

# 1 Indledning

## 1.1 Baggrund

Projektets emne er adfærdsøkonomi, som er en videnskab, der kombinerer økonomi og psykologi for at forklare, forstå og forudsige folks økonomiske adfærd og opnå bedre politiske handlinger for samfundet (Camerer, 1999). Adfærdsøkonomi ligger ikke kun til grund for individers handlinger men også institutter såsom firmaer og markeder, og derfor vil psykologiens antagelser bag individers og institutters handlinger ligge til grund for økonomisk teori (Camerer, 1999). Psykologien er ikke et felt, økonomer altid har benyttet sig af og er først noget, økonomer har taget til sig for nylig. Her benytter adfærdsøkonomer psykologi til at informere økonomer på en måde, hvor man opretholder den matematiske struktur og forklaring, som man hidtil har gjort, for at bibeholde økonomi som et videnskabeligt fag (Camerer, 1999). Psykologien er dog ikke noget nyt i den økonomiske verden, da man i tidligere udforskninger har brugt psykologien som en indsigt til økonomien (Camerer, 1999). Økonomen Adam Smith har været en af de store økonomer, som har gjort brug af psykologien, når det gjaldt adfærdsøkonomi (Koch & Estrup, 2020). Der er to forudsigelser og tendenser, som ligger til grund for, hvorfor psykologi og økonomi har haft forskellig gang historisk. En af tendenserne er, at økonomer har arbejdet med at beskrive det økonomiske fænomen ud fra matematikken med hjælp af fysikken (Camerer, 1999). Den anden tendens, som økonomer benyttede i 1940, var økonomiske antagelser, som antog, at individer er rationelle og bevidste. Dette maksimerer deres nytte ud fra sandsynlighedsberegning (Camerer, 1999). Psykologien har vist, at disse antagelser er forkerte, dog har disse antagelser været med til at få økonomer til at vende kinden til psykologien (Camerer, 1999). Først et årti efter genforenede Herbert Simon økonomien og psykologien igen. Herbert Simon havde teorier, som var baseret på en kognition mekanismer om individer i økonomien og anerkendte, at individernes rationalitet er afgrænset (Camerer, 1999). Økonomer har senere hen i halvfjerdserne undersøgt individernes dømmekraft samt deres økonomiske beslutninger ved hjælp af psykologi (Camerer, 1999). Undersøgelserne viste, at psykologiske principper kunne benyttes til at modellere individernes afgrænset rationalitet. Denne form for psykologi er, hvad adfærdsøkonomer prøvede at integrere i økonomien (Camerer, 1999). Med psykologi og økonomi bliver Individernes handlinger og beslutningsmønstre samt deres dømmekraft afgørende for den fremtidige økonomi (Camerer, 1999). Men modsat vil en naturlig gang af individernes beslutninger ikke være kontrolleret og usikkert i forhold til den ønskede økonomiske vækst og mål, man ønsker at opnå. Derfor ved man ikke, hvor man havner i fremtiden, men som adfærdsøkonom kan man bruge psykologien og økonomien til at forstå, hvordan individer tager beslutninger, og hvordan deres dømmekraft er (Camerer, 1999). Her kan det være vigtigt, at man undersøger, hvordan eksterne mekanismer påvirker individerne i forhold til deres økonomiske handlingsmønstre. Resultatet af dette ville være at kontrollere økonomien bedre ved hjælp af eksterne mekanismer. Et eksempel på en ekstern mekanisme, der kan styre og påvirke individernes økonomiske handlingsmønstre er julen. Projektet her tager fat i julen og ser på, om julen kan påvirke individernes beslutninger og dømmekraft med hjælp fra og i samarbejde med Nimb. Med projektet vil man prøve at belyse og forklare Nimbs forbruger ud fra en adfærdsøkonomisk tilgang og se, om man kan forudsige og forklare, om forbrugere på Nimb handler anderledes i julen, når man samlinger med resten af året på Nimb. Projektet analyserer og diskuterer med adfærdsøkonomiske teori og principper, så man på den måde kan undersøge, om psykologien og økonomien kan forklare forbrugerens økonomiske handlinger på Nimb ud fra et adfærdsøkonomisk synspunkt.

## 1.2 Problemstilling

Der undersøges i dette projekt, hvorvidt julen påvirker kundernes økonomiske adfærd. Denne problemstilling undersøges i samarbejde med Nimb, hvor der undersøges, om kunderne er tilbøjelige til at bruge flere penge, når det gælder julesæsonen på Nimb.

## 1.3 Problemdiskussion

Julekundernes økonomiske adfærd undersøges med hensigt på, om kunder på Nimb er mere hengivent og påvirket af julen til at bruge flere penge, og om kunderne er mindre rationelle, når det kommer til deres økonomiske adfærd. Det analyseres også, om julen påvirker kunderne til at være mindre prisbevidste i forhold til resten af året på Nimb, og om julen påvirker kunderne til at være mere gavmilde i forhold til tips og mere venlige i forhold til ris og ros. Overordnet undersøges det, hvilken effekt julen har på kundernes økonomiske adfærd, når de befinder sig på en finere restaurant som Nimb.

## 1.4 Problemformulering

Formuleringen for projektet er således:

Hvorledes er julekundernes adfærdsøkonomi på Nimb, og hvordan adskiller den sig fra resten af året?

## 1.5 Undersøgelsens rammer

Der undersøges med henblik på julesæsonen på Nimb i 2019, som er undersøgelsens afgrænsningsområde. Derudover bliver der forud spurgt til kundernes generelle adfærd på Nimb ud fra en bestræbelse på at få den mest præcise indfatning af kundernes adfærd, når der gælder julesæsonen, og i forhold til, hvordan den afskiller sig fra resten af året. Undersøgelsens rammer indebærer også at få et indblik i, hvordan danske lønforhold forholder, disse rammer er inden for året 2019 samt er alt statistik tildelt fra Nimb kun gældende for 2019.

## 1.6 Valg af teori

Teorien er baseret på bøger og videnskabelige artikler for at dække den teoretiske del af projektet. Teoriafsnittet vil kun dække dele af og kun relevante adfærdsøkonomiske teorier i forhold til projektets analyse og undersøgelse. Første del af teoriafsnittet dækker de traditionelle økonomiske teorier om, hvordan menneskers valg baseres på deres indkomst og priser. Anden del af teoriafsnittet er baseret på mere adfærdsøkonomiske teorier, som forklarer de faktorer, der påvirker forbrugernes økonomiske adfærd såsom begrænset rationalitet og dual-effekt. Formålet med denne form for tilgang er at dække projektets problemformulering på en måde, der gør det muligt at komme hele vejen rundt om al teori og information, der kan være relevant for projektet.

## 1.7 Valg af metode

Den primære metode til at belyse projektets problem er en spørgeskemaundersøgelse omkring kunders økonomiske adfærd på Nimb, som de ansatte på Nimb skal besvare. Derudover bliver der indhentet information om de danske lønforhold i 2019 i form af et indeks for at undersøge, om lønnen er stabil eller svinger i 2019. For at undersøge problemfeltet nærmere og have nogle konkrete tal og information at sætte op imod spørgeskemaundersøgelsen samt lønindekset er der blevet sendt en række spørgsmål til Nimb om adgang til statistiske oplysninger.

## 1.8 Rapportens opbygning

Rapporten starter med et teori-afsnit, som kun dækker relevant information i forhold til projektet. Herefter kommer der en dybere beskrivelse af metodens gang for projektet i forhold til alle tre metoder, der ønskes benyttet til at belyse emnet. Længere nede i rapporten vil der være resultat, analyse samt diskussionsafsnit, som benyttes til at sammenfatte og forstå resultatet. Som afslutning på rapporten er der en konklusion, som konkluderer på resultat, analyse samt diskussionsafsnit i forhold til projektets opgaveformulering og med hensyn til teoriafsnittet.



# 2 Teoriafsnit

## 2.1 Forbrugsteori

### 2.1.1 Nyttmaksimering

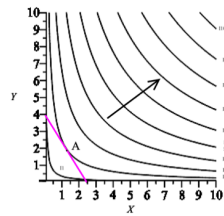
Mennesker i den virkelige verden står over for mange valg og muligheder, når det gælder forbrug. Menneskers valg og beslutninger er påvirket af mærkets efterspørgsel og udbud. Eksempelvis vil et forbrug af et gode stige, når priserne på samme gode falder. Dette fænomen kalder man for loven af efterspørgslen (Chappelow, 2020). Årsagen til, at forbruget af et gode vil stige, i takt med at priser falder, er at forbruget af et gode har en aftagende marginal nytte (Wilkinson & Klaes, 2012). En aftagende marginal nytte betyder, at i takt med at man forbruger mere af et gode, vil dets nytte også falde. Eksempelvis har den første kop kaffe ikke samme effekt som femte kop kaffe. Den totale marginalnytte vil her så være den samlede aftagende marginale nytte. Man vil altid forbruge mere af et gode, hvis prisen er lavere end godets marginalnytte (Wilkinson & Klaes, 2012). Så hvis kaffen har en lavere pris i forhold til marginalnyttens, vil man som forbruger købe kaffen, og en forbruger vælger først at stoppe sit kaffeforbrug, når prisen på kaffen overstiger dens marginalnytte.

**Præferencer.** For at forstå menneskers adfærd er man nødt til at forstå deres præferencer. Første antagelse, man har her, er, at mennesker kender til deres egne præferencer og ved, hvad de ønsker mellem mulige valg. En forbruger kan have tre forskellige præferencer, når der gælder et valg mellem to goder (Wilkinson & Klaes, 2012).

1. Hvis en forbruger har en præference, altså prioriterer x-goder mere end y-goder, så kaldes det at ”streng foretrækker” x goder over y- goder (Wilkinson & Klaes, 2012).
2. Hvis en forbruger er indifferent mellem to x-goder eller y-goder (Wilkinson & Klaes, 2012).
3. Hvis en forbruger ”svagt foretrækker” x-goder over y-goder, skrives det som (Wilkinson & Klaes, 2012).

**Indifferenskurver.** En indifferenskurve repræsenterer forskellige mulige kombinationer af to goder som forbruger har en neutral præference for (Wilkinson & Klaes, 2012). Indifferenskurver kan også forklares grafisk som nedenfor i graf 1. På grafen kan der ses flere indifferenskurver, her vil kurver som er længst væk, altid være mest fordelagtige, da disse er dem, der giver mest nytte. Altså vil en forbruger vælge indifferenskurve frem for , og dermed vil en forbruger ønske at bevæge sig i samme retning mod pilen (Wilkinson & Klaes, 2012). Årsagen til dette er, at en forbruger altid vil ønske at forbruge mere end mindre af et gode. Folk vil altså hellere have fem bananer og fem æbler frem for to bananer og to æbler.

Grafen foroven er indifferenskurver for præference, hvor den marginale substitutionsgrad ændrer sig afhængig af, hvor et gode man har, og hvor villig til at substituere mellem goderne, man er. Hvis den marginale substitutionsgrad er konstant for indifferenskurven, vil ens præference mellem to goder være lineær. Lineær præference betyder, at man er indifferent i forhold til, hvordan kombinationen mellem to goder skal være. En anden relevant indifferenskurve her ville være, hvis goderne har en perfekt substitution mellem hinanden. Denne type præference er når mængde kombination af to goder skal være det samme. Se bilag for de to sidstnævnte præferencetyper.



Graf 1 ligevegt mellem indifferenskurve samt budgetlinjen

**Budgetbegrænsning.** Selvom en forbruger foretrækker at forbruge mere end mindre, er det ikke altid op til forbrugeren selv, hvilken indifferenskurve de havner med. En forbruger er nemlig begrænset, i forhold til hvor meget de ønsker at forbruge af et gode, da et gode har en omkostning i form af en pris. En pris vil være en begrænsning for en forbruger, da en forbruger er bundet i forhold til sin indkomst. Så selvom man ønsker at forbruge mere end mindre, er det ikke altid, da man som forbruger vil være begrænset, hvis indkomsten og prisen ikke er i overensstemmelse med hinanden (Wilkinson & Klaes, 2012). Budgetlinjen er illustreret som den lineære sorte linje på graf 1.

**Ligevegt.** Den rette kombination af to goder kaldes det optimale punkt og er det punkt, hvor budgetrestriktionslinjen krydser en indifferenskurve. Det optimale punkt kan vises grafisk som i graf 1, hvor budgetlinjen tangerer indifferenskurve I3. Her er punktet A der, hvor den højst mulige indifferenskurve rammer budgetlinjen, og det er denne kombination, som giver den mest optimale nytte i forhold til forbrugers præferencer (Wilkinson & Klaes, 2012).

#### Antagelser i forbrugerpræferencer

- i. Man vil have med samme resultat i enhver tilstand af verden, uanset om individet ændrer eller ignorerer et valg. Dvs. hvis man prioriterer x frem for y, vil man også prioritere x frem for y, hvis det regner dagen efter, da resultat ville være det samme, hvis man ikke havde regnet (Wilkinson & Klaes, 2012).
- ii. Hvis valget af x er bedre end y eller mindst lige så godt i alle andre stater, så vil valget af x være dominerende i forhold til valget af y (Wilkinson & Klaes, 2012).
- iii. Et individ bør have samme holdning til valg, uanset hvordan valget er blevet beskrevet. Dette skal forstås på den måde, at et individ for eksempel bør have samme attitude, hvis individet står overfor valget mellem en operation, hvor sandsynligheden for ikke at overleve er 10 %, i forhold til en operation, hvor sandsynligheden for at overleve er 90 % (Wilkinson & Klaes, 2012).
- iv. Man bør have samme præference, uanset hvordan objektet leveres og beskrives (Wilkinson & Klaes, 2012).

### 2.1.2 Evne og villighed

Individens præferencer påvirkes af eksogene ændringer af f.eks. priser, renter og indkomst (Roos, 2008). I artiklen ” hævder Michael W.M. Roos, at eksogene faktorer, som skaber uforudsigelige ændringer i økonomien, kan forklares med George Katonas økonomiske teori om villighed til at købe. Denne teori hævder, at forbrugers købeadfærd ikke kun afhænger af deres evne til at købe, altså indkomst, men også af subjektive faktorer som villigheden til at købe. Altså vil en forbrugers attitude og humør være med til at påvirke forbrugernes forbrug (Roos, 2008). I artiklen viser Michael W.M. Roos, hvordan denne teori kan integreres i modellen for intertemporal nyttemaksimering. Intertemporal nyttemaksimering er nyttemaksimering over to perioder. Her kan en forbruger vælge at forbruge mere i nuet eller opspare og forbruge mere i fremtiden (Roos, 2008). Artiklen analyserer, om det fremtidige forbrug afhænger af den forventede indkomst eller er påvirket af villigheden til at forbruge. Her har analysen vist, at forbruget påvirkes af subjektive faktorer (Roos, 2008). George Katona beskriver evne og villighed som (Roos, 2008):

- Evne til at købe styres af forbrugernes indkomst, udgifter og aktiver
- Villigheden til at købe styres af forbrugernes humør og holdninger samt forventninger til deres egen økonomi
- Evne og villighed til at købe er to faktorer, som interagerer med hinanden.

George Katona afviser ikke, at forbrugeradfærd afhænger af indkomsten. Hans teori er blot en tilføjelse samt forbedring af og ikke en erstatning for andre teorier (Roos, 2008). Han nævner yderligere, at forbrugernes præferencer bestemmes af grupper i miljøet, altså behovet for at have og gøre som andre (Roos, 2008). Michael W.M. Roos’ empiriske analyse har vist, at for en givet indkomst vil menneskers forbrug svinge afhængig af forskellige tidsperioder. Dette betyder, at menneskers villighed til at forbruge også svinger afhængig af forskellige tidsperioder. Artiklen viser, at menneskers præferencer og forbrug vil være bundet af deres indkomst, når det gælder køb, men være påvirket af viljen (Roos, 2008).

### 2.2 Adfærdsøkonomisk teori

#### 2.2.1 Begrænset rationalitet og adfærd

Artiklen af R. N. Langlois *“Bounded rationality and behavioralism: A clarification and critique”* er skrevet med det formål at forklare, hvad begrænset rationalitet er (Langlois, 1990). Klassisk økonomi antager, at mennesker er rationelle og tager beslutninger, der vil give dem bedste nytte i forhold til deres præferencer (Langlois, 1990). Men mennesker er ikke programmeret som et teknologisk system, og derfor vil et

menneske ikke altid tage de rigtige valg, der giver mening, når det gælder om at optimere deres nytte (Langlois, 1990). I et kognitivt perspektiv er det menneskets rationalitet, som er begrænset, og ikke deres viden (Langlois, 1990). Dette er ikke, hvad man antager i neoklassisk økonomi, da man der mener, at mennesker tager rationelle beslutninger og valg (Langlois, 1990). Mennesker er ikke i stand til at vælge rationelle beslutninger og løse komplekse problemstillinger, når de er begrænset i deres rationalitet. Konceptet af rationalitet er, at (Langlois, 1990):

1. Mennesker handler i forhold til deres egne interesser

2. Mennesker handler i deres eget niveau af viden og evner til at opnå deres interesser.

Alternativt kan man se rationalitet som det, at mennesker prøver at opnå det bedste i forhold til deres egne interesser, med hvad de er givet, når det gælder viden og information (Langlois, 1990). Begge definitioner er ens (Langlois, 1990). Tidligere økonomer så som Herbert Simon argumenterer for, at menneskers adfærd er programmeret, og de følger adfældsregler for at tilfredsstille i stedet for at optimere (Langlois, 1990). Men under analyser viser det sig, at mennesker sigter på at handle rimeligt under de omsætninger, de bliver stillet overfor (Langlois, 1990). Med rimelighed menes der, at mennesker ikke har fuld tilgængelighed og er begrænset (Langlois, 1990).

### 2.2.2 Dual-proces

Teorier fra psykologien tyder på, at mennesker har to processer, hvorfra tanker kan opstå (Evans, 2011). Denne teori kaldes på engelsk "dual-process", og i artiklen "Dual-process theories of reasoning: Contemporary issues and developmental applications" skrevet af Jonathan St.B.T. Evans (Evans) forklarer Evans teorien om dobbelt-processer og -systemer. De tidlige teorier beskriver Type 1 som drevet uafhængigt af arbejdshukommelsen og bearbejdende tanker hurtigt med høj kapacitet samt kognitiv evne (Evans, 2011). Mht. Type 2 er det derimod sådan, at processen, som bearbejder tanker, er langsom med lav kapacitet og afhængig af en arbejdshukommelsen (Evans, 2011). Evans skriver i artiklen, at bearbejdning af beslutninger ikke altid forekommer præcist af to systemer (Evans, 2011). Evans forklarer, at det er vigtigt at kende forskel på typer og former, som tanker kan opstå fra (Evans, 2011). Type 1 er beskrevet som et system med hurtig bearbejdning af tanker, og Type 2 er beskrevet som langsomt og begrænset tankegang (Evans, 2011). Evan forklarer, at forskellen her snarere er en forskel på form frem for type, og det er derfor ikke altid rigtigt, at hurtige beslutninger kommer fra type 1 (Evans, 2011). Dette skyldes, at beslutninger eksempelvis kan bearbejdes både langsomt og forsigtigt samt hurtigt og afbalanceret (Evans, 2011). For at undgå forvirring mellem typerne har man i den kognitive teori udviklet klare definitioner på disse typer (Evans, 2011). Type 2 kræver adgang til en hukommelseskilde til at bearbejde tanker, men vil være begrænset, og hukommelseskapacitet vil være korreleret med intelligens, hvilket den i type 1 ikke er (Evans, 2011). Type 1-systemet er en samling af systemer, som er bundet til en autonomt sind, som fungerer uden adgang til en hukommelseskilde (Evans, 2011). Systemet i Type 2 kan indebære både type 1- og type 2-processer, men systemet i Type 1 vil derimod ikke inkludere system 2 (Evans, 2011). Men når det gælder Evan, så mener han, at system 1 og 2 er forældet og giver sin forklaring på en to-sindsteori i stedet (Evans, 2011). Første sind er refereret til som "gammelt" sind og er bygget på intuition (Evans, 2011). Andet sind er et "nyt" sind bygget på refleksion (Evans, 2011). De to sind er rationelt forskellige i både karakter og mekanisme (Evans, 2011). Begge sind benytter sig af en kognitiv mekanisme for at opnå et ønsket resultat, dog vil disse ønsker være forskellige og være i konflikt med hinanden, og de anvendte mekanismer er ikke ens (Evans, 2011). Evans mener, at når det gælder "dual"-processteori, er det vigtigt at have en hypotetisk tanketeori (HTT), som er målrettet til kognitive opgaver som dømmekraft og beslutningstagning (Evans, 2011). "Dual"-proces teori falder i to grupper, hvor den første er parallel-konkurrencedygtige (PC) teorier, hvor Type 1 og 2-processer påvirker beslutninger parallelt med hinanden (Evans, 2011). Det anden er en standard-interventionsteori (DI), hvor beslutningen først forekommer i Type 1-system, og derefter kan Type 2 træde i kræft, hvis det er nødvendigt (Evans, 2011). Derudover kommer Evan med to mulige kognitive bias. For type 1 har folk en tendens til kun at fokusere på givet information, og derved kan der forekomme bias (Evans, 2011). For type 2 forekommer bias, når folk har en tendens til kun at fokusere på bestemte modeller og hypoteser og ikke overveje alternativer (Evans, 2011). Når det gælder DI-teorier, så er et af problemerne indgrebet af Type 2, og hvad der afgør, at Type 1 bliver erstattet af Type 2 (Evans, 2011). Indgrebet af type 2 på type 1, opstår oftest eksempelvis når individer har længere tid til at tænke. Evan konkluderer, at man ikke bør karakterisere individers tankegang og måder at tage beslutninger på ud fra en bestemt teori (Evans, 2011). Han mener ikke, at der er en bestemt definition på, hvordan folk præcist tager beslutninger og mener samtidig, at "dual"-processteori er forældet (Evans, 2011). Han mener, at selv hvis man kun fokuserer på en bestemt situation, såsom modellen ovenfor, vil det være svært at komme med et præcist kognitivt svar (Evans, 2011). Evan mener, at problemet med modellen er, at system 1 er en samling af typer. "Dual"-proces er ikke en simpel teori til at forklare et kognitivt svar (Evans, 2011).

### 2.2.3 Intertemporale valg

Artiklen af G. S. Berns, D. Laibson & G. Loewenstein, "Intertemporal choice – toward an integrative framework", tager fat om intertemporale valg, som drejer sig om de valg, hvor konsekvenser af valget forekommer hen over en tidsperiode. Artiklen tager udgangspunkt i de seneste teoretiske fremskridt, man har haft, i forhold til hvordan mennesker træffer intertemporale valg (Berns, Laibson, & Loewenstein, 2007). Intertemporale valg kan omfatte menneskers valg i forhold til diet, uddannelse, investering osv. (Berns, Laibson, & Loewenstein, 2007). Økonomer har analyseret intertemporale valg med henblik på den diskonterede nyttemodel, som antager, at individer vurderer glæde og smerte på samme måde som et tab og en gevinst på et finansielt marked (Berns, Laibson, & Loewenstein, 2007). Ifølge samme model er der ingen forskel på intertemporale valg og andre valg, udover at nogle af konsekvenserne er forsinkede (Berns, Laibson, & Loewenstein, 2007). Den traditionelle model benytter en eksponentiel diskontering, som forklarer, hvordan nytteværdien falder konstant med en diskonteringsrate hen over tiden (Berns, Laibson, & Loewenstein, 2007). Der findes to former for diskonteringsadfærd, hvor det første er hyperbolic, som tager

fat om nytteforsinkelse diskonterings omvendt proportionelle med forsinkelsen (Berns, Laibson, & Loewenstein, 2007). Den anden form er quasi-hyperbolic, har samme form som eksponentielfunktionen efter første tidsperiode (Berns, Laibson, & Loewenstein, 2007). Tidsdiskontering i menneskers adfærd er en samgang mellem plejen af den fjerne fremtid og nutid (Berns, Laibson, & Loewenstein, 2007). Udover tidsdiskontering, er der andre dimensioner af intertemporale valg, som man tidligere har haft benyttelse af såsom (Berns, Laibson, & Loewenstein, 2007):

- **Forventning.** Den oprindelige økonomiske model for intertemporale valg mener ikke, at der er nogen form for nyttekonsekvens. For eksempel mener den ikke, at en forbruger opnår nytte ved at bestille et måltid, og at nytten så falder med tiden, men derimod opnås nytten fra selve måltidet. Der er dog i praksis ved en bestilling eller en reservation en forventning i det, man planlægger i forvejen. Denne form for forventning kan have sine egne konsekvenser. Man oplever i en adfærdsmæssig hensigt, at en forventning kan have en ændring rent mentalt. Her kan ventetid påvirke og påvirke forventningen (Berns, Laibson, & Loewenstein, 2007).
- **Selvkontrol,** gælder i forhold til de valg, mennesker tager, som kræver stor tålmodighed, og som derfor kræver selvkontrol for at undgå øjeblikkelig fristelse (Berns, Laibson, & Loewenstein, 2007).
- **Repræsentation,** kan ændre og påvirke ethvert valg, da et valg kan repræsentanternes og fortolkes på flere måder og dermed påvirke et valg. Her bruger mennesker forskellige former for heuristikker, når der skal tages en beslutning, og typen af heuristikker afhænger af repræsentationen. Dette kan som konsekvens have en effekt på de intertemporale valg, folk foretager (Berns, Laibson, & Loewenstein, 2007).

## 2.2.4 Mental regnskab

Artiklen af E. Shafir & R.H. Thaler fra 2006 "*Invest now, drink later, spend never: On the mental accounting of delayed consumption*" har til formål at undersøge og forstå, hvordan mennesker laver mentale regnskabskonti og regler, som gør, at de værdiansætter goder på forskellige måder (Shafir & Thaler, 2006). F.eks. er personer villige til at betale mere for den samme flaskeøl på en finere restaurant end på en bodega (Shafir & Thaler, 2006). Artiklen tager først fat om, hvordan følelsen af en handel undgås, når et gode først forbruges på et senere tidspunkt. Derefter behandles, hvordan mennesker ikke føler nogen form for omkostninger, når et gode først forbruges senere (Shafir & Thaler, 2006). Når individer f.eks. handler vin og først forbruger den et helt årti senere, ses det som en investering og ikke en omkostning, og når vinen forbruges i et senere årti, vil mennesket føle, at det ikke koster dem noget, eller at de sparer penge (Shafir & Thaler, 2006). Når et gode forbruges med det samme, forekommer der næsten aldrig nogen form for mentalt regnskab hos personen (Shafir & Thaler, 2006). Først når der er en adskillelse mellem en handel og et forbrug, er der plads til fleksibilitet, når det gælder mentalt regnskab (Shafir & Thaler, 2006). Artiklens fund har været, at:

- Indramningen og mentale konti af en handel er ikke drevet af lyst (Shafir & Thaler, 2006).
- Hvis et gode forbruges på et senere tidspunkt, vil købet være anset som gratis eller som en besparelse (Shafir & Thaler, 2006).
- Specielle køb ses mere som investering end en handel (Shafir & Thaler, 2006).
- Hvis et gode ikke forbruges som planlagt, ses købet som en omkostning (Shafir & Thaler, 2006).

### Andre relevante Budgetter

- **Forbrugsbudgettering.** Denne form for budgettering har to formål. Det første er at hjælpe mennesker med at afveje mellem to midler, f.eks. valget mellem en ferie og en ny bil. Det andet formål er at hjælpe mennesker i forhold til deres selvkontrol. F.eks. kan budgettet til at spise ude være opbrugt og vha. denne salgsbudgettering kan man danne en selvkontrol og forhindre overforbrug (Wilkinson & Klaes, 2012).
- **Formuebudgettering.** Hypotesen er, at mennesker har en tendens til at sprede deres forbrug hen over deres livscyklus for at opretholde deres livsstil. Mange undersøgelser har vist, at denne form for budgettering har haft nogle afvigelser. Dette kan være brugen af kreditkort, idet folk er villigere til at betale en højere pris, når der betales med kreditkort (Wilkinson & Klaes, 2012).
- **Tidsbudgettering.** Her matcher mennesker tiden baseret på det, der kan opnås ved at vente. Dog har det vist sig, at mennesker kan være risikovillige, når det gælder penge, og være imod risiko, når det gælder ventetid (Wilkinson & Klaes, 2012).

## 2.2.5 Indramning effekt

Artiklen "*Frames, biases, and rational decision-making in the human brain*" skrevet af B. De Martino, D. Kumaran, B. Seymour & R. J. Dolan handler om effekten af indramning af beslutninger. Indramningens effekt er oprindeligt beskrevet af Kahneman og Tversky og kommer af en rationel beslutningsmekanisme og er en vigtig kernetilstand af prospektteori (De Martino, Kumaran, Seymour, & Dolan, 2006). Man mener, at effekten af indramning er udfaldet af systembias, som kommer af et følelsesmæssigt system (De Martino, Kumaran, Seymour, & Dolan, 2006). Artiklen tager fat om den neurobiologiske effekt af indramning fra to studier, her tager det første studie fat i 20 forsøgspersoner, som modtager 50 \$. Forsøgspersonerne skal derefter vælge mellem at gamble og på den måde enten tabe eller vinde alle pengene eller vælge det "sikre



valg” og tabe 30 dollars (De Martino, Kumaran, Seymour, & Dolan, 2006). Man har så valgt at indramme det ”sikre valg” på to måder. Valgmulighed A og B, som indrammes kan ses i figur 1 (De Martino, Kumaran, Seymour, & Dolan, 2006). Her er det kun indramning, der har en betydning, da udfaldet af at gamble eller ”det sikre valg” vil være det samme (De Martino, Kumaran, Seymour, & Dolan, 2006). Med undersøgelsen viste det sig, at personer i valgmulighed A havde en større tendens til at vælge ”det sikre valg”, og personer, som var stillet valgmulighed B, har en større tendens til at gamble (De Martino, Kumaran, Seymour, & Dolan, 2006). Indramningen havde ingen effekt på reaktionstiden og med neurobiologisk undersøgelse viste det sig ud fra hjerneaktivitet af mandelkernen af indramningen havde en effekt på udfaldet (De Martino, Kumaran, Seymour, & Dolan, 2006). Mandelkernen også kaldet amygdale er den del af hjernen, som hjælper med at tackle frygt og forsvar (Det limbiske system, 2020). En større aktivitet i mandelkernen medfører en øget risikoaversion i indramning A og øget risikovillighed i indramning B (De Martino, Kumaran, Seymour, & Dolan, 2006). Indramningen påvirker aktiviteten af mandelkernen, hvilket viser, at følelsesmæssige systemer spiller en stor rolle i forhold til systemfejl og bias, når individer tager beslutninger (De Martino, Kumaran, Seymour, & Dolan, 2006).

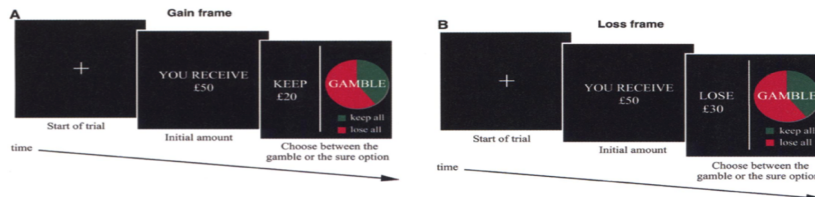


Figure 1: Indramningen i form af tab og vind (De Martino, Kumaran, Seymour, & Dolan, 2006)

### 3 Metode

#### 3.1 Hvordan skal informationsbehovet dækkes

Der ønskes at se på, om borgernes lønudvikling i 2019 har en sammenhæng i forhold restaurantbesøg og reservation. Derfor bliver der indhentet information fra Danmarks Statistik i forhold til lønindeksudvikling i 2019, hvilket giver et billede af lønnen i 2019 har en udviklingen og hvordan den udvikling ser. Ud fra dette kan man undersøge, om der er sammenhæng mellem borgernes restaurantadfærd og løn. For at undersøge denne sammenhæng er det vigtigt at have konkrete informationer fra Nimb, som gør, at man kan holde lønindekset op med de korrekte tal fra Nimb. Yderligere er der blevet sendt et Excel til Nimb for at indhente de informationer, der ønskes. Denne information er blevet delt op i forhold til de fire sæsoner og seks restauranter, der i Nimb. Information, der ønskes, er:

- Antal kunder opdelt i walk-ins og reservationer
- Antal madenheder solgt
- Antal drikkepenge
- Antal drikkevarer solgt opdelt i alkohol og ikke alkohol.
- Antal indtegnings

Nimb er blevet bedt om at opdele disse informationer i forhold de seks restauranter og fire sæsoner. Tivoli har fire sæsoner, dog har seks restauranter åbent, selv når Tivoli har lukket. Der er valgt fire perioder, som ligger så tæt på de sæsoner, Nimb og Tivoli har. De fire periodesæsoner og information, som er indhentet fra Nimb, er opdelt i disse perioder:

- **vinter** fra 1.januar-31. marts.
- **halloween** 1.oktober-31.oktober.
- **Sommer** 1.april-30.september.
- **Julen** 1.november-31.december.

#### 3.2 Spørgeskemadesign

Spørgeskemaet er designet til at opdele medarbejderne i medarbejdere, der betjener kunder, og medarbejdere, der ikke gør. Formålet med at opdele medarbejderne er, at man ønsker at undgå, at nogle medarbejdere besvarer spørgsmål, som de ingen ekspertise har til at besvare. Eksempelvis kan det være svært at få en kok til at svare på, om kunderne er mere eller mindre prisbevidste i julen. For at få det mest optimale billede af kundernes adfærd på Nimb er størstedelen og de mest grundlæggende spørgsmål blevet stillet til de respondenter, der betjener kunderne og dermed kommer mest i kontakt med kunderne. Spørgsmål 1-10, 17-18, 35-37 samt 44 får alle uanset stilling. For at besvare alle spørgsmål skal man svare ”ja” eller ”nogle gange” på spørgsmål 8-10. Ud over denne opdeling er det valgt at opdele spørgeskemaet som følger. Spørgsmål 1-10 dækker baggrundsinformation om medarbejderen selv. Spørgsmål 11-32 drejer sig om kundens generelle restaurantadfærd. Spørgsmål 33-37 handler om kundens forventning og adfærd forhold til priserne på Nimb. Spørgsmål 38-41 har at gøre med designet og indramningen af informationerne og menuer givet til kunderne. Spørgsmål 42-52 fokuserer på kundernes adfærd i julen sammenlignet med resten af året i 2019. Det skal bemærkes, at spørgsmålene i spørgeskemaet er på engelsk, idet ikke alle medarbejdere taler dansk. Svaremuligheder og besvarelsener er ikke vist herunder, men kan læses i resultatafsnittet eller i bilaget. De 52 spørgsmål kan ses nedenfor:

1. Where do you work at?
2. What is your position of work?
3. Do you have an education background related to this job?

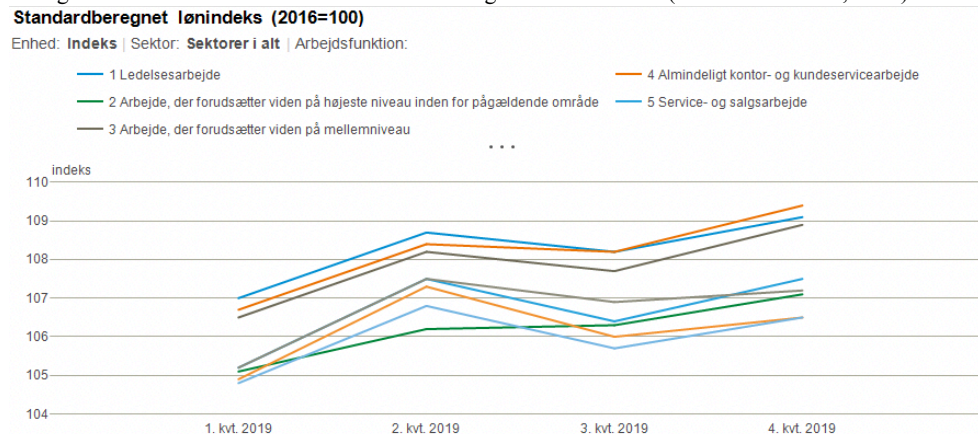
4. Do you have an education background related to this job?
5. How many years of work experience do you have related to this job?
6. how many years have you been working at Nimb?
7. Weekly average hours worked last year in 2019?
8. Do you take food or drinks order from the guest?
9. Do you accept payment from the guest?
10. Do you clean tables?
11. Do you offer the guest anything in advance before the guest chooses something from the menu?
12. How often does the guest accept the pre-menu offers?
13. How much time do you give the guest to decide on their order?
14. Are you able to influence the guest's choice of order?
15. How much is the target of sales pr. guest?
16. What is the primarily social class of the guest?
17. What do you think is the main reason why people choose to eat at Nimb?
18. Do you think people eat at Nimb only on a special occasion?
19. Is the average guest cost/price conscious?
20. Does the guest place their order based on a personal limited budget?
21. In what percentage (%) does the guest know what they want beforehand?
22. How much times does it take for the average guest to decide on what they want?
23. How often do guests have doubts about their choice of order?
24. How often does the guest ask for your recommendation?
25. When asked about your recommendation, what does the guest usually do?
26. in what percentages does the guest change their mind after placing the order?
27. Does the guest have a time limit on how long they are willing to wait for the food?
28. How is the payment, displayed for the guest?
29. How often does the guest check the bill before paying?
30. How often is the guest confused about the price of the bill?
31. What is the average payment-style?
32. How often does the guest pay tips?
33. Does the guest have a higher expectation towards Nimb when they make a reservation compared to walk -ins?
34. What do you think the guest prefer the most?
35. If Nimb choose to increase the prices what do you think would happen?
36. If Nimb choose to decrease the prices what do you think would happen?
37. which of the following answers would the guest most agree with?
38. Do you present the menu the same way, no matter what season it is?
39. Is the design and framing of the menus, the same during all season?

40. When there is an additional-menu/menu-of-the-day, how do you present it to the guest
41. Based on your technic in previous question, what does the guest mostly do?
42. Do you experience more walk-ins during Christmas season?
43. Do you experience more reservations during Christmas season?
44. Do you receive more tips pr. guest during Christmas season?
45. Is the guest more prone to be unsure about their choice during Christmas season?
46. Is the guest more or less conscious about the price during the Christmas season?
47. Does the guest eat more or less during the Christmas season?
48. Does the guest drink more or less in the Christmas season?
49. Does the guest order more or less alcohol during the Christmas season?
50. Does the guest leave more or less leftovers in the Christmas season?
51. How is the payment-style during Christmas season?
52. Is the guest less aware of the bill during Christmas season? ☐

## 4 Resultater

### 4.1 Resultater af datamaterialet fra Danmarks Statistik

For projektet har det været af interesse at se, om lønnen ændrer sig pr. kvartal i året 2019, så man på den måde kan undersøge, om en ændret økonomisk adfærd har en sammenhæng med ændrede lønforhold. Det kan være svært at finde frem til Nimbs kunders indkomst og derudover undersøge, om der er en lønændring i det gældende år. Derfor er der valgt, med udgangspunkt i Danmarks Statistiks hjemmeside, at se på lønindekset for danske borgere fordelt over kvartalerne i 2019 (Denmark statistik, 2020). Da ikke alle borgere har samme stilling og dermed samme løn, er det besluttet at fordele lønindekset i forhold til arbejdsfunktion. Figuren nedenfor viser lønindekset som beskrevet, og der antages det, at data er rimelig valide og i tilfælde af nogen former for usikkerhed eller variation antages de at være små (Denmark statistik, 2020).



Figur 2: Lønindekset (Denmark statistik, 2020)

### 4.2 Resultater af datamaterialet fra Nimb

Grundet COVID-19 har alle medarbejdere været sendt hjem i Nimb og Tivoli, og restauranterne har været lukket. Derfor har det grundet mangel på medarbejdere kun været muligt at skaffe information om antal kunder opdelt i reservationer og walk-ins (Nimb, 2020). I forhold til de data, der er blevet udleveret, er der en stor usikkerhed, når det gælder walk-ins, da disse tal er noget, resturanen selv skal notere løbende gennem dagen. Desuden kan det ses, at nogle restauranter ikke vælger at holde notat over walk-ins (Nimb, 2020). Tallene for walk-ins vil derfor ikke være valide og indeholde meget stor usikkerhed og variation. Antal reservationer er noget man kan holde sig fast til og er vist i figur 3, som viser gennemsnitlige antal reservationer i forhold til periode og restaurant (Nimb, 2020). Samme figur for walk-ins og det samlede antal kunder kan ses i bilag.

Figur 3 gennemsnitlige reservationer pr dag fordelt over sæson og restaurant (Nimb, 2020)

### 4.3 Resultater af datamaterialet fra spørgeskemaet

I spørgeskemaundersøgelsen har der været seks respondenter, der har givet en delvis bevarelse. Disse seks delvise besvarelser er blevet fravalgt i forhold til resultatet, da besvarelserne kun har vedrørt de første ti spørgsmål. Dette betyder, at de seks respondenter, som har givet en delvis bevarelse, kun har svaret på de



spørgsmål, der giver en baggrundsinformation om medarbejderen selv, og svarene er derfor ikke brugbare til projektets undersøgelse. Der har været 90 respondenter, der har distribueret til spørgeskemaet, hvilket betyder, at 90 respondenter har klikket på linket uden at give en besvarelse. Disse er også fravalgt, da besvarelsene har været tomme. Det endelige resultat har været, at 28 respondenter har fuldført spørgeskemaet. Herudaf er det kun 20 respondenter, som har fuld kontakt med kunden, og resten har ikke, da de for eksempel er kokke. Antal respondenter, som har givet en fuld besvarelse, har været meget lavt. Det er dog forståeligt, da alle medarbejderen har været sendt hjem grundet COVID-19. Dette kan også forklare, hvorfor så mange medarbejdere klikker på linket uden at besvare, da medarbejderne formentlig forbinder spørgeskemaet med at arbejde og de ikke udfører arbejde, mens de går hjemme. På grund af omsætningerne har det kun været muligt at dele linket på Nimbs Facebook Newsgruppe. Her skal man være opmærksom på, at opslaget på Facebook ikke har været fastlagt, og dermed er der en risiko for, at linket kan blive glemt. Linket har været åbent fra 1. april til 10. april med flere påmindelser undervejs. Grundet de få respondenter og for at opnå den mest optimale validering i forhold til data bliver resultat ikke set som et endeligt svar, men nærmere som mulige tendenser eller mønstre, når der analyseres, diskuteres og konkluderes. Selvom svarene ikke antages som endelige, bliver resultaterne i dette afsnit givet ud fra respondenternes besvarelser. De første 10 spørgsmål er baggrundsspørgsmål om medarbejderen selv. Ud fra disse svar får man et overblik over, hvem der har besvaret spørgeskemaet, og dermed opnår man en større validering i forhold til deres svar. Besvarelse har været som følger: Næsten 80 % af respondenterne arbejder henholdsvis på Fru Nimb, Brasserie og Gemysen. Procenttallet for alle seks restauranter er samlet set 101 %, hvilket tyder på at procenttallet er oprundet og ikke præcist. 20 ud af de 28 respondenter har enten svaret "ja" eller "nogle gange" på spørgsmålet om, hvorvidt de tager imod bestilling og betaling. Det er disse 20 respondenter, som har den maksimale kundekontakt og hermed skal besvare størstedelen af spørgeskemaet. 60 % af respondenterne har en relevant uddannelse og har gennemsnitligt arbejdet 3,1 år på Nimb og med 7,5 års relevant joberfaring. Den gennemsnitlige ugentlige arbejdstid er 35,71 timer om ugen fordelt mellem 15-52 timer. Nedenfor i Tabel 1 er fordelingen af målsætningen pr. kunde fordelt over alle seks restauranter.

Tabel 1: Målsætning pr. kunde fordelt over de seks forskellige restauranter

	Observed minimum	Observed maximum	Average	Respondents
Fru Nimb	294.00	627.00	385.25	4
Bar n grill	20.00	20.00	20.00	1
Basseriet	300.00	1,000.00	580.43	7
Cakenhagen	53.00	120.00	86.50	2
Bar	203.00	502.00	400.00	3
Gemysen	350.00	865.00	569.33	3
Total	20.00	1,000.00	435.25	20

Resultaterne i det næste afsnit har at gøre med de spørgsmål, som de 20 respondenter har fået, som har den maksimale kundekontakt. Som svar på første spørgsmål har respondenterne svaret "ja" eller "nogle gange", i forhold til om de tilbyder kunden noget, før kunden vælger noget fra menuen. Generelt vælger kunden 50% af tiden "ofte" at takke ja til tilbuddet, 17% vælger "altid" at takke ja, hvor 22% vælger "nogle gange" og 11% vælger det "sjældent". Generelt giver respondenterne kunden "4-8 minutter", eller "indtil de er klar" til at beslutte sig til, hvad de skal have. Kun 10%, hvilket svarer til to respondenter, har svaret, at de giver kunden 2-3 minutter til at beslutte sig. Alle 20 respondenter har svaret, at de generelt enten "nogle gange" eller "altid" kan påvirke kundens valg af ordre. I forhold til kundens sociale klasse har 75 % af de 20 respondenter svaret, at kundens socialklasse er middelklassen, 65% har svaret den øvre middelklasse, og 25 % har sagt arbejderklassen og overklassen. Når det gælder den primære årsag til, at kunden vælger at spise på Nimb, har 54 % af respondenterne svaret, at den primære årsag er prestige og status, 25 % har svaret god service, 11% har sagt kvalitet af mad, og 11 % har sagt valg af mad. 82 % mener ikke, at kunden kun spiser på Nimb ved specielle lejligheder, mens de resterende mener, at de gør. 75 % mener, at kunden generelt er prisbevidst, mens de resterende respondenter ikke mener, kunden er. Herefter er det 55%, som mener, at kundens valg af bestilling er taget ud fra et budget, mens 45% ikke mener, at kunden vælger ud fra et budget. Det tager kunden 9,9 minutter i gennemsnit at beslutte sig, og cirka 25 % mener, at kunderne ved, hvad de skal på forhånd. 25% mener, at kunden "nogle gange" er i tvivl, når de tager deres valg, og 60 % mener, kunden "sjældent" er i tvivl om deres valg. 10% mener, kunden "ofte" er i tvivl, og kun 5% mener, at kunden "altid" er i tvivl. Når det gælder anbefalinger, mener 60 %, at kunden "ofte" spørger efter anbefalinger, 35 % mener, at kunden "nogle gange" spørger efter anbefaling, og 5% mener, at kunden "altid" spørger efter deres anbefaling. Hvis kunden spørger efter en anbefaling, mener 100% af respondenterne, at kunden træffer deres valg baseret på den anbefaling, de har fået. Når kunden endelig har bestilt, mener cirka 11 %, at kunden ændrer deres bestilling. Når det gælder ventetid, viser det sig klart, at respondenterne mener, at kunden er tidsbundet, i forhold til hvor lang tid de vil vente på maden. 90 % af respondenterne giver generelt regningen til kunden i lukket form, og her mener 35 % af respondenterne, at kunden vælger at se regningen enten "ofte" eller "nogle gange", før de betaler. 10 % af respondenterne mener, at kunden vælger "altid" at se regningen, 15% af respondenterne mener, at kunden ser regningen, før de betaler, og kun 5% af respondenterne mener, at kunden betaler uden at se regningen først. Derimod er det kun 5 % af respondenterne, der har svaret, at kunden "altid" eller "nogle gange" er forvirret over regningen, 5% mener, at kunden "aldrig" er forvirret, og 85 % mener, at kunden "sjældent" er forvirret over regningen. Dernæst har 95% af respondenterne besvaret, at den gennemsnitlige betaling er over kredit. Når det gælder generel adfærd i forhold til drikkepenge, har 45 % svaret, at kunden "ofte" betaler drikkepenge, 40 % har svaret, at kunden betaler "nogle gange", 10 % har svaret "sjældent" og 5 % har svaret, at kunden "altid" giver drikkepenge.

De næste besvarelser, har været omkring kundens generelle forhold til priser, forventninger og deres præference hos Nimb. 90 % af respondenterne mener, at kunden har en højere forventning til Nimb, når de laver en reservation, hvor 10 % mener, at forventningen til Nimb er den samme med eller uden reservation. I

forhold til indifferenskurver er der blevet spurgt, hvad respondenterne mener, kunderne foretrækker i forhold til valget mellem spise eller drikke. Her har svaret været, at 40 % af respondenterne mener, at kunden foretrækker at spise frem for at drikke, 25 % af respondenterne mener, at kunden foretrækker at drikke frem for spise, 20 % af respondenterne mener, at kunden foretrækker, at forholdet mellem drikke og spise skal være en til en, mens 15% af respondenterne mener, at kunden er indifferent i forhold til valgene. I forhold til priserne mener 50 % af respondenterne, at en prisstigning ikke ville ændre kundens interesse for Nimb, mens 43 % af respondenterne mener, at kunden ville være mindre interesseret i Nimb, hvis priserne steg. Omvendt mener 64 % af respondenterne, at kunderne vil have en større interesse i Nimb, hvis der var et prisfald, og 21% af respondenterne mener, at et prisfald vil medføre et fald i kundens interesse for Nimb, og 14 % af respondenterne mener, et prisfald ikke ville ændre kundens interesse for Nimb. Hvis man derimod forholder sig til priserne generelt, mener 48 % af respondenterne, at kunden synes, at priserne er passende på Nimb, 11 % respondenterne mener, at kunden synes, priserne er for høje, og 41 % af respondenterne mener, at kunden synes, at priserne er for høje, men at de er villige til at betale det ekstra, det koster at spise på Nimb. De sidste svar har at gøre med, hvordan den primære kundeadfærd er i julesæsonen i forhold til resten af året på Nimb. Starter man med indramning og præsentation af menuerne, mener 60% af respondenterne, at de præsenterer menuerne på samme måde uanset sæson, mens de resterende præsentationer varierer fra sæson til sæson. Med det sagt er det 65 % af respondenterne, der mener, at indramning og design af menuerne ikke ændrer sig fra sæson til sæson, og de restende 35 % mener, at indramning og design af menuerne er forskellig afhængig af sæson. Når det gælder "dagens menu", svarer 55 % af respondenterne, at de vælger at præsentere "dagens menu" på en måde, der gør, at kunden føler, at de har vundet noget, hvis de vælger "dagens menu". Kun 10 % af respondenterne prøver at give kunden en følelse af, at de taber noget, hvis de ikke vælger dagens menu. Mens 35 % af respondenterne præsenterer "dagens menu" eller "ekstra menuer" på samme måde som den normale menu. 60 % af respondenterne svarer, at baseret på deres teknik i forhold til præsentation af "dagens menu" vælger kunden generelt at bestille fra den normale menu og ikke "dagens menu". 40 % af respondenterne mener, at kunden vælger at bestille fra "dagens menu". Går man videre over til, om kundernes adfærd ændrer sig i julen, mener 90 % af respondenterne, at de oplever en stigning i walk-ins i julen, og 100 % af respondenterne mener, at der er en stigning i forhold til reservationer i jule-sæsonen. 68% af respondenterne oplever, at de modtager flere drikkepenge pr. kunde, når det gælder jule-sæsonen, mens 25 % mener, de modtager samme mængde drikkepenge pr. kunde i jule-sæsonen sammenlignet med resten af året. 55 % af respondenterne mener, at kunden er mindre prisbevidst i julen, mens 30 % mener, at der ingen ændring er, og 15 % mener, kunden er mere prisbevidst i julen. 70 % af respondenterne mener, at kunden spiser mere i jule-sæsonen, mens 30 % mener, der ingen ændring er, når de sammenligner med resten af året. Det samme mønster gælder i forhold til drikkevarer; her mener 90 % af respondenterne, at kunden bestiller flere drikkevarer i julen, mens 10 % mener, der ingen ændring er. Og når der bliver spurgt ind til alkohol, mener igen 90 % af respondenterne, at kunden bestiller mere alkohol i julen, men 5 % mener mindre, og 5 % mener, der ingen ændring er i kundens adfærd på dette punkt. Hvis man går videre til madspild, mener 65% af respondenterne, at kunderne har samme mængde madspild i julen, som de har resten af året. 30 % af respondenterne mener, at kunderne efterlader mere mad, når det er jul, mens 4 % mener, at kunden har mindre madspild i forhold til resten af året. Til sidst mener 60 % af respondenterne, at betalingsmetoden ikke ændrer sig i julen, mens 35 % af respondenterne mener, at betaling med kredit stiger i julen. Samme mønster er gældende når det kommer til kundens forhold til regningen, hvor 25 % mener, at kunden er mindre opmærksom på regningen, mens 65 % mener, at der ingen ændring er, og 10 % mener, at kunden er mere opmærksom på regningen i julen end nogen andre sæsoner på Nimb. Alle resultater kan ses visuelt i bilag.

#### 4.4 Delanalyse af afsnit 4.1, 4.2 samt 4.3

##### 4.4.1 Analyse af afsnit 4.1

Når det gælder lønindekset indhentet fra Danmarks Statistik, kan det ses i figur 2, at der dannes et mønster i forhold til lønindekset pr. arbejdsfunktion i 2019. Pr. 1. kvartal 2019 har alle arbejdsfunktioner det laveste indeks i forhold til løn. Når det gælder 2. kvartal i 2019, har alle arbejdsfunktioner rykket sig op og har placeret sig på næsthøjeste indeks-værdi i forhold til deres løn i 2019. Indekset falder i 3. kvartal for alle arbejdsfunktioner, og i 4. kvartal har alle arbejdsfunktioner rykket deres lønindekset op på den højeste indeks-værdi for 2019. Dette vil sige, at alle arbejdsfunktioner i 2019 har den højeste indeks-værdi pr. 4. kvartal, efterfulgt af den næsthøjeste indeks-værdi pr. 2. kvartal, tredjehøjeste pr. 3. kvartal, og den laveste indeks-værdi befinder sig i første kvartal.

##### 4.4.2 Analyse af afsnit 4.2

For den gennemsnitlige reservation pr. dag opdelt i sæson pr. restaurant ser man ligeledes et mønster dannet, når man sammenligner med lønindekset. Når det gælder restauranterne Fru Nimb, Brassieriet samt Gemysen i Figur 3, har de alle tre samme mønster. Her er den gennemsnitlige reservation pr. dag lavest i vintersæsonen, efterfulgt af halloweensæsonen, og derefter har man sommersæsonen, og til sidst har man julen med det højeste gennemsnitlige antal reservationer pr. dag. Cakenhagen har samme mønster som de tre første restauranter, bare med færre reservationer. Yderligere har restauranten Baren samme mønster som de ovennævnte, dog med et knæk i forhold til sommersæsonen. Her er forskellen, at Baren har det laveste gennemsnitlige reservationstal pr. dag i sommersæsonen. Hos Baren kan det antages, at antal reservationer er højest i vinteren og julen. Ser man på Bar n grill er der afvigelse i mønsteret ligesom Baren, dog er reservationer her lineært stigende fra vintersæson til julesæson.

##### 4.4.3 Analyse af afsnit 4.3

Starter man med tabel 1 og målsætning pr. kunde, kan man ikke antage noget, da respondenternes besvarelser ikke har været i overensstemmelse med hinanden. Svarene her varierer mellem hinanden, også når man ser på det beregnede gennemsnit. Det kan tyde på, at der ikke er enighed, i forhold til hvad målet er

eller skal være. I forhold til generel adfærd kan man se, at kunden enten "altid" eller "nogle gange" bliver tilbudt noget, før de skal bestille, og ifølge respondenterne viser det sig, at kunden har en tendens til at acceptere tilbuddet. For besvarelsen og spørgsmålet her har der været en vis mangel, da man ikke kender til, om "tilbuddet" har været gratis eller bekosteligt for kunden, og dermed kan det være svært at se, om kunden handler økonomisk irrationelt i sidste ende. Kunden bruger cirka 10 min. på at bestille, og selvom næsten alle respondenterne enten "kan" eller "nogle kan" påvirke kundens valg af bestilling, har størstedelen af respondenterne svaret, at de venter, til kunden er klar, før de går ned og tager imod bestilling. Ser man videre, kan man se, at respondenterne modsiger sig selv. For spørgsmål 40 til 41 er stillet for at teste, hvad kunden tenderer til at vælge, hvis et alternativt valg bliver præsenteret for kunden som et "tab" eller "vind".

Her viser det sig, at de fleste af respondenterne ikke præsenterer deres alternativer for kunden som et tab, men prøver at vække kundens interesse ved at give kunden følelsen af, at de har vundet noget, hvis de accepterer alternativet. Desværre viser sig også, at kunden i forhold til respondenternes teknik ikke vælger alternativet. Dette er en modsigelse af, at respondenterne mener, at de kan påvirke kundens valg i bestillingen. Den gennemsnitlige kunde antages for at være fra den øvre middelklasse samt middelklassen. Hvorvidt den socialklasse er korrekt er usikkert, da man ikke har personlige oplysninger om kunderne. Det kan derfor være svært at sige noget om dette helt konkret. Og selvom kunden ikke kun spiser på Nimb ved særlige lejligheder, menes det, at den primære årsag til, at kunderne besøger Nimb ikke er maden, men for at opnå prestige og status. Dernæst menes det, at den typiske kunde er prisbevidst og muligvis bestiller inden for et begrænset budget. Dog er denne antagelse ret usikker, da bevarelsen har været procentmæssigt tæt. Omkring en fjerdedel af kunderne ved, hvad de skal have på forhånd, hvilket er rimelig mange, men 60 % af respondenterne har svaret, at kunden ofte spørger efter deres anbefalinger, og 35 % svarer "nogle gange". Det antages, at de, der spørger om anbefalinger, ikke ved, hvad de vil have på forhånd, og anbefalingerne må dermed gælde for de resterende  $\frac{3}{4}$  af kunderne, som ikke kender til, hvad de vil have. Dette skal dog kun antages med forsigtighed og ikke som en fuldent antagelse. Undersøgelse har vist, at alle kunder, som spørger efter en anbefaling, bestiller ud fra den anbefaling, de får. Der menes, at kunden enten føler, at priserne er fornuftige, eller at de er for høje, men at kunderne er villige til at betale det ekstra, det koster. Hvis priserne stiger, mener næsten halvdelen af respondenterne, at kunden vil miste interessen for Nimb.

Den anden halvdel mener ikke, at det vil have nogen betydning. Her kan man være usikker på, hvad overensstemmelse på respondenterne er, da svarende er forholdsvis tæt. Der er dog en større enighed om, at kunden vil have en større interesse i Nimb, hvis priserne faldt, hvilken kan være tegn på, at priserne er for høje. Endvidere har man, at omkring et lavt procenttal, som ændrer deres bestilling, og de fleste kunder har en begrænsning, i forhold hvor lang tid de vil vente på maden. Det viser sig, at kunderne ofte ser regningen, før de betaler den, og at de sjældent er i tvivl om regningen. Kunden betaler oftest med kreditkort og den gennemsnitlige kunde betaler "ofte" eller "nogle gange" drikkepenge. Med dette kan man sige, at kunden er rationel og prisbevidst og tjekker regningen. I forhold til forventninger ser det ud til, at når kunden reserverer plads på forhånd, gør det, at forventningerne stiger hos kunden. Dette er i overensstemmelse med mental regnskabsteori, og idet reservation giver en forventning, og forventning ændrer det mentale, kan man med en ændret mentalitet medføre en ændret adfærd. Dog burde adfærden ikke ændre sig, da oplevelsen generelt på en restaurant vil være det samme med eller uden reservationer. I forhold til præferencer er svarene relativt tætte, men tager man udgangspunkt i de to mest udbredte svar, tyder det på, at kunden har en præference og vil tendere i en kurve som er buet indad, ligesom i indifferenskurven vist i Graf 1. I forhold til præsentation, præsenterer over halvdelen af respondenterne menuerne på samme måde uanset sæson. Det samme gør sig gældende i forhold til design og indramningen af menuerne, da over halvdelen af respondenterne igen her ikke mener, at disse ændrer sig fra sæson til sæson. Desuden giver disse to besvarelser næsten samme resultat, hvilken er i overensstemmelse med hinanden. I forhold til julen er der enighed om, at der er flere i restauranten i julen, både når det gælder reservationer og walk-ins. Der er ligeledes en stor enighed om, at de modtager flere drikkepenge pr. kunde i julen sammenlignet med de andre sæsoner. Respondenterne er desuden også enige i, at kunden ikke opfører sig mere usikkert og forvirret i julen. Dette kan betyde, at hvis kunden har en ændret adfærd, er det ikke grundet usikkerhed eller forvirring. I forhold til om kunden er prisbevidst i julen, mener respondenterne, at det enten er det samme som resten af året, eller at de er mindre prisbevidste i julen. Med det sagt tyder det på, at det muligvis kun er nogle af kunderne, der har et ændret adfærd til prisen i julen, og resten af kundernes økonomiske adfærd forholder sig uændret i julen. Det tilfælde er gældende for maden; her mener nogle af respondenterne, at kunderne bestiller samme mængde, mens størstedelen af respondenterne mener, at kunden spiser mere i julen. Derudover mener størstedelen af respondenterne, nemlig 90 %, at kunden drikker mere i julen. Den samme mængde respondenter mener, der er en stigning i salg af alkohol. Den ændrede adfærd ligger primært i forhold til drikkevarer og alkohol. Det øgede alkoholforbrug kan også ligge til grund for kundernes ændrede økonomiske adfærd i julen og den ændrede adfærd, som respondenterne oplever hos kunderne. Det samme gælder i forhold til restmad, betalingens form, og kundens opmærksomhed på regningen i julen. Det er enten det samme som resten af året, og ellers efterlader kunden mere mad, er mindre opmærksom på regningen og betaler oftere med kredit.

#### 4.5 Sammenfatning af delanalyser

Det ses i Figur 2, at mønsteret i stigning og fald i lønindekset er nogenlunde ens med mønsteret, der dannes i Figur 3. Disse mønstre er desuden opstået, selvom perioderne ikke er de samme. Man skal nemlig her bemærke, at perioderne i lønforholdet ændrer sig pr. kvartal, og sæsonerne på Nimb ikke gør og har en anden periodegang, hvilket kan læses i metodeafsnittet. Man kunne eventuelt se, om mønsteret havde været det samme, hvis reservationer også var opdelt pr. kvartal for året 2019. Der antages dog, at der er en sammenhæng mellem tallene fra Danmarks Statistik og reservationstallene fra Nimb. Årsagen her kan være, at når lønindekset er højere, vil forbrugernes budgetrestriktion være større. Altså har forbrugeren muligheden for at forbruge mere og dermed vil evnen til at forbruge også være blevet større. Denne antagelse er taget på baggrund af sammenkobling af lønindeks og det øgede reservationstal. Sammenkoblingen af spørgeskemaet med andre data kan være svært, da dataene modtaget fra Nimb har været mangelfulde i forhold til den søgte information og materiale. Dog kan man sige, at respondenternes enighed om, at der er flere kunder i

restauranterne i julen, hænger sammen med reservationstallene givet fra Nimb. Og selvom det har været ønsket, kan man imidlertid heller ikke sige noget om, hvorvidt denne sammenhæng også var gældende, i forhold øget salg af mad, drikkevarer og alkohol i julen, samt om kunderne bruger flere penge eller giver flere drikkepenge i julen.

## 5 Diskussion

### 5.1 Af metode

Den primære metode til at belyse problemstillingen i opgaven har været en spørgeskemaundersøgelse. Denne metode, hvor man får respondentens svar på, om kunderne har en ændret adfærd, er det mest optimale, mulige metode til at undersøge kundens økonomiske adfærd, altså hvis man ser bort fra statistik, som Nimb selv ligger inde med. Når det gælder spørgeskema, kan der være usikkerhed, i forhold til om respondenter giver et svar, der er validt at bruge. Et spørgeskema kan ikke med garanti give et billede af det, man ønsker at belyse. F.eks. kan respondenter have en tendens til at give besvarelser, som fremmer deres afbildning af sig selv frem for at give det sande svar. Respondenter kan overfortolke og overvurdere situationer, hvilket også giver en afvigelse. Fra resultatet har der været større afvigelse mellem respondenternes svar, når det gælder egne evner, frem for når det gælder kundernes adfærd. Når det gælder kundens adfærd, er der en større enighed. I tilfælde, hvor der er en stor enighed i en bevarelse, kan disse antagelser eventuelt bortfalde, da det ikke længere er en overfortolkning, men at der har dannet sig et mønster i forhold til deres bevarelse. Da Nimb er et hotel og en restaurant, er det ikke en mulighed at spørge kunderne selv om deres egen økonomiske adfærd. Hvis det var muligt, vil der have været større sandsynlighed for, at kunden havde overvurderet og overfortolket deres egne evner og dermed have givet en større chance for at bevarelse ville afvige mere. Udover spørgeskemaet er der i dette projekt blevet brugt data fra Danmarks Statistik samt statistik modtaget fra Nimb. Disse datasæt antages for at være rimeligt nøjagtige og i hvert fald uden større afvigelser eller usikkerheder. Metoden til at benytte disse datasæt har været til at validere svarene fra spørgeskemaet og dermed sammenligne svarene med nogle konkrete tal.

Dette har været delvist muligt og kunne have været fuldent, hvis ikke informationen modtaget fra Nimb havde været mangelfuld grundet covid-19. Brugen af et spørgeskema kan diskuteres, fordi resultatet ikke har været optimalt i forhold til mængden af respondenter, hvilken igen kan være grundet covid-19 og det faktum, at alle medarbejdere er sendt hjem. Det antages derfor ikke, at det er metoden, som er skyld i nogle afvigelser og lavt respondenttal.

### 5.2 Af resultaterne

Man har fundet frem til, at lønindekset ikke forholder sig fast for hele 2019, da det svinger op og ned for hvert kvartal. Hvis man i hvert kvartal ændrer lønnen, vil rådigheden til at forbruge ligeledes ændre sig. Men hvad årsagen er, til at lønnen svinger, er ikke ligetil at afgøre. For man kan have en situation, hvor lønnen påvirker forbruget, og en anden situation, hvor samfundsforbruget påvirker indtægten og dermed lønnen. En tredje forklaring kan være, at disse to situationer hænger sammen og fungerer som en cyklus. Her kan det være svært at vide, hvilken faktor der er den styrende og den dominerende faktor, men man kan antage, at den ene ikke kan fungere uden den anden. Man ved, at lønnen påvirker forbrugeradfærd, og det kan ses tydeligt, ved at reservationstallene falder og stiger i takt med lønnen. Dette er som forventet, da mere løn giver forbrugeren mulighed for at forbruge mere, og mindre løn vil begrænse forbrugeren. Dermed kan man ikke udelukke, at forbrugeradfærd har en sammenhæng med lønnen, hvilket hænger sammen med forbrugerteoriafsnit. Hvis man diskuterer resultatet i forhold til teoriens snit, her forbrugerteori, kan det være svært at se om indifferenskurven for kunden har ændret sig. Men med hjælp fra lønindekset kan man se, at evnen til at forbruge i julen er større, altså at budgetlinjen har ændret sig for forbrugeren. Selv om evnen til at forbruge mere mad er større, burde mængden af mad være den samme rent fysisk, i forhold til hvad kunden er i stand til. Det ville være mere rationelt, hvis kun indtægten pr. kunde hos Nimb stiger, da kunden i julen har evnen til at forbruge dyrere enheder, mens kunden rent rationelt kun burde have evne til at forbruge samme mængde, men dette er ikke tilfældet. Alle resultater fra spørgeskemaet bliver set som en helhed i form af tendenser og ikke som konkrete resultater, da man pga. det lave respondenttal skal være forsigtig, når der skal analyseres, diskuteres og i sidste ende konkluderes. I projektet undersøges det, om kundens økonomiske adfærd påvirkes af julen, men der bliver ikke set på, om kundens økonomiske adfærd er forskellig afhængig af, hvilken restaurant der er tale om. Da det her antages, at hvis kundens økonomiske adfærd ændres i julen, vil dette være gældende for alle restauranter. Desuden burde en ændret adfærd pga. af julen være ens for alle restauranter og være uafhængig af, hvilken restaurant der er tale om, da de alle er under Nimb. I forhold til besvarelserne har dette vist sig at være som forventet. I spørgeskemaet antages det, at alle 28 respondenter har givet et svar i forhold til deres egne oplevelser, erfaring samt evner. Som beskrevet før, har de 28 respondenter en gennemsnitlig arbejdsuge på 35 timer og har i gennemsnittet arbejdet på Nimb i 3 år med en gennemsnitlig relateret jobberfaring på 7 år. Så respondenternes svar antages at være rimelige valide, da de i forhold til deres baggrund burde være i stand til at svare på de spørgsmål, de bliver stillet. Dermed antages det ikke, at de 28 respondenter er fremmede for, hvordan kundernes adfærd er, og at de er i stand til at se en ændring i kundernes adfærd. Usikkerheden i spørgeskemaet forekommer dog, når man skal undersøge, om resultatet havde været det samme, hvis respondentstallet havde været større. Det er her, der kan forekomme en større usikkerhed om, hvorvidt de 28 respondenter svar varierer meget i forhold til de resterende medarbejdere, som ikke har deltaget i spørgeskemaet. Derfor ville det her være nødvendigt at have et større respondenttal, så man på den måde kunne opnå den mindste mulige variation. Grunden til kundens valg af restaurant er generelt ikke helt rationel, hvilket er som forventet. Kunden besøger primært Nimb på grund af prestige og status, og dette er ikke rationelt, eftersom maden burde være den primære årsag til at spise på en restaurant. Det er heller ikke fornuftigt, at den primære årsag til at forbruge, er for at vise prestige, specielt ikke for middelklassen. Kundens adfærd her er kun til gavn for kundens eget selv billede og er styret af følelser og lyst mere end logik. Hvis kundens sociale klasse er høj, er det også en modsigelse, at kundens valg af bestilling er begrænset i forhold til et budget. Specielt hvis



kunden går så meget op i prestige, for så giver det ikke mening, at kunden mener, det er prestigefyldt at være begrænset af lyst, når de har evne til at forbruge. Det har vist sig, at respondenterne ikke har kontrol over kundens bestilling, hvilket er godt, da det medfører, at kundens adfærd er mere neutral, hvilket er et godt tegn i forhold til projektet, da man ønsker at undersøge, om julen påvirker kunden, og ikke om respondenterne kan påvirke kunden. Det samme gælder i forhold til præsentation og design; her har respondenterne også besvær med at påvirke kunden. Grunden kan være, at respondenterne tenderer til at overvurdere deres egne evner, eller at de prøver at fremstå bedre i spørgeskemaet, selvom den er anonym. Desuden er de fleste, som har svaret på dette spørgsmål, tjenere, som ingen relevant uddannelse har, hvis man altså ser bort fra erfaringen og ansættelsesperioden. Går man videre, har man fra restauranternes side indramning, design og præsentationer af menuer, der er det samme uanset sæson. Derfor vil design, præsentation samt indramning have samme effekt på kunden hele året, og dermed kan man antage, at hvis kunden har ændret økonomisk adfærd i julen, hvilket det er for projektet, har det ikke noget at gøre med design, præsentation eller indramning. Hvis det omvendt er korrekt, at kunden kan påvirkes, for eksempel hvis kunden altid accepterer tjenerens anbefaling, antages det, at kunden ikke er prisbevidst, eller har nogen form for budget. I disse tilfælde vil kundens adfærd ikke være rationel, medmindre der er tale om en øget villighed frem for evne til at forbruge. I forhold til priserne kan det tyde på, at kunden er prisbevidst og begrænset i forhold til valg ved bestilling, da en prisudvikling påvirker dem, og hvis kunden ikke var prisbevidst, ville en ændring i prisen ikke have nogen betydning for dem. I forhold til kundens præferencer er det svært at antage noget; her kan de forskellige menuer godt have en påvirkning, og præferencerne kan være afhængige af, hvilken restaurant der er tale om. Eksempelvis kan kunderne i baren foretrække at drikke mere frem for at spise. Det er her, et større respondenttal ville være relevant, og svarene burde være opdelt, i forhold til hvilken restaurant der er tale om. Resultatet her er ikke som forventet grundet kvalitet af data. Og selvom respondenternes svar ikke tenderer til at altid at være i overensstemmelse med hinanden, og selvom der har været nogle modsigelser, har respondenterne været meget mere enige i forhold til kundens juleadfærd. Størstedelen mener, at kunden har et ændret forbrugsadfærd i julen både i form af et større forbrug af mad og drikkevarer og specielt et større forbrug af alkohol. Dette er selvsigende, eftersom et større forbrug af alkohol vil medføre, at kunden er mere beruset og vil have et større besvær med at holde på selvkontrollen og dermed vil have en ændret adfærd i deres forbrug og økonomi. Og uden at antage det store kan et større alkoholforbrug spille en større rolle i kundens økonomiske adfærd, da det har vist sig, at kunden primært er mindre prisbevidst i julen. Dog kan det antages, at det ikke er alkoholen, der får flere kunder til at gå ind på restauranten i julen, og det må være julen, der giver lyst til at drikke mere og spise mere og i sidste ende gør en mindre prisbevidst i julen. Det kan godt være, at det er alkoholen, der gør, at man ikke har selvkontrol, men det er julen, der er skyld i, at kunden drikker mere og besøger restauranter oftere i julen. Dette er også som forventet. Der kan dog diskuteres, om det er julen, der skubber flere folk ind på restauranterne, eller om det er på grund af det øgede lønindeks, som gør, at flere kunder har mulighed for at besøge Nimb. Men selvom kunden har større evne og mulighed for at forbruge mere i julen på grund af det øgede lønindeks i julen, er kundens ændrede adfærd i julen ikke rationel eller økonomisk fornuftig. Det giver ikke mening, at kunden vælger at drikke mere end normalt, kun fordi det er jul, og fordi man kan. For hvis dette passer, vil det sige, at kunden uden for juletiden normalt spiser og drikker på restauranterne uden at blive mæt, fordi de ikke har råd, og i julen spiser og drikker kunden, til man er mæt, fordi man nu har råd. En anden forklaring kunne være, at man spiser sig mæt normalt, men overspiser og overforbruger i julen på grund af øget løn. Her vil det igen ikke være rationelt, da et overforbrug rent økonomisk ikke giver mening, hvis man har råd, specielt ikke hvis man ikke har råd. Den samme teori gælder i forhold til kundens adfærd til deres egen økonomi, når de spiser på restaurant. Kunderne burde ikke spise på restauranten, hvis priserne er for høje for dem, og hvis de så først får råd i julen, burde de ikke overspise heller. Det er heller ikke rationelt at forbruge noget på grund af prestige men så føle, at priserne er for høje. Kundens adfærd har heller ikke noget at gøre med begrænset rationalitet. For hvis kunden er begrænset i forhold til information og dermed er begrænset i rationalitet, ville denne form for begrænsning foregå hele året og ikke kun i julen. Og da det antages, at kunden ikke kun spiser på restauranter i juletiden, burde kunden kunne handle rimeligt under omsætninger i julen, ligesom de gør i de andre sæsoner. Yderligere kan man diskutere, om forbrugerne har taget et underbevidst valg i starten af året i forhold til slutningen af året. Valget om at have et bestemt forbrug eller livstil i julen skaber en forventning, og kræver at forbrugeren undervejs i årets løb har selvkontrol. Denne selvkontrol er noget, der kun er krævet uden for julen, og dermed kan kundens ændrede adfærd være planlagt og ikke skyldes svækket selvkontrol. Der er klare tegn på, at mental budgettering i julen er anderledes i forhold til resten af året. I forhold til dual-mental procesadfærd kan det være svært at forstå, om der er tale om dual-tankegang. Men det er klart, at i julen har forbrugere mindre tendens til at bruge bearbejdet tankegang i forhold til resten af året. Man kunne mulige sige, at Type 2 altså den mere bearbejdede tankegang og brugen af hukommelse er mindre tilgængelig i julen for kunderne, samt at kunden er mere drevet af lyster og følelser og følger intuitioner og mavefølelser mere. Altså er forbrugers adfærd i julen dannet gennem Type 1. Dog kan det være svært at komme med et præcist svar, da det kan være, at Type 2 har været i gang og bearbejdet beslutningen før julen, i forhold til hvordan tingene skal være i julen.

## 6 Konklusion

Kundens økonomiske adfærd er både påvirket af løn og præget af, hvilken sæson man vælger at spise på Nimb. Det er ikke blevet undersøgt, hvorledes de andre sæsoner på Nimb påvirker kundernes økonomiske adfærd. Kun om julen har en effekt på kundens adfærd. Her har undersøgelsen vist, at julen har en effekt på kundernes adfærd. Denne konklusion er ikke håndfast, men tyder på at være sand. Da projektets undersøgelse dokumenterer et mønster og viser tegn på, at julen har en effekt på kundernes økonomiske adfærd, hvis man ser bort fra kvaliteten af spørgeskemaet. Samtidig har validering af spørgeskemaet været vanskeligt, idet man ikke har haft nogen konkrete tal at stille det op imod. Selv om dette har været ønsket, har det været begrænset til at modtage statistisk information fra Nimb grundet covid-19 og nedlukning. For at



konkludere på problemformuleringen bliver der taget fat om kundens generelle adfærd på Nimb, og hvordan den adskiller sig i julen. Undersøgelsen har vist, at den generelle kunde spiser på Nimb for at opnå prestige og status. Det viser sig, at den generelle kunde er begrænset i forhold til budget og er prisbevidst, hvilket ikke hænger sammen med at være prestigefuld, og dermed er adfærden ikke rationel. Der er derfor tale om, at det er lysten, der har bragt kunden til Nimb, hvilket ikke rationelt, og det er kun uden for juletiden, hvor kunden har selvkontrol, hvilket medfører, at de er prisbevidste og rationelle i forhold til deres økonomi. Denne adfærd er dannet under rimeligt neutrale forhold og er ikke påvirket af respondenterne, da undersøgelsen tyder på, at respondenterne har besvær med at påvirke kunden. Og med udgangspunkt i den generelle kunde har undersøgelsen vist, at kunden har en ændret økonomisk adfærd i julen, som ikke er rationel eller normal i forhold til kundens generelle adfærd resten af året. Det er dog usikkert, om den øgede indtagelse af alkohol i julen har medført, at kunden mister sin selvkontrol i forhold til at overforbruge, men er det klart, at det er julen, der starter med at påvirke kundens adfærd, som så giver kunden lysten til at drikke mere. Med dette sagt tyder det på, at det er julen, der medfører, at kunden har en mentalt ændret adfærd økonomisk og dermed er mindre rationel og mere drevet af lyst end logik, hvilket er i overensstemmelse med de adfærdsøkonomiske teorier, der er læst. Projektets undersøgelse er en meget simpel måde at se, hvordan menneskers adfærd økonomisk og forbrug kan ændre sig afhængigt af humør, miljø og samfund. Dette kan være nyttigt, da man på den måde kan forudsige økonomiske tendenser og påvirke økonomien i den retning, man ønsker, da det blot kræver at påvirke forbrugernes mentale tilgang til den gældende situation. Selvom humøret ændrer folks præferencer og dermed deres valg, og det i sig selv er rationelt, er det ikke overordnet rationelt at lade sig være påvirket af humør og lyst, når det gælder økonomi og penge set fra forbrugernes side. Dog giver denne humørsvingning, som skabes af julen, kunden en ændret adfærd. Og da julen er skabt af samfundet, kan man muligvis antage, at samfundet påvirker forbrugernes præference kunstigt for at opnå samfundets præferencer og mål. Der kan være tale om, at dette er en god måde at rykke samfundet økonomisk specielt i slutningen af året. Dog kan man diskutere, om det er etisk korrekt at påvirke forbrugere til at tilpasse sig de samfundsøkonomiske præferencer og mål på denne måde. Omvendt kan man benytte adfærdsøkonomi til at forstå og hjælpe mennesker, der har et overforbrug og ikke har selvkontrol, eller til at forstå, hvordan og hvad der gør, at folk handler, som de gør. For det er ikke, fordi mennesker ikke kan tage logiske valg, men det er, fordi de er påvirket mentalt, og det medfører, at de overser eller tilsidesætter logikken i handel og forbrug, hvilket påvirker samfundsøkonomien i sidste ende. Her kan man perspektivere til, hvordan samfundsøkonomien har ændret sig på grund af den ændrede økonomisk adfærd, som forholder hos individerne i forbindelse med covid-19. Omvendt kan man sige, at samfundsøkonomien grundet covid-19 har ændret sig, hvilket har medført en økonomisk ændret adfærd hos individer. Dermed tyder det på, at samfundsøkonomien og individernes økonomiske adfærd er påvirket af samt afhængig af hinanden, og dermed vises vigtigheden af adfærdsøkonomi.