell, Debbie. (2001). *The Evolution from Home-cooked to Takeout*. DSN Retailing Today. Vol. 40, nr. 12. Sid. 23.

⁷⁰ Strauss, Karyn. (2000). *Home Invasion: Casual Brands' Takeout Tactics Feed Time-stressed Patrons at Home*. Nation's Restaurant News. Vol. 34, nr. 4. Sid. 45ff.

⁷¹ *Mjölkefrämjandet*. Tillgänglig:

<<http://www.mjolkframjandet.se/www/mf.nsf/0/A307E1F395AF637C4125696D00579C67?open&topbibliotek>>. (Läst 2005-05-23).

⁷² LaVecchia (2000). Sid. 50ff.

⁷³ LaHue (2004). Sid 49.

konkurrerar om kunderna.⁷⁴ Även livsmedelsbutiker genomför satsningar på varor som har ett större tjänsteinnehåll än det traditionella råvarusortimentet.⁷⁵ Som ett resultat av konsumenternas vilja att betala mer för bättre kvalitet på snabbmaten har flera restauranger som erbjuder snabbmat i form av vardagsmat ("fast-casual dining restaurants") etablerat sig.⁷⁶ Det finns också en tydlig efterfrågan på kvalitetsmat i take-awayform – "home-meal replacement" (HMR) på fackspråk.⁷⁷ HMR-marknaden förser konsumenterna med måltider som de hade tillrett hemma om de hade haft tid och vilja. Efterfrågan på traditionell restaurangmat som take-away har ökat också då konsumenterna gärna äter kvalitetsmat, men varken har råd eller lust att äta ute vid varje måltidstillfälle, samtidigt som de har vant sig vid rätter och smaker som de helt enkelt inte har kunskapen att reproducera hemma.⁷⁸ I samband med ett ökat fokus på hälsa i samhället har utbudet av hälsomat också ökat. Nyttig mat, eventuellt med tillsatta vitaminer och proteiner, tillreds och säljs antingen som snabbmat eller som traditionell take-away.⁷⁹

Även i Sverige har fenomenet take-away tagit sig uttryck i nya former, trots att den inte har utvecklats i samma takt som i USA. Snabbmatsaktörer i form av pizzerior, hamburgerrestauranger och traditionella gatukök har fått ge vika för nya take-awayföretag. Konsumenternas hälsomedvetenhet har också i Sverige bidragit till utveckling av hälsosammare take-awayalternativ. Ett exempel är den asiatiska snabbmaten som särskilt i storstadsregionerna tagit stora marknadsandelar från de mer traditionella snabbmatsaktörerna. De asiatiska alternativen uppfyller, förutom konsumenternas hälsokrav, även behov av bekvämlighet, låga priser och spännande valmöjligheter till det nationella köket.⁸⁰

Det finns ett tydligt utvecklingsmönster vad gäller synen på service i amerikanska take-awayföretag. Sedan take-awayfenomenets uppkomst har företagen arbetat med att ständigt utöka sin service, både vid kundens första kontakt med företaget samt vid kundmötet. Många stora restaurangkedjor i USA har utarbetat nya sätt för kunden att beställa och få sin mat levererad. Take-awayfönster och separata stationer och ingångar att beställa vid och leverera från har utformats för att underlätta både för kunden, men även för företagen själva.⁸¹ Den ordinarie verksamheten störs inte, samtidigt som fler take-awaykunder hinner serveras. Take-

⁷⁴ Strauss (2000). Sid. 45ff.

⁷⁵ Jansson (2005). Sid. 47.

⁷⁶ LaHue (2004). Sid. 49.

⁷⁷ Ramseyer, Rick. (2001). *Carried Away?* Restaurant Business. Vol. 100, nr. 21. Sid. 42.

⁷⁸ LaVecchia (2000). Sid. 50ff.

⁷⁹ Kramer, Louise. (2005). *Energy Kitchen*. Nation's Restaurant News. Vol. 39, nr. 5. Sid. 108.

⁸⁰ Jansson (2005). Sid. 48.

⁸¹ Klara, Robert. (2001). *Take It or Leave It?* Restaurant Business. Vol. 100, nr. 10. Sid. 60.

awaybranschen har också intensifierats genom teknologin.⁸² Förutom att beställa på plats eller ringa in en beställning är många företag idag uppkopplade på Internet så att kunderna bland annat har möjlighet att skicka iväg sin beställning via nätet.⁸³ Idag finns det flera företag som har tagit till vara på fenomenet take-aways potential och som hjälper restaurangföretag att utforma och implementera Internetutrustning för take-awayverksamhet.⁸⁴ Vidare finns det företag som, efter att ha mottagit en beställning, levererar maten vid en numrerad parkeringsplats som kunden har blivit tilldelad.⁸⁵ Amerikanska företag har utvecklat en marknadskanal där de med hjälp av Internet utformar nya sätt för kunden att konsumera take-awaytjänster. Gratis Internettjänster har utformats där kunden har möjlighet att välja företag, typ av mat och service från en databas. Kunden kan söka på de restauranger som finns i området för att sedan sortera restauranger utifrån önskad typ av mat och prisklass. Den aktuella restaurangens meny kommer sedan upp på skärmen där kunden kan välja maträtt. Företaget som tillhandahåller denna Internettjänst tar emot kundens beställning och skickar den vidare till den aktuella restaurangen. Kunden väljer om den vill hämta maten själv eller få den hemlevererad och får vidare en beställningsbekräftelse via e-post. Om kunden önskar kan beställningen lagras så att dess framtida beställningar går fortare. Företaget som utför denna tjänst till take-awayföretagen får till exempel tio procent på varje genomförd beställning.⁸⁶

Take-away är idag inte enbart en tjänst som förser konsumenterna med färdiglagad mat som kan tas med och ätas på annat ställe. För att överleva konkurrensen måste aktörerna arbeta för att höja kvaliteten på såväl mat som service. En av nyckelfaktorerna för framgång inom take-awaybranschen sägs vara paketering av maten och drycken.⁸⁷ Paketering, som en del av verksamheten, är inne i en övergångsperiod. Konkurrensen på take-awaymarknaden har blivit intensivare i samband med att fler traditionella restauranger har svarat på förändrad demografi och konsumentbeteende och har börjat satsa på take-away. Kunder är villiga att betala mer för restaurangmat att ta med sig och ställer högre krav på paketering. Detta nyckelmoment har kommit att sprida sig genom hela take-awaybranschen allt eftersom konkurrensen har ökat. För att kunna motsvara, eller till och med överträffa, kundens förväntningar, då en del kunder fortfarande accepterar en viss kvalitetsförsämring vid hämtmat, måste förpackningen vara av samma kvalitet som maten och restaurangupplevelsen.

⁸² Ruggless, Ron. (2001). *Chains, Patrons Take Takeaway Dining to New Heights*. Nation's Restaurant News. Vol. 35, nr. 2. Sid. 4ff.

⁸³ Strauss (2000). Sid. 45ff.

⁸⁴ *Zip to Go*. Tillgänglig: <<http://www.ziptogo.com>>. (Läst 2005-05-08).

⁸⁵ Strauss (2000). Sid. 45ff.

⁸⁶ *BusinessTown.com*. Tillgänglig: <<http://www.businesstown.com/internet/profile-three.asp>>. (Läst 2005-05-03).

⁸⁷ Sheridan, Margaret. (2003). *Packing Up Profits*. Restaurants & Institutions. Vol. 113, nr. 14. Sid. 49.

Den ska vidare hålla temperaturen, vara hållbar, stå emot läckage samt säkra matens integritet.⁸⁸ Idag lever samhället efter en "grab-and-go-lifestyle", vilket avspeglar sig i kundernas efterfrågan. Till exempel vill de ha förpackningar som de kan äta ur vid ett skrivbord.⁸⁹ Allt eftersom take-awaymarknaden växer och blir större i förhållande till den traditionella restaurangverksamheten, satsar också fler företag på att utveckla menyer som är lämpliga för take-awayformat för att på så sätt kunna bibehålla en konsistens mellan restaurang- och take-awayrätterna.⁹⁰

Take-away har gått från att ha varit en snabbmatsverksamhet till att vara ett utpräglat servicesegment inom restaurangbranschen, eller till och med som en del hävdar, till att vara en egen bransch. Idag är utbudet av take-awaytjänster mycket varierat för att marknaden ska kunna tillgodose allt mer komplexa och varierade kundsegment. Den amerikanska marknaden spänner över allt från den traditionella hämtpizzan till att prenumerera på hälsosam mat där fem nyttiga mål, som har komponerats av företaget, levereras hem varje dag.

5.2 Analys av dimension take-away

Genom att relatera sekundärmaterial om take-away till uppsatsens teoretiska utgångspunkter belyser vi i detta avsnitt fenomenet i ett vidare perspektiv. Då fenomenet sätts i ett större sammanhang är en grundläggande fråga huruvida fenomenet take-away som helhet är en kärntjänst eller en stödtjänst inom restaurangverksamheter. Å ena sidan kan fenomenet i sin helhet ses som en kärntjänst som i sin tur har hjälp- och stödtjänster. Å andra sidan kan fenomenet även ses som en stödtjänst om restaurangen erbjuder detta som konkurrensmedel för att stödja sin traditionella serveringsverksamhet. Svaret på denna fråga beror till stor del på om restaurangen ser sin serveringsverksamhet eller sin take-awayverksamhet som huvudverksamhet. I den fortsatta analysen går vi på en djupare nivå och analyserar vad som är kärn- respektive hjälp- och stödtjänster för själva fenomenet take-away.

Kärntjänsten inom take-away, det vill säga det grundläggande syftet med tjänsten, är att erbjuda mat till kunderna. Det behövs ett antal hjälptjänster för att det ska vara möjligt att erbjuda sina kunder take-awaymat. För att kunna ta del av maten behöver företaget ha hjälpfunktioner inom beställning, paketering, leverans och betalning. Paketering har en central roll inom take-awaytjänsten eftersom maten inte ska konsumeras i restaurangen och därför fungerar som en hjälptjänst. I samband med leverans kan hjälptjänsten utformas antingen som

⁸⁸ Sheridan (2003). Sid. 49.

⁸⁹ Pond, James. (2001). *New Operators Reporting For Duty: Fast-food, Take-out Top Pentagon's f/s Priorities*. Foodservice Director. Vol. 14, nr. 9. Sid. 118f.

⁹⁰ LaHue (2004). Sid. 50.

att företaget överlämnar maten till kunden över disk eller att de levererar maten med hemkörning. Också betalningsmomentet kan benämnas som hjälptjänst. Utan dessa olika typer av hjälptjänster är det inte möjligt för företag att erbjuda kunder mat i take-awayform.

För att företaget ska kunna öka tjänstens värde och göra den konkurrenskraftig på take-awaymarknaden måste kärn- och hjälptjänsterna kompletteras med stödtjänster. De funktioner som fungerar som en verksamhets hjälptjänster kan vidare också verka som stödtjänster om dessa utförs på ett innovativt och bättre sätt än konkurrenterna. Till exempel kan beställning och betalning av maten via enkelt utformade Internetsajter, separata take-awaygångar och -fönster där take-awaykunderna kan beställa och hämta maten utan att störa eller störas av andra kunder i restaurangdelen samt möjlighet för kunden att få maten levererad till sin bil på parkeringsplatsen, även fungera som stödtjänster. Andra exempel på stödtjänster kan vara den tjänst som en databas med kundinformation för med sig. Ett företags kunddatabas påverkar kundens uppfattning om tjänsten då denna inte behöver uppge sin adress vid varje köptillfälle, vilket leder till att beställningen tar kortare tid. Dessutom kan en mer personlig relation mellan kunden och take-awayleverantören byggas upp. Ovan nämnda stödtjänster kan förstärka kundens upplevda kvalitet ur den funktionella dimensionen samt bidra till att kunderna väljer en viss take-awayaktör framför en annan.

Förutom denna bas med kärn-, hjälp- och stödtjänster i tjänsteerbjudandet för take-away påverkar tillgänglighet, kundmedverkan och interaktioner hur det utvidgade tjänsteerbjudandet utformas. En take-awayverksamhets tillgänglighet för kunder beror delvis på var den är lokaliserad. Take-awaytjänsten kan till exempel vara lokaliserad i centrum eller där det finns parkeringsmöjligheter för att kunden lätt ska få möjlighet att konsumera tjänsten. Öppettider, samt vilka olika sätt som kunden har möjlighet att komma i kontakt med företaget, påverkar också tjänstens tillgänglighet. Internet kan här ha en väsentlig betydelse.

Interaktioner som kunder kan uppleva med take-awayföretaget kan påverkas av hur företaget arbetar med köer. Om det till exempel finns speciella köer alternativt ingångar för de kunder som ska ta med sig maten från restaurangen, kan take-awaykundens interaktion med de övriga restaurangkunderna fungera utan att varken serveringstjänsterna eller take-awaytjänsterna störs. Kunder kan också integrera med företag via Internet.

Kundens medverkan i take-awayprocessen är koncentrerad till momenten beställning, betalning och leverans. I samband med beställningen förväntas också kunden själv ta reda på take-awayföretagets utbud, till skillnad från den traditionella restaurangkunden som får menyn presenterad i restaurangen. Vidare förväntas kunden vid hemleverans ge information om sig själv för att transporten ska kunna genomföras. Precis som vid traditionella tjänster förväntas

alltså kunden medverka vid produktionen av take-awaytjänsten och denna har därmed möjlighet att, mer eller mindre omedvetet, påverka den upplevda kvaliteten på tjänsten.

Sanningens ögonblick, det vill säga de situationer som har en avgörande betydelse för hur kunden upplever tjänstens kvalitet, skiljer sig inom take-awayverksamheter från sanningens ögonblick inom traditionella serveringsverksamheter. Take-awayfenomenets karakteristik medför att sanningens ögonblick inom mötet mellan tjänsteleverantör och kund, blir kortvarigt. Mötet mellan tjänsteleverantör och kund sker endast vid beställning, leverans samt oftast vid betalning. Sanningens ögonblick inom take-awaytjänsten består därmed av flera korta situationer där företaget har möjlighet att påverka den kvalitet som kunden upplever. Eftersom de fysiska kundmötena inom take-awaytjänsten är så korta, får dessa möten en mindre betydelse för den kvalitet som företaget vill förmedla till kunden. Take-awaytjänstens specifika process medför därmed att andra delar av processen i viss mån ersätter de personliga mötena, som vanligen är de situationer där företaget i stor utsträckning kan påverka tjänstens kvalitet. Enligt teorin påverkar den tekniska dimensionen av tjänsten hur kvaliteten upplevs, men det är den funktionella dimensionen som är avgörande för kvalitetsuppfattningen. Take-awaytjänstens funktionella dimension är i enlighet med många andra tjänster viktig, men då kundmötena är så korta och konkurrensen på den svenska take-awaymarknaden än så länge är relativt låg, kan den tekniska dimensionen få en något större betydelse för kvalitetsuppfattningen.

Den traditionella tjänsteprocessen utmärks genom att tjänsten produceras och konsumeras samtidigt. Take-awaytjänsten kan dock ses som att den i viss mån skiljer sig från denna, genom att tjänsten fortsätter att konsumeras efter att serviceleverantörens konkreta medverkan har upphört. Efter att maten har levererats eller avhämtats skulle man kunna se konsumtionen av maten som resultatkonsumtion eftersom företaget inte längre medverkar och därmed kan processen ses som avslutad. Efter detta fortsätter dock take-awaytjänstens fördelar, som till exempel bekvämlighet, att konsumeras, vilket illustrerar take-awayfenomenets speciella karaktär. Eftersom take-awaytjänsten på detta sätt fortsätter att konsumeras efter att företagets medverkan har avslutats, kan detta få konsekvenser för kvalitetsuppföljning på denna del av tjänsten. På grund av take-awayfenomens särskilda natur, med dess få och korta personliga möten och dess konsekvenser för sanningens ögonblick, kan problem som härstammar från brist på feedback uppstå. Take-awaykunder har inte lika hög benägenhet att meddela företaget sitt missnöje, eftersom det både kan vara omotiverat och mer komplicerat att framföra klagomål och positiv feedback än för en serveringskund. Då kunden väl har fått sin mat levererad har kontakten med företaget redan upphört. Detta kräver

en större insats från kunden då den själv, åter igen, måste ta kontakt med företaget, vilket kan kännas omotiverat dels på grund av tidsåtgången men även eftersom kunden vid det givna tillfället inte kan kompenseras i lika stor utsträckning. Denna problematik får konsekvenser också för företagen, eftersom de saknar den feedback som behövs för att veta när kunden bör kompenseras. Dessutom kan det bli svårt att i praktiken utföra en service recovery eftersom kunden inte befinner sig på samma plats som servicepersonalen. Svaren i vår enkätundersökning visade dock att mer än hälften av de tillfrågade företagen inte såg något problem vad gäller feedback från sina take-awaykunder (figur 6.2:13). Dessa företag menade vidare att de lyckas ta till sig av kundernas förslag och klagomål (figur 6.2:7). Enkätundersökningen som var riktad till kunderna visade dock att drygt tre fjärdedelar av kunderna inte handlade på restaurangen igen om de var missnöjda när de hade köpt take-away. Denna motsägelse indikerar därmed att företagen trots allt borde se svårigheterna med feedback som ett problem att uppmärksamma.

Utifrån sekundärmaterialet kan det tydligt urskiljas att hjälp- och stödtjänsterna har utökats, och mer vikt har lagts vid dessa, i takt med fenomenets utveckling över tiden. Kärntjänsten, att erbjuda kunden mat, är dock fortfarande densamma. Det kan vara av intresse att spekulera kring vad det i framtiden är som kunden kommer att uppfatta som värdeskapande och hur företagen måste utforma sin take-awayverksamhet för att möta utvecklingen. Kommer utvecklingen, att hjälp- och stödtjänsterna får en större betydelse för konkurrensen, att fortsätta att gå åt samma håll som den gör idag?

6. Dimension take-awayföretag

Detta kapitel betraktar fenomenet ur företags synvinkel. Vi belyser därmed företagens motiv till och arbetsätt för att bedriva take-awayverksamhet. Dimensionen behandlar frågeställningen om varför och hur företag arbetar med fenomenet.

6.1 Sekundärmaterial för dimension take-awayföretag

För många amerikanska restauranger och restaurangkedjor har take-awayverksamheten gått från att vara en sekundär aktivitet till att vara en viktig och ökande inkomstkälla.⁹¹ Marknaden för take-away har växt enormt de senaste åren. Enligt studien ”Tapping The Market Potential For Takeout Dining”, ledd av Technomic Inc, var försäljningen av take-away på amerikanska fullservicerestauranger 14 miljarder dollar under 2004 och stod för tio procent av den totala försäljningen. De senaste tre åren har försäljningen av take-away vid fullservicerestauranger ökat med åtta procent per år, vilket är dubbelt så mycket som den allmänna försäljningsökningen.⁹² Trots att det ofta är lättare för en mindre marknad eller bransch att växa, ger dessa siffror en indikation på take-awayfenomenets potential till att utnyttjas inom affärsverksamhet.

Denna utveckling kommer dels av en ökad efterfrågan på take-awaymat och dels av det faktum att take-away är ett verksamhetsområde som kan generera höga vinster. Flera amerikanska branschtidskrifter menar att de restauranger som inte har funderat på att implementera en take-awaytjänst för sina kunder går miste om stora potentiella vinster.⁹³ Det kan med andra ord ur ekonomisk synvinkel vara strategiskt klokt att utveckla take-away, antingen som parallell funktion med den traditionella restaurangverksamheten eller som en separat verksamhet. Företagen erbjuder take-away för att bli mer lönsamma, men varför är de potentiella vinsterna så stora? Nedan följer en redogörelse för motiv som finns för att bedriva take-awayverksamhet.

I Sverige är de ekonomiska förutsättningarna att generera inkomster på take-away bättre än för mat som serveras i en restaurang, då marginalerna för försäljning av take-away är betydligt högre. Mat och dryck som serveras på restaurang, café eller liknande, har en skattetas på 25 procent (serveringstjänst), medan den är tolv procent för mat och dryck som

⁹¹ Ramseyer, Rick. (2001). *Takeout Tactics*. Restaurant Business. Vol. 100, nr. 21. Sid 45.

⁹² *Creative – Promotion and Marketing*. Tillgänglig: <<http://www.creativemag.com/restonline.html>>. (Läst: 2005-05-09).

⁹³ LaHue (2004). Sid. 49.

kunderna tar med sig (försäljning av livsmedel).⁹⁴ Detta medför att take-away som affärsverksamhet är attraktivt då de höga marginalerna har som följd att företagets vinst per såld artikel är större än vid sålda artiklar i samband med servering, eftersom de i de flesta fall kan ta ut samma pris.

Eftersom take-away utnyttjar existerande resurser är det en verksamhetstyp som kan förknippas med effektivitetsutnyttjande om den utförs på rätt sätt då den verkar parallellt med traditionell restaurangverksamhet. Funktionen innebär ett effektivt utnyttjande av köket på eftermiddagar och vardagskvällar eller andra tider då försäljningen i restaurangen är mindre. Take-away kan rent av vara en funktion som möjliggör att verksamheten som helhet kan bli lönsam. Genom att öka försäljningen utan att öka overheadkostnaderna kan företagets vinst öka. Tjugo take-awaybeställningar innan middagstid kan till exempel medföra att en restaurang med femtio sittplatser indirekt blir en restaurang med sjuttio platser.⁹⁵ Motiv för att implementera take-away i sin verksamhet kan därmed vara möjligheten att utnyttja den outnyttjade kapacitet som kan finnas i en restaurangverksamhet. Take-away är inte enbart föremål för effektivitet genom att försäljningen kan öka under lågintensiva tider på dygnet. Eftersom take-awaymat går att förbereda och inte innebär så mycket extra arbete i förhållande till försäljningens storlek, hinner fler kunder serveras även under högintensiva perioder än om take-awayverksamhet inte hade funnits. Denna effektivitet kan optimeras genom att organisera verksamheten så att den traditionella verksamheten inte involveras allt för mycket i take-awaykundernas beställningar. Hastigheten på såväl beställning, tillredning som betalning och leverans kan öka genom att exempelvis skapa separata take-awayfönster, -stationer och -ingångar. Sådana utformningsalternativ möjliggör att fler take-awaybeställningar kan utföras samtidigt som den traditionella verksamheten inte blir lidande på grund av sämre service i form av längre väntetid, sämre kvalitet på maten, stressad personal etcetera. Dessa expressenheter kan, enligt VD:n på det amerikanska take-awayföretaget Red, Hot & Blue Arlington, förse verksamheten med en effektivitet som är omöjlig vid fullserviceenheter. Expressenheter är mindre till storleken och kräver mindre personal.⁹⁶

Ytterligare anledning för företag att utveckla take-awayverksamhet är potentialen att attrahera nya kunder. Ett företag har möjlighet att antingen attrahera nya kundsegment eller redan befintliga kunder, som brukar äta i restaurangen men som inte hade konsumerat företagets tjänst vid ett specifikt tillfälle om inte take-awayverksamheten hade funnits. I detta

⁹⁴ Skatteverket. (2004). *Momsbroschyren*. SKV 552, utgåva 16.

⁹⁵ Scarpa, James. (2000). *Homeward bound*. Restaurant Business. Vol. 99, nr. 6. Sid. 86.

⁹⁶ LaVecchia (2000). Sid. 50ff.

sammanhang är det viktigt att en restauranggäst inte övergår till att för gott enbart bli en take-awaygäst,⁹⁷ så att inte den traditionella verksamheten konkurreras ut. Även om en take-awaytjänst innehar högre marginaler än en serveringstjänst, går företaget miste om merförsäljning som exempelvis alkoholhaltiga drycker, vars marginaler är höga.⁹⁸

Take-awaymaten kan också fungera som ett marknadsföringsverktyg för den traditionella restaurangverksamheten. Genom take-awayfunktionen får kunderna möjlighet att prova företagets utbud, vilket kan resultera i att de kommer tillbaka till restaurangen för att utnyttja serveringstjänsten. Take-awaymaten verkar också som indirekt marknadsföring när kunden sitter hemma med företagets mat framför sig⁹⁹ eller när företagets logotyp syns på gatan via take-awaypåsen.

På dagens take-awaymarknad får den moderna teknologin en allt mer central betydelse. Genom att använda sig av Internets funktioner kan verksamheten kostnadseffektiviseras, lönsamheten förbättras och kundlojalitet skapas, till exempel genom att beställningar automatiseras.¹⁰⁰

Som ovan har beskrivits är fenomenet take-away föremål för stora potentiella ekonomiska möjligheter i förhållande till serveringsverksamhet. Det finns dock ett antal aspekter som bör beaktas vid implementering av take-away i verksamheten. Som tidigare har beskrivits är det av största vikt att företag genom sin take-awayverksamhet inte gör om serveringssegmentet till ett take-awaysegment och därmed förlorar dels försäljning av de dyrare rätterna, dels merförsäljning. De restauranger som både erbjuder serveringtjänster och take-awaytjänster bör arbeta för att dels implementera bilden av take-away som ett komplement till serveringstjänsten hos befintliga kunder och dels för att attrahera nya kunder som annars inte hade tagit del av företagets tjänster. Riskerna för att serveringstjänsten blir lidande på grund av att take-awayverksamheten inkräktar på de traditionella rutinerna bör också minimeras.¹⁰¹ Som tidigare har nämnts kan denna risk minimeras genom att utforma strategier som är specifika för take-awayfunktionen, till exempel genom att utforma separata take-awaystationer och leveransdiskar.¹⁰² Vidare kan avsaknaden av traditionell restaurangservice vid köp av take-away medföra att kunden har svårt att acceptera kostnaden för produkten och tjänsten. Det förekommer sällan några stora prisskillnader mellan att äta på

⁹⁷ LaVecchia (2000). Sid. 50ff.

⁹⁸ Kochak, Nancy Kruse. (2001). *On the Outs*. Restaurant Business. Vol. 100, nr. 8. Sid. 101ff.

⁹⁹ Ruggless (2001). Sid. 4ff.

¹⁰⁰ *Jacent Technologies Inc.* Tillgänglig: <<http://www.jacent.com/solutions/pizza.htm>>. (Läst 2005-05-08).

¹⁰¹ Strauss (2000). Sid. 45ff.

¹⁰² LaVecchia (2000). Sid. 50ff.

restaurangen och att ta med sig maten hem, trots att det uppfattade värdet för kunden kan kännas mindre då maten tas med och restaurangservicen uteblir.¹⁰³

Take-awayfenomenets potential att utnyttjas för affärsverksamhet har också uppmärksammats av andra intressenter än restaurangföretag. Som har beskrivits i föregående kapitel, dimension take-away, har amerikanska företag, vars affärsidé är att erbjuda take-awaykunden Internetlösningar för val, beställning och leverans av mat. Dessa företag fungerar som mellanhänder och deras intäkter kommer från de restaurangföretag som använder sig av företagen för att förmedla sina tjänster. Restaurangföretagen betalar till exempel tio procent på varje genomförd beställning. Systemen bygger på att Internetföretaget handhar de beställningar som har mottagits via sajten, räknar ut procentavgiften på beställningen och därefter skickar en faktura till restaurangen.¹⁰⁴

6.2 Primärmaterial för dimension take-awayföretag

Nedan redovisas den enkätundersökning som vi har utfört bland 14 företag som erbjuder take-awayverksamhet i Lund (se bilaga 2). Frågorna har formulerats med utgångspunkt i vår frågeställning för denna dimension och det sekundärmaterial som har framställts ovan.

Bland de 14 tillfrågade företagen blev fördelningen jämn över hur stor del av försäljningen som består av take-away. För fem av företagen bestod mer än hälften av försäljningen av take-away, ytterligare fem stycken hade cirka trettio procent och de återstående fyra företagen hade max tio procent som take-away. Inget av de tillfrågade företagen bedrev verksamhet som enbart bestod av take-away.

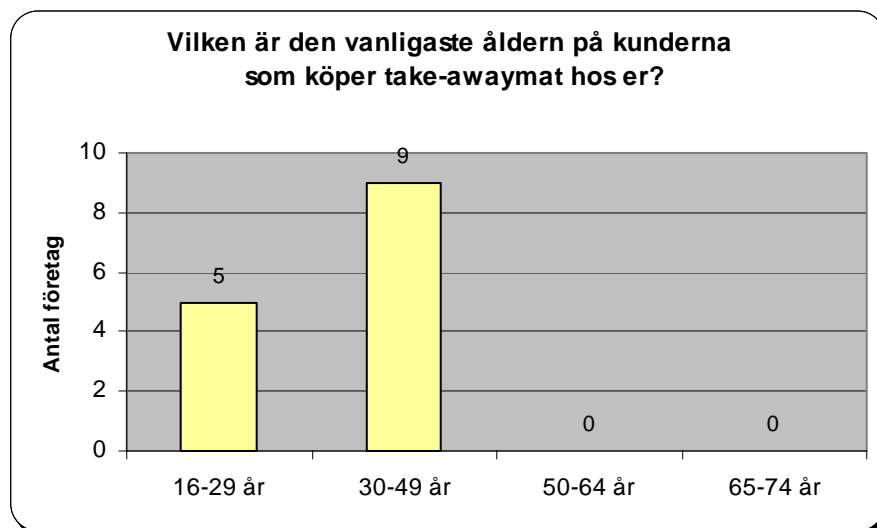


Figur 6.2:1 Hur stor del av företagens försäljning som består av take-away.

¹⁰³ Ramseyer, Rick. (2001). *Getting It Right*. Restaurant Business. Vol. 100, nr. 21. Sid. 52.

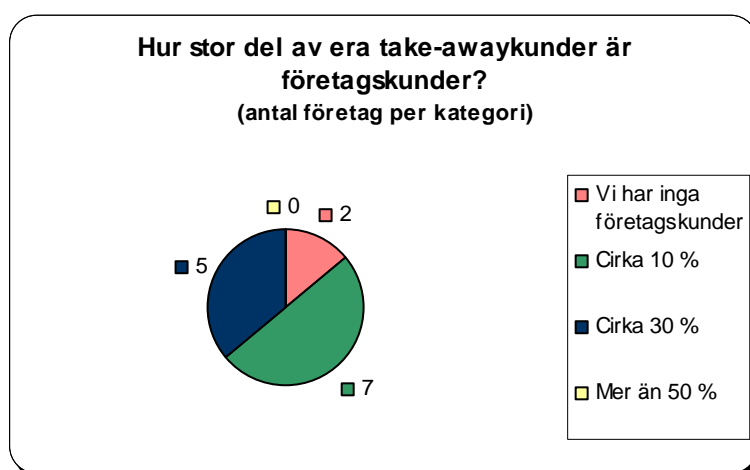
¹⁰⁴ *BusinessTown.com*. Tillgänglig: <<http://www.businesstown.com/internet/profile-three.asp>>. (Läst 2005-05-03).

De vanligaste åldrarna på de tillfrågade företagens take-awaykunder var fokuserade kring de yngre åldersgrupperna. Nio av företagen uppskattade den vanligaste ålderskategorin på sina take-awaykunder till 30-49 år, medan de resterande fem företagen hade personer mellan 16 och 29 år som främsta kundgrupp.



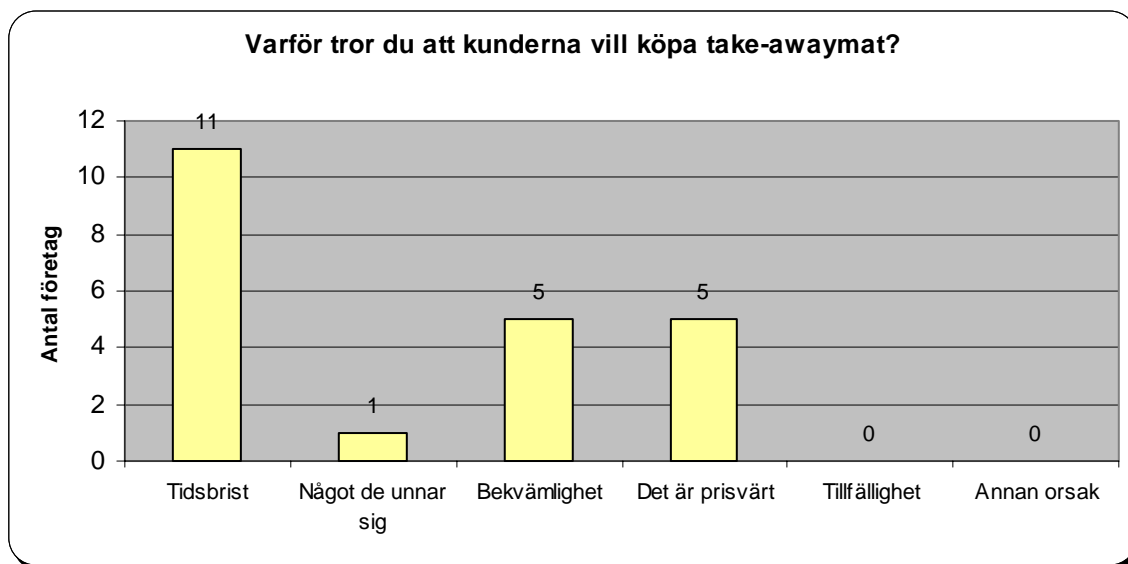
Figur 6.2:2 Företagets uppskattning av vilka ålderskategorier som köper take-awaymat hos dem.

En stor andel av företagen tog emot take-awaybeställningar från företag på regelbunden basis. Sju av företagen hade cirka tio procent företagskunder och ytterligare fem av företagen hade cirka trettio procent. De resterande två företagen hade inga företag som kunder. Inget av företagen hade över hälften av sina kunder som företagskunder.



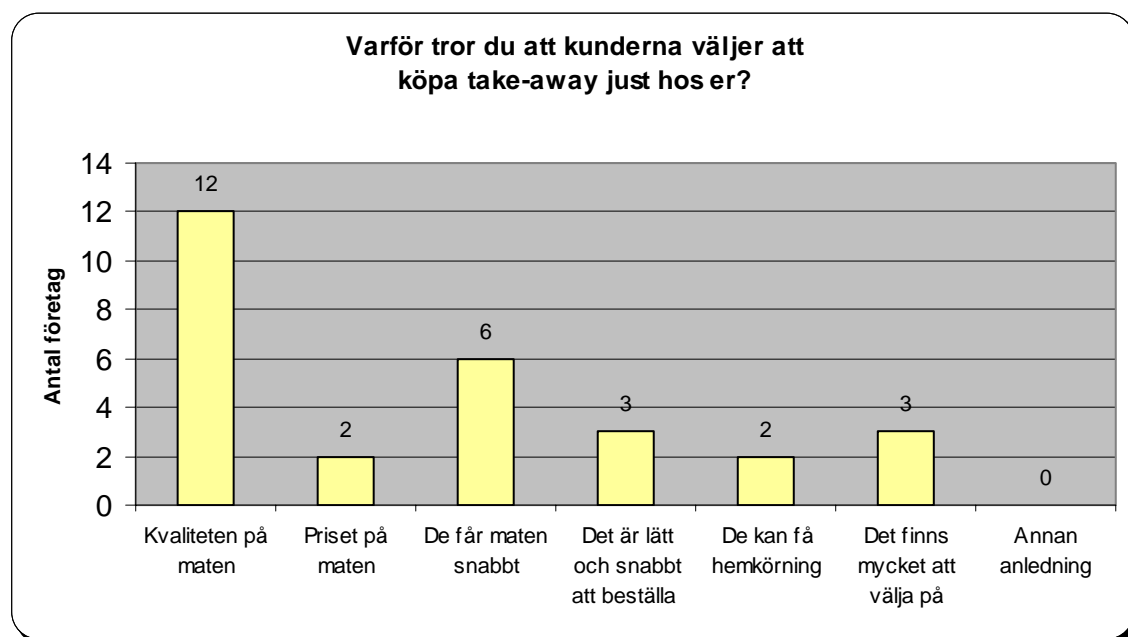
Figur 6.2:3 Hur stor andel företagskunder som de tillfrågade företagen hade.

De tillfrågade företagen fick välja två orsaker som de trodde var kundernas motiv till att köpa take-awaymat. Dessa företag såg kundernas brist på tid som främsta möjliga orsak. Vidare var bekvämlighet och att maten är prisvärd de två nästföljande orsakerna som företagen trodde spelade störst roll för kunderna. Inte alla företag valde att ange två alternativ.



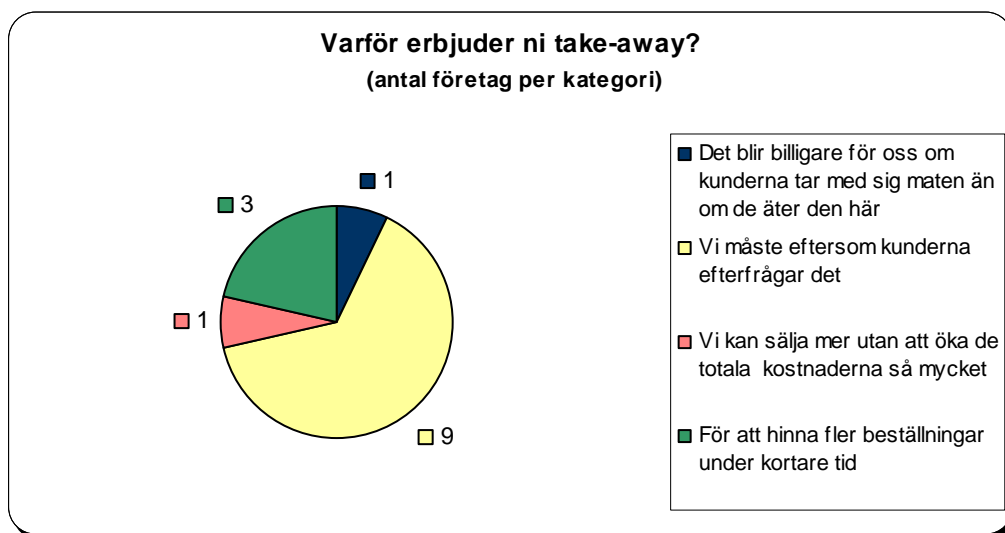
Figur 6.2:4 Företagens svar på varför de tror att kunderna vill köpa take-awaymat.

Företagen fick välja två alternativ som beskrev vad de trodde var anledningen till att kunderna väljer att köpa sin take-awaymat hos just dem. Det i särklass vanligaste svaret var kvaliteten på maten. Att kunderna får maten snabbt var anledning nummer två och de resterande svaren fördelades relativt jämt mellan de övriga alternativen.



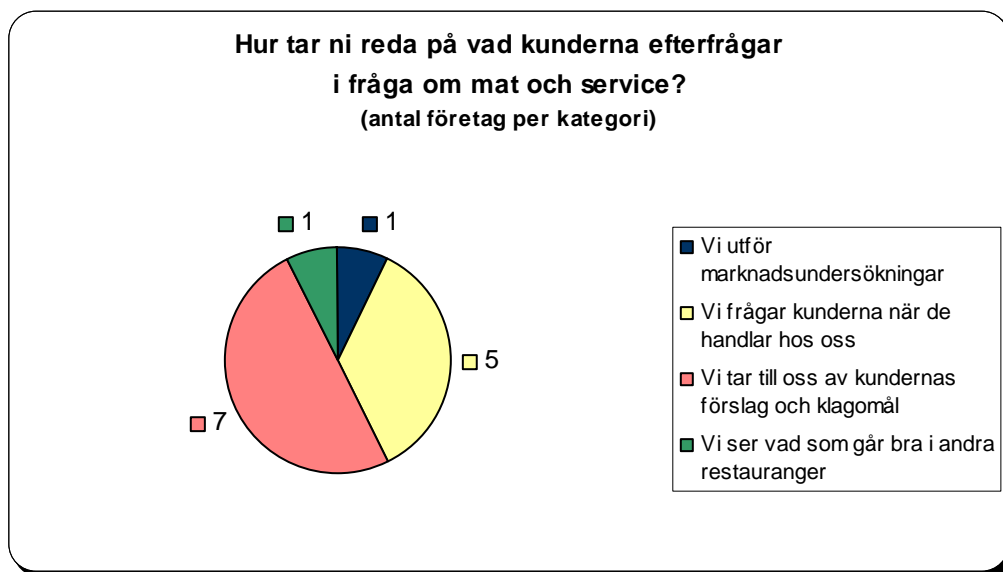
Figur 6.2:5 Varför företagen tror att kunderna väljer just deras take-awaytjänst.

Nio av de fjorton företagen svarade att anledningen till att de erbjuder möjligheten till take-away är som svar på att kunderna efterfrågar det. Tre företag svarade att de erbjuder take-away eftersom de då hinner med fler beställningar under en kortare tid. Vardera ett företag valde alternativen att det blir billigare för dem om företaget tar med maten än om de äter på restaurangen respektive att de kan sälja mer utan att öka de totala kostnaderna så mycket.



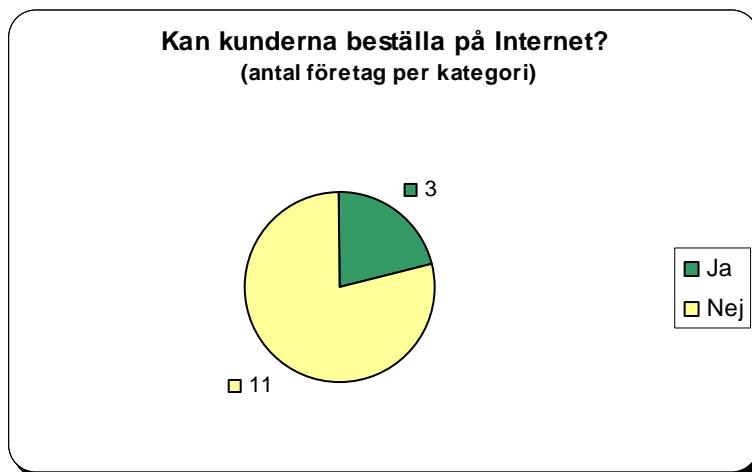
Figur 6.2:6 Anledningar till att företagen erbjuder take-away.

Hälften av de fjorton företagen hävdade att de tar reda på vad kunderna efterfrågar genom att ta till sig av kundernas förslag och klagomål. Fem av företagen menade att de självmant frågar kunderna när de handlar hos dem. Ett företag vardera valde alternativen att de utför marknadsundersökningar respektive att de ser vad som går bra i andra restauranger.



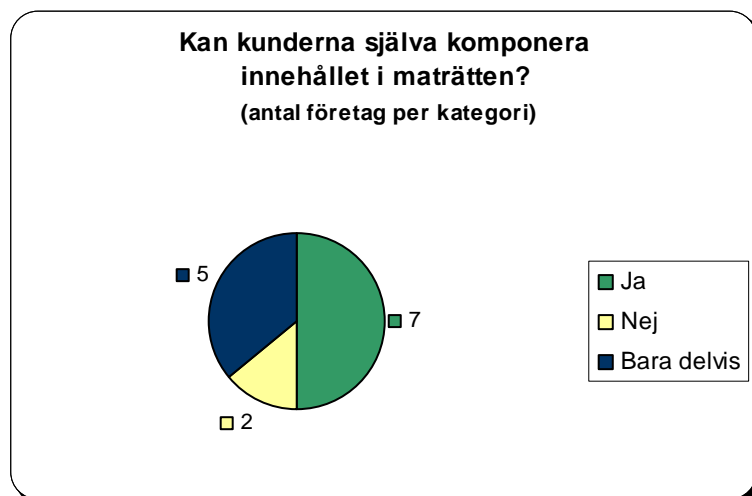
Figur 6.2:7 Hur företagen tar reda på vad kunderna efterfrågar.

Endast tre av företagen erbjöd kunderna möjligheten att beställa via Internet.



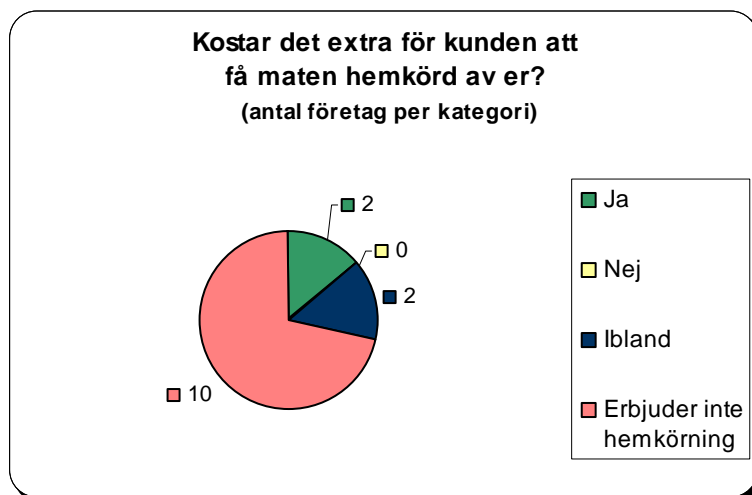
Figur 6.2:8 Kundernas möjlighet till att beställa på Internet.

Hälften av företagen erbjöd kunderna att själva komponera innehållet i maträtten. Fem stycken svarade att kunderna bara delvis kunde påverka innehållet, medan två företag inte erbjöd någon skräddarsydd måltid alls.



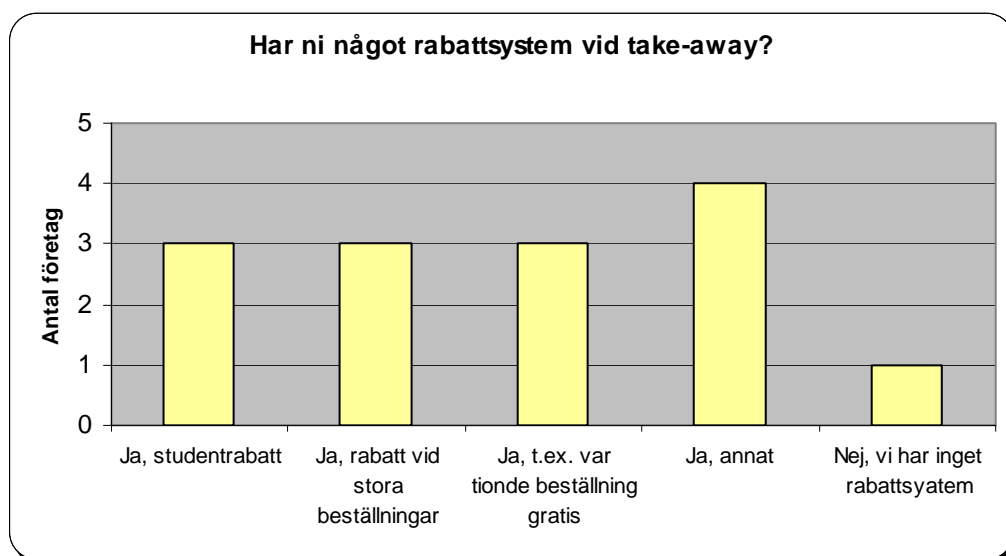
Figur 6.2:9 Antal företag som erbjuder kunderna att själva komponera maträttens innehåll.

Tio av företagen erbjöd inte hemkörning till kunden. Två av företagen tog en fast avgift för hemkörningen och de resterande två angav att det ibland kostade extra för kunden att få maten hemlevererad. Dessa två angav att de ibland skickade maten med taxibud på kundernas begäran respektive att det var gratis efter en viss summa på beställningen.



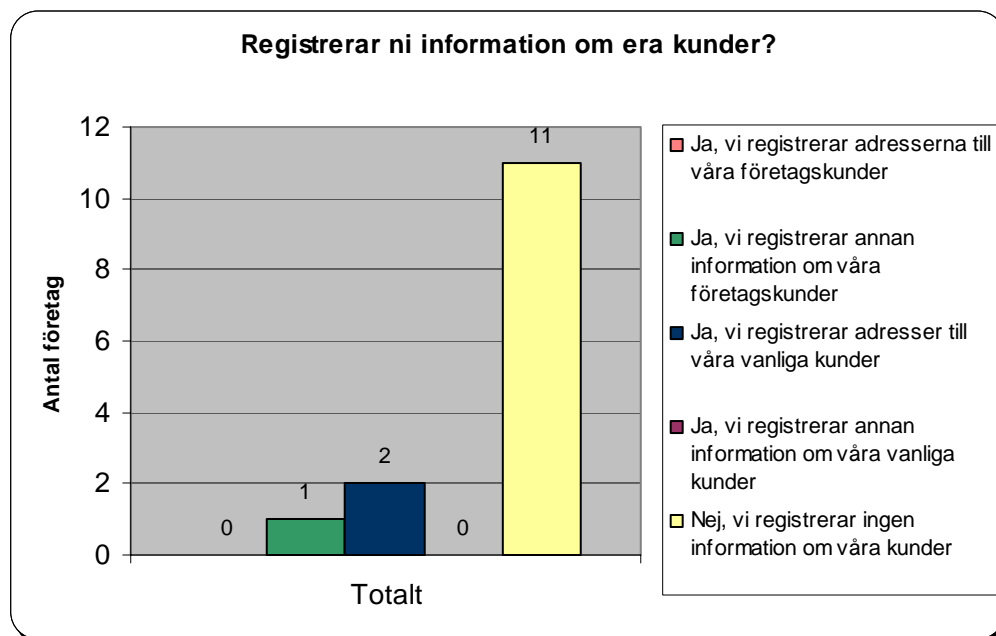
Figur 6.2:10 Om det kostar extra för kunden att få maten hemkörd av företaget.

Samtliga företag utom ett hävdade att de hade någon form av rabattsystem vid take-awaybeställningar. Tre erbjöd studentrabatt, tre hade rabatt vid stora beställningar, ytterligare tre hade system likt ”var tionde beställning gratis” och fyra stycken angav alternativet ”ja, annat”. Dessa andra rabatter bestod av till exempel företagsrabatt, kampanjer, alltid billigare take-awaymat än à la carte, tio procent rabatt på hela sortimentet samt att kunden fick något extra med sig, till exempel en efterrätt, som bonus. Endast ett företag sa att de inte erbjöd någon form av rabatt vid take-awaybeställningar.



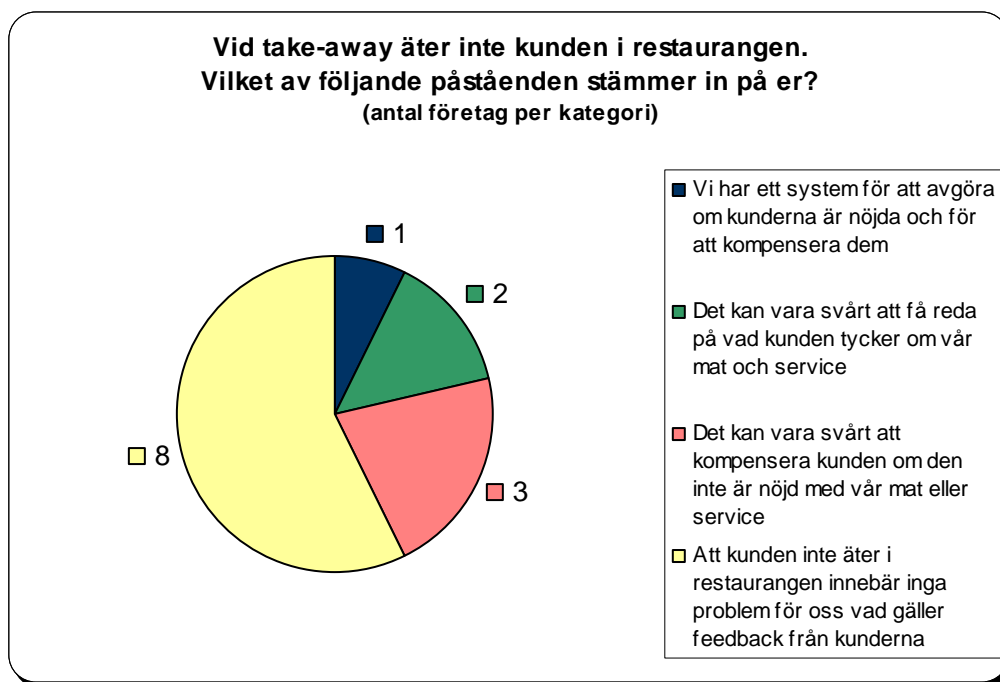
Figur 6.2:11 Företagens rabattsystem

Tre av de 14 tillfrågade företagen registrerade information om sina kunder. Av dessa registrerade två företag adresser till sina kunder och ett företag registrerade faktureringsadresserna för företag som hade återkommande beställningar hos dem.



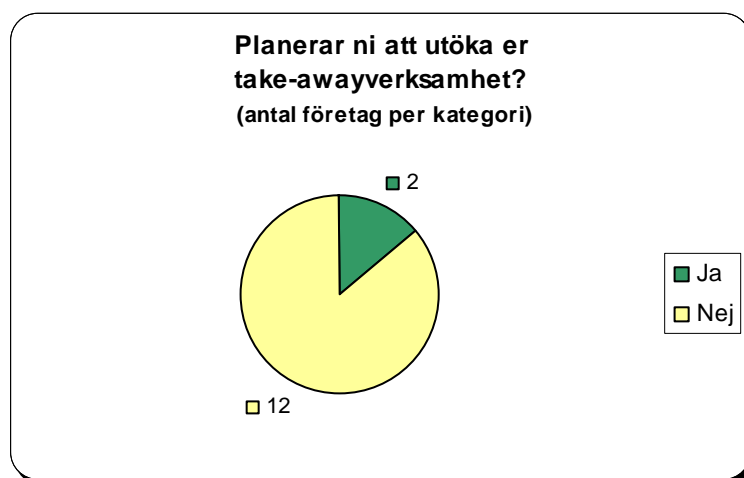
Figur 6.2:12 Företagens registrering av information om sina kunder.

Vid take-away äter inte kunden i restaurangen. Åtta av de fjorton företagen ansåg inte att detta innebar några problem för dem vad gäller feedback från kunderna. Tre företag tyckte att det var svårt att kompensera missnöjda kunder och två företag fann svårigheter med att få reda på vad kunden tycker om deras mat och service. Ett av företagen hade ett system för att avgöra om kunderna var nöjda och för att annars kompensera dem.



Figur 6.2:13 Påståenden angående feedback från kunderna.

Tolv av företagen menade att de inte planerade att utöka sin take-awayverksamhet. Några av de anledningar som gavs var att take-awayverksamheten redan var lagom stor samt att de inte hann med en eventuellt utökad verksamhet. Två av företagen planerade dock att utöka sin take-awayverksamhet, detta genom erbjudanden, bättre service samt expansion.



Figur 6.2:14 Företagens inställning till att utöka sin take-awayverksamhet.

6.3 Analys av dimension take-awayföretag

Då sekundär- och primärmaterialet angående take-awayföretag sätts i relation till de ovan redovisade teorierna kring tjänsteverksamhet belyses hur fenomenet take-aways framträdande karakteristik påverkar affärsverksamhet. Detta är nödvändigt för att, i dimension take-away i framtiden, kunna diskutera kring take-awayverksamhetens utformning i framtiden. Att take-away är en ökad inkomstkälla för många restaurangföretag beror på att fenomenet take-aways karakteristik har en förmåga att generera höga vinster. Detta har sin grund i att det finns en ökad efterfrågan, att det medför ett effektivt användande av företagets resurser samt att marginalerna kan vara högre på take-awaymat i jämförelse med traditionell serveringsverksamhet.

Företag som redan erbjuder serveringsverksamhet kan dra nytta av att dess resurser kan användas på ett effektivare sätt om de även implementerar take-away i sin verksamhet. Det kan uppstå problem, både då kapaciteten är över- och underutnyttjad, som får konsekvenser för hur kunderna upplever kvaliteten. Traditionell serveringsverksamhet har vanligtvis problem med att maximalt utnyttja de resurser som finns, till exempel under lågintensiva perioder då kapaciteten som en följd är underutnyttjad. Restaurangens max antal gäster kan inte överskridas vid fullt utnyttjande eftersom kapaciteten då blir överutnyttjad. Genom att samtidigt som serveringsverksamheten erbjuda take-away kan en del av problematiken kring att kapacitet inte kan lagras behjälpas. Detta följer av att företaget får arbetsuppgifter även under lågintensiva tider, såsom förberedning av maten. Till skillnad från tjänstemomenten inom take-away kan maten ses som en lagringsbar fysisk vara. Denna påtagliga faktor av tjänsten kan senare levereras som take-away. Då de påtagliga/fysiska momenten av take-awaytjänsten är förberedda kan företaget fokusera på de opåtagliga faktorerna av tjänsten såsom snabbhet, bekvämlighet och kvalitet som take-away för med sig. Tjänstens karakteristik medför att dessa moment inte går att lagra och det är därmed viktigt att företaget sköter de opåtagliga faktorerna bra när de väl utförs.

Den fysiska kapaciteten kan också utnyttjas effektivt vid tillfällen då restaurangens fysiska kapacitet i vanliga fall är maximerad, eftersom företaget har möjlighet att servera fler gäster när take-awaykunderna tar med sig maten. Kapacitetsgränserna kan tänjas eftersom resurser och därmed kostnader för att kunna hantera take-awayverksamheten inte behöver utökas proportionerligt med den extra kapacitet som den för med sig. De fasta och halvfasta kostnaderna som till exempel härstammar från lokal och drift kan genom take-away fördelas på ett större antal beställningar, vilket medför att vinstmarginalen per beställning ökar. Rörliga kostnader, såsom personalkostnader, ökar inte genom take-away eftersom den befintliga

personalen ofta kan administrera take-awaytjänsterna samtidigt som serveringsverksamheten. Det är därmed endast kostnader för framför allt råvaror och förpackningar som tillkommer vid take-awaybeställningar. Om take-awayverksamheten växer till att bli en omfattande del av den totala verksamheten kan rörliga kostnader såsom personalkostnader komma att öka, dock troligen inte i samma takt som intäkterna från take-awaybeställningarna ökar. Kostnadsstrukturen hos företag som har för avsikt att enbart bedriva take-awayverksamhet ser förmodligen annorlunda ut än för de som bedriver serverings- och take-awayverksamhet parallellt. Resonemangen kring kapacitetsutnyttjande kan inte direkt överföras på en sådan typ av verksamhet, men det finns fortfarande goda möjligheter till höga vinstmarginaler eftersom en sådan verksamhet har lägre fasta kostnader då de behöver mindre lokal och mindre personal. Samtidigt har de ändå möjlighet att hantera fler beställningar än en traditionell serveringsverksamhet med samma förutsättningar.

Genom det faktum att take-away hjälper till att utnyttja företagets resurser effektivt, både vid under- och överutnyttjad kapacitet, ger fenomenet take-away företag en förmåga till ökade möjligheter att balansera kvalitetsnivån med effektivitetsnivån. Vid traditionell restaurangverksamhet kan den upplevda servicekvaliteten sjunka när den interna effektiviteten är hög, vilket till exempel kan bero på att personalen har begränsad tid för varje kund. En take-awaytjänst innebär dock att det traditionella servicemötet är mycket kort, vilket medför att kundens upplevda servicekvalitet inte blir lidande i lika stor utsträckning när kapaciteten är fullt utnyttjad. På grund av att det personliga mötet mellan kund och serviceleverantör är så kort kan kärntjänsten, det vill säga maten, få en större betydelse för den upplevda kvaliteten än vid serveringstjänst, där det längre servicemötet ger större utrymme för serviceleverantören att påverka kundens totala kvalitetsupplevelse. Detta resonemang stämmer också överens med de enkätsvar som vi har fått på frågan om vad som är viktigast när kunderna väljer var de ska köpa sin take-awaymat. Sextio procent av de tillfrågade kunderna valde just kvaliteten på maten som främsta anledning (figur 7.2:4).

Tekniska verktyg kan ha en central roll när tjänster utförs genom att de kan påverka bland annat kostnadsrationalisering, kvalitetshöjning och kunders beteende. Möjligheterna att utnyttja teknologins kapacitet är större inom take-awaybranschen än inom den traditionella restaurangverksamheten, där tjänsteprocessen är längre och det personliga mötet en större del av upplevelsen. Stora delar av tjänsteprocessen vid take-away kan därför utföras med hjälp av Internet. Inom take-awayverksamhet är det framförallt IT som är aktuellt bland de tekniska hjälpmedlen. Genom att implementera IT i take-awaytjänsten kan arbetskraft ersättas, vilket kan leda till att kostnaderna minskar eller att effektiviteten bland den befintliga personalen

ökar. Vid beställningsmomentet kan kunderna utföra en del av arbetet istället för personalen, vars resurser därför kan användas till annat. Tiden för samspelet mellan kund och personal minimeras genom att kunden beställer på Internet. Om kunden kan beställa på Internet behöver inte personalen avbryta det ordinarie arbetet för att ta emot beställningen, antingen via telefon eller över disk. Av de företag som vi har frågat i vår enkätundersökning erbjuder endast tre av 14 möjligheten att beställa på Internet (figur 6.2:8), vilket ger en indikation på att denna hjälptjänst inte är så utbredd i Sverige. Dock visar sekundärmaterialet att denna hjälptjänst i större utsträckning redan används i USA. Tjänsten har här fått utökad tillgänglighet eftersom även andra företag än restaurangföretag har tagit fasta på take-awayfenomenets möjligheter, till exempel genom att fungera som mellanhänder i tjänsteprocessen mellan take-awayföretag och kund.

Genom att implementera Internet i tjänsteprocessen finns möjligheter att höja kvaliteten på tjänsten. Till exempel kan företag utforma en databas med diverse information om sina kunder, vilket kan medföra att kundens upplevda kvalitet höjs. I databasen kan kundens adresser, preferenser, tidigare beställningar, allergier och liknande sparas, vilket kan användas för att få kunden att känna sig speciell. Enligt både sekundärmaterial och svaren från kundenkäterna (figur 7.2:3) är bekvämlighet det främsta skälet till att kunderna köper take-away. Genom att olika typer av information om kunden finns sparad i en databas, kan vissa delar av kundens medverkan underlättas, vilket i sin tur kan öka bekvämligheten och därmed kundens uppfattade tjänstkvalitet. Svaren från våra företagsenkäter visar dock att detta tekniska hjälpmedel inte används i stor utsträckning. Det fåtal av de tillfrågade företagen som använder sig av detta hjälpmedel registrerar endast adresser till sina kunder och företagskunder (figur 6.2:12). Databasen är ett exempel på utrustning som kan förbättra kundservice och fördjupa kundrelationen.

Genom att införa teknologiska moment i take-awaytjänsten kan också kundernas beteende påverkas i en riktning som hjälper företaget att utföra tjänsten i enlighet med kundens efterfrågan. Trots att kundens medverkan i tjänsten ökar, kan kundens uppfattade värde av tjänsten stiga, då detta tillvägagångssätt medför att tjänstens bekvämlighet och snabbhet ökar. Detta förutsätter dock att kunden har en viss kunskap om hur Internet används samt att Internettjänsten fungerar smidigt. I annat fall kan Internets utnyttjande som både hjälp- och stödtjänst medföra en motsatt verkan på kundernas upplevda kvalitet av take-awaytjänsten.

7. Dimension take-awaykunder

I detta kapitel betraktar vi fenomenet take-away ur ett kundperspektiv. För att belysa vad inom denna tjänst som attraherar kunderna och av vilka anledningar, behandlas frågeställningen om varför och hur kunder efterfrågar detta fenomen.

7.1 Sekundärmaterial för dimension take-awaykunder

Som vi tidigare har nämnt omsätter marknaden för take-away i Sverige årligen miljardbelopp. 32 procent av svenskar mellan 16-74 år äter take-away minst en gång i veckan. Utöver detta köper 31 procent take-away minst en gång i månaden. 18 procent köper mer sällan än en gång i månaden och 19 procent uppger att de aldrig köper take-away. Tillsammans motsvarar detta en potentiell målgrupp på 6 462 000 svenskar.¹⁰⁵ Det kan konstateras att det finns en efterfrågan från svenska folket. I denna dimension behandlas kundernas motiv till att köpa take-awaymat samt hur detta tar sig uttryck i efterfrågan.

I en amerikansk undersökning utförd av NRA, National Restaurant Association, är kundernas motiv till att köpa take-away insorterade under fem kategorier. Dessa benämns "‘In a Hurry,’ ‘Tired,’ ‘Treat,’ ‘Healthy’ and ‘No Other Choice.’"¹⁰⁶ De personer som angav att de hade *bråttom* som anledning lät sin tidsbrist och stress avgöra vad de skulle äta. De efterfrågade i hög grad lättåtkomlig och snabb service till resonabla priser. Kategori nummer två som angav *trötthet* som motiv, lät energinivån styra sitt val av mat. Bekvämlighet, ingen väntetid och underlättande beställningssystem avgjorde var dessa kunder köpte sin mat. Hit räknades också föräldrar som behövde skaffa mat snabbt på grund av sina barns mattider. Kategori nummer tre baserade sitt val av take-away på antal valmöjligheter samt unik, originell, autentisk eller experttillagade måltider. Denna kategori som lät *nöje, njutning och upplevelse* påverka valet av take-away efterfrågade ofta gourmetkaffe, snacks och glass. Personer i kategorin som efterfrågade mat som ansågs *hälsosam och nyttig* föredrog ofta fullservicerestauranger och livsmedelsbutiker som erbjuder färsk och experttillagad mat. Den sista kategorin baserade sina matval på sin önskan att omedelbart stilla hungern och ansåg sig därmed *inte ha något annat val* än att köpa take-away. Bekvämlighet och snabbhet uppskattades i hög grad av dessa personer.¹⁰⁷

¹⁰⁵ Jansson (2005). Sid. 48.

¹⁰⁶ *The Takeout-food Trend: Who Carries Out Their Meals and Why.* (1998). Vol. 98, nr. 7. Sid. 820.

¹⁰⁷ *The Takeout-food Trend: Who Carries Out Their Meals and Why.* (1998). Vol. 98, nr. 7. Sid. 820.

Kundernas efterfrågan går i stort att relatera till ett allt mer stressat samhälle. Många har ett tidspressat schema och lever efter en så kallad ”grab-and-go-lifestyle”¹⁰⁸ där de inte tar sig tid att stanna upp och äta. Många unga, mobila människor, utan ett etablerat hushåll, attraheras av bekvämligheten som take-awayfenomenet för med sig. Också unga par och föräldrar samt folk som bor själv tycks vara målgrupper som finner stort värde i att marknaden erbjuder mat som take-away. Även användare som inte köper take-away särskilt ofta finner ett värde i take-away då de ofta ser det som en speciell händelse när de väl köper.¹⁰⁹

John Beck, marknadschef för en stor amerikansk restaurangkedja, Bennigan’s, menar att situationen karakteriseras av en livsstil med ett ”time-compressed syndrome”, som innebär att ”människorna inte har tillräckligt med kvalitetstid med människor de vill ha kvalitetstid med.”¹¹⁰ Han menar att det därför finns en ökad efterfrågan på ett bekvämt, högkvalitativt, brett urval av mat i ett behändigt take-awayformat. Också analysinstitutet Euromonitor har fastställt de krav som dagens konsumenter ställer. De framhäver bekvämlighet, snabb service, valuta för pengarna och att maten är spännande och hälsosam.¹¹¹

Vad som framkommer i genomgången av sekundärmaterial inför analysen av kundernas motiv till take-away kan sammanfattas i ett antal aspekter – *bekvämlighet, snabbhet, utbud och kvalitetsnivå* – som påverkar kundernas preferenser beträffande take-away. Nedan följer en genomgång av hur dessa aspekter återspeglas i kundernas efterfrågan.

Bekvämlighet poängteras ofta i samband med take-awayfenomenet. En undersökning som gjorts för restaurangföretaget Bennigan’s i USA visade att kunderna rankade bekvämlighet som prioritet nummer ett, till och med högre än kvaliteten på maten. Detta får konsekvenser för kundernas efterfrågan på många punkter. Kunderna efterfrågar en bekväm lokalisering av take-awayföretaget och de vill ha ett lätt beställningssystem. Exempelvis kan beställningen underlättas av att de även kan beställa från fax, telefon och via Internet.¹¹² Bekväma öppetider som passar kundernas behov efterfrågas också. Kunden vill inte behöva vänta innan den kan beställa, vilket gör att separata kassor, parkeringsplatser, väntplatser, ingångar¹¹³ och leverans direkt till bilen efterfrågas av många.¹¹⁴ Också att förpackningarna ska vara väl utformade kan hänföras till kundernas krav på bekvämlighet. De ska behålla matens temperatur och form,

¹⁰⁸ Pond, James. (2001). New Operators Reporting For Duty: Fast-food, Take-out Top Pentagon’s f/s Priorities. Foodservice Director. Vol. 14, nr. 9. Sid. 118-119.

¹⁰⁹ *The Takeout-food Trend: Who Carries Out Their Meals and Why.* (1998). Vol. 98, nr. 7. Sid. 820.

¹¹⁰ Fritt översatt från Strauss (2000). Sid. 46.

¹¹¹ Jansson (2005). Sid. 48.

¹¹² LaVecchia (2000). Sid. 50ff.

¹¹³ LaHue (2004). Sid. 54.

¹¹⁴ Ramseyer (2001). *Takeout Tactics.* Sid. 48.

samt ska gärna gå att värma upp vid behov.¹¹⁵ Det är även viktigt att de är lätta att äta ur samt att de inte läcker.¹¹⁶

Snabbhet efterfrågas och kan relateras till de flesta moment av take-awayinköpen. Lokalisering, beställningssystem, öppettider, separata kassor, parkering, ingångar och leverans direkt till bilen som ovan hänfördes till kravet på bekvämlighet underlättar samtidigt för kunderna vad gäller processens tidsåtgång. Också ”drive-through”-system, där kunden kan köra direkt fram till en lucka och få sin beställning, gör att det går snabbt för kunden.¹¹⁷ En annan variant som minskar tidsåtgången för kunden är ett ”pickup-window”, där kunden får sin beställning genom en lucka¹¹⁸ Den ökade efterfrågan på kvalitetsmat som take-away istället för snabbmat¹¹⁹ kan också bland annat hänföras till att kunden får kvalitetsmaten snabbare än om de skulle tillaga den själv.

Förutom snabbhet efterfrågar kunderna olika *utbud och kvalitetsnivåer* inom take-away. Kvalitetsmat är ett exempel på ett växande segment,¹²⁰ som handlar om att kunderna efterfrågar möjligheten att kunna äta högkvalitativ restaurangmat hemma utan att behöva tillaga den själv. Hälsomat är ett annat segment som har blivit populärt.¹²¹ Fortfarande efterfrågas dock mest snabbmat, både i Sverige¹²² och i USA.¹²³ I Sverige växer segmentet asiatisk snabbmat snabbast inom utbudet av take-awaymat, vilket även gäller för resten av världen.¹²⁴

Kvalitetssäkring av företagens erbjudande blir allt vanligare.¹²⁵ Förpackningskvaliteten och hållbarheten av maten blir centralt med hänsyn till vilken kvalitet som maten håller när kunden väl ska äta det som de har köpt med sig. Kunderna efterfrågar mat som håller sig på resan från restaurangen och som inte fläckar av sig, till exempel genom fettfläckar på förpackningen eller förpackningar som läcker. Att det finns lufthål som gör att ångan kan komma ut samt att maten läggs i separata behållare, speciellt när det handlar om olika såser, gör att kunden får högre kvalitet på maten när den väl ska ätas.¹²⁶

¹¹⁵ LaVecchia (2000). Sid. 50ff.

¹¹⁶ Sheridan (2003). Sid. 49.

¹¹⁷ LaVecchia (2000). Sid. 50ff

¹¹⁸ Ramseyer (2001). *Takeout tactics*. Sid. 50.

¹¹⁹ Klara (2001). Sid. 60.

¹²⁰ Strauss (2000). Sid. 45-48.

¹²¹ Ruggless (2001). Sid. 4ff.

¹²² Jansson (2005). Sid. 50.

¹²³ Strauss (2000). Sid. 45ff.

¹²⁴ Jansson (2005). Sid. 48.

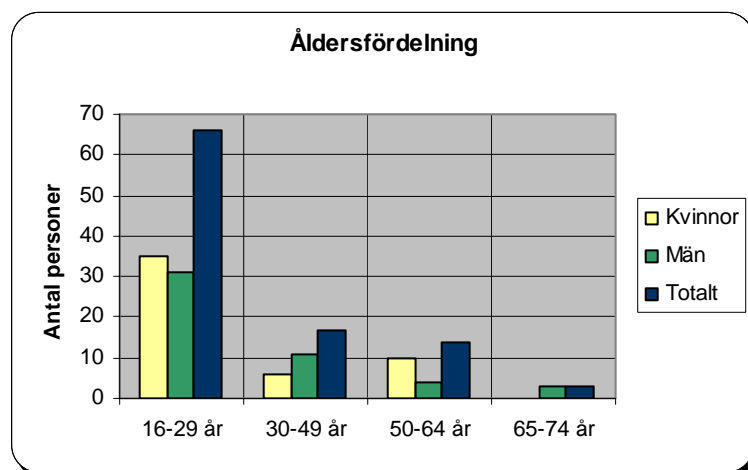
¹²⁵ Ramseyer (2001). *Carried away?* Sid. 42.

¹²⁶ Sheridan (2003). Sid. 50.

7.2 Primärmaterial för dimension take-awaykunder

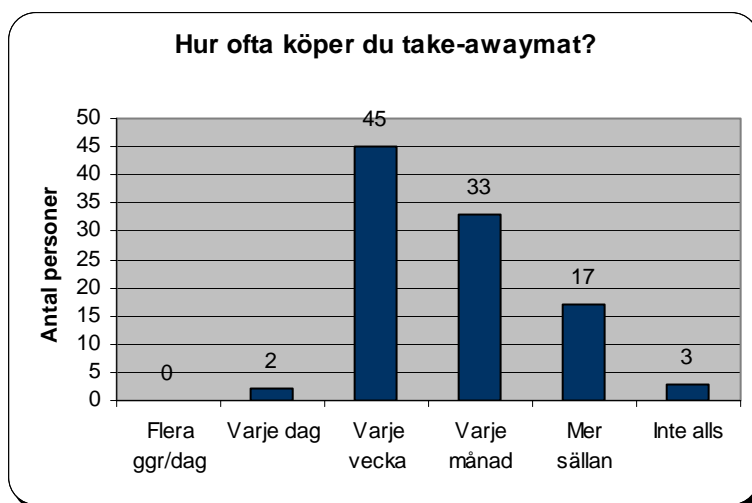
Nedan följer en redovisning av den enkätundersökning som vi har utfört bland hundra stycken potentiella take-awaykunder, varav 51 stycken var kvinnor och 49 stycken var män. Frågorna har formulerats med utgångspunkt i dimensionens aktuella frågeställning och det sekundärmaterial som har framställts ovan (bilaga 3).

De kunder som besvarade enkäten fördelades i ålderskategorierna 16-29, 30-49, 50-64 och 65-74 år. Kategorin 16-29 år var klart överrepresenterad.



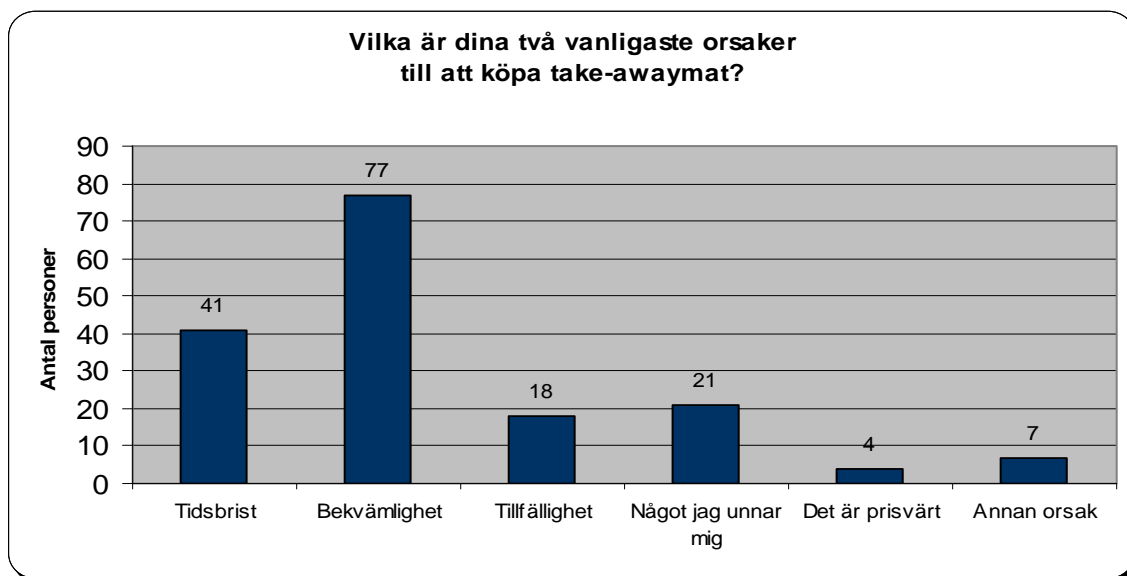
Figur 7.2:1 Åldersfördelning bland enkätrespondenterna.

Bland respondenterna köpte 45 procent take-awaymat varje vecka. Vidare svarade cirka en tredjedel att de köpte take-awaymat varje månad. De få kunder som svarade att de aldrig köper take-awaymat ombads att hoppa över de följande frågorna och endast svara på de två sista som behandlar utbud och att ta ställning till ett antal framtidsscenarioer.



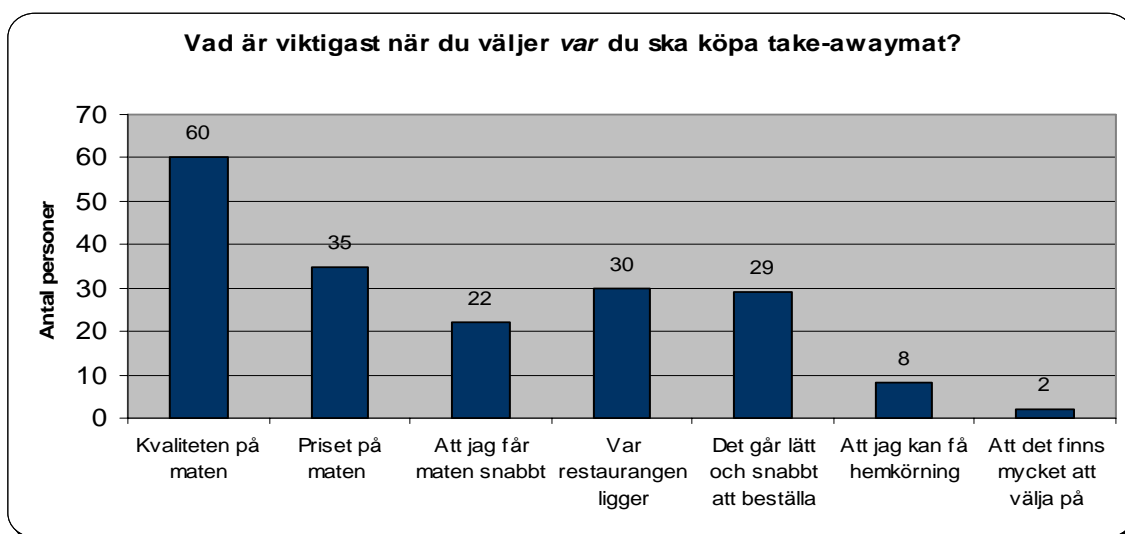
Figur 7.2:2 Hur ofta kunderna köper take-awaymat.

Vi bad kunderna att ta ställning till vilka som var deras två vanligaste orsaker till att köpa take-awaymat. De kunder som valde svarsalternativet ”annan orsak” angav att maten var god, att de arbetade med take-awaymat, att de köpte det till picknicktillfällen samt att de ej hade tillgång till ett eget kök. En del kunder valde att endast välja en orsak i stället för två. Bland svaren var bekvämlighet den i särklass vanligaste orsaken till att köpa take-away. Tidsbrist var den näst vanligaste orsaken följt av något kunden unnar sig, tillfällighet och att det är prisvärt.



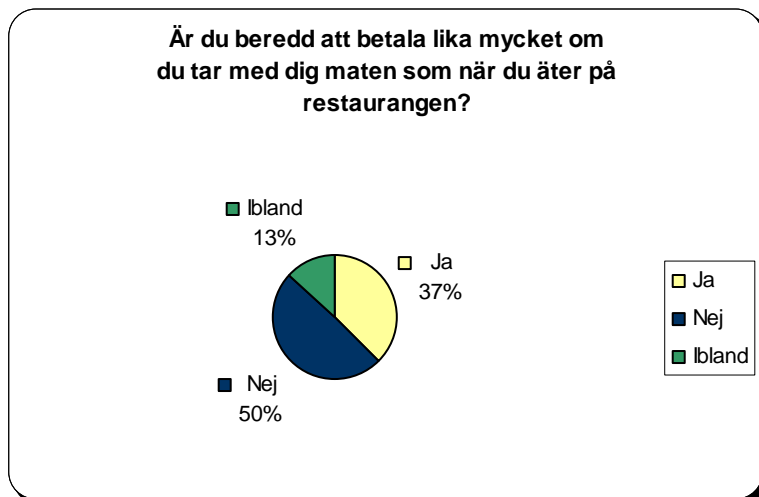
Figur 7.2:3 Kundernas vanligaste orsaker till att köpa take-away.

När kunden väljer varifrån de ska köpa sin take-awaymat visade undersökningen att kvaliteten på maten spelar störst roll. Ungefär lika viktigt uppfattas sedan priset, restaurangens lokalisering samt att det går snabbt att beställa och få maten. På denna fråga fick kunderna ange två svarsalternativ, även här valde dock en del kunder att endast ange ett.



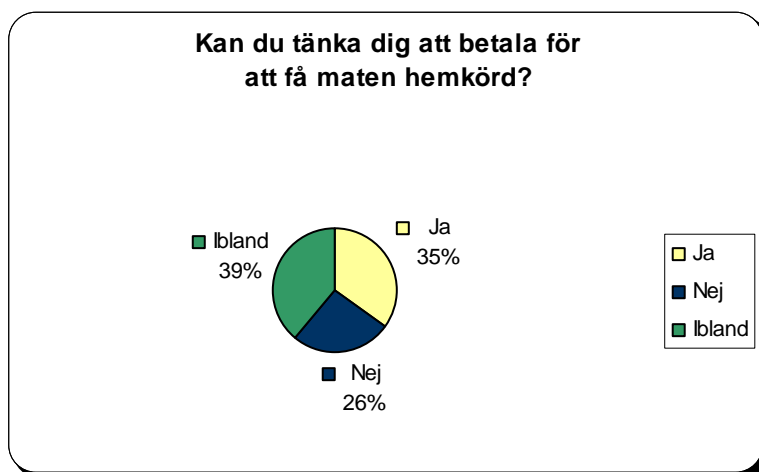
Figur 7.2:4 Viktigast vid kundernas val av restaurang att köpa take-awaymat av.

Hälften av respondenterna svarade Nej på frågan om de var beredda att betala lika mycket för take-awaymaten som om de skulle äta maten på restaurangen. Lite över en tredjedel svarade Ja och de resterande tillfrågade potentiella kunderna svarade att de bara var beredda att betala lika mycket vid speciella tillfällen.



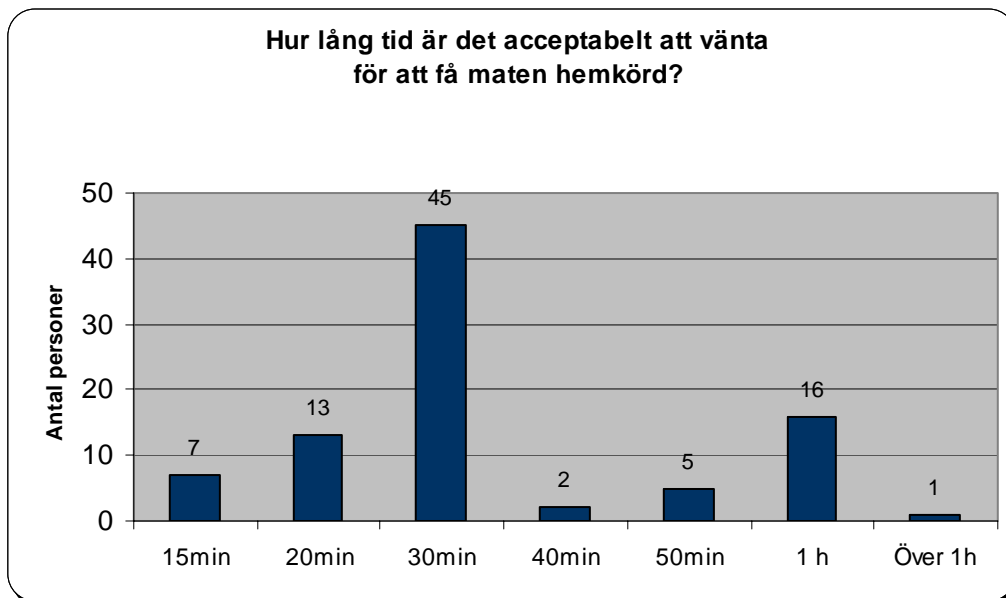
Figur 7.2:5 Kundernas betalningsvilja för take-awaymat.

På frågan om kunderna var villiga att betala för att få maten hemkörd fördelades rösterna relativt jämnt mellan alternativen Ja, Nej och Ibland. Alternativet Ibland, det vill säga bara vid speciella tillfällen, övervägde dock som det vanligaste. Vid kombination av svaren Ja och Ibland erhålls en övervägande målgrupp på nästan tre fjärdedelar som inte utesluter att betala för hemkörning.



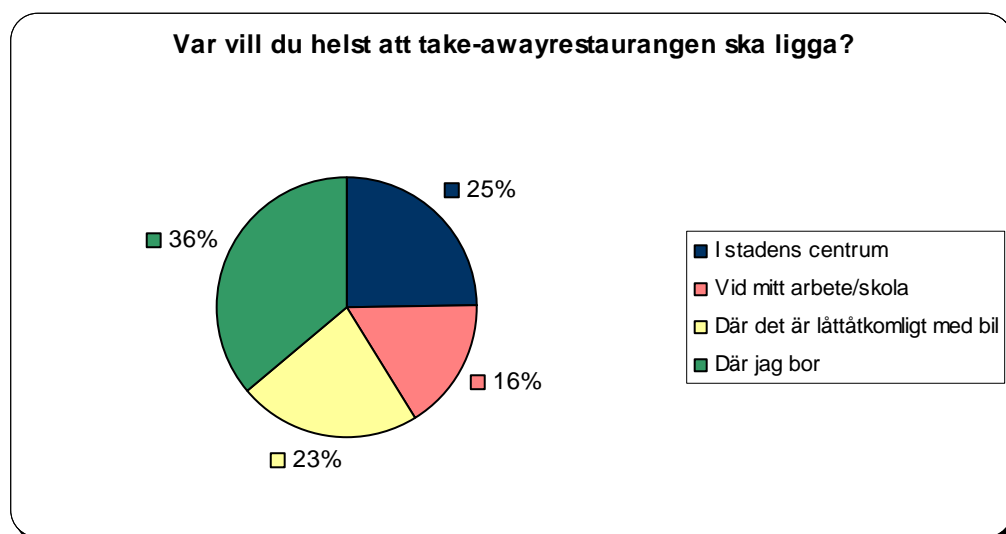
Figur 7.2:6 Kundernas vilja att betala för hemkörning.

Nästan hälften av de respondenter som tilldelades enkäterna kunde tänka sig att vänta i max trettio minuter på att få maten hemkörd. En mindre andel ville vänta endast 15-20 minuter medan knappt en femtedel kunde tänka sig att vänta en timme eller längre. Medelvärdet på den acceptabla väntetiden var 34 minuter.



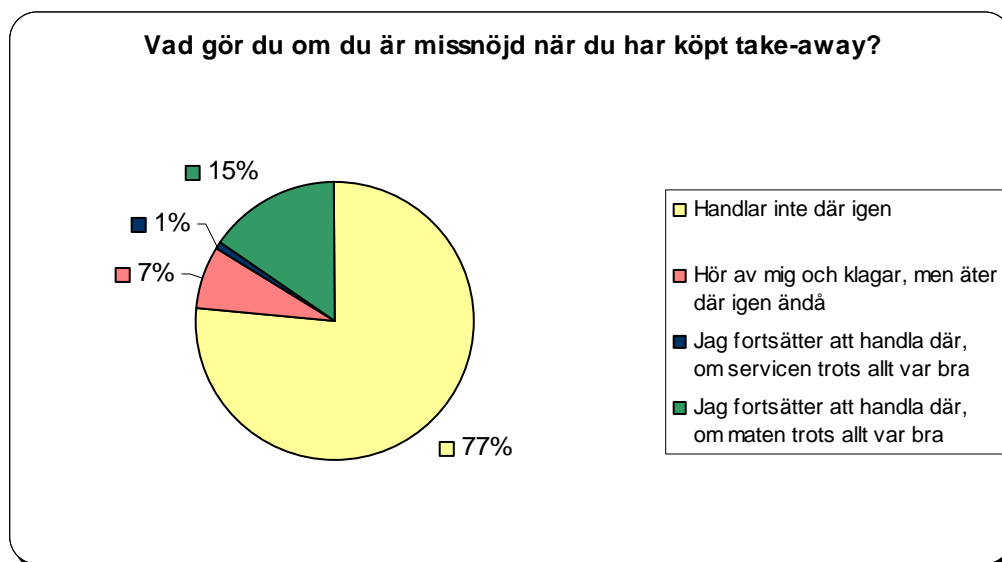
Figur 7.2:7 Hur lång väntetid som kunderna accepterar vid hemkörning.

Lite drygt en tredjedel av respondenterna svarade att de vill att take-awayrestaurangen helst ska ligga i närheten av deras hem. Alternativen ”i stadens centrum” och lokalisering där det är ”lättåtkomligt med bil” fick cirka en fjärdedel av svaren var. Resterande ville att take-awayrestaurangen skulle vara lokaliserad nära deras arbete eller skola.



Figur 7.2:8 Var kunderna helst vill att take-awayrestaurangen ska ligga.

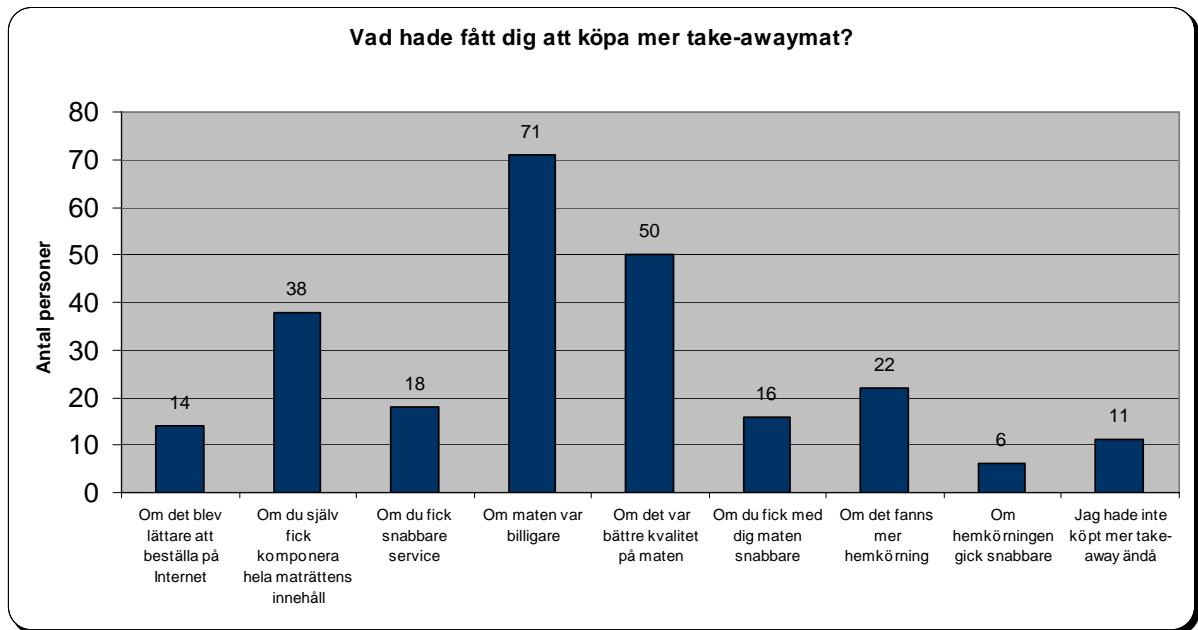
På frågan om vad kunderna gör om de blir missnöjda med ett take-awayköp svarade en klar majoritet, på cirka tre fjärdedelar, att de inte handlar där igen. 15 procent hävdade att de fortsätter att handla på restaurangen ändå, om maten trots allt var bra och endast en liten andel angav att de vänder sig till restaurangen och klagar. En nästintill försumbar andel valde alternativet att de fortsätter att handla där om servicen trots allt var bra.



Figur 7.2:9 Kundernas agerande vid missnöje.

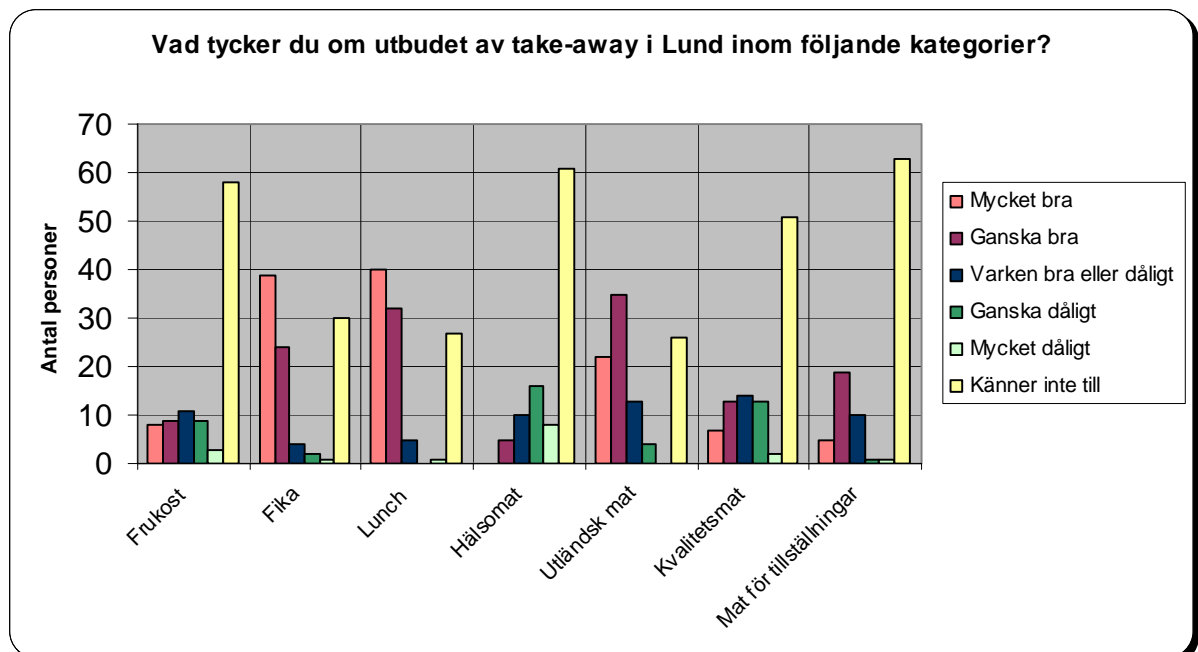
Vid enkätundersökningen bad vi kunderna att ange max tre framtidsscenarioer som hade gjort att de köpte mer take-awaymat. De flesta angav tre alternativ, men även två och ett svar förekom. Även de kunder som angav att de i dagsläget inte köper take-away, tog ställning till denna fråga.

Det mest framstående svaret som hade fått kunderna att köpa mer take-awaymat var om maten hade varit billigare. Nästan tre fjärdedelar av respondenterna valde detta alternativ. Hälften av respondenterna uppgav att de hade köpt mer take-away om kvaliteten på maten överlag hade förbättrats. Enkätsvaren visade vidare att möjligheten att komponera hela maträttens innehåll själv skulle medföra att drygt en tredjedel hade köpt mer take-awaymat. De resterande alternativen fick inte lika stor genomslagskraft som de tre ovan. Cirka 10-20 personer skulle vid dessa scenarier konsumera mer mat i take-awayform. Endast en tiondel av respondenterna uppgav att deras take-awayinköp inte hade påverkats av något av dessa framtidsscenarioer (figur 7.2:10).



Figur 7.2:10 Kundernas inställning till ett antal framtidsscenarier.

Kundernas syn på utbudet av take-awaymat i Lund varierade beroende på vilken kategori av mat som det gällde. Majoriteten av de tillfrågade kände inte till utbudet av take-awaymat inom kategorierna frukost, hälsomat, kvalitetsmat och mat för tillställningar. De kategorier som fick flest antal positiva omdömen, bland de kunder som kände till det, var fika, lunch och utländsk mat. Sämst utbud fanns, enligt kunderna, inom kategorierna hälsomat, kvalitetsmat och även i viss mån frukost.



Figur 7.2:11 Kundernas syn på take-awayutbudet i Lund.

7.3 Analys av dimension take-awaykunder

I detta avsnitt kommer sekundär- och primärmaterial angående take-awaykunder att sättas i relation till de ovan redovisade teorierna kring tjänster så att frågeställningen om varför och hur kunderna efterfrågar take-away kan behandlas. På detta sätt kan kundernas efterfrågan identifieras vilket är nödvändigt för att senare, i dimension take-away i framtiden, diskutera kring efterfrågan i framtiden.

Take-awayfenomenets kundperspektiv kan analyseras utifrån det grundläggande respektive det utvidgade tjänsteerbjudandet. Enligt teorin för tjänster är den tekniska dimensionen inte avgörande för hur kunden uppfattar tjänstekvaliteten, utan det är hjälp- och stödtjänsterna i tjänsteprocessen, det vill säga den funktionella dimensionen, som avgör. I sekundärmaterialet har flera motiv för kunder att köpa take-away framkommit. Bland dessa framstår bekvämlighet och snabbhet som de främsta orsakerna till att kunder väljer take-away. Svaren på våra enkätfrågor till kunder visar, i enlighet med sekundärmaterialet, att bekvämlighet och snabbhet är grundläggande anledningar till att kunden väljer att köpa take-away (figur 7.2:3). Fördelar som bekvämlighet och snabbhet kommer av att kunden konsumerar take-awaytjänstens hjälp- och stödtjänster och därför blir dessa tilläggstjänster avgörande när kunden väljer *om* den ska köpa take-away. När kunden sedan ska välja *var* den vill köpa take-away får kärntjänstens kvalitetsnivå och utbud betydelse. Enligt sekundärmaterialet är det dock fortfarande bekvämlighet som är avgörande i USA när kunden ska välja take-awayföretag. På andra plats kommer matens kvalitet. Vår enkätundersökning till kunder visar dock att det är matkvaliteten som avgör var kunderna köper sin take-awaymat (figur 7.2:4). Med andra ord är det, i enlighet med teorin, tilläggstjänsterna som är avgörande för de amerikanska kunderna när de väljer *var* de ska köpa sin take-awaymat. Däremot är det kärntjänstens, det vill säga matens, kvalitet som fortfarande spelar störst roll för de svenska kunder som vi har tillfrågat. Om denna skillnad kommer att bestå diskuteras i nästa dimension.

De tre övriga komponenterna i det utvidgade tjänsteerbjudandet, det vill säga tillgänglighet, interaktioner och kundens medverkan, påverkar alla kundens sätt se på take-away som fenomen och därmed deras efterfrågan. Eftersom snabbhet i tjänsteprocessen efterfrågas i hög grad av kunderna, så som har beskrivits i sekundärmaterialet, får tjänstens tillgänglighet en central roll för kundens uppfattade kvalitet. För att kunden ska se take-awaytjänsten som lättillgänglig bör de take-awayrestauranger som inte erbjuder hemkörning vara lokaliserade där kunden önskar. Våra enkätsvar indikerar att just lokalisering är en av de viktigaste aspekterna (på tredje plats) som kunden tar hänsyn till när den väljer var den ska

köpa sin take-awaymat (figur 7.2:4). Det är således viktigt att take-awayktörerna är lokaliserade just där kunderna finner restaurangens läge som tillgängligt för att snabbheten ska kunna uppnås. Att de olika svarsalternativen valdes i ungefär lika stor utsträckning, tyder på att kunderna i vår undersökning ser olika på var tillgängligheten är som störst. Den största andelen kunder ville dock att take-awayaktören skulle vara lokaliserad i närheten av kundens bostad (figur 7.2:8). Med denna bakgrund är det upp till företagen att lokalisera sig i de områden där flest människor inom den aktuella målgruppen bor.

Interaktioner mellan kund och företag kan påverka kundens uppfattning av tjänsteupplevelsen. Eftersom de personliga mötena i take-awayprocessen är så korta kan samspelet med företagets tekniska resurser, till exempel Internetsajter, få en ökad betydelse. Under de korta personliga kundmötena kan dock till exempel kösystem påverka kundens upplevelse. Som har beskrivits i sekundärmaterialet är det vanligt att företag i USA utformar speciella diskar, kassor och liknande för take-awaykunderna att beställa, betala och avhämta sin mat vid. På detta sätt kan samspelet mellan kund och företag via kösystemet fungera smidigt. I Sverige är inte denna verksamhetsutformning utpräglad, vilket kan leda till samspelet mellan take-awaykunder och serveringskunder upplevs som komplicerat. Detta kan i sin tur påverka kundens upplevda tjänstekvalitet negativt.

En tjänst utmärks vanligen av att kunden medverkar i tjänsteprocessen med följden att tjänsten produceras och konsumeras samtidigt. I vilken utsträckning som kunden behagar att göra detta påverkar hur bra tjänsten uppfattas. Att applicera detta resonemang på take-awaytjänsten kan tyckas vara oförenligt med att kunden i första hand väljer take-awaymat på grund av bekvämlighetsskäl och därmed borde ha för avsikt att medverka så lite som möjligt i tjänsteproduktionen. Det kan dock hävdas att tjänstens bekvämlighet trots allt kan öka om kunden tar ansvar för en större del av tjänsten, till exempel genom att låta den genomföra sin beställning på Internet. Att kundens upplevda värde kan öka tyder därmed på att take-awaytjänsten, i detta sammanhang, ligger i linje med den traditionella tjänstens karakteristik.

Resonemanget kring kundens medverkan kan kopplas till en diskussion om kvalitet i förhållande till pris. Kvalitet hos en tjänst är vad kunden upplever att det är, och företaget bör därför definiera kvalitet i samma termer som kunderna gör. Som ovan har nämnts är det, enligt vår enkätundersökning, i första hand kvaliteten på maten som avgör kundens uppfattade tjänstekvalitet (figur 7.2:4). Enligt sekundärmaterialet är dock bekvämligheten viktigare än kvaliteten på maten när amerikanska kunderna rangordnar olika aspekter av tjänsteupplevelsen. Detta kan få konsekvenser för vad kunden är beredd att betala för tjänsten. Som tidigare har beskrivits kan avsaknaden av konventionell restaurangservice medföra att

kunden har svårt att acceptera kostnaden för tjänsten eftersom det sällan förekommer några stora prisskillnader mellan take-awaymat och den mat som serveras på restaurang. Då det är de delar av tjänsten, som är synliga för kunden, som är särskilt betydelsefulla för dess upplevelse, kan kunden få svårt att förstå vad det är som den betalar för eftersom företagets medverkan slutar när kunden konsumerar maten. Med andra ord kan det bli svårt för kunden att acceptera kostnaden för take-awaytjänsten eftersom den inte i samma utsträckning ser hur företaget arbetar för att kunna tillgodose de fördelar som kunden efterfrågar. Om take-awaykunden känner sig missnöjd, för att den inte tycker att tilläggstjänster erbjuds i lika stor utsträckning som vid en serveringstjänst, kan ett negativt relationsvärde skapas mellan kund och företag.

Genom att ställa våra enkätsvar mot resonemanget ovan kan det diskuteras om kunden är beredd att betala lika mycket för en take-awaytjänst som för en serveringstjänst. Våra enkätsiffror visar att hälften av de tillfrågade, ibland eller alltid, var beredda att betala lika mycket för en take-awaytjänst som för en serveringstjänst (figur 7.2:5). Dessutom kunde drygt en tredjedel tänka sig att även betala extra för hemkörning. Utöver detta kunde ytterligare en dryg tredjedel tänka sig att betala extra för hemkörning vid speciella tillfällen (figur 7.2:6). Att en majoritet är beredd att betala extra för denna stödtjänst tyder på att majoriteten inte tycker att den behöver inkluderas i priset. Med andra ord är vissa kunder beredda att betala en högre totalsumma för en take-awaytjänst, jämfört med en serveringstjänst, om företaget lägger till en stödtjänst såsom hemkörning. Med utgångspunkt från denna diskussion kan det vidare spekuleras kring om kunden, även i andra fall, skulle kunna tänka sig att betala extra för vissa stödtjänster.

Efterfrågan på nya och förändrade take-awaytjänster har medfört en ständigt pågående utveckling av fenomenet take-away. Förutom att bekvämlighet har identifierats som den främsta anledningen till att take-awaytjänsten efterfrågas, finns även andra motiv som take-awayaktörerna måste ta hänsyn till för att kunna möta kundernas efterfrågan. Samhällssituationen karakteriseras idag av en livsstil med ett ”time-compressed syndrome”, där människorna inte anser sig ha tillräckligt med kvalitetstid med de människor som de vill umgås med. Dessa kunder vill minimera, eller så långt det går undvika, den personliga kontakten som en traditionell serveringstjänst medför, för att på så sätt istället kunna spendera tiden och umgås med vänner hemma eller på andra platser. Minimeringen eller avsaknaden av mänsklig interaktion kan identifieras som ytterligare ett motiv till varför kunderna attraheras av take-awaytjänsten. Denna fördel är möjlig att uppnå eftersom take-awaytjänstens grundläggande uppbyggnad bygger på korta kundmöten och valfrihet vad gäller plats för konsumtion av take-awaymaten.

8. Dimension take-away i framtiden

De tidigare tre dimensionerna i kapitel fem, sex och sju lägger tillsammans grunden för detta kapitel som behandlar frågeställningen om vilka framtida möjligheter som finns för fenomenet take-away.

8.1 Analys av dimension take-away i framtiden

Genom att ha beskrivit take-awayfenomenets utveckling och dess situation idag i kapitel fem och de främsta orsakerna till varför företag väljer att utveckla take-away i sin affärsverksamhet i kapitel sex samt varför kunder väljer att konsumera take-away som tjänst i kapitel sju, har fenomenet belysts från tre generella synvinklar och en mer mångfacetterad bild av take-away som fenomen har kunnat framställas. Med dessa analyser som bas finns nu möjligheter att utreda fenomenet take-aways fortsatta utveckling genom att behandla frågeställningen om vilka framtida möjligheter som finns för fenomenet.

Tillströmningen av nya take-awayformer kallas i restaurangbranschen för den naturliga evolutionen. När väl gapet mellan kundernas efterfrågan och branschens utbud har påvisats, blir evolutionen om hur konsumenter kommer att använda restauranger i framtiden logisk.¹²⁷ Trots den kraftiga ökningen av take-awaytjänster, finns det gott om plats för innovation och försäljningsutveckling på take-awaymarknaden.¹²⁸ Genom att ställa den amerikanska take-awaysituationen i förhållande till den svenska kan det tydligt urskiljas att den amerikanska är mer komplex vad gäller såväl matutbud som tjänsteutbud. Med hänsyn till detta och de undersökningar som vi har genomfört bland take-awayföretag och potentiella take-awaykunder, ser utvecklingspotentialen för fenomenet take-away god ut i Sverige. Då den amerikanska take-awaymarknaden är betydligt större och mer utvecklad, är det troligt att många amerikanska varianter på take-awaytjänsten står som inspiration för den framtida utvecklingen av de svenska take-awaytjänsterna.

I dimensionerna ovan har olika moment inom take-awayprocessen analyserats. Momenten beställning, paketering, leverans och betalning, kan vidare behandlas för att se hur dessa kan bidra till utökade möjligheter för fenomenet take-away i framtiden.

Beställningsmomentet har potential till att vidareutvecklas, vilket kan ge ökat värde både för kund och företag. Som ovan har beskrivits kan IT involveras i beställningsmomentet för att underlätta för företagen, som på så sätt kan effektivisera användningen av sin personal samt minimera eventuella fel som kan uppstå genom den mänskliga faktorn. Också tjänstens

¹²⁷ LaHue (2004). Sid 49.

¹²⁸ Sheridan (2003). Sid 50.

tillgänglighet kan öka när beställningsmomentet utvecklas. Kunden kan finna värde i möjligheten att ta del av all information i ett samlat forum samt att i lugn och ro beställa från Internet. I samband med Internetbeställningar kan ytterligare möjligheter uppnås genom till exempel införande av databaser och metoder för kunden att kunna skraddarsy sin beställning. Databaser kan generera värde genom att information om kunden kan hjälpa företaget att skapa och upprätthålla relationsvärde. Även administrativa moment kan underlättas, till exempel adresshantering, lagerföring och statistik om kundpreferenser. I samband med kunddatabaser kan metoder för skraddarsydda måltider för kunden underlättas. Vårt primärmaterial stödjer dessa förslag genom att visa att det finns en efterfrågan från kunderna att i ökad grad kunna komponera innehållet i sin måltid och att detta hade medfört att de köpte mer take-awaymat (figur 7.2:10). Då kunden själv får skraddarsy sin måltid ökar kundmedverkan i det utvidgade tjänsteerbjudandet, vilket ökar möjligheterna för kunden att uppleva förhöjd tjänstekvalitet då de mer exakt kan tillgodose sina önskemål. Det bör dock beaktas att en eventuell möjlighet att helt skraddarsy en beställning, kan medföra problem för företaget. Om inte kunden har kunskapen att på ett lyckat sätt kombinera olika råvaror, blir resultatet dåligt och kundens upplevda kvalitet blir sämre. För att förebygga denna situation kan företaget komponera en måltidsbas som kunden sedan kan utveckla genom att lägga till de råvaror som den önskar. Vår enkätundersökning visar att företagen redan i dagsläget erbjuder kunderna vissa möjligheter att påverka innehållet i måltiden (figur 6.2:9), vilket kan ligga till grund för en utökad användning i framtiden.

Beträffande paketering finns outnyttjade möjligheter, framförallt i Sverige, till utveckling. Om förpackningarna är utformade på ett bra sätt, som upprätthåller matens kvalitet, kan kundens upplevda värde öka när deras förväntningar på hur maten ska vara uppfylls. För att komma till rätta med de risker som finns med att kunderna inte vet hur de ska förvara och vid behov värma take-awaymaten, kan företagen märka take-awayförpackningarna med kyl-, värmnings- och förvaringsinstruktioner. På så sätt drar företagen samtidigt nytta av att kunderna uppfattar deras matkvalitet som hög. Genom att förbättra förpackningarna kan företagen samtidigt erhålla rent praktiska fördelar, som att maten kan bli lättare att paketera och att de får en möjlighet till att exponera sitt varumärke på till exempel förpackningar och påsar som kunderna bär med sig.

Förutom det, för take-awaytjänsten, centrala momentet paketering, är även leverans av central betydelse eftersom fenomenet bygger på att maten inte konsumeras i restaurangen. Vare sig kunden avhämtar maten själv eller företaget anordnar hemkörning är det viktigt för kunden att det går snabbt. Knappt hälften av de tillfrågade kunderna angav att trettio minuter

var längsta acceptabla väntetid vid hemkörning (figur 7.2:7). När företag utformar sitt leveransmoment bör de beakta att företaget och kunden troligen ser annorlunda på detta moment. Kunden ser förmodligen tiden från det att den har avlagt sin beställning till tidpunkten då den har mottagit take-awaymaten som en sammanhängande leveranstid. Företaget ser däremot leveransmomentet endast som perioden mellan det att maten är färdiglagad och levererad. Kunden efterfrågar snabbhet och det gäller därför för företaget att utforma momenten innan den faktiska leveransen på ett snabbt sätt, eftersom den faktiska leveranstiden endast går att påverka till en viss grad. Därmed måste företagen arbeta med de delar av processen som kunden ser som leveranstid, det vill säga beställning, tillagning och paketering, för att få den totala leveransprocessen att uppfattas som snabbare i framtiden.

Hur kunden upplever ett företags tillgänglighet och interaktion kan påverkas positivt av att hjälptjänsten betalning förbättras. Enligt våra undersökningar verkar inte Internet vara en etablerad del av take-awaytjänsten. Endast ett fåtal av de tillfrågade företagen erbjuder möjligheten att beställa på Internet (figur 6.2:8). Detta utfall visar att det med ganska stor sannolikhet inte är vanligt att företagen erbjuder Internetbetalning. I samband med att även andra delar av tjänsteprocessen förläggs till Internet kan också betalningsmoment enkelt inkluderas och därmed underlättas för kunden. Om kunden betalar via Internet direkt vid beställningen kan processens snabbhet öka. Denna hjälptjänst kan också förbättras om kunden får ökade möjligheter att betala med kort vid hemkörning och avhämtning.

För att åskådliggöra de framtida möjligheterna för fenomenet take-away vill vi visa med ett illustrativt exempel hur dessa moment kan sammankopplas när delar av, eller hela processen, förbättras. Enligt våra analyser skulle framtidsutsikterna förmodligen vara goda för ett företag som satsar på att utveckla en take-awayverksamhet med en take-awaytjänst som är inriktad mot företagskunder. Antag följande scenario; Anställda på ett företag brukar regelbundet beställa lunch tillsammans. Innan beställningen kan lämnas till take-awayföretaget måste kunden, det vill säga en av de anställda, ringa upp take-awayrestaurangen för att få den eventuellt dagliga menyn uppdaterad. En av de anställda går sedan runt bland sina kollegor för att samla upp beställningen på ett papper. Om någon sedan ändrar sig, måste beställningen justeras manuellt innan den slutliga beställningen kan ringas in. En viss tid innan lunch måste en av kollegorna köra till take-awayrestaurangen för att hämta upp beställningen innan den kan delas ut bland kontoren i företagskundens byggnad.

Vi tror att ovan beskrivna scenario kan vara en realitet hos många företag i dagsläget. Utbudet av differentierade take-awaytjänster är smalt i Sverige, och då efterfrågan på dessa tjänster uppenbarligen finns, finns också goda möjligheter till att skaffa sig konkurrensfördelar.

Genom att förändra tjänsteprocessen, kan scenariot ovan komma att se annorlunda ut. Företagskunden som ämnar beställa mat från det specifika företaget innehar ett eget ”konto” på take-awayföretagets hemsida. Företagets dagliga meny samt dess standardmeny ligger uppe på hemsidan. Var och en av de anställda har tillgång till företagets konto, och kan innan ett visst klockslag själva gå in via sin egen dator och lägga till sin personliga beställning. Vid ett bestämt klockslag, innan vilket alla beställningar enkelt kan ändras personligen, skickas sedan företagets beställning, med alla de personliga beställningarna, iväg automatiskt till take-awayföretaget. Take-awayföretaget tillreder maten för att sedan leverera den vid ett avtalat klockslag till var och en av de anställdas kontor. Betalning sker automatiskt genom att beställningssumman dras från var och en av de anställdas personliga bankkonto, alternativt företagets konto om detta står för kostnaden. Genom denna take-awaytjänst kan kundens bekvämlighet öka markant och dess tidsåtgång minska. Kundens enda medverkan sker i form av att den i lugn och ro, vid en tidpunkt som passar den själv, kan välja maträtt på Internetmenyn. Denna tjänsteutformning medför även, förutom nöjda kunder, en effektivisering av tjänsteprocessen, både hos företaget som beställer men även hos take-awayföretaget som handhar tjänsten. Det är här viktigt att poängtera att det inte är affärsidén att låta kunderna beställa och betala på Internet som ger konkurrensfördelar. Databasen och Internetsajten måste integreras i verksamheten, det vill säga anpassas till hela det utvidgade tjänsterbudandet för att resurserna ska kunna resultera i konkurrensfördelar.

Internet har i USA blivit, och skulle kunna bli i Sverige, en central del av take-awaytjänsten. Genom att implementera Internet i tjänstens olika moment kan tjänsten som helhet förbättras, dels genom att bekvämligheten och snabbheten ökar, men även genom att servicen mot en specifik kund kan förbättras. En databas med information om till exempel kundernas adresser, kontonummer, tidigare beställningar, preferenser och personuppgifter kan bidra till ökade möjligheter för företaget att segmentera, något som inte tycks vara vanligt i någon större omfattning i take-awaybranschen. Genom segmentering kan företaget utföra riktad reklam och tjänsteanpassning som i längden kan leda till ökat kundvärde. Allt eftersom konkurrensen på den svenska take-awaymarknaden intensifieras, kommer förmodligen kraven på skräddarsydda tjänster, inte enbart måltider, att öka. Även om modern teknologi i de flesta fall förstärker de fördelar som kunden önskar få genom att konsumera en take-awaytjänst, är det centralt att företaget fortfarande har förmågan att agera ansikte mot ansikte. Även i ett framtida scenario där utvecklingen har drivits så långt att take-awaytjänsten karakteriseras som en tjänst utan några personliga möten alls, är det viktigt att take-awayföretaget vet hur de ska agera i de situationer då kunden ändå söker mänsklig kontakt, exempelvis vid problem i

processen eller vid stora beställningar. Detta är även en egenskap som är viktig att inneha eftersom vissa kunder inte bemästrar Internet och företaget måste därför ha förmågan att möta även dessa kunder. Att IT-utvecklingen går framåt och att det mest är yngre personer som i högre utsträckning köper take-away¹²⁹ och som är uppväxta med Internet, bådär dock för att dessa problem kan bli mindre allt eftersom tiden går.

Som vi har diskuterat i dimension take-away, kan take-awayverksamhet medföra problem med feedback från kunder och med hur företag kan kompensera kunden med hjälp av service recovery i situationer då kunden inte är nöjd. Vid en trolig intensifiering av konkurrensen i framtiden måste företagen, om de ska kunna behålla sina kunder, finna lösningar på dessa problem. En del amerikanska företag har insett denna problematik och har bland annat utvecklat system som bygger på att kunden rings upp när företaget tror att maten har konsumerats, för att kunna kompensera kunden om den inte är nöjd.¹³⁰

Förutom den funktionella dimensionen av take-awaytjänsten, som ovan har diskuterats, finns det även möjligheter att utveckla den tekniska dimensionen, det vill säga maten. Idag karakteriseras matutbudet på den svenska take-awaymarknaden av ensidighet. Enligt tidningen Supermarket är pizzarestaurangerna fortfarande i klar majoritet på marknaden.¹³¹

Vid kategorisering av utbudet utifrån måltider, visar vår enkätundersökning till potentiella take-awaykunder att en klar majoritet inte känner till möjligheten att köpa frukostmat i take-awayform (figur 7.2:11). Det är troligt att en stor del av denna grupp inte känner till detta utbud på grund av att take-awayaktörernas frukostutbud är oexploaterat. Take-awayfrukost handlar idag oftast om att kunden handlar frukostmat, varje artikel för sig, i jourbutik eller bageri. Genom att kombinera en efterfrågad kärntjänst – till exempel frukostmat – med konkurrenskraftiga hjälp- och stödtjänster, kan konkurrensfördelar skapas. Även om matens kvalitet fortfarande är det viktigaste när den svenska kunden väljer *var* den ska köpa sin take-awaymat, är det *hur* tilläggstjänsterna är utformade som kommer att få avgörande betydelse på den framtida svenska take-awaymarknaden. Ju fler take-awayaktörer som etablerar sig, desto fler aktörer som kan erbjuda en viss minimikvalitet på kärntjänsten kommer att finnas, och utvecklingen kommer därför förmodligen att fortsätta med att tjänsteprocessens betydelse ökar. I dagsläget behöver inte take-awayföretagen beakta hela det utvidgade tjänsteerbjudandet för att vinna konkurrensfördelar. Framtidens svenska take-awayaktör kommer dock förmodligen att var tvungen att förutom att upprätthålla kvaliteten på kärntjänsten och

¹²⁹ Jansson (2005). Sid. 49.

¹³⁰ LaVecchia (2000). Sid. 56.

¹³¹ Jansson (2005). Sid. 50.

erbjuda hjälptjänster, också göra hela det utvidgade tjänsteerbjudandet mer tillgängligt, förbättra interaktionerna i form av exempelvis bättre kösystem och utbilda kunden i tjänstprocessen så att dess medverkan kan bidra positivt till den upplevda kvaliteten. Om till exempel utbudet på frukost i take-awayform blir större än efterfrågan, måste företaget förutom att erbjuda frukostmat, också utveckla den funktionella dimensionen av tjänsten och därefter anpassa denna till den tekniska dimensionen. Just frukost kan till exempel erbjudas i frukostpåse, innehållandes en färdigbredd brödbit med pålägg, yoghurt med en liten påse cornflakes samt kaffe eller te, som är färdigställd vid den tidpunkt när kunden i förväg angivit att den kommer att passera caféet. Liknande utvecklingsresonemang kan föras kring övriga utbudskategorier som kunderna i vår undersökning hävdar att de inte känner till, såsom kvalitetsmat, hälsomat samt mat för tillställningar (figur 7.2:11).

Betalningsviljan kommer att fortsätta variera mellan konsumenterna i framtiden,¹³² vilket öppnar upp för en större spridning bland take-awaykoncepten. I takt med att take-awayfenomenet växer, kommer fler olika kundgrupper att konsumera take-away. Detta leder till att kraven på, men också möjligheterna till, att profilera sig antingen genom kostnadsledarskap eller differentiering ökar. Det uppskattas att drygt femtio procent av det belopp som spenderas på mat kommer att spenderas på mat i take-awayform i USA år 2010.¹³³ Med tanke på hur mycket längre den amerikanska marknaden har kommit än den svenska ger dessa siffror en indikation på hur utvecklingen kan fortsätta i Sverige. Möjligheterna till att utveckla fenomenet take-away på den svenska marknaden kan därför troligtvis ses som goda.

¹³² Bergström & Fölster (red.). (2001). Sid. 140.

¹³³ *Hospitality Net*. Tillgänglig: <<http://www.hospitalitynet.org/news/4002110.html>>. (Läst 2005-05-20).

9. Avslutning

I detta avslutande kapitel kommer vi att, med utgångspunkt i analysavsnitten, svara på de generella frågeställningar som ställdes i problembeskrivningen, för att uppnå vårt syfte att analysera fenomenet take-away och dess framtida möjligheter i Sverige. Därefter reflekterar vi, under rubrik 9.2, över uppsatsen, dess styrkor och svagheter samt möjligheter till vidare forskning.

9.1 Slutsatser

De generella frågeställningarna besvaras nedan var och en för sig. Med utgångspunkt i de fyra dimensionerna summeras här de mest intressanta aspekterna i analysavsnitten som besvarar frågorna.

Vår första frågeställning – *Vilka teoretiska utgångspunkter finns för fenomenet?* – har inte behandlats i en egen dimension, utan svaret på denna frågeställning framkom redan vid förarbetet inför uppsatsen när vi upptäckte en avsaknad av specifik vetenskaplig litteratur inom området. Teorier kring tjänsteverksamhet fungerar därför som teoretisk utgångspunkt för att i denna uppsats analysera fenomenet take-away. Resultatet från denna analys skulle dock kunna fungera som utgångspunkt för framtida analyser av fenomenet take-away som kan leda fram till att en specifik vetenskaplig teori kring fenomenet take-away kan utformas.

Vår andra frågeställning – *Hur har fenomenet utvecklats och hur tar det sig uttryck idag?* – kan besvaras med att *utvecklingen*, i takt med att konkurrensen på take-awaymarknaden har ökat, har medfört att hjälp- och stödtjänster inom take-awaytjänsten har utökats och förbättrats. Svaret på hur take-awaytjänsten tar sig *uttryck* kan i stort insorteras under teorin kring det utvidgade tjänsterbjudandet, trots att vissa skillnader har påvisats. Kärntjänsten, att erbjuda kunderna mat, har varit konsistent över tiden. Hjälptjänster som beställning, förpackning, leverans och betalning har däremot utvecklats och har fått ett större värde inför hur kunden uppfattar fördelarna med tjänsteprocessen. Vid innovativa lösningar har hjälptjänster övergått till att parallellt fungera som stödtjänster som bidrar till att göra företagen konkurrenskraftiga på take-awaymarknaden. Bland annat har IT-lösningar haft inverkan både vid utformningen av hjälp- och stödtjänster.

Förutom det grundläggande tjänsterbjudandet för take-awaymat, har tillgänglighet i form av olika lösningar på till exempel lokalisering, öppettider och Internet spelat roll för fenomenets tillväxt. Vidare har även interaktioner inom tjänsteprocessen för take-away, såsom kösystem och Internetmoment samt kundens medverkan i tjänsteprocessen, påverkat

fenomenets utveckling. Kunderna har med tiden fått större möjlighet att påverka processen, framförallt vid momenten beställning, leverans och betalning.

Som följd av hur fenomenet take-away tar sig uttryck har konsekvenser för sanningens ögonblick i tjänsteprocessen uppstått. Det finns få tillfällen för företagen att konkret påverka kundens upplevda kvalitet, både på grund av de få personliga mötena men också eftersom tjänsten fortsätter att konsumeras även efter det att företagets medverkan har upphört. Detta påverkar i sin tur företagens möjligheter till kvalitetsuppföljning och att ge service recovery.

Vår tredje frågeställning – *Varför och hur arbetar företag med fenomenet?* – kan besvaras med ett flertal olika motiv till *varför* företag arbetar med fenomenet och ett stort antal varianter för *hur* företaget arbetar med det. Förutom att det är ett motiv i sig för företag att etablera en verksamhet som möter kundernas ökade efterfrågan, kan en implementering av take-away i verksamheten medföra kapacitetseffektivisering och en möjlighet till att ta ut höga marginaler. Att verksamheten kan hjälpa till att balansera kvalitetsnivå med effektivitetsnivå är ytterligare ett motiv för företagen att arbeta med fenomenet, eftersom det därför kan stabilisera intäkterna över tiden.

Hur företag arbetar med detta fenomen för att uppnå de fördelar som take-away för med sig för verksamheten, tar sig uttryck på flera olika sätt. För att möta kundernas ökade efterfrågan behöver företagen leverera en tjänst som uppfyller kundernas förväntade kvalitet. Genom att till exempel använda IT inom verksamheten kan effektivisering av resursanvändningen öka. Denna kapacitetsförhöjning kan i sin tur leda till god upplevd kvalitet för kunden då den blir bättre tillmötesgången av företaget. I linje med kapacitetseffektiviseringen ligger också att take-away endast kräver korta kundmöten om verksamheten är strategiskt utformad, vilket ytterligare frigör resurser som företaget kan använda till annat. Detta faktum, att take-awaytjänsten är mindre personalintensiv än serveringstjänsten, ger företagen möjlighet till att aktivt bedriva de båda verksamheterna parallellt, vilket lägger en grund till att öka lönsamheten i företaget. Att fenomenet take-aways fördelar kan uppnås utan att det behöver medföra ökade kostnader proportionerligt med den extra kapacitet som uppnås, gör fenomenet till ett ekonomiskt försvarbart medel att ta till för att öka lönsamheten i företaget.

Också vår fjärde frågeställning – *Varför och hur efterfrågar kunder fenomenet?* – kan besvaras i relation till teorin kring det utvidgade tjänsteerbjudandet. Kundernas *efterfrågan* kan i stort sammanfattas som bekvämlighet, snabbhet, ett visst utbud och kvalitetsnivå. Kundernas upplevda värde av kärntjänsten påverkas av befintligt utbud och kvalitetsnivå. Utöver detta erhålls bekvämlighet och snabbhet med hjälp av hjälp- och stödtjänsternas utformning. De

efterfrågar även olika lokaliseringar, vilket sätter tillgänglighetsfaktorn i fokus. Vidare efterfrågar kunderna olika grad av interaktion och kundmedverkan vid olika tillfällen, vilket de olika hjälp- och stödtjänsterna kan anpassas till att möta.

Varför kunderna efterfrågar take-awaymat beror på fördelar som bekvämlighet och snabbhet, vilket medför att de söker hjälp- och stödtjänster som tillgodoser detta. När kunden har bestämt sig för att köpa take-away blir kärntjänstens utbud och kvalitetsnivå betydande för var den väljer att inhandla maten. En skillnad har påvisats mellan de amerikanska kundernas och våra enkätrespondenters syn på kärntjänstens betydelse vid val av restaurang. Kärntjänstens kvalitet är i dagsläget, enligt vår undersökning, avgörande för den svenska kundens upplevda kvalitet, medan den amerikanska kunden i högre grad baserar sitt val av restaurang på de fördelar som hjälp- och stödtjänsterna medför.

Kunderna efterfrågar en resonabel prisnivå i förhållande till tjänsten de köper. Då tjänsteprocessen inom fenomenet take-away skiljer sig från den typiska tjänsten, med anledning av att tjänsten fortsätter att konsumeras efter att företaget har slutat att medverka, kan detta få konsekvenser för kundernas betalningsvilja. De kan ha svårt att godta att priset inte anmärkningsvärt skiljer sig från serveringstjänsten, trots att kunden uppfattar att företagets fysiska medverkan är mindre. Då kundens medverkan är lägre än vid en traditionell tjänst ser de inte, i lika stor utsträckning, hur företaget arbetar för att tillgodose fördelar såsom bekvämlighet och snabbhet som kunden efterfrågar.

Vår femte frågeställning – *Vilka framtida möjligheter finns för fenomenet?* – öppnar upp för ett flertal möjliga svar. Utvecklingspotentialen för fenomenet take-away i Sverige ser god ut, om företagen visar innovativa lösningar som möter kundernas efterfrågan vad gäller kärn-, hjälp- och stödtjänster samt de övriga komponenterna i det utvidgade tjänsteerbjudandet. Till exempel kan de olika momenten i tjänsteprocessen – beställning, paketering, leverans och betalning – utvecklas så att de bidrar till ett utökat användande av fenomenet i framtiden.

IT skulle i högre grad än i dagsläget kunna användas vid beställningsmomentet för att öka kapacitetsutnyttjandet, underlätta vid beställning, öka tjänstens tillgänglighet, ge möjligheter till skräddarsydd mat och tjänst för kunden, skapa och upprätthålla relationsvärde samt underlätta administrativa moment. Paketeringsmomentet kan enkelt bidra till ökad marknadsföring samt förhöjd matkvalitet och därmed positivt upplevd tjänstekvalitet. Företag kan komma att behöva förnya sitt synsätt kring leveransmomentet, eftersom kunden uppfattar leveranstid som tiden från beställning tills det att de får maten i handen. Att öka hastigheten på dessa moment är något som företagen kan arbeta med för att kunden ska kunna uppleva tjänstens

snabbhet som optimerad. Också betalningsmomentet kan utvecklas, till exempel genom IT, för att ytterligare öka processens hastighet.

I framtiden, då antalet take-awayaktörer på marknaden troligtvis har blivit fler, kommer ytterligare större fokus förmodligen att tillfalla tjänsteprocessens funktionella kvalitet. Företagen kommer att behöva beakta hela det utvidgade tjänsteerbjudandet, samt finna lösningar på problemen kring möjligheterna att ge service recovery, för att kunna behålla sina kunder i den förmodade ökade konkurrensen. I samband med att betalningsvilja och kundgrupper förändras finns ökade möjligheter för företag, som lyckas skapa innovativa tjänsteprocesser, att hitta lönsamma segment att rikta sin verksamhet mot i framtiden.

9.2 Reflektioner

Efter att ha genomfört denna analys av fenomenet take-away, avslutar vi med reflektioner kring arbetsprocessen och eventuella framtida studier kring fenomenet samt några generella tankar kring uppsatsen.

Innan denna uppsats slutliga syfte formulerades, hade vi för avsikt att analysera take-awaytjänsten från en specifik synvinkel. Då vi upptäckte att inga specifika teorier om fenomenet take-away stod att finna, blev vi intresserade av att ta reda på vad det är som utmärker take-awaytjänsten i förhållande till traditionella tjänster, och övergick därför till att genomföra en analys av fenomenet som helhet.

Vi anser att vi har uppnått syftet med vår uppsats – att beskriva och analysera fenomenet take-away samt dess framtida möjligheter i Sverige. Vi tror att detta syfte har kunnat uppnås på grund av att vi, genom att analysera fenomenet utifrån generella frågeställningar, tydligt har kunnat urskilja vad som är specifikt med take-awaytjänsten. Genom att komplettera vår fenomenundersökning med enkätundersökningar bland företag och potentiella kunder har vi kunnat ställa olika typer av material mot varandra och vi har därför fått en nyanserad bild av fenomenet.

Vi tycker oss därmed vara nöjda med den metod som vi har använt oss av för att uppnå vårt syfte. Det finns dock ett antal saker som vi med facit i hand skulle vilja ha gjort annorlunda. Vi fick inte till fullo ut det av företagsenkäterna som vi ämnade få. För att erhålla en djupare inblick i varför, men framför allt hur, företag arbetar med sin take-awayverksamhet, hade det varit av värde att genomföra en djupintervju med något av de företag som i dagsläget har utarbetat en innovativ och välfungerande take-awayverksamhet.

Trots att vi genomförde en pilotundersökning för företagsenkäterna visade det sig att merparten av företagen missuppfattade frågan om de planerade att utöka sin take-

awayverksamhet. Svaren indikerar att de uppfattade frågan som endast hur mycket större andel av försäljningen deras take-awayverksamhet skulle uppta i framtiden. Frågans avsikt var även att ta reda på hur de innovativt hade för avsikt att utveckla take-awayfunktionen. Vi har i efterhand också insett att frågan om varför företag erbjuder take-away borde ha formulerats annorlunda. Naturligtvis erbjuder inte företagen en tjänst som ingen efterfrågar. När vi ställde frågan ämnade vi att komma åt vilken del i take-awayverksamheten som de satsar på för att kunna öka lönsamheten så mycket som möjligt. Avsikten med denna fråga var också att se hur medvetna aktörerna är om take-awaytjänstens fördelar. Av svaren på enkätfrågorna till företag kan vi också tyda att många av dem troligtvis svarade på det sätt som såg bäst ut för företaget, trots att enkäten var anonym. Detta har med stor sannolikhet påverkat frågornas validitet.

Det finns vidare ett antal saker i samband med enkäterna till potentiella take-awaykunder som i efterhand kan diskuteras. Trots, enligt vår uppfattning, tydliga ifyllningsalternativ var det flera kunder som inte fyllde i rätt antal alternativ, vilket har påverkat validiteten. Innan denna enkätundersökning genomfördes, hade vi för avsikt att göra slumpmässiga urval av respondenter, för att på så sätt öka generaliserbarheten. Det visade sig dock dels vara svårt att finna personer i de två äldre ålderskategorierna, dels att få dessa personer att svara på enkäten, vilket medför att större delen av respondenterna återfinns i ålderskategorin 16-29 år. Undersökningens reliabilitet är relativt låg då den har utförts i Lund, som är en utpräglad studentstad. Undersökningens resultat hade troligen blivit annorlunda om den hade genomförts i en stad med en mer genomsnittlig population.

Slutligen vill vi reflektera kring i vilken mån våra slutsatser har betydelse för teori och praktik. Enligt våra undersökningar finns, som tidigare nämnts, inga specifika teorier om take-awaytjänsten. Vi hoppas att vi genom denna uppsats har, om inte skapat grunden till en sådan teori, så åtminstone visat hur fenomenet take-away kan angripas och därigenom hur det specifika i fenomenet kan särskiljas. Att fenomenet take-away endast har behandlats i amerikanska branschtidskrifter och endast i liten utsträckning i svenska, tyder på att inte heller svenska företag i större utsträckning har reflekterat över hur de kan utforma sin verksamhet så att den på bästa sätt kan anpassas efter take-awaytjänstens utmärkande karaktäristik. Vi tror därför att våra analyser och slutsatser kan vara till användning för take-awayföretag när de praktiskt ska utforma sin take-awayverksamhet. Uppsatsens generella karaktär tror vi medför att den kan fungera som ett underlag både för de som planerar att starta take-awayverksamhet och för de som har för avsikt att innovativt förändra eller utöka sin take-awayfunktion.

Genom att besvara de fem generella frågeställningarna har vi analyserat fenomenet som helhet. När vi nu har karakteriserat fenomenet, fastställt hur företag respektive kunder

förhåller sig till detta samt analyserat en möjlig framtidsutveckling för fenomenet i Sverige, har vi samtidigt visat vad inom de olika dimensionerna som är särskilt anmärkningsvärt. Detta öppnar upp för framtida analyser av fenomenet och det finns möjligheter till att tränga djupare inom utmärkande aspekter.

Källförteckning

Böcker

Backman, Jarl. (1998). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur.

Ball, Stephen D., Eastham, Jane F. & Sharples, Liz (red.). (2003). *Food Supply Chain Management. Issues for the hospitality and retail sectors*. Burlington: Elsevier Butterworth Heinemann.

Bell, Judith. (1993). *Introduktion till forskningsmetodik*, andra upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Bergström, Fredrik. (2003). *Handeln är där kunderna är*. Stockholm: Handels Utredningsinstitut.

Bergström, Fredrik & Fölster, Stefan (red.). (2001). *Kampen om köpkraften – handeln i framtiden*. Stockholm: Handels Utredningsinstitut.

Bowen, John, Kotler, Philip & Makens, James. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*, tredje upplagan. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Davidson, Bo & Patel, Runa. (1994). *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, andra upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Ejlertsson, Göran. (1996). *Enkäten i praktiken. En handbok i enkätmetodik*. Lund: Studentlitteratur.

Eldh, Christer, Sjöbeck Karin & Westrup, Ulrika. (2005). *Skrivhandboken. Vägledning i att skriva vetenskapliga texter*. Helsingborg: Institutionen för Service Management.

Grönroos, Christian. (2002). *Service Management och marknadsföring. En CRM ansats*. Malmö: Liber Ekonomi.

Grönroos, Christian. (2000). *Service Reflections: Service Marketing Comes of Age*. I Swartz, Teresa A. & Iacobucci, Dawn (red.). (2000). *Handbook of Services Marketing & Management*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. Sid. 13-16. I Grönroos, Christian. (2002). *Service Management och marknadsföring. En CRM ansats*. Malmö: Liber Ekonomi. Sid. 64.

Lumpkin, James R., Pelton, Lou E. & Strutton, David. (2002). *Marketing Channels – a relationship management approach*, andra upplagan. New York: McGraw-Hill.

Normann, Richard. (2000). *Service Management – ledning och strategi i tjänsteproduktionen*, upplaga 4:1. Malmö: Liber Ekonomi

Normann, Richard & Ramirez, Rafael. (1993). *From Value Chain to Value Constellation*. Harvard Business Review. Juli-augusti. Sid. 65-77. I Grönroos, Christian. (2002) *Service Management och marknadsföring. En CRM ansats*. Sid. 14. Malmö: Liber Ekonomi.

Skatteverket. (2004). *Momsbroschyren*. SKV 552, utgåva 16.

Suprenant, C (red.). (1987). *Add Value to Your Service*. American Marketing Association. Sid. 83.
I Grönroos, Christian. (2002) *Service Management och marknadsföring. En CRM ansats*. Sid. 186.
Malmö: Liber Ekonomi.

Artiklar

Howell, Debbie. (2001). *The Evolution from Home-cooked to Takeout*. DSN Retailing Today. Vol. 40, nr. 12. Sid. 23.

Jansson, David. (2005). *Stor marknad för take away – butikernas färdigmat går hem*. Supermarket. Nr 2. Sid. 46-50.

Klara, Robert. (2001). *Take It or Leave It?* Restaurant Business. Vol. 100, nr. 10. Sid. 60-66.

Kochak, Nancy Kruse. (2001). *On the Outs*. Restaurant Business. Vol. 100, nr. 8. Sid. 101-102.

Kramer, Louise. (2005). *Energy Kitchen*. Nation's Restaurant News. Vol. 39, nr. 5. Sid. 108-109.

LaHue, Polly M. (2004). *Takeout Takes Off*. Restaurant Hospitality. Vol. 88, nr. 4. Sid. 49-56.

LaVecchia, Gina. (2000). *Next generation takeout*. Restaurant Hospitality. Vol. 84, nr. 8. Sid. 50-56.

Pond, James. (2001). *New Operators Reporting For Duty: Fast-food, Take-out Top Pentagon's f/s Priorities*. Foodservice Director. Vol. 14, nr. 9. Sid. 118-119.

Ramseyer, Rick. (2001). *Carried Away?* Restaurant Business. Vol. 100, nr. 21. Sid. 42-45.

Ramseyer, Rick. (2001). *Getting It Right*. Restaurant Business. Vol. 100, nr. 21. Sid. 52-59.

Ramseyer, Rick. (2001). *Takeout Tactics*. Restaurant Business. Vol. 100, nr. 21. Sid. 45-52.

Ruggless, Ron. (2001). *Chains, Patrons Take Takeaway Dining to New Heights*. Nation's Restaurant News. Vol. 35, nr. 2. Sid. 4-8.

Scarpa, James. (2000). *Homeward bound*. Restaurant Business. Vol. 99, nr. 6. Sid. 86.

Sheridan, Margaret. (2003). *Packing Up Profits*. Restaurants & Institutions. Vol. 113, nr. 14. Sid. 49.

Strauss, Karyn. (2000). *Home Invasion: Casual Brands' Takeout Tactics Feed Time-stressed Patrons at Home*. Nation's Restaurant News. Vol. 34, nr. 4. Sid. 45-48.

The Takeout-food Trend: Who Carries Out Their Meals and Why. (1998). Journal of the American Dietetic Association. Vol. 98, nr. 7. Sid. 820.

Elektroniska källor

BusinessTown.com. Tillgänglig: <<http://www.businesstown.com/internet/profile-three.asp>>. (Läst 2005-05-03)

Creative – Promotion and Marketing. Tillgänglig: <<http://www.creativemag.com/restonline.html>>. (Läst: 2005-05-09)

Dictionary.com. Tillgänglig: <<http://dictionary.reference.com/search?q=takeout>>. (Läst 2005-04-08)

ELIN. Tillgänglig: <<http://elin.lub.lu.se>>. (Läst 2005-04-05)

Jacent Technologies Inc. Tillgänglig: <<http://www.jacent.com/solutions/pizza.htm>>. (Läst 2005-05-08)

Mjölkefrämjandet. Tillgänglig: <<http://www.mjolkframjandet.se/www/mf.nsf/0/A307E1F395AF637C4125696D00579C67?open&topbibliotek>>. (Läst 2005-05-23)

Wordreference.com Dictionary. Tillgänglig: <<http://www.wordreference.com/definition/takeaway>>. (Läst 2005-04-08)

The Word Spy. Tillgänglig: <<http://www.wordspy.com/words/homemealreplacement.asp>>. (Läst 2005-04-26)

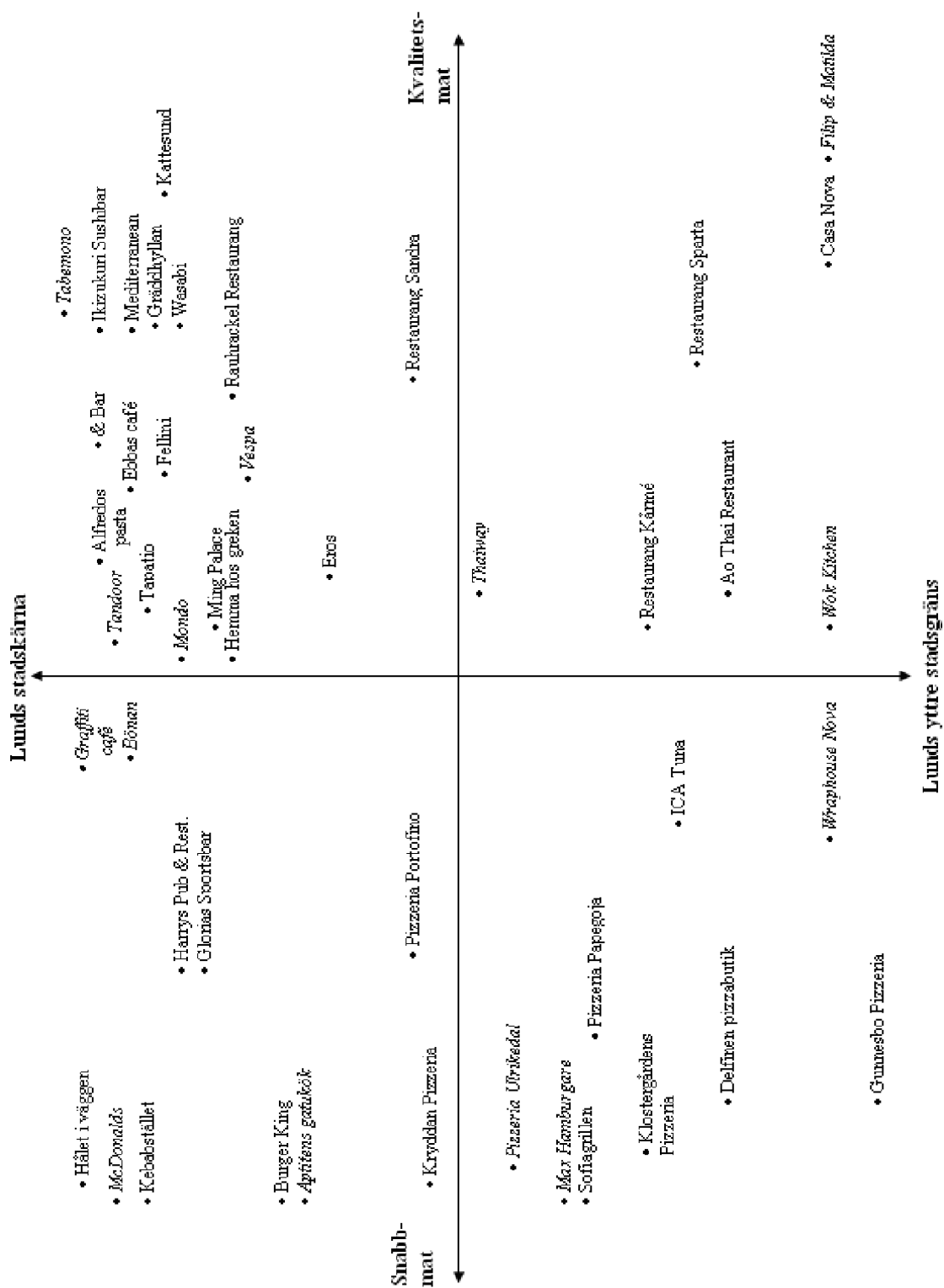
Zip to Go. Tillgänglig: <<http://www.ziptogo.com>>. (Läst 2005-05-08)

Hospitality Net. Tillgänglig: <<http://www.hospitalitynet.org/news/4002110.html>>. (Läst 2005-05-20)

Bilagor

Bilaga 1

Schematisk bild över merparten av Lunds take-awayföretag.



Företagsundersökning om take-away

– Färdiglagad mat som kunden köper med sig eller får hemkörd (till t.ex. hemmet eller jobbet).

1) Hur stor del av Er försäljning består av take-away?

- Max 10 % Cirka 30 % Över 50 % 100 % (Vi har bara take-away)

2) Vilken är den vanligaste åldern på de kunder som köper take-awaymat hos Er?

- 16-29 år 30-49 år 50-64 år 65-74 år

3) Hur stor del av Era take-awaykunder är företagskunder?

- Vi har inga företagskunder
 Cirka 10 %
 Cirka 30 %
 Mer än 50 %

4) Varför tror du att kunderna vill köpa take-away?

- Tidsbrist Bekvämlighet Tillfällighet
 Något de unnar sig Det är prisvärt
 Annan orsak: _____

5) Varför tror du att kunderna väljer att köpa take-away just hos Er? Välj max 2 rutor!

- Kvaliteten på maten Det är lätt och snabbt att beställa
 Priset på maten De kan få hemkörning
 De får maten snabbt Det finns mycket att välja på
 Annan anledning: _____

6) Varför erbjuder Ni take-away? Välj ett alternativ!

- Det blir billigare för oss om kunderna tar med sig maten än om de äter den här
 Vi måste eftersom kunderna efterfrågar det
 Vi kan sälja mer utan att öka kostnaderna så mycket
 För att hinna med fler beställningar under kortare tid

7) Hur tar Ni reda på vad kunderna efterfrågar i fråga om mat och service? Välj ett alternativ!

- Vi utför marknadsundersökningar
 Vi frågar kunderna när de handlar
 Vi tar till oss av kundernas förslag och klagomål
 Vi ser vad som går bra i andra restauranger
 Annat: _____

- 8) Kan kunderna beställa på Internet? Ja Nej
- 9) Kan kunderna själv komponera innehållet i maträtten? Ja Nej Bara delvis
- 10) Kostar det extra för kunden att få maten hemkörd av Er?
- Ja Ibland, när: _____
- Nej Vi erbjuder inte hemkörning (gå till fråga 12)

11) Hur lång tid tar Er hemkörning? Cirka _____ minuter

12) Registrerar Ni information om Era kunder?

- Ja, vi registrerar adresserna till våra företagskunder
- Ja, vi registrerar annan information om våra företagskunder, nämligen _____
- Ja, vi registrerar adresser till våra vanliga kunder
- Ja, vi registrerar annan information om våra vanliga kunder, nämligen _____
- Nej, vi registrerar ingen information om våra kunder

13) Vid take-away äter inte kunden maten i restaurangen. Vilket av följande stämmer in på Er?

- Vi har ett system för att avgöra om kunderna är nöjda och för att kompensera dem.
- Det kan vara svårt att få reda på vad kunden tycker om vår mat och service.
- Det kan vara svårt att kompensera kunden om den inte är nöjd med vår mat eller service.
- Att kunden inte äter i restaurangen innebär inga problem för oss vad gäller feedback från kunderna.

14) Har Ni något rabattsystem vid take-away?

- Ja, studentrabatt
- Ja, rabatt vid stora beställningar
- Ja, t.ex. var tionde beställning gratis
- Ja, annat _____
- Nej, vi har inget rabattsystem

15) Vilka tider kan kunderna handla take-away hos Er? _____

16) Planerar Ni att utöka er take-awayverksamhet? Ja Nej

Varför? / Varför inte: _____

I så fall hur: _____

Tack för Er medverkan!

Kundundersökning om take-away

- Färdiglagad mat som du köper med dig eller får hemkörd (t.ex. till hemmet eller jobbet).

1) Kön?

Kvinna Man

2) Ålder?

16-29 år 30-49 år 50-64 år 65-74 år

3) Sysselsättning?

Gymnasiet Studerande på högskola Deltidsarbete Heltidsarbete Annat

4) Hur ofta köper du take-awaymat?

Flera ggr/dag Varje dag Varje vecka Varje månad Mer sällan Inte alls
(gå till fråga 12)

5) Vilka är dina två vanligaste orsaker till att köpa take-away? Kryssa i 2 rutor!

Tidsbrist Bekvämlighet Tillfällighet
 Något jag unnar mig Det är prisvärt
 Annan orsak: _____

6) Vad är viktigast när du väljer var du ska köpa take-away? Kryssa i 2 rutor!

Kvaliteten på maten Att det går lätt och snabbt att beställa
 Priset på maten Att jag kan få hemkörning
 Att jag får maten snabbt Att det finns mycket att välja på
 Var restaurangen ligger

7) Är du beredd att betala lika mycket om du tar med dig maten som när du äter på restaurangen?

Ja Nej Bara vid speciella tillfällen

8) Kan du tänka dig att betala för att få maten hemkörd?

Ja Nej Bara vid speciella tillfällen

9) Hur lång tid är det acceptabelt att vänta för att få maten hemkörd? _____

10) Var vill du helst att restaurangen ska ligga? Kryssa i en ruta!

I stadens centrum Där det är lättåtkomligt med bil
 Vid mitt arbete/skola Där jag bor

11) Vad gör du om du är missnöjd när du har köpt take-away? Kryssa i en ruta!

- Handlar inte där igen
- Ringer eller går tillbaka och klagar, men handlar där ändå igen
- Jag fortsätter att handla där ändå, om *servicen* trots allt var bra
- Jag fortsätter att handla där ändå, om *maten* trots allt var bra

12) Vad tycker du om utbudet av take-away i Lund inom nedanstående kategorier?

	Mycket dåligt	Ganska dåligt	Varken bra eller dåligt	Ganska bra	Mycket bra	Känner inte till
Frukost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lunch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hälsomat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utländsk mat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalitetsmat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tex: Husmanskost, köttbit, fisk						
Mat för tillställningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tex: släktträff, konfirmation, kalas						

13) Vad hade fått dig att köpa mer take-awaymat? Välj max 3 alternativ!

- Om det blev lättare att beställa på Internet
- Om du själv fick komponera hela maträttens innehåll
- Om du fick snabbare service
- Om maten var billigare
- Om det var bättre kvalitet på maten
- Om du fick med dig maten snabbare
- Om det fanns mer hemkörning
- Om hemkörningen gick snabbare

- Jag hade inte köpt mer take-away ändå!

Tack för din medverkan!