



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
INST FÖR KOST- OCH IDROTTSVETENSKAP

# Sociala nätverk och recensioner av restaurangverksamhet

**Sam Agha Rafie och Robin Stojanovski**

Rapportnummer	VT13-04
Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program/kurs:	Restaurangmanagerprogrammet, 180hp
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt 2013
Handledare:	Ann Parinder och Annica Strandh-Johansson
Examinator:	Kerstin Bergström



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
INST FÖR KOST- OCH IDROTTSVETENSKAP

Rapportnummer:	VT13-04
Titel:	Sociala nätverk och recensioner av restaurangverksamhet
Författare:	Sam Agha Rafie och Robin Stojanovski
Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program/kurs:	Restaurangmanagerprogrammet, 180hp
Nivå:	Grundnivå
Handledare:	Ann Parinder och Annica Strandh-Johansson
Examinator:	Kerstin Bergström
Antal sidor:	31
Termin/år:	Vt 2013
Nyckelord:	Restaurang, recensioner, sociala nätverk, Göteborg, tidningar

## Sammanfattning

Restauranger recenseras hela tiden. Inte bara från tidningar utan också från sociala nätverk. De sociala nätverken har utvecklats en hel del vilket gjort det lättare för användare att dela med sig av personliga tankar och erfarenheter från restauranger dem besökt. Men det är inte bara de sociala nätverken som kan påverka människors val av restaurang. Göteborgs-Posten är en etablerad dagstidning som når ut till över 541 000 personer. Varje vecka recenseras restauranger inom Göteborgsområdet av GP. Recensionerna går sedan att läsa i GP:s veckobilaga.

Undersökningen vill få en större förståelse för hur GP:s recensioner och de sociala nätverken har för påverkan på restauranger samt hur de hanterar recensioner. Genom en kvalitativ studie av strukturerade intervjuer med fyra restaurangchefer och en intervju via mail med en redaktör från GP blev slutsatsen att restaurangerna påverkas på olika sätt och hanterar recensioner olika. Tre av fyra restauranger tycker att GP:s recensioner bör bli mer kunniga inom mat och dryck. Samtidigt tycker GP:s redaktör att deras recensioner har stor kunskap inom restaurangbranschen. Två restauranger påverkades inte av recensionerna från GP eller de sociala nätverken men de två andra restaurangerna påstod att det hade en påverkan. Det kom även fram att människor som läser GP:s restaurangrecensioner kommer till restauranger för att äta exakt samma mat som det skrevs om i recensionerna för att bilda sin egen uppfattning.

## Förord

Först vill vi tacka våra handledare Ann Parinder och Annica Strandh-Johansson som har kommit med konstruktiv kritik, hjälpande ord och fantastisk handledning under dessa 10 veckor. Ni har hjälpt oss med vägledning och motivation. Vi vill även tacka informanterna som gick med på att bli intervjuade vilket hjälpte oss att få fram resultatet. Utan er skulle arbetet aldrig blivit gjort. Kaffet som erbjöds vid intervjutillfällena av samtliga restaurangchefer vill vi också passa på att tacka för.

Arbetsuppgift	Procent utfört av Sam/Robin
Planering av studien	50/50
Litteratursökning	50/50
Datainsamling	50/50
Analys	50/50
Skrivande	50/50
Layout	50/50

Arbetet har delats upp så rättvist och jämnt som möjligt. Under dessa veckor har båda även bidragit med diskussioner och synpunkter som fört arbetsprocessen i rätt riktning. Syftet med studien ändrades helt under arbetets gång vilket skapade en viss tidsbrist men efter ett bra samarbete mellan de båda författarna kunde studien slutföras på ett sätt som båda är väldigt stolta över. Vi tror även att intresset för fortsatta studier inom detta ämnesområde finns.

## Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	5
<b>2. Syfte</b>	5
<b>2.1 Frågeställningar</b>	5
<b>3. Bakgrund</b>	5
<b>3.1 Marknadsföring</b>	5
3.1.1. De sociala nätverkens påverkan	5
3.1.2. Viral Marknadsföringkommunikation	7
3.1.3. Facebook och Instagram	7
3.1.4. Storytelling	8
<b>3.2 FAMM – five aspect meal model</b>	8
<b>3.3 Recensioner</b>	10
3.3.1. Recensioners trovärdighet	10
<b>3.4 Göteborgs- Posten</b>	10
3.4.1. Uteätarna betygsättning	11
<b>3.5 Fine Dining</b>	11
<b>4. Metod</b>	11
<b>4.1 Kvalitativ metod</b>	11
4.1.1. Strukturerad intervjuteknik	11
4.1.2. Intervjudesign	12
<b>4.2 Urval</b>	12
<b>4.3 Genomförandet</b>	13
<b>4.4 Validitet</b>	13
<b>4.5 Reliabilitet</b>	14
<b>4.6 Etiskt förhållningssätt</b>	14
<b>4.7 Analys av kvalitativa data</b>	14
<b>5. Resultat</b>	14
<b>5.1 Presentation av informanterna</b>	14
<b>5.2 Restaurang L</b>	15
<b>5.3 Restaurang S</b>	16
<b>5.4 Restaurang V</b>	17
<b>5.5 Restaurang N</b>	19
<b>5.6 Göteborgs- Posten</b>	20
<b>5.7 Sammanställningen av restaurangerna</b>	21
5.7.1. Likheter och olikheter hos restaurangerna	21
<b>6. Diskussion</b>	22
<b>6.1 Resultatdiskussion</b>	22
6.1.1. Göteborg- Postens påverkan på restauranger	22
6.1.2. Sociala nätverks påverkan på restauranger	24
6.1.3. Bearbetning av recensioner inom restaurangen	25
<b>6.2 Metoddiskussion</b>	26
<b>7. Slutsats</b>	27
<b>Referenser</b>	28
<b>Bilagor</b>	

# 1. Inledning

Göteborgs- Posten har idag många läsare. Uteätarna i veckobilagan två dagar har funnits sedan år 1996 och recenserar de bästa restaurangerna i Göteborg. Denna studie vill ta reda på hur dessa recensioner påverkar de restauranger som blivit recenserade. Även sociala nätverk ger idag möjlighet att uttrycka människors personliga erfarenheter och kommentarer av restauranger och sprids snabbt till många. Studien vill även ta reda på hur dessa kommentarer från personer påverkar restaurangerna samt hur restaurangerna behandlar dessa kommentarer och recensioner.

Många menar att journalister som utför dessa restaurangrecensioner för tidningar saknar kunskaper om restaurangbranschen, mat och dryck vilket gör recensionen orättvis i sin bedömning (Videgård, 2009). Att nya trender inom restaurangbranschen påverkar hur restauranger bedöms är också en aspekt som kommer undersökas. Studien vill också ta reda på hur recensioner behandlas av ledningen i restaurangen. Motiveras personalen med positiva kommentarer och hur tar de till sig kritik?

Med denna studie hoppades vi kunna få en tydligare förståelse för hur olika typer av recensioner från Facebook och GP påverkar restauranger.

## 2. Syfte

Syftet med denna studie är att få en förståelse över hur recensioner påverkar restauranger samt hur restaurangerna tar till sig recensioner.

### 2.1 Frågeställningar

- Hur påverkas de fyra utvalda restaurangerna av recensioner från Facebook och GP?
- Vad är en bra recension enligt restaurangcheferna?
- Hur hanteras recensionerna från Facebook och GP av restaurangcheferna?

## 3. Bakgrund

Bakgrunden kommer presentera ämnesområdet samt tidigare forskning för att skapa förståelse för problemområdet med denna studie samt vägleda läsaren genom resultatet och diskussionen.

### 3.1 Marknadsföring

Denna del av bakgrunden tar upp olika typer av teorier och begrepp inom marknadsföring som berör det valda problemområdet för denna studie. Dessa undersökningar och teorier är tidigare forskning som vi valt för att ge läsaren större förståelse för hur recensioner och kommentarer snabbt kan påverka restauranger men även andra typer av verksamheter exempelvis inom filmbranschen.

#### 3.1.1 De sociala nätverkens påverkan

Enligt en undersökning av Pantelidis (2010) behöver en restaurangchef hålla koll på kommentarer från de sociala nätverken, ju mer chefen svarar på kommentarerna desto mer stiger chansen att få en missnöjd kund till en lojal och nöjd kund. För att kunder inte bara ska

få information från sina vänner och sin familj är det viktigt för en restaurang att vara med i andra sociala medier än bara Facebook. Pantelius menar att de borde vara inskrivna i andra sociala hemsidor som är mer anpassade för recensioner till restauranger där det står information om dem, betyg från före detta kunder samt deras egen kommentarer på det sociala nätverket som delas med deras vänner och världen. Genom det får andra kunder en recension från personer som de inte känner och kan med den informationen bilda sig en helhetsuppfattning från all recension av vänner, familjen och främlingar (Pantelidis, 2010).

Tack vare den snabba utvecklingen av teknologin speciellt när det kommer till internet har det skapats ett fungerande verktyg för små och medelstora restauranger som inte har råd att anlita personal som är specialiserade inom marknadsföring för att marknadsföra restaurangen på ett effektivt sätt. Kimes (2008) menar att en bra och effektiv webbplats, antingen restaurangens egen webbsida eller facebook, bidrar till en positiv middagsupplevelse genom information om restaurangen, bilder, menyer och andra gästers kommentarer. Dessutom finns det möjlighet för gästen att efter restaurangbesöket kunna ge feedback och kommentarer till restaurangen på webbplatsen eller facebooksidan. Kunder som söker genom nätet för information och recensioner av restaurangen har en stor sannolikhet att hitta deras hemsida. Där förväntar sig kunden att hitta en meny, bilder och kanske förhoppningsvis en video. Som krögare är det bra att vara rätt så aktiv med sin sida då det kan skapas en lojal kundbas. Samtidigt skapas det för krögaren en förståelse för hur viktigt det är med spårning och övervakning av kunders recensioner (Pantelidis, 2010). Med spårning menas att det ska vara lättare för gäster att hitta information och recensioner om restaurangen vid sökning på t.ex. Google. Ju mer spårbar en restaurang är desto lättare är det för gäster att hitta information om den.

Pantelidis (2010) kom fram till att den gamla virala marknadsföringen blivit meningslöst då det blev en stor förändring från marknadsförare till konsumenter. Konsumenter kommer vara misstänksamma eller förolämpa krögaren när hen försöker påverka innehållet i sociala nätverket. Genom forskningen kom det även fram att om restaurangen levererade en bra produkt och bra service blev det oftast belönade genom word of mouse. Word of mouse är ett begrepp som skiljer sig någorlunda med word of mouth. Kallas även "electronic word of mouth" (Breazeale, 2009). Detta innebär att alla olika typer av människor pratar med varandra om intryck, upplevelser och erfarenheter som de varit med om vid olika affärshändelser (Mossberg, 2012). Det som skiljer sig mellan dessa två är att word of mouse är rekommendationer som sprids mycket snabbare och till bredare distribution genom internet. Word of mouth rekommendationer sprids oftast genom person till person (Stringam, 2010).

En undersökning gjordes av Linchi Kwok och Bei Yu (2013) för att se vilka sociala nätverks meddelande som fick flest *gilla* och kommentarer på Facebook. *Gilla* är en funktion på Facebook istället för att kommentera att du gillar någons status eller bilder klickar du bara på *gilla* för att personen ska veta att du har sett inlägget. Det gjordes en undersökning med 982 meddelanden på Facebook från tio olika restaurangkedjor och två små restauranger och ett mönster visades. Ju mer populära nyckelord som användes desto mer *likes* och kommentarer fick restaurangerna från folk. *Likes* eller *gillningar* som det heter på svenska innebär att användare på Facebook kan trycka på en *gilla knapp* för att visa sitt intresse för det andra användare delat med sig som till exempel bilder, kommentarer och statusuppdateringar. Deras analys visade även att bilder och statusar gav mer uppmärksamhet på facebook än statusar som har en länk eller en video. Deras studie hittade inte orsaken till varför det var så utan deras tes är att Facebook-användarna känner sig mer lockade till statusar som är mer okomplicerade från företagen (Kowk & Yu, 2013).

### **3.1.2 Viral marknadskommunikation**

Idag sprids både positiva och negativa recensioner om restauranger snabbt. Mycket tack vare den virala marknadskommunikationen (Mossberg, 2012). Detta är en kombination av privatpersoner som delar med sig och sprider information till sin bekantskapskrets, samt företag som vill få ut sitt budskap. Exempel på viral marknadskommunikation som både företag och privatpersoner använder sig av är sociala nätverk som t.ex. Facebook, Twitter, Youtube, Instagram och bloggar. Denna typ av marknadsföringskommunikation påminner starkt om word-of-mouth. Den stora skillnaden och styrkan som den virala marknadskommunikationen har jämfört med word-of-mouth är att spridningen via Internet går betydligt snabbare än det muntliga budskapet och når fler mottagare samtidigt.

### **3.1.3 Facebook och Instagram**

Facebook och Instagram är idag de största företagen samt de mest använda inom de sociala nätverken. Olika verksamheter, inte bara restauranger använder sig därför av dessa två nätverk för att på effektivt sätt nå ut till sin kundkrets (Kowk & Yu, 2013). Vi tycker därför det är viktigt att beskriva dessa två sociala nätverk för att ge läsaren en bättre förståelse för hur de fungerar och används.

Facebook startades år 2004 med ett mål att göra det enkelt för människor att dela med sig information om dig själv till sina vänner. Det började med att det gällde för olika studenter att få en närmare kontakt med varandra på universiteten i USA. Två år senare öppnades det för hela världen, inte bara för folket utan för företagen också.

People use facebook to stay connected with friends and family, to discover what's going on in the world, and share and express what matter to them (Newsroom, 2013)

Olika slags företag kan skapa sina egna sidor på facebook där folk kan gå in och gilla sidan för att sedan hålla sig uppdaterade, skapa en dialog med dem samt dela vidare av informationen företaget lägger upp på sin sida till alla sina egna vänner. Ett nytt sätt av word-of-mouth skapades. Under de senaste åren har facebook utvecklat tjänsten med att användarna kan skriva sina egna recensioner för restauranger på deras sidor och även betygsätta dem från ett till fem. *Checka-in* funktionen kom till som gjorde det enklare för personer att visa sina vänner var de befinner sig just nu och försöka locka dit dem. *Checka-in* är en funktion som med hjälp av GPS visar för alla vänner var användaren befinner sig just nu.

Under åren som har gått har det sociala nätverket utvecklats mer och tillfört andra kanaler för restauranger att marknadsföra sig på som dessutom är gratis. Instagram t.ex. är ett nätverk som är ungefär som facebook men fokuserar mer på bilder och istället för att enbart vänner kan se det användaren lägger upp på Facebook så kan hela världen se bilden med hjälp av *hashtag*. Hashtags är ett verktyg som skapades för att kunna sprida sin information genom det sociala nätverket snabbare och smidigare (Hashtag, 2013). När användaren lägger upp exempelvis en bild med några nyckelord som då kallas hashtags kategoriseras bilden under nyckelorden som gör att andra användare enbart behöver söka på ordet för att hitta bilden. Detta gör att folk från hela världen lättare kan följa användare på Instagram för att sedan gilla och kommentera bilderna som läggs upp. Genom Instagram skapades ytterligare word-of-mouth och som dessutom är kopplad till alla andra olika sociala nätverk som exempelvis Facebook.

Instagram är ett snabbt, snyggt och roligt sätt att visa vad som händer i ditt liv genom bilder. Bilderna delas på Instagram och kan enkelt laddas upp till andra plattformar för sociala medier, som Twitter, Facebook och Tumblr. (Instagram, 2013)

Att kunna sprida bilder från Instagram till Facebook gör att betydligt fler användare från de båda sociala nätverken kan nås.

### **3.1.4 Storytelling**

Detta begrepp kopplas till denna studie för att ge läsaren en uppfattning om hur koncept inom restaurangbranschen kan påverka restaurangbesökarnas bild och uppfattning på restaurangen. Detta begrepp kan i sig påverka hur det går för restaurangen i recensioner och kommentarer från restaurangens recensenter och gäster.

Storytelling är ett verktyg som omfattar berättelser, myter och fabler. Dessa kan då berättas muntligt, skriftligt eller genom bilder samt att det går att göra en kombination av dessa. Storytelling anses vara ett kraftfullt verktyg mellan människor och marknadsföring. Att det har blivit ett övertygande verktyg inom kommunikationen för restauranger kan bero på att storytelling kan tala till gästernas behov av ett meningsfullt liv. Olika historier kan påverka gästerna känslomässigt, de stimulerar uppfattningen av koncepten och kommunicerar kunskap (Storytelling, 2006).

Enligt Pulizzi (2012) har verktyget storytelling blivit stort inom marknadsföringen. Storytelling brukar mest användas för att skapa sig ett namn eller varumärke. För de flesta varumärken har de lagt märke till att om de inte har en bra storytelling kan de inte använda sig utav de teknologiska verktygen som finns tillgängligt.

## **3.2 FAMM – Five aspect meal model**

Anledningen till att denna vetenskapliga modell används i denna studie är främst för dess beskrivning av hur måltidens helhet påverkas av de fem aspekterna som teorin tar upp. Dessa aspekter kommer senare kopplas till resultatet samt diskussionen. Istället för att använda själva modellen användes aspekterna från modellen. Vi tycker att det är viktigt att ta upp denna modell samt beskriva dess innehåll. Genom att förstå denna modell går det att få en bättre insikt om vad restauratören försöker framhäva med sitt restaurangkoncept samt vad gästerna tänker på när det kommer till att äta ute på restaurang.

Idén bakom modellen kommer från Michelin Guidens utvärderingar av hotell och restauranger. Modellen började användas av föreläsare till utbildningsprogrammen vid institutionen för Restaurang och måltidskunskap i Örebro universitet (Gustafsson, 2004).

Det som diskuterades i undersökningen var att eftersom matserviceindustrin utvecklas och flyttar mer och mer ifrån de enkla normerna om servering av livsmedel till att tänka mer på iscensättningen av minnesvärda upplevelser. Detta gör att det blir allt mer viktigt att förstå mångfalden av de olika faktorer som är inblandade när människor bestämmer sig att gå ut och äta. Matens kvalitet är fortfarande i fokus och är en stor faktor för hur framgångsrik en restaurang blir. Det är fortfarande viktigt att inse att var och en av dessa faktorer inte nödvändigtvis bör ses isolerat utan mer som en bidragande faktor till måltidens erfarenhet. För att kunna uppskatta det som äts ute idag krävs en förståelse för dessa faktorer menar Gustafsson och Edwards (2008).

Modellen har fyra olika aspekter som sedan går ihop för att bilda den femte aspekten. De olika aspekterna är *the room*, *the meeting*, *the product*, *the management control system* som



tillsammans blir *the entirety of the meal* (Edwards & Gustafsson, 2008). Första aspekten som börjar påverka måltiden är *the room* som gästerna är i och konsumerar produkten eller tjänsten. För att kunna arbeta professionellt med rummet krävs det från verksamheten kunskap om historia, stil, inklusive arkitektonisk stil, textil, design och konst då dessa är en del av rummets dekoration (Edward & Gustafsson, 2008). Denna miljö kallas enligt Bitner (1992) *servicescape* och hänvisas till den miljö där tjänsten är tillgänglig och där gäster kan interagera. *Servicescape* är ett koncept som är till hjälp för att kunna bedöma skillnaden i kundupplevelsen mellan en snabbmatrestaurang och en liten familjeägd restaurang. Även fast kvaliteten på maten är den samma, kan kunden uppfatta det ännu tydligare med hjälp av miljön där produkten eller tjänsten utnyttjas (Bitner, 1992). Inom aspekten bör man ha en förståelse hur rummet ska utformas med hjälp av olika dekorationer, hur hög musiken ska vara, belysningen och färger. Dessa olika faktorer är viktiga för en gäst att kunna få ut en måltidsupplevelse.

Den andra aspekten är *the meeting* som inte enbart menas mötet mellan gästen och serveringspersonalen utan även möten med andra gäster runt omkring i rummet. För att få en förståelse hur viktig aspekten är och hur den ska användas behöver man kunskap om socialpsykologi, teorier om känslor, former av sociala interaktioner och regler för etikett. Det gör att ett större krav på de anställda ställs (Edwards & Gustafsson, 2008).

För att serveringspersonalen är kontakten mellan gästerna och restaurangen ligger det stor press på personalen då dess resultat kommer att påverka gästernas trivsel. Situationen mellan gäster och serveringspersonalen kan vara svårt att hantera eftersom det är ojämnt. Serveringspersonalen har mer auktoritet och makt eftersom de alltid har mer kunskap om menyn och drycker som serveras till gästen (Edward & Gustafsson, 2008). Men personalen måste också vara medveten om att en gäst kan välja vilken livsstil som helst när de går ut och äter. Enligt Kivelä (1994) kan en gäst få vara rik på låtsas, framgångsrik, modern och sofistikerad. En personal måste vara redo att kunna hantera sådana situationer hos gäster. I forskning av Mattila (2001) visades det sig att servicen från personalen var lika viktig som leveransen av servicen.

Tredje aspekten, *the product* handlar om mat och dryck i kombination som serveras. Tack vare kockarnas kunskap och hantverksskicklighet kan de få ett vanligt livsmedel till en aptitretande rätt. Med hjälp av serveringspersonalen teoretiska och praktiska kunskaper om mat och dryck kan de ge råd och förslag på vilket vin som ska drickas till vilken rätt på menyn. Då krävs att personalen har kunskaper om mat, vin och andra drycker, inklusive produktionsmetoder, druvsorter och sensoriska egenskaper. Detta är för att uppfylla gästernas förväntningar på en bra kombination av mat och dryck. (Edward & Gustafsson, 2008).

Fjärde aspekten är *the management control system* eller styrsystemet vilket innefattar flera olika administrativsystem som det ekonomiska, lagar och nationella regler för behandling av livsmedel, hantering av vin och sprit, personalsystem och beteendemässiga normer (Edward & Gustafsson, 2008). Det finns olika management control system för olika typer av restauranger. För en a lá carte restaurang behövs det ett mer sofistikerat system. Här måste informationen om vad gästen vill ha för rätt levereras av serveringspersonalen till kockarna som då sätter en press på dem för att leverera flera olika rätter till bordet på en och samma gång (Edward & Gustafsson, 2008).

Den sista femte aspekten sätter ihop de förgående aspekterna till en helhet. Aspekten går att kalla *entirety* eller *atmosfär*. Atmosfären skapas genom att alla de andra aspekterna skapar en väg till en bra atmosfär. Med andra ord kan helheten av en måltidsupplevelse kallas atmosfär (Gustafsson et. al., 2006).

En undersökning gjordes av John Edwards och Inga-Britt Gustafsson (2008) om att det finns fler olika faktorer när personer äter och äter ute. Deras undersökning gick ut på att identifiera dessa olika faktorer, kategorisera dem och beskriva dem med hjälp av *the Five Aspects Meal*.

Enligt Öström, Rapp & Prim (2008) är principerna för FAMM en del av vardagen i alla sammanhang, inklusive den offentliga sektorn och färdiggjord mat. De forskade om bara en faktor från FAMM, produktaspekten.

### **3.3 Recensioner**

Under denna rubrik tas begreppet recension upp för att förtydliga för läsaren vad som menas med detta. Studien tar upp begreppet ofta och därför är det relevant med en beskrivning om vad som menas med ordet recension. Det kommer även en underrubrik som tar upp vikten med en recensioners trovärdighet och hur kritik från en recension påverkar människors val.

En recension beskrivs enligt Nationalencyklopedin (2013) som en traditionell form av presentation och bedömning i massmedier, framför allt i tidningar och tidskrifter. Recensioner används idag i stor utsträckning och behandlade till en början böcker, teaterföreställningar, konstupställningar och musikevenemang, senare även filmer, grammofonskivor samt radio- och TV-program (Nationalencyklopedin, 2013).

Denna studie handlar om recensioner skrivna om måltidsupplevelser på restauranger både genom internet och tidningar.

#### **3.3.1 Recensioners trovärdighet**

Det som är viktigt för att skapa en trovärdighet i sina recensioner är att bygga upp ett gott rykte om sig för att minska osäkerheten och istället öka känslan av tillit (Surlmont, 2005). Organisationen eller personen bakom recensionen måste bygga upp förtroende och tillit genom att restaurangen som recenserats lever upp till de betyg som angetts (Surlmont, 2005).

Enligt Suman, Subimal & Abraham (2003) har kritiken en stor påverkan för hur konsumenter väljer olika produkter och tjänster inom branscher. De nämner i sin artikel att kritik har två olika roller. Den första är kritikens influenser, hur de kan påverka konsumenternas val och den andra är att kritiken ska förutspå konsumenternas val. Däremot nämner Cameron (1995) i sin artikel några andra funktioner som kritiker har, till exempel att kritik kan användas som reklam och information för konsumenterna. Detta är bra då konsumenter litar på kritiker som skriv i tidningar och artiklar på internet. Kritik inom filmbranschen kan enligt Austin (1983) hjälpa människor att välja ut en film, förstå vad filmen handlar om och förstärka ens egen åsikt om filmen. Dessutom kan de skriva olika recensioner och diskutera filmen med sina vänner och på andra sociala nätverk.

### **3.4 Göteborgs-Posten**

I denna undersökning läggs stort fokus på hur Göteborgs- Postens recensioner påverkar restauranger inom Göteborg. Vi vill ge läsaren en större förståelse för vad Göteborgs- Posten är för slags tidning samt lite bakgrundsfakta om hur restaurangrecensenterna tänker när de recenserar en restaurang. En mer djupgående beskrivning om hur de går tillväga när de recenserar restauranger kommer att redovisas i resultatet efter en intervju med en redaktör.

Göteborgs-posten är Västsveriges största morgontidning med extra fokus på Göteborg och Västsverige men även nyheter från hela världen. Denna tidning når dagligen ut till 541 000 läsare i papperstidning, datorn och mobilen (Tidningsstatistiken, 2010). Eftersom att GP når så oerhört många människor har journalisterna ett stort ansvar att vara trovärdiga. Detta menar GP är den största anledningen till att de är så stora och framgångsrika (Infogp, 2013). Tidningen är uppdelad i tre delar. Del 1 är tidningens skyltfönster och har både inrikes- och utrikesnyheter med bland annat ledar- och debattsidor, fria ord (insändarsida) (Infogp, 2013). Del 2 lägger sitt fokus på politik, ekonomi och sport. Del 3 behandlar nyheter i form av kultur och nöje. Det är denna del av tidningen som denna studie är intresserad av. Det är här guider finns om vad som är på gång i Göteborg. Det som är relevant för denna studie är Uteätarna i veckobilagan Två dagar som kommer varje lördag. Denna bilaga är den mest uppskattade och lästa i GP (Göteborgs- Posten, 2013). Det är här restauranger recenseras och betygsätts.

### ***3.4.1 Uteätarna betygsättning***

I betygsättningen utgår recensenterna från poängskalan: Förrätt max 5 poäng, varmrätt max 10, dessert max 5 och service max 5. Restaurangerna bedöms från det att recensenterna går in och till de går och det är helhetsintrycket det handlar om. Helhetsintrycket handlar om upplevelsen, maten, presentationen, servicen och miljön (GP, 2013). Restaurangerna delas även in i antingen budget eller lyx beroende på prisklass.

## ***3.5 Fine dining***

Enligt en undersökning av Njite, David, Dunn, Greg, Lisa & Hyunjung 2008) visar det sig att fine dining på en restaurang innefattar samverkan mellan gäst och personal under en längre tid där hög expertis från personalen förväntas av gästen. Gästerna vill tillfredsställa sina behov utöver de grundläggande fysiska behoven och förväntar sig god mat, välorganiserad god service och effektivitet. Forskarna i den nämnda studien förklarar att kvalitén på maten, god service och pris är det avgörande för att gäster ska återkomma, medan presentationen och smak är de absolut viktigaste attributen för gästens tillfredsställelse. Studien sammanfattar att presentation, smak och kundrelationen är de största attributen som avgör gästernas val av fine dining restaurang (Njite et. al. 2008).

## **4. Metod**

I detta avsnitt kommer metodval och tillvägagångssätt bakom studien att presenteras. Metoden kommer förhoppningsvis ge läsaren en möjlighet att följa processen som varit grunden för skapandet av resultatet.

### ***4.1 Kvalitativ metod***

Bryman (2011) beskriver en kvalitativ metod med att forskaren befinner sig i den sociala verklighet som undersöks och kan sedan själv analysera informanternas handlingar och dess betydelse. Denna studiens forskningsinriktning lade sitt stora fokus på kvalitativa intervjuer och tolkande analyser (Patel & Davidson, 2009). Syftet med att använda en kvalitativ metod är att få en helhetsbild med fokus på informantens uppfattningar, funderingar och synsätt om området (Bryman, 2011). Det fanns även möjlighet att använda sig av en kvantitativ metod som innebär att forskning fokuserar sig på statistik (Patel & Davidson, 2009). I denna studie lämpade sig dock den förstnämnda metoden bäst då vi hade som avsikt att tolka och förstå restaurangchefernas och journalisternas erfarenheter.

### **4.1.1 Strukturerad intervjuteknik**

Inom kvalitativ forskning är intervju som metod den som används mest (Bryman, 2011). Den strukturerade intervjuens huvudsakliga egenskap är att samtliga informanter har fastställda intervjufrågor. Frågorna är alltså bestämda innan intervjuerna och har som mål att informanterna utgår från samma innehåll. Detta gjordes för att hitta likheter i svaren. Svaren från informanterna sammanställdes sedan på ett jämförbart sätt. I intervjuerna togs dock kommentarer från gäster genom respektive facebook-sida upp. Dessa kommentarer kom naturligtvis att variera. Frågorna såg dock identiska ut vid varje intervju. Vi kände att den strukturerade intervjutekniken passade bäst till denna typ av studie för att lättare analysera och bearbeta svaren.

### **4.1.2 Intervjudesign**

Intervjudesignen anpassades efter undersökningens syfte och frågeställningar för att vi skulle få så bra och direkta svar som möjligt.

Samma intervjufrågor användes till alla informanter genom direkt intervju. Det som lades till var kommentarerna från varje restaurangs facebook-sida för att få det lite mer personligt för den valda restaurangen. En presentation om vilka vi var inleddes innan intervjun för att informanten skulle få en bättre bild på vilka vi var samt att vi studerade på restaurangmanagerprogrammet vid Göteborgs Universitet samt vilka tidigare erfarenheter av restaurangbranschen vi hade. Allt för att relationen och stämningen mellan informanten och oss skulle bli så personlig och bekväm som möjligt. Informanten fick en beskrivning på uppsatsens syfte och vad vi hade velat få ut av intervjun. Intervjuerna med de fyra restaurangerna utfördes genom en direkt personlig intervju. Den kvalitativa intervjun med GP:s redaktör fick dock utföras genom en intervju via mail då tidsbrist för informanten var en faktor. Nackdelen med intervjun via mail var främst att dialogen med informanten kändes opersonlig. Utan möjlighet till att läsa av kroppsspråk och tonfall var det svårt att få djupgående och personliga svar utan någon möjlighet till följdfrågor som påpekas av Bryman (2011).

## **4.2 Urval**

Studien avgränsades till att undersöka fyra stycken restauranger som recenserades av Göteborgs Posten där en intervju utfördes på varje restaurang. Restaurangchefen på respektive restaurang intervjuades. Även en intervju med Göteborgs Postens redaktör utfördes.

Informanterna var restaurangchefer från restauranger som tidigare blivit recenserade av Göteborgs Posten med fokus på fine dining. Anledningen till att fine dining restauranger valdes var författarnas intresse för dessa typer av restauranger samt egna arbetslivserfarenheter från dessa typer av restaurangverksamheter. Studien avgränsades till fyra restauranger inom centrala Göteborg. Restaurangerna valdes ut genom GP:s krog recensioner. GP har två olika kategorier för att dela upp restaurangernas koncept inom lyx och budget. Vi valde fyra restauranger från lyx som de bokades ett möte med för att intervjuas. Under de kvalitativa intervjuerna är målinriktat urval en förekommande rekommendation. Denna typ av intervju har en strategisk grund och syftar till att skapa liknelser mellan frågor och urval där informanterna har relevans för frågorna, även kallad samplingsteknik (Bryman, 2011). Det som var svårt att beräkna med kvalitativ forskning är antalet intervjuer som måste genomföras för att få ett trovärdigt resultat.

Informanterna valdes utifrån undersökningens fokus men om det hände att oklara svar gavs och som inte tillförde något nyttigt till studien fick ytterligare informanter tas in. Detta menar Bryman (2011) är viktigt för att studien inte ska förlora sin trovärdighet. Men om studien uppnått teoretisk mättnad enligt forskarna behövs dock inte fler informanter (Bryman, 2011). Av dessa fyra restaurangerna valdes två ut genom författarnas kontakter och de andra två genom uppringning och bokning för möte. Två av restaurangerna fick lågt betyg i GP och de två andra restaurangerna fick något högre betyg. Detta övervägdes för att få ett mer varierande resultat på hur recensionerna från GP tas emot av restaurangchefen. Vi tog även kontakt med GP för att få en uppfattning om hur processen går till vid bedömning av restauranger. Två av författarnas första val av restauranger nekade på grund av att de inte hade någon tid för en intervju. Istället valdes två andra restauranger ut där båda har viss kontakt med restaurangcheferna vilket underlättade bokning av möte. Detta beskrivs av Bryman (2011) som bekvämlighetsval

### **4.3 Genomförandet**

Innan vi genomförde intervjuerna fastställdes intervjudesignen. Vi använde oss av ”brainstorming”. Brainstorming är en halvstrukturerad kreativ gruppaktivitet, används oftast vid speciella tillfällen för att komma på idéer kring t.ex. innovation eller förbättringar. Brainstormings uppgift är att få en grupp av personer att uppnå en högre synergieffekt och nivå av kreativitet än vad summan av deltagarna kan åstadkomma var och en för sig (Rich, 2003)

Tre av intervjuerna genomfördes mellan kl 12-13 och skulle ta ungefär 20-25 minuter men kunde hända att det tog längre tid eller gick snabbare än så. Den första intervjun tog 50 minuter, den andra tog 18 minuter och den tredje tog 35 minuter. Den fjärde genomfördes kl 16.00 och gick snabbare än förväntad, intervjun gick på 16 minuter. Dessa klockslag valdes ut då det är precis innan öppningsdags och det är ganska lugnt på restauranger. Anledningen till att det var lugnt berodde på att restaurangerna ej hade öppnat. Det första som gjordes vid kontakt med den intervjuade var att förklara undersökningens syfte, varför de valts ut och att de även blev försäkrade om att de kommer vara anonyma. Vi var inte bara intresserade om vad informanterna kunde tillföra utan också hur de uttryckte sig, vilket ledde till att intervjuerna spelades in. Enligt Bryman (2011) ger det en djupare dimension till analysen om det även framgår hur informanterna uttrycker sig. Vi frågade informanterna innan intervjun om vi fick spela in intervjun. Alla godkände inspelningen av intervjun. Dock togs det i beaktning att vetskapen om att bli inspelad kan påverka intervjupersonen till det negativa. Extra försiktighet kan göra att intervjupersonen inte uttrycker sig i enlighet med sina riktiga känslor till ämnet (Bryman, 2011). Inspelningen utfördes med hjälp av författarnas mobiltelefoner. En iPhone 4 och Samsung Galaxy S3, där inspelningsfunktion för ljud fanns inprogrammerad i båda mobiltelefonerna. Två av informanterna frågade oss om de sedan fick ett exemplar av den färdiga uppsatsen.

### **4.4 Validitet**

Validitet är ett begrepp för att undersöka det man avser att undersöka (Bryman, 2011). Validitet blir högre ju mer erfarenhet och kunskap undersökarna har inom ämnesområdet. Ännu bättre om undersökarna har jobbat inom branschen. Även studiens kommunikativa validitet är hög eftersom personer som har ingått i undersökningen kan ta nytta och del av resultatet, dessutom kan andra personer i branschen samt utbildningar inom ämnet ta vara på kunskapen ur studien.

## **4.5 Reliabilitet**

Enligt Patel & Davidson (2009) är det bra att ha en till person under intervjun för att få en god reliabilitet. Detta kallas för internbedömarreliabilitet. Det går också att ”lagra” intervjun så att registreringarna kan göras i efterhand. Till exempel går det att använda sig av inspelningar i form av ljud och bilder beroende på vad som ska studeras. Eftersom att vi spelade in intervjuerna gick det också att ta de i repris så många gånger som det behövdes för att försäkra oss att allting uppfattades korrekt.

## **4.6 Etiskt förhållningssätt**

Enligt Bryman (2011) finns det ett antal etiska principer som är viktigt att tänka på vid en studie. Dessa principer är: *informationskrav*, *samtyckeskrav*, *konfidentialitetskrav* och *nyttjandekrav*. Informationskravet innebär att forskarna skall informera informanterna om syftet med det som ska undersökas som vi gjorde som en inledning till intervjun. Samtyckeskravet beskriver att varje individ själv ska kunna bestämma om man vill delta i studien som informanterna fick när vi kontaktade dem. Konfidentialitetskravet handlar om att den information som uppkommer under studien skall hanteras med sekretess som även har gjorts då det är bara vi som har informationen som spelades in från intervjuerna. Nyttjandekravet handlar om att det material som samlas in skall användas för ändamålet som har gjorts under hela genomförandet av studien.

## **4.7 Bearbetning och analys av kvalitativ data**

Resultatet från de direkta kvalitativa intervjuerna var tillfredställande för studien och kunde utan problem transkriberas och bearbetas in i studien för att sedan analysera dessa till resultatet och resultatdiskussionen. Innan vi fick ett resultat behövdes en bearbetning av all data som samlades in från intervjuerna. För att göra det gjordes det en transkribering av data som första analys. För att kunna få ihop ett resultat av all data bestämde vi att använda sig av metoden axial kodning. Axial kodning är en metod som används för att tolka samspelsmönster, orsaker och konsekvenser (Bryman, 2011). Liknande studier har använt sig av denna metod för att sammanställa data för ett trovärdigt resultat. Nya infallsvinklar har hittats genom denna analys av de kvalitativa intervjuerna vilket berör gästernas påverkan av GP:s recensioner. Detta resultat kommer att presenteras i nästa del av studien.

# **5. Resultat**

Inom denna del av studien presenteras de samtliga strukturerade intervjuerna. I början av resultatet presenteras alla informanter sedan resultatet från var och en för att sedan väva in likheter samt olikheter i slutet av detta avsnitt. Informanterna kommer att presenteras i texten med bokstaven som är bestämd till deras restaurang.

## **5.1 Presentationen av informanter**

Under denna rubrik presenteras information för att läsaren ska få större förståelse för resultatet. De olika attribut som redogörs är: vad för koncept restaurangen har, vilken position den intervjuade har och hur länge hen har jobbat där. Alla informanter driver en fine dining restaurang förutom GP:s redaktör.

**Restaurang V:** En restaurang som öppnades för ungefär ett år sen. Restaurangens har inslag av asiatiska matkulturer. Den intervjuade har jobbat där i ungefär sex månader och hans position är restaurangchef.

**Restaurang N:** En restaurang som funnits i ungefär ett och ett halvt år. Restaurangens koncept är ”den svenska västkusten möter den amerikanska östkusten – eller halv special möter Manhattan”. Den intervjuade har jobbat i restaurangen ungefär nio månader och hans position är manager.

**Restaurang S:** Det är en fine dining restaurang med inriktning på fisk och skaldjur. Den intervjuade har jobbat här sen 1995 och hans position är restaurangchef.

**Restaurang L:** Informantens position är restaurangägare och kökschef. Hen har jobbat här i 15 år. Restaurangens koncept är fine dining med inspiration av det italienska köket.

**GP:s redaktör:** Hen har jobbat inom branschen i 15 år. Har hand om mat recensenterna från veckobilagan ”två dagar” där uteätarna recenserar restaurangerna.

## 5.2 Restaurang L

Mitt i centrala Göteborg ligger en klassisk fine dining restaurang med ett italienskt och hemtrevligt restaurangkoncept. Restaurang L:s informant är väldigt känslomässigt laddad när det kommer till recensionsfrågorna. Restaurang L har nyligen blivit recenserade av Göteborgs-Posten. Restaurangchefen är inte nöjd med detta resultat och anser att de blivit felbedömda. När frågan ställdes om vad en bra recension är för restaurangen så svarade informanten:

En bra recension skall komma från en person som är intresserad, öppen och kunnig om restaurangbranschen och mat (Informant L)

Informanten från restaurang L berättar att Göteborgs-Postens restaurangrecensenter inte visade intresse för varken personalens service eller maten som serverades. Restaurangrecensenterna var istället upptagna med att vara inne på sina mobiltelefoner och ville vara ifred. Restaurang L vill charma sina gäster med sin vänliga service. Även om restaurangchefen också är kökschef vill hen alltid skapa en god dialog med gästen för att skapa en så komplett matupplevelse som möjligt. När gästerna inte vill ta del av detta får inte gästerna ut allt av matupplevelsen vilket också kan vara anledningen till att poängen från recensionen var sämre än tidigare recensioner nämner informanten. Restaurangchefen tror att människor som läser och ser restaurangrecensioner från GP påverkar deras val av restaurang. Restaurang L kommer fortsätta arbeta som vanligt och ser ingen anledning till att förändra något. Informant L hoppas istället att nästa recensent som kommer att denne är mer öppen, intresserad och kunnig. Informanten trodde att recensenten hade en dålig dag på personligt plan vilket också påverkade matupplevelsen negativt. Informanten behandlar recensionerna på olika sätt beroende på var de kommer ifrån. Recensioner från de sociala nätverken togs personligt av informanten som inte delade recensionerna med sin personal. Men recensioner från större tidningar togs upp för personalen för att skapa motivering och visa uppskattning till sin personal. Förändringar som skett precis efter att GP släppt sin recension om restaurang L är att ett ökat gästantal skapas och att många av dessa gäster väljer att testa en identisk meny som GP tidigare ätit för att bilda sin egen uppfattning. Den senaste recensionen fick sämre betyg än tidigare och informant L menar att de flesta gäster kommenterar att GP inte var rättvis i sin bedömning. Dessa gäster stärker informantens uppfattning om att GP:s

recensenter inte är kunniga inom italiensk mat och dryck vilket skapar en orättvis bedömning i recensionen.

Efter frågan om vad informantens uppfattning om hur de sociala nätverken kan påverka restaurangens rykte. Informant L menar att det är skrämmande då det inte går att kontrollera det. Att människors åsikter kan spridas så snabbt till så många på några sekunder är skrämmande på både gott och ont. Är det positiva kommentarer så är det även positivt för restaurangen men är det negativa kommentarer kan restaurangens rykte försämrats. Ingen vet riktigt om personerna som sprider dessa kommentarer är matkunniga eller seriösa i sina kommentarer. Vi ställde frågor som berörde aspekterna inom FAMM och hur informant L använder sig och utvecklar dessa olika aspekter. Första aspekten *rummet* försöker informanten hålla modernt och säsongsanpassat. Hen försöker möblera om, byta dekorationer och växter för att gästerna ska se en förändring men ändå känna igen restaurangen. Andra aspekten är *mötet* där det är mycket press på serveringspersonalen. Informanten har svårt att hitta serveringspersonal som är helt motiverade och kunniga för att jobba. Informant L nämner att serveringspersonal oftast är ett tillfälligt jobb för exempelvis studenter men för vissa ungdomar är serveringsjobb en frihet anser informanten. Tredje aspekten är *produkten* och för att få en speciell och mystisk matupplevelse har de ingen fast meny med fasta rätter utan anpassar dagens meny med dagens råvaror för att få den bästa matupplevelsen. Alla viner är italienska från okända vinproducenter till stora för att höja den italienska matupplevelsen. Fjärde aspekten är *styrsystemet* och här nämner informant L att teknologin har underlättat systemet sen de startade verksamheten och utvecklas ofta.

Det är skrämmande... på både gott och ont (Informant L)

### 5.3 Restaurang S

Lite utanför centrala Göteborg finns en fisk och skaldjursrestaurang belägen vid havet. Med en händelserik historisk bakgrund är själva byggnaden restaurangen befinner sig i kulturmärkt. Informant S är restaurangchef för verksamheten och arbetat här i 18 år. Informant S har varit med om mycket och har även stor erfarenhet av recensioner och dess utveckling. Informanten tyckte att den senaste recensionen från GP varken var rättvis eller orättvis snarare tyckte hen att recensionen var positivt för restaurangen. Informant S nämner även att gäster kommer för att prova mat och drycken som GP recenserade för att skapa en egen uppfattning istället för att bara tro på GP:s ord.

Det är ju deras smak att det var någonting med maten som inte passade dem. Smaker kan ju alltid diskutera (Informant S)

Informant S fortsätter och menar att en bra recension ska vara saklig, recensenterna ska veta vad de pratar om och ha kunskaper inom denna bransch. Hen menar att recensenterna som får möjlighet till att recensera en restaurang får det som en belöning för att ha gjort ett bra jobb. Enligt informant S får recensenterna alltså recensera restauranger efter att ha gjort tidigare bra ifrån sig med andra arbetsuppgifter och belönas med en ”middag”. Informant S förklarar också att det är viktigt för recensenterna att berätta i recensionen att restaurangen kanske är ett enklare koncept och till ett enklare pris men det betyder inte att restaurangen är dålig utan det kan vara väldigt bra mat för pengarna. Informanten berättar att de får recensioner från flera olika medier som exempel bloggar, White Guide, Livebooking samt Facebook. De får även recensioner från tidningar, förutom GP är det även Metro och Dagens Industri. De har två möten varje dag och ett av mötet går ut på att ta upp olika recensioner från olika medier samt direkta kommentarer från gäster. Detta görs för att motivera personalen med positiva recensioner och sedan diskutera det som anses vara negativt eller sämre. Informant S anser att



recensioner från olika medier har en stor påverkan på hur folk väljer restauranger även fast hen inte vill att det ska vara så utan vill att folk ska gå dit och få en egen uppfattning. Restaurang S fick höga betyg av GP och tycker det är roligt men ser ändå ingen skillnad på ökat gästantal. Det som visas är dock att en hel del väljer att testa de rätter som GP:s recensent testade för att bilda sin egen uppfattning.

Vi bad informant S berätta hur de utvecklar restaurangen inom FAMM:s olika aspekter. *Rummet* vill de bevara som det är med få enkla förändringar med hjälp av små dekorationer och finjusteringar. Exempel på förändringar som informant S nämner är att konstverk byts ut ungefär varannan månad, samt omslagen på menyerna byts ut en gång om året med en ny konstnär som designar omslaget.

Folk ska alltid känna igen sig men det ska hela tiden vara en förändring i huset (Informant S)

*Mötet* mellan gästen och personalen försöker man utveckla varje dag. Dagligen går personalen igenom hur ett bra kundbemötande ska se ut. Kommentarer från dagen innan av gäster tas upp och behandlas. Situationer som kunde gjorts bättre tas upp och diskuteras med personalen för att hela tiden utvecklas.

*Produkten* i form av maten försöker de alltid uppdatera med hjälp av köksmästaren. Man vill alltid hålla det klassiska temat så att gästerna ska känna igen sig men med nya smaker.

Restaurang S har en omfattande vinlista med viner som valts ut av duktiga sommelierer samt restaurangägaren anser informanten. Det är deras ansvar att vinlistan håller sig uppdaterad och få dessa att passa in med matkonceptet.

*Styrsystemen* utvecklas hela tiden rent teknisk och man försöker alltid ha det senaste för att det ska gå så smidigt som möjligt med bokningar, hantering av ekonomi och inköp. Informant S som har varit med om mycket i restaurangen berättar även att de lär sig av sina misstag och kommer på nya idéer för att förbättra systemet.

## 5.4 Restaurang V

Restaurang V håller till i centrala Göteborg. Här vill de skapa en kombination av asiatisk mat med svenska råvaror. Ett koncept som verkar ha lyckats enligt de positiva recensionerna som restaurang V fått av olika medier däribland GP. Informant V är restaurangchef för restaurangen.

En bra recension är, för det första, en ärlig recension. Är det dåligt ska det stå det men man måste ha i åtanke att det kan finnas kvällar där andra faktorer spelar in som till exempel att det är fullt i restaurangen och vi är endast två i personalen, ibland tre (Informant V)

En bra recension är enligt informant V att den ska vara ärlig. Men det finns även aspekter som påverkar matupplevelsen negativt. Får gästerna vänta längre än vanligt på maten kanske de förlorar intresse. Informant V menar också att de som skriver recensioner inte är speciellt kunniga inom mat och dryck. Det kommer även alltid finnas felstavningar och fel dryckesförslag till maträtterna. Recensenter från välkända tidningar har vid tidigare tillfällen beställt maträtter för att sedan beställa in viner som inte finns på just deras vinlista.

Jag tar gärna kritik om det är någon som skriver rätt som exempel: visst det var jävligt fullt, det tog lång tid, ja den här rätten var inte så speciellt bra, den kombinationen var inte så bra. Är det så, då ska det stå så. Men det ska inte stå något jävla skitsnack (Informant V)

Restaurang V använder sig helt av kostnadsfri marknadsföring genom sociala nätverk samt word-of-mouth. Recensioner från gäster genom Facebook svarar kökschefen på så mycket

hen hinner för att få en så bra kundkontakt som möjligt med gästerna. Restaurangen är aktiv på Facebook, Instagram samt Twitter för att nå ut till sin potentiella kundkrets för att skapa lojalitet och marknadsföra vad restaurang V har att erbjuda.

Informant V menar att positiva kommentarer och recensioner är svårare att ta vara på för att sedan göra något med det. Är det negativa kommentarer och recensioner syns problemet direkt och något kan göras åt saken. Restaurang V försöker att använda de positiva kommentarerna från gästerna för att sedan behålla vissa bra kombinationer som fått positiv kritik med mat, dryck och service för att sedan få fram liknande respons från nya gäster. Informant V försöker alltid skapa en god relation med gästen genom att komma ihåg vissa detaljer för att få gästen att känna sig välkommen.

Recensioner från olika medier når fram till olika målgrupper menar Informant V. Recensioner från tidningar menar hen träffar den äldre målgruppen medan recensioner från Facebook, Twitter, bloggar och Instagram når ut till den yngre publiken samt personer med ett intresse för mat och dryck.

Informant V tar även upp att om personer redan innan förstått sig på restaurangkonceptet är gästerna mer öppna och gör arbetet enklare för personalen då gästerna redan har kunskaper om maten och dryckens stil. Genom recensioner från GP har fler gäster fått upp ögonen för restaurangen och gästantalet har ökat. Det har även hänt att gäster kommit med utklipp från GP och beställda exakt samma mat och dryck som blivit recenserat. Samtidigt som de åt, läste de recensionen och diskuterade det med varandra.

När det kom till frågorna rörande aspekterna från FAMM fick vi som svar: *Rummet* är enligt informant V rätt svårt att göra något åt då de är en del av ett stort hotell. Deras matsal är där hotellet håller sin frukost och lunch. Möblerna är en del av hotellets inredning och det kan de inte ändra på utan måste helt enkelt använda det. De försöker få fram en asiatisk känsla med hjälp av dekorationer på borden och blommor.

Andra aspekten är *mötet* som är något de har jobbat med ganska mycket sen informanten blev anställd. Hen försöker att få fram fine dining när det kommer till mötet exempel att ta gästens jacka när de sitter vid bordet. Informanten försöker få all personal att hela tiden kunna skapa en dialog med gästerna så de inte bara står stilla när de väntar på mat som ska ut eller det ska plockas bort från bordet. Utan går fram och pratar med gästerna, frågar dem exempel ”vad tyckte ni om fisken?”.

Tredje aspekten är *produkten* där deras köksmästare alltid jobbat med sushi under de senaste sju åren samt råkultur. Men det är inte bara sushi de har här utan flera olika asiatiska rätter. Informanten nämner en process som är mellan informanten, kökschefen och souschef. Processen går ut på att informanten kommer med idéer med maträtter då hen har mycket erfarenhet på grund av att hen har bott flera år i Asien därefter går det till köksmästaren som lägger sin vision i utformandet av maträtten. Souschefen är specialiserad i franska matlagningsmetoder som bör användas för att få den slutliga maträtten.

Fjärde aspekten är *styrsystemet* och informanten förklarar att det finns lite problem och saker som är uppdelad på bra sätt så de slipper problem och gör processen smidigare. Problem är att de inte har en egen telefon som gäster kan ringa och boka bord för. Utan när gäster ringer så kopplas deras samtal med hotellets andra restaurang som tar emot bokningen och därefter skickar det till receptionen som för det vidare till restaurang V. Anledningen till detta är restaurang V:s öppettider. Den är inte öppen varje dag och har då ingen som kan svara på telefon förutom den andra restaurangen och hotellets reception. System som fungerar bra är

allt bakom matsalen, till exempel all leverans med mat och dryck. Hotellet har då några som lastar av allt och packar upp allt till rätt förråd. Det gör att personalen i restaurangen har mer tid till förberedning inför öppning.

## 5.5 Restaurang N

Restaurang ligger mitt i centrala Göteborg. Här kombineras maträtter från den svenska västkusten med den amerikanska östkusten. Informant N tycker att deras recension från GP är skrattretande då recensenterna som kom dit inte verkade ha någon förståelse för vad mat är. Men ändå är det fullbokat varje dag. Informanten menar att GP:s recension inte haft någon påverkan ekonomiskt utan det är precis som det var innan de kom och släppte sin recension.

En bra recension är ju saklig och träffsäker som är relevant och som man kan relatera till (Informant N)

Informanten förklarar även att en bra recension ska vara ärlig men på ett professionellt plan. Att personen nödvändigtvis inte tycker att någon maträtt är speciellt god men som ändå är väl genomförd, och som säkert tilltalar andra människor, krävs det att recensenten ändå utför recensionen professionellt och gör sin bedömning därefter.

Vi använder ju det sociala nätverket som både twitter och facebook och allting så här. Som alla andra. Och sedan så använder vi hemsida givetvis. Det är väl egentligen det som vi jobbar med och väldigt mycket med befintligt kundregister (Informant N)

Restaurangen arbetar för att bli nämnda från många olika sociala nätverk för att kunna använda det som marknadsföring. Deras personal är kända inom restaurangbranschen och på det sättet blir det ofta nämnda i olika mat- och dryckestidningar förutom GP. Processen för att hantera dessa recensioner är lite blandade. Recensionen från GP skrattade de åt mest. Informanten skulle inte kalla det negativt utan kallar recensionen ”inte den bästa” och ett av deras sätt att hantera det på var att använda kommentarerna som skrevs i recensionen som ett litet skämt när de presenterade maträtterna till sina gäster. På det sättet lyckas de även skämta och skapa en liten rolig dialog med gästen. Informanten säger att gästerna har kommit och frågat om maten som GP hade recenserat och de ville verkligen testa det för att få en egen uppfattning istället för GP:s recension. Informant N tyckte att GP:s recension verkligen var felbedömd och hade tagits ur sitt sammanhang och på det sättet gjordes ett skämt av det.

Man kan inte vara till lags för alla utan det måste finnas någon viss kritik eller något sakligt om maten. Det går inte säga ”nej vi var inte nöjda”. Man måste ha en mer utförlig kritik (Informant N)

Informanten nämner att det händer att gäster klagar och skriver något negativt på deras sociala nätverk för att få något ”gratis” utav det. Men är det så att gästen verkligen har en bra orsak till att deras besök blev dåligt så ser de alltid till att kontakta personen för att sedan komma på en lösning. När det gäller positiva recensioner från deras sociala nätverk och andra medier används de för att motivera personalen. Informanten nämner även de negativa kommentarerna för personalen men framför allt positiva. Restaurang N försöker genom dessa fina kommentarer att motivera personalen för att lyfta fram det som är bra. Informant N tycker det verkligen är kul och det uppskattas när en gäst tar sin tid för att gå in på deras Facebook-sida för att kommentera. Hen menar att det är många som känner till att restauranger har en Facebook-sida men som inte tar sin tid att skriva något. Informant N tror även att olika recensioner från olika medier påverkar mycket på människors val av restauranger men att de ändå borde ifrågasätta recensionerna då det kan vara otroligt vinklade. Hen tycker att folk inte bör tro på allt som skrivs utan bör läsa det och sedan gå dit för att få en egen uppfattning.

När det kommer till FAMM:s olika aspekter försöker de hela tiden förbättra och utveckla sig. Första aspekten *rummet* kan vara lite svårt för restaurang N att dramatiskt utveckla då

byggnaden är kulturmärkt som gör det mer begränsat. Men de ändrar fortfarande små marginaler som att möblera och dekorera om rummet för att försöka få det mer anpassat till säsongen. Exempelvis när det är påsk blir det mer gult och är det jul blir det mer rött och vitt. Informanten nämner även att det kan uppstå lite problem med ljus och ljud, att det kan bli för högt vid ett hörn och för mörkt vid ett bord. Det är lite svårt för dem att lösa dessa små problem utan att ändra ljuset och ljudet då det är fastställt vid dessa delar av byggnaden. Gällande *mötet* anser informant N att deras personal inte är tillräckligt bra. Så klart de kommer långt med personalens positiva entusiast men de försöker samtidigt utveckla personalen med utbildningar för att serveringspersonalen ska få lära sig mer om dryck och mat.

Det handlar ju om trygghet och jag tror att skapar man en trygghet och trygghet betyder ju att man har kunskap om det du säger för ibland så tror man att man inte går ner så djupt om vissa grejer, man är rädd för att få en motfråga. Men har du då tryggheten och kunnandet så blir det mycket lättare (Informant N)

När det kommer till den tredje aspekten som är *produkten* ger de mycket ansvar till sin personal. När det kommer till mat ger de mycket av ansvaret till sina kockar som söker inspiration och håller koll på olika trender samt smaker för att göra om det till sin egen stil. Då deras koncept är från två olika matkulturer kan de även använda trender och inspiration från Amerika för att sedan ta in den svenska delen som slutligen blir deras egen stil. Med deras dryck är det samma sak att de låter sina bartenders och sommelierer söka och leta efter inspiration. Här håller de stor koll på olika trender inom dryckesvärlden men samtidigt försöker de ha unika drycker för att få sina gäster att testa något nytt. Detta görs för att göra det mer spännande för gästen. Aspekten *styrsystemet* är lite mer krångligt för restaurang N jämfört med en vanlig restaurang då de är en del av ett stort hotellkoncept. De har en avdelning som arbetar med ekonomin dagligen, veckovis, månadsvis och årsvis. Informant N menar att de inte försöker bli överrumplad då det är en ständig process. För det går otroligt fort när de köper in nya saker vilket kan orsaka fel priser på mat och viner. Det blir otroligt kostsamt för hotellet. När det kommer till vanliga bordsbokningar ringer gästerna självklart till hovmästarens telefon men gäller det stora sällskap kommer det först till en avdelning som sköter dessa bokningar i hotellet som därefter skickar dem med tre kopior till restaurangen. En till servisen, en till köket och en till konditoriet med vad som ska serveras, hur många gäster det är och när de kommer. Informant N tillägger även att deras system har förbättrats rätt så mycket och att de sällan blir överrumplade.

## 5.6 Göteborgs- Posten

Informant G på GP har ansvar över de recensenter som skriver sina restaurangrecensioner för GP:s veckobilaga två dagar med uteätarna som funnits sedan år 1996. Informant G menar att restaurangrecensionerna har stor påverkan på folk och vet att de uppskattas av läsarna. De recensenter som gör sina betygsättningar av restaurangerna menar informant G har goda kunskaper om restaurangbranschen med lång erfarenhet. Vi frågar hur processen går till för att betygsätta en restaurang från att testarna kommer in tills de lämnar den utvalda restaurangen. Informant G svarar att de utgår från poängskalan: Förrätt max fem poäng, varmrätt max tio poäng, dessert max fem poäng och service max fem poäng. Bedömningen börjar från det att de kommer in tills de går och det handlar om att skaffa ett helhetsintryck av restaurangen. Uteätaren (recensenten) skall sedan ”ringa in” och beskriva krogen. Berätta om besöket, beskriva och reflektera över upplevelsen, maten, presentationen, service och miljön. Vad har den här restaurangen för stil och ambition? Vad äter man? Hur ser maten ut? Hur smakar den? Är det innovativt? Unikt? Hur presenteras maten? Hur fungerar servicen? Hur är miljön? Stämningen? Är krögaren extra intressant vill de veta om det också. Uteätarna gör

även återbesök för att se om restaurangen håller en jämn nivå. Hade restaurangen en dålig dag? Allt för att ge en rättvisare bild.

## **5.7 Sammanställning**

Här beskrivs likheter och olikheter från restaurangernas resultat samt ny information som tagits fram med hjälp av en analys av den kvalitativa undersökningen. Dessa resultat som tagits fram kommer senare att diskuteras i studiens diskussion.

### **5.7.1 Likheter och olikheter hos restaurangerna**

Samtliga informanter hade likartad uppfattning om vad en bra recension är. En recension ska vara ärlig, saklig och de som skriver recensionen bör ha kunskaper inom mat, dryck och restaurangbranschen. Samtliga informanter tyckte även att recensioner från olika medier påverkar gästers val av restaurang. Eftersom recensioner påverkar gästers val så starkt är det viktigt med ärlighet och goda kunskaper eftersom att en personlig åsikt inte alltid är objektiv. Med det menas att personliga åsikterna saknar kunskap och kan därför ge en skev bild till läsare av recensionen. Likheter som alla informanter tar upp är även att flertalet gäster väljer att besöka restaurangen för att testa den meny som tidigare blivit recenserad av GP. Eftersom att hela menyn som testats tas upp i GP:s veckobilaga samt på deras hemsida så får läsarna ta del av deras bild på hur maten och drycken ansågs vara bedömda genom betygsättning. Det som kopplas med samtliga restauranger är att läsarna vill testa de rätter som blivit betygsatta och recenserade. Detta gör att folk vill bilda en egen uppfattning på hur restaurangen är och om GP:s åsikter stämmer överens med gästens egna. Samtliga informanter talar även om att de använder sig av de sociala nätverken som en effektiv och kostnadsfri marknadsföringsmetod. Recensionerna bearbetas dock på olika sätt. Informant S och informant N bearbetar recensioner och kommentarer från gäster genom att varje dag hålla ett möte enbart för denna bearbetning. Är det positiva kommentarer och recensioner används de som motivering och glädje inom arbetsgruppen. De negativa kommentarerna och recensionerna bearbetas genom att gå igenom vad som gick fel i just denna situation och vad som kan göras bättre. Informant V menar att de var dåliga med att lyfta fram de positiva recensionerna. Istället fokuserade man på de negativa för att sedan alltid förbättra sig. Informant V menar att dem inte hittat ett bra sätt att hantera positiva kommentarer för att sedan utveckla verksamheten. Informant L tycker om att få bekräftelse genom positiva kommentarer från sociala nätverk men ser inte detta som något seriöst. Kommentarer som personer skriver visar att restaurangen uppskattas vilket är positivt men man tycker inte detta är lika viktigt som en utmärkelse eller recension av tidningar som exempelvis GP. Detta tas på högsta allvar och informant L brinner just för att få bra recensioner från de stora tidningarna. Informant L menar att de är betydligt fler människor som läser detta än kommentarer från sociala medier. Tidningars recensioner når enligt informant L fler människor och tas på större allvar än personers kommentarer via sociala nätverket. Informant V däremot tar kommentarerna på stort allvar och är aktiv samt försöker svara alla gästers kommentarer och åsikter. Även informant N är aktiv och uppskattar att gäster tar sin tid att gå in och kommentera både positiva och negativa erfarenheter genom de sociala nätverken. Informant V och N uppskattar att människor delar med sig av sina personliga erfarenheter om deras restaurangbesök och ser det som ett sätt att utveckla sig. Informant S hade dåliga kunskaper om just sociala nätverk vilket gjorde att hen inte kunde uttala sig. Hen tror dock att detta sätt är en god marknadsföringsmetod som snabbt sprider ut information om verksamheten och till en stor mängd människor vilket gör det troligt att påverka konsumenters val av restaurang. Informant L och N ansåg att GP:s restaurangrecensenter var okunniga samt ointresserade vid

besöket av restaurangerna. De menar att de inte alls verkade vilja ge restaurangen en rättvis chans att visa vad som gör deras restaurang till en bra restaurang. Informant L menar att restaurangrecensenterna mer var engagerade i sina mobiler än i informant L:s mat och service. Även informant N gav svaret att recensenterna var ointresserade och okunniga i sin bedömning. Informant V och S delade dock inte samma uppfattning om att GP:s recensenter visade detta beteende vid deras besök. Dock menade både informant L, N och V att GP:s recensenter bör skaffa mer kunskap om mat och dryck. I intervjun med informant V berättar hen att recensenten ville ha franska viner till den asiatiska maten när dessa viner inte fanns på vinlistan. Eftersom restaurang V ingår i en hotellkedja gick vinerna att få fram genom hotellets restaurang men matupplevelsen som restaurang V vill nå ut till sina gäster men inte kan bli komplett med fel dryck till den mat som serveras. Informant V menar att matupplevelsen sjunker och den totala matupplevelsen blir inte så bra som den kunde ha blivit. Detta exempel på okunskap hos recensenterna kan enligt informant L, N och V skapa orättvisa för den slutliga recensionen eftersom att matupplevelsen försämrats genom recensentens personliga och oprofessionella val.

I intervjun med GP:s ansvariga utgivare av restaurangrecensioner (informant G) menar hen att uteätarna (recensenterna) har stora erfarenheter av restaurangbranschen. Informant G menar också att deras recensioner har stor påverkan på människors val av restaurang i Göteborg och menar att dessa recensioner uppskattas mycket.

## **6. Diskussion**

Denna del presenterar en resultatdiskussion samt en metoddiskussion. Resultatdiskussionen kommer att diskutera studiens bakgrund i förhållande till resultatet. Vi kommer sedan att diskutera metodavsnittet i metoddiskussionen för att se hur vi tyckte metoden var lämpad och anpassad för att undersöka uppsatsens syfte.

### **6.1 Resultatdiskussion**

#### **6.1.1 Göteborgs- Postens påverkan på restauranger**

Informanterna som intervjuades i den kvalitativa intervjun påstår att ett ökat gästantal skapats hos restaurangen i samband med att GP recenserat denna. Detta gör det svårt att bedöma om Göteborgs- Postens recensioner verkligen har en påverkande effekt på konsumenters val av restaurang. Dock menar alla informanter att gäster besökt restaurangen och som velat konsumera den identiska menyn som GP recenserat. Detta visar att det finns en påverkande effekt hos GP:s restaurangrecensioner.

En intressant aspekt är att de två restauranger som fick sämre betyg klagade på recensenternas ointresse, dåliga kunskap om mat och dryck medan de restauranger som fick bättre betyg inte ifrågasatte recensentens mat- och dryckeskunskaper samt intresse på samma sätt. Dock var tre av fyra restauranger överens om att okunskap hos recensenterna fanns. Tre av fyra informanter menar att recensenternas personliga smak inte gav en professionell bedömning av måltidens helhet. Att välja helt fel dryck till maten var också något som en av informanterna påpekade och visar att det finns brist på kunskap inom ämnet. GP:s redaktör säger att recensenterna har goda erfarenheter av restaurangbranschen. Frågan ställdes vilka kunskaper restaurangrecensenterna hade men svaret som gavs av informant G var att de hade stora erfarenheter av branschen. Inte vilka mat- och dryckeskunskaper respektive uteätare (recensent) innehar. Detta skapar funderingar om vilken utbildning dessa uteätare verkligen

har vilket informant G inte svarade på. Eftersom att intervjun med informant G var en kvalitativ intervju via mail kunde tyvärr inte följdfrågor ställas. Detta kommer att tas upp i nästkommande metoddiskussionsavsnitt.

Delade åsikter från informanterna gör det svårt för oss att dra slutsatser angående vilka kunskaper GP:s recensenter innehar inom mat och dryck. GP:s informant väljer att endast tala om för oss att uteätarna har kunskaper om restaurangbranschen. Inte om de verkligen har några kunskaper om just de delar som de betygsätter i sin recension vilka är restaurangens förrätt, varmrätt, dessert och service.

Restaurangerna måste dock tänka på att många som besöker deras restauranger inte alltid har goda kunskaper om mat och dryck samt kanske sällan äter ute på restaurang. Enligt Pulizzi (2008) är det viktigt för verksamheten att använda sig av olika verktyg för att skapa större förståelse för konceptet eller varumärket. En metod för att skapa större förståelse för verksamheten till konsumenterna är att använda sig av storytelling (Pulizzi, 2008). Om konceptet går att uppfatta på ett enkelt sätt kan troligtvis missförstånd mellan GP:s recensenter och restaurangen undvikas. En annan metod för att alltid utveckla verksamheten samt se till att måltidens helhet blir så framgångsrik som möjligt är att se över de olika aspekterna i FAMM modellen (Gustafsson & Edwards, 2008). Om *rummet, produkten, mötet* samt *styrsystemet* behöver utvecklas för att få *atmosfären* i restaurangen att stämma. Detta kan avgöra hur måltiden uppfattas och om det inte stämmer med restaurangens koncept och atmosfär kan förvirring skapas som sedan påverkar hur recensenten uppfattar restaurangen som gör sin bedömning därefter. Eftersom att tre av fyra informanter menar att kunskapsbrist finns hos GP:s recensenter är det kanske ännu viktigare att tänka på hur man ska underlätta för att konceptet ska uppfattas på det sätt restaurangerna vill att det ska uppfattas. Eftersom att två av fyra informanter menar att GP:s recensenter har en stark påverkande kraft på konsumenters val så kan det därför vara bra att inte komplicera restaurangens vision och koncept för konsumenten. Suman et al (2003) menar i sin artikel att kritiken har en stark påverkan på hur konsumenter väljer produkter och tjänster i olika branscher. Samtliga informanter menar att många som läser GP:s recensioner inte har goda kunskaper om restauranger. Många läsare litar därför på att recensenter har goda kunskaper och väljer att tro på de recensioner som ges ut. Kritiska recensioner om restauranger kan därför påverka dessa läsare och konsumenterna väljer sina produkter och tjänster utifrån dessa. Men det vi la märke till är att många som läser GP vill skaffa sig en egen uppfattning efter att recensionen kommit ut. Alla informanter styrker detta och de nämner att gäster har uttalat olika uppfattningar om deras måltidsupplevelse till skillnad från GP:s recensenter. Det sades att flera gäster som läser GP:s recensioner menar att recensionen inte alls stämde överens med deras restaurangbesök på de fyra restaurangerna som vi har gjort intervjuer.

Surlemont och vem?(2005) nämner även i sin artikel att en person eller verksamhet som släpper recensionen bör ha byggt upp ett förtroende och tillit för att recensionen ska uppfattas som trovärdig. Det gäller att minska osäkerheten och öka känslan av tillit för att få människor att ta recensionerna på allvar. Vi har en tes att många har stor tillit till Göteborgs- Posten eftersom över 541 000 läser GP varje dag (Tidningsstatistiken, 2010). Denna tillit till GP menar vi skapar en stor trovärdighet hos många läsare. Recensionerna som sprids genom denna tidning skapar även en kedjereaktion i form av läsarnas word-of-mouth till dess bekantskapskrets som i sin tur sprider det vidare.

### 6.1.2 Sociala nätverks påverkan på restauranger

Enligt Mossberg (2012) delar privatpersoner samt företag med sig av information som sprids till dessas bekantskapskrets för att på ett snabbt och effektivt sätt få ut sitt budskap. Detta sätt att sprida information genom sociala nätverk kallas viral marknadskommunikation. Denna virala marknadskommunikation menar alla informanter vara ett effektivt sätt att marknadsföra sin verksamhet. Det framkommer dock olika uppfattningar om hur mycket denna typ av kommunikation påverkar konsumenters beteende. Samtliga informanter menar att dagens teknik och kommunikation gör det möjligt för människor att sprida sina personliga åsikter om restaurangbesöket genom den virala marknadskommunikationen. Dessa personliga åsikter genom denna typ av kommunikation beskrivs av Mossberg (2012) som en liknelse av word-of-mouth. Att människor pratar med varandra om intryck, upplevelser och erfarenheter de varit med om. I detta fall är det erfarenheter från restaurangbesök och samtliga informanter menar att privatpersoners personliga kommentarer och åsikter har en påverkande effekt på människor. Det är dock inte helt säkert om detta påverkar konsumenters val av restaurang. Men informanterna menar också att kommentarerna från privatpersonerna om restaurangbesöket kan ha negativa påföljder. Att veta om kommentarerna verkligen är sanna och trovärdiga är ibland svårt att bedöma och kan ibland kännas som oseriös kritik. Att lyssna på oseriösa kommentarer för att anpassa sin verksamhet till gästens behov är svårt att genomföra med kommentarer från sociala nätverk. Informant L menar att hen får kritik både genom tidningar och sociala nätverk men att hen ändå väljer att följa sin vision och passion för sin mat och service. Informant L menar att han inte kan lita på de kommentarer som ständigt dyker upp genom de sociala nätverken. När hen ser positiva kommentarer blir informant L glad och tycker det är kul men förutom det har kommentarerna ingen vidare påverkan.

I dagens samhälle utvecklas teknologin hela tiden och anpassas mer och mer till människors behov. Därför bör restaurangerna lägga ner mer tid för att interagera med de olika sociala nätverken. Enligt Pantelidis (2010) bör en restaurangchef ha bra koll på kommentarerna i de sociala nätverken då det finns stor chans att få en missnöjd gäst till en lojal och nöjd gäst. Därför skulle informanterna behöva lägga ner mer tid på sin Facebook sida och vara uppdaterade för sina gäster. Nu går även gäster in på restaurangens Facebook för att se vad folk har skrivit om restaurangen och även titta på bilder, information som t.ex. menyer och eventuellt videoklipp. Enligt Kimes (2008) bidrar det till en bättre måltidsupplevelse. Vi anser att med en bättre och uppdaterad Facebook-sida höjer det restaurangens trovärdighet och restaurangerna kan ha en bättre kontakt med sina tidigare gäster samt nya gäster. Nu är det även mycket enklare att sprida information om restauranger genom nätet med hjälp av de olika sociala nätverken. Enligt Pantelidis (2010) får en krögare bättre förståelse för hur viktigt det är med spårning och övervakning av dess kunders recensioner.

För att det sociala nätverket har blivit en användbar och gratis marknadsföringsmetod har det även skapat en ny word-of-mouth som kallas antingen ”electronic word-of-mouth” eller word-of-mouse (Breazeale, 2009). Vi anser att den nya generationerna som har varit med om det sociala nätverket från början samt de som växer upp med det förlitar sig mer och mer på det nya word-of-mouth istället för det gamla sättet.

Enligt Kwok & Yus undersökning (2013) som handlar om vilka meddelande på Facebook som fick mest *gilla* och kommentarer berodde på ju mer populära nyckelord som användes för att locka till sig ”likes” och kommentarer. Även bilder fick mer uppmärksamhet. Vi båda tycker att om restaurangerna lägger ut mer bilder på vad de gör i restaurangerna och maten de



serverar kan få både gamla och nya gäster att vilja följa restaurangens ”liv” dvs restaurangernas aktiviteter på de sociala nätverket.

### **6.1.3 Bearbetning av recensioner inom restaurangen**

Vi ser att ingen av de undersökta restaurangerna tog upp recensionerna från de sociala nätverken i form av konsumenters kommentarer på hur de uppfattade sin måltidsupplevelse. Det vi ser är att samtliga informanter hanterar och bearbetar direkta recensioner och kommentarer från gäster samt tidningsrecensioner från GP och andra tidningar med krogrecensioner. Dessa recensioner används för att motivera sin personal och bearbeta det som ansågs vara mindre bra från recensionerna. Restaurang S tar dagligen upp recensioner och kommentarer från deras hemsida samt från tidningar. Är det en positiv recension används det som motivation för personalen. Är recensionen negativ diskuteras vad som gick dåligt i denna situation och vad som kan göras bättre nästa gång utan att använda någons namn i personalen. Vi anser att detta är ett bra sätt att utveckla verksamheten samt visa personalen uppskattning för sin goda arbetsinsats. Dessa dagliga möten ger en bekräftelse om vad som är bra samt delar som kan förbättras.

Även fast restaurang V är aktiv med att använda sig av de sociala nätverken är det genom kökschefens egna Instagram och Twitter samt Facebook sidan uppdateras. Informant V hade inte sån stor koll på vad som skrevs på de sociala nätverken och berättade att hen inte använder det positiva som skrevs från folk. Vi anser att restaurangerna bör lägga ner mer tid på deras sociala nätverk då restaurangen använder enbart word-of-mouth och word-of-mouse som marknadsföring. Restaurang V har inte fått någon negativ recension varken inom de sociala nätverken eller av GP. Deras negativa recensioner uttalas på plats av gästen och det brukar hanteras med en lösning direkt. Oftast är det att gästerna inte kommer överens med deras servitör eller servitris. Om kemin inte fungerar mellan serveringspersonalen och gästen kan detta enkelt lösas genom att byta servitör/servitris. Restaurang V anser sig själva vara dålig med att lyfta fram positiva recensionerna från tidningar och recensioner från de sociala nätverken för att motivera personalen. De fortsätter med sitt arbetssätt och sin vision hur restaurangen ska fungera. Vi tycker dock restaurangen borde förbättra sig inom detta då de upptäckt att dessa positiva kommentarer och recensioner kan skapa motivation inom arbetsgruppen och ger bekräftelse på att arbetsinsatsen är god.

Restaurang L använde recensioner från tidningar som en motivering men inte recensioner från de sociala nätverken då informant L inte litade på det som skrev där. Enligt Suman et. al. (2003) har recensioner två olika roller, den första är recensionens influenser hur det påverkar konsumenternas val. Med det sagt anser vi att informanten borde ta vara på de sociala nätverkens marknadsföringsfördelar som kan komma med att ta vara på konsumenters kommentarer samt skapa en dialog med gästerna för att på så sätt få en bättre kontakt med gästerna. Restaurangen har funnits i 15 år och håller sig fortfarande till sin marknadsföringsstrategi. Dock anser vi att en större kundkrets kan skapas genom att använda sig av de sociala nätverken för att marknadsföra verksamheten samt motivera och utveckla personalen genom gästernas recensioner och kommentarer.

Restaurang N bearbetade recensionen från GP som ett skämt och skrattade åt det på grund av att de inte tyckte att den som skrev recensionen var saklig. Recensenten lät sina personliga åsikter stå i vägen för en professionell recension. Vi anser att deras sätt att bearbeta inte skulle fungera på vilken restaurang som helst. Eftersom recensionen inte påverkade restaurangen eller personalen gick det att få den dåliga recensionen till något positivt vilket gjorde att personalen kunde skämta med sina gäster om det och på så sätt få en positiv respons från

gästerna som kunde bilda sin egen uppfattning. När det gäller recensioner från det sociala nätverket som Facebook låter de marknadsavdelningen skapa en dialog med de som recenserar som sedan nämner det för restaurangchefen. Detsamma gäller andra recensioner från olika medier, de använder det som en motivering för personalen och får det som en inspirationskälla och bekräftelse för verksamheten.

## **6.2 Metoddiskussion**

Materialen som har används i arbetet är anpassat för undersökningens syfte då vi skulle koppla materialet under resultatdiskussionen. Det var inga problem att hitta tillräckligt med vetenskapliga artiklar om sociala nätverket och recensioner i olika branscher då det sågs vara ett välutforska ämne inom forskningsvärlden.

Olsson och Sörensen (2002) tar upp vad vikten av den etiska granskningen har för forskningsprocessens trovärdighet och ärlighet. Vi har utformat texten ur ett vetenskapligt perspektiv med referenser som är grundade i vetenskapliga artiklar. Artiklar som inte har en vetenskaplig grund har tagits med för att förklara en del begrepp men detta talas om med ett citat från denna hemsida. De flesta artiklar är dock av vetenskaplig grund vilket är viktigt för uppsatsförfattarna då ett så rättvist resultat som möjligt vill uppnås. Många artiklar i datainsamlingen är på engelska vilket gjorde att vi tänkt på att inte förvränga artikelförfattarens texter med felaktiga översättningar. Uppsatskrivarna har också säkerhetsställt att citat samt referenser är angivna på ett korrekt sätt. Detta för att förtydliga läsaren att vi inte försöker få det att se ut som att det är vårt verk. Uppsatsförfattarna har heller inte gjort sig skyldiga till plagiat. Det som tagits med i studien från den insamlade data har citerats samt refererats.

Under intervjuerna användes båda författarnas mobiltelefoner för inspelning samtidigt som de förde anteckningar. Endast vid ett intervjutillfälle så slutade mobilen spela in och bara hälften av intervjun kom med i inspelningen dock hade båda två fört tillräckligt med anteckningar för att lyckas skriva fram innehållet i intervjun. Intervjun med GP genom mail skulle givit mer utförligt resultat från informanten om den gjorts genom telefon eller direkt eftersom inga följdfrågor kunde ställas samt att de flesta svaren var rätt så kortfattade.

Det som kunde ha gjorts bättre var författarnas planering av arbetet. Till en början var problemområdet som uppsatsen ville handla om helt olik den som till sist utfördes. Efter att ha bytt inriktning på studien förlorades en hel del tid. Det tog även tid att få svar från de olika restaurangerna, speciellt de som tackade nej till en intervju. Mycket tid gick åt att vänta på svar från dessa och när vi väl fick svar hade det redan gått åt mycket tid och det skapade att brist på tid. Som tur var har båda två personliga kontakter med några av restaurangerna som hade blivit recenserade av GP vilket gjorde att det blev mycket lättare att få kontakt med restaurangcheferna för att boka in ett intervjutillfälle.

I efterhand inser vi att dessa borde ha använts från första början men vi var båda envisa med att ha de första valen av restaurangerna med i arbetet.

De kvalitativa intervjuerna varierade i kvalitet på svaren från informanterna. En av informanten var lite frånvarande på grund av tidsbrist vilket gjorde att vissa svar inte blev lika utförliga som resterande informanter som verkligen tog sin tid vid varje fråga. Den kvalitativa intervjun via mail med GP:s redaktör var dock inte lika tillfredställande då svaren från informanten inte kunde tolkas på samma sätt som vi gjorde med de personliga intervjuerna. Att tolka kroppsspråk, tonläge och möjlighet till personliga följdfrågor (Bryman,

2011) kunde inte göras med GP:s informant som kunde göras med restaurangernas informanter.

## 7. Slutsats och förslag på fortsatt forskning

GP:s redaktör anser att restaurangrecensenterna själva är kunniga inom mat, dryck och restaurangbranschen men två av restaurangerna som intervjuades anser att GP:s recensenter inte har någon kunskap alls med tanke på de recensioner som tidigare skrivits. GP:s recensioner tycks ha påverkat två av fyra restauranger som blivit intervjuade under denna undersökning och de andra två har inte påverkats alls när det kommer till antalet gäster och ekonomiskt. I undersökningen har alla informanter sagt att gäster kommer till restaurangen för att äta den meny som GP har recenserat. Alla förutom restaurang L har en egen Facebook sida där folk kan skriva egna recensioner. Recensionerna där lyfts inte fram så ofta och restaurangerna har inte känt någon speciell förändring eller påverkan av de sociala nätverken förutom att folk kan kommentera deras bilder och statusar som restaurangerna lägger upp. Alla informanter har samma syn på hur en bra recension ska vara. De tycker att en recension ska vara ärlig, saklig och de som skriver recensioner bör ha kunskaper inom mat, dryck och restaurangbranschen, eftersom recensioner från GP har en sådan stor påverkan på människor som läser det.

Utöver de kvalitativa undersökningar som studien bidrog med kunde även en kvantitativ forskningsmetod ha använt för att ge studien en djupare forskningsgrund. Att få fram exakta siffror på antalet gäster som väljer restaurang utifrån GP:s recensioner hade varit en intressant aspekt att ha med i studien. Även en enkätundersökning för att undersöka konsumenters syn på hur de själva känner sig påverkas av GP:s recensioner samt de sociala nätverkens påverkan, något som kan studeras vidare

Det som var intressant var just att genom sociala nätverk kunde gästerna innan restaurangbesöket få en förståelse för restaurangens koncept och menyer. Detta ökade kunskapen hos gästerna som gjorde det lättare för personalen att presentera maten då gästerna på ett ungefär visste vilka maträtter som restaurangen har att erbjuda. Några råd för restaurangerna är att försöka uppdatera sig ständigt genom sociala nätverk samt restaurangens hemsida. Att kunna erbjuda mycket kunskap om restaurangkonceptet till sina potentiella gäster verkar både vara uppskattat av gästerna men också personalen. Gästerna får även enklare koll på vilka förändringar som restaurangen går igenom ur restaurangens perspektiv istället för exempelvis dagstidningars perspektiv. Att kommunicera direkt till sina gäster istället för genom exempel dagstidningar skapar även en mer personlig kontakt vilket också kan starta en dialog med gästerna och restaurangen direkt. Lojaliteten skulle kunna höjas genom ett aktivt deltagande på sociala nätverk från restaurangen eftersom direkta kommentarer från gästerna kan besvaras av den som är ansvarig för restaurangens hemsida. Nackdelen med ett aktivt deltagande på sociala nätverk är att det är tidskrävande vilket gör det svårt för många verksamheter att skapa en direkt dialog med gästerna. Om inte restaurangen tar hand om sin sida och uppdaterar den i takt med restaurangens utveckling skulle en omvänd effekt kunna drabba restaurangen.

Exakta siffror angående antalet gäster som väljer att besöka restaurangen utifrån GP:s recension är dock oklart. Detta hade varit en intressant aspekt i studien men svårt att ta reda på samt för tidskrävande för denna typ av studie.

## Referenser

- Austin, B (1983). A Longitudinal Test of the Taste Culture and Elitist Hypotheses, *Journal of Popular Film and Television*, 11, 157-167
- Bitner, M-J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on costumers and employees. *Journal of Marketing*. 56, 51-71
- Breazeale, M. (2008). Word of mouse. An assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Market Research*. 51(3).
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., [rev.] uppl.) Malmö: Liber.
- Cameron, S. (1995). On the Role of Critics on the Culture Industry, *Journal of Cultural Economics*, 19, 321-331
- Edwards, J. S. A., Gustafsson, I-B. (2008) The Five Aspect Meal Model. *Journal of foodservice*. 19, 4-12.
- Facebook. (2013). *Key facts*. Hämtad 2013-05-10 från [newsroom.fb.com/key-facts](http://newsroom.fb.com/key-facts)
- Gustafsson, I-B. (2004). Culinary arts and meal science – a new scientific research discipline. *Food service Technology*. 4, 9-20.
- Gustafsson, I-B., Öström, Å., Johansson, J., & Mossberg, L. (2006). The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants. *Journal of Foodservice*, 17(2), 84-93. doi: 10.1111/j.1745-4506.2006.00023.x
- Göteborgs Posten, (2013), *Om GP*. Hämtad 2013-05-10 från <http://info.gp.se/omgp/1.1139529>
- Göteborgs Posten, (2013), *Mat & Dryck – Krog*. Hämtad 2013-05-10 från <http://www.gp.se/matdryck/krog>
- Hashtags, (2012), *History of Hashtags*, Hämtad 2013-05-10 från [www.hashtags.org/plattforms/twitter/history-of-hashtags/](http://www.hashtags.org/plattforms/twitter/history-of-hashtags/)
- Instagram, (2013), *Information för myndigheter*, Hämtad 2013-05-10 från [help.instagram.com/494561080557017/](http://help.instagram.com/494561080557017/)
- Kimes, S.E. (2008). The roll of technology in restaurant revenue management. *Cornell Hospitality Quartely*, 49, 297-309
- Kivelä, J. (1994). Menu Planning. *Hospitality Press: Melbourne*.
- Kwok, L., Yu, B. (2013). Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Buisness-to-Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly*. 54(84). Doi: 10.1177/1938965512458360
- Mattila, AS. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 42, 73-79
- Mossberg, L. & Nissen Johansen, E. (2006). *Storytelling: marknadsföring i upplevelseindustrin*. (1. Uppl.) Lund: Studentlitteratur

Nationalencyklopedin (2013) Recension. Hämtat 2013- 05-16 från <http://www.ne.se/recension/291376>

Njite, David; Dunn, Greg; Lisa, Hyunjung Kim (2008). Beyond Good Food: What Other Attributes Influence Consumer Preference and Selection of Fine Dining Restaurants? *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 11(2) 2008 s. 237-266

Olsson, H. & Sörensen, S. (2002). *Forskningsprocessen*. Stockholm: Liber

Panelidis. L.S. (2010). Electronic Meal Experience: A Content Analysis Of Online Restaurant Comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51 Doi: 10.1177/1938965510378574

Patel, R & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur

Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Pub Res Q*, 28, 116-123

Rich, J. (2003). *Brain storm: Tap into your creativity to generate awesome ideas and remarkable results*. Career press.

Tidningsstatistik (2010) *Tidningsstatistik*. hämtat 2013-05-19 från <http://www.ts.se/Pdf/Upplagestatistik/TS-upplage-och-rackviddsutveckling-2010.pdf>

Stringam. B.B., & Gerdes. J. (2010). An Analysis of Word-Of-Mouse Ratings and Guest Comments of Online Hotel Distribution Sites. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 773-796

Suman. B., Subimal. C. & Abraham. S. R. (2003), How Critical are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power, and Budgets. *Journal of Marketing*, 67, 103-117

Surlemont, Bernad, & Johnson, Colin (2005). The role of guides in artistic industries – The special case of the “star system” in the haute-cuisine sector. *Managing Service Quality*, Vol. 15 No. 6, 2005 pp. 577-590

Öström, Å., Rapp. E., & Prim. M. (2008) FAMM: from food to meal research on the product aspect of the meal experience. *Journal of foodservice*. 19. 63-68

## **Bilaga 1 Intervjufrågor till restaurangerna**

1. Er position och hur länge ni har jobbat här.
  2. Vad är en bra recension och vad är en dålig?
  3. Vilka olika medier använder ni er av och vilka har ni blivit nämnda i?
  4. Var får ni mest recensioner från? Exempel tv, tidning, sociala nätverk mm.
  5. Hur använder ni de olika medierna? Exempel fb, instagram, olika tidningar och internet...
  6. Hur går processen till för att hantera negativa recensioner?
  7. Hur går processen till för att hantera negativa recensioner/kommentarer från eran facebookside?
  8. Vad gör ni med de positiva recensionerna från tidningar/sociala nätverken? Exempel använder ni det som en motivation för personalen.
  9. Har ni någon som tar hand om eran facebookside för att kunna kommentera folks kommentarer både negativa och positiva!
  10. Vad tycker ni om hur de sociala nätverken kan påverka restaurangens rykte?
  11. Vi valde er genom GP:s recensioner, vilka förändringa har ni lagt märke till sen recensionen kom ut?
  12. Vilken är den största skillnaden sen GP har varit här? Ekonomiskt synsätt?  
Har ni fått nya målgrupper?
  13. Hur utvecklar ni er inom:
    - Proukten/Mat och dryck
    - Mötet/Service
    - Miljön/Rummet
    - Styrsystemet/Det administrativa
- Förutom de faktorer som nämndes.
- 14a. Hur ska ni nu göra för att få högre poäng och bättre recension?
  - 14b. Hur ska ni göra nu för att hålla er poäng i framtiden och tills nästa recension?
  15. Tycker ni att recensionerna ni har fått var rättvisa?
  16. Tror du recensioner från olika nätverk/tidningar har någon påverkan på personers val av restaurang?
  17. Använder ni något av de nya trenderna i branschen för att få bättre recensioner? Om ja, var letar ni efter dessa trender?

## **Bilaga 2 Frågor för GP**

1. Hur länge har ni jobbat som journalist?
2. Hur länge har ni recenserat restauranger?
3. Vad har du för erfarenheter och kunskaper om restaurangbranschen, mat och dryck?
4. Hur väljer ni ut restauranger?
5. Har du någon kontakt med restaurangen innan du kommer dit?
6. Hur går processen till för att betygsätta restaurangen när du väl är där. Från det att du anländer till restaurangen tills du lämnar restaurangen?
7. Vad brukar ligga mest i fokus i er bedömning av restauranger?
8. Hur stor påverkan tror du att din recension har på restaurangen samt människors val av restauranger?
9. Har ni fått klagomål från människor och från själva restaurangen att er recension inte var rättvis?
10. När ni gör återbesök på den restaurang ni tidigare har recenserat, vad tittar ni då på?
11. Vad tycker du om människors möjligheter att kunna använda sig av sociala nätverk för att uttrycka sina egna åsikter och kommentarer samt sprida andras recensioner av restauranger?