



BACHELOROPPGAVE:

**EN STUDIE AV
KUNDETILFREDSHET OG
KONSEPTENDRING VED
DOLLY DIMPLE'S**

VED:

**HØGSKOLEN I GJØVIK
AVDELING: TØL
ØKONOMI OG LEDELSE
2013 – 6. SEMESTER**

FORFATTERE:

ELIN BEATE FYLLING	090999
LOTTE AAMODT KILDAL	100954
CAMILLA KOLSTAD	100972

DATO: 15.05.2013

SAMMENDRAG

Tittel:	En studie av kundetilfredshet og konseptendring ved Dolly Dimple's	Dato: 15.05.2013
Deltaker(e)/	Elin Beate Fylling, Lotte Aamodt Kildal og Camilla Kolstad	
Veileder(e):	Arne Nygaard	
Evt. oppdragsgiver:	Dolly Dimple's hovedkontor v/ konseptdirektør Per Christensen	
Stikkord/nøkkelord (3-5 stk)	Kundetilfredshet, omdømme og kundelojalitet	
Antall sider/ord:	78/20 001	Antall vedlegg: 13
		Publiseringsavtale inngått: Ja
Kort beskrivelse av bacheloroppgaven:		
<p>Valg av oppgave oppstod etter samtaler med franchiseleder Joar Mestad etter relasjoner gjennom tidligere arbeidsforhold, og vi anså en oppgave rundt handel- og servicenæringen som et interessant felt å arbeide med. Målet med oppgaven var å innhente data som skal benyttes for videreutvikling av et igangsatt pilotprosjekt som skal resultere i et evt. nytt konsept. Som utgangspunkt for denne studien benyttet vi relevant teori, tilgjengelig materiale tildelt av oppdragsgiver, samt Dolly Dimple's ordinære konsept som sammenligningsgrunnlag.</p> <p>Vi har i denne prosjektoppgaven gjennomført en kvantitativ undersøkelse og analyse med utgangspunkt i besvarelser fra 77 respondenter. For å oppnå nødvendig validitet på dataene har denne undersøkelsen hatt fokus på innsamling av data fra eksisterende kunder.</p> <p>Analysen og diskusjonen rundt de resultater vi har kommet frem til gjennom arbeidet med denne studien er presentert i siste del av oppgaven. Dette vil være et godt bidrag til oppdragsgiver i deres arbeid med det nye konseptet og deres mål om å imøtekomme kundenes ønsker og forventninger. Da dette er et marked med høyt konkurransenivå så vil denne type informasjon være et hjelpemiddel i arbeidet for konkurransefortrinn.</p>		

ABSTRACT

Title:	A study of customer satisfaction and conceptual changes at Dolly Dimple's		Date: 05.15.2013
Participants/	Elin Beate Fyelling, Lotte Aamodt Kildal and Camilla Kolstad		
Supervisor(s)	Arne Nygaard		
Employer:	Dolly Dimple's headquarter by the Concept Director Per Christensen		
Keywords (3-5)	Customer satisfaction, reputation and customer loyalty		
Number of pages/words: 78/20 001	Number of appendix: 13	Availability (open/confidential): Open	
Short description of the bachelor thesis:			
<p>The selection of thesis occurred after discussions with the franchise CEO Joar Mestad through former working relations, and we considered the trade and service industry as an interesting field to work with. The aim of the study was to obtain data to be used in further development of a pilot project which will result in a possibly new concept. As a basis for this study, we used relevant theory, provided material assigned by the assigner and Dolly Dimple's ordinary concept as a basis for comparison.</p> <p>We have in this study conducted a quantitative survey and analysis based on responses from 77 respondents. To achieve the required validity of the data, this study focused on collecting data from existing customers.</p> <p>The analysis and discussion of the results we have reached through the work of this study are presented in the last part of the thesis. This will be a great contribution to the assigner in their work with the new concept and their goal to meet the customers' needs and expectations. When this is a market with a high competitive level, this type of information would be an aid in the work for competitive advantage.</p>			

FORORD

Denne prosjektoppgaven er gjennomført ved Høgskolen i Gjøvik som en avsluttende oppgave i forbindelse med vår bachelorgrad i økonomi og ledelse. Arbeidet startet en stund før årsskiftet, men ble igangsatt for fullt i midten av januar. Det har vært en tidkrevende og utfordrende prosess, men utrolig spennende og lærerikt.

Gjennom arbeidet med prosjektoppgaven har vi tilegnet oss mye kunnskap om fagområdene tilknyttet vår forskningsmodell, og da spesielt kundetilfredshet, omdømme og kundelojalitet. I tillegg til dette har vi lært mye av å jobbe med en stor og krevende oppgave.

Deling av kunnskaper og meninger har stått svært sentralt i vår oppgave, hvor det å arbeide godt sammen har vært en fordel. Dette har bidratt til å styrke både oppgaven og samarbeidet.

Vi ønsker å rette en stor takk til vår oppdragsgiver Dolly Dimple's v/ Per Christensen (konseptdirektør) og Joar Mestad (franchiseleder). Videre vil vi takke de ansatte ved Dolly Dimple's Strømmen, og da spesielt Kristian (daglig leder), Cornel og Goufran, som gjorde en fremragende jobb under gjennomføringen av spørreundersøkelsen. Vi vil også få takke de respondenter som tok seg tid til å besvare vår spørreundersøkelse.

Avslutningsvis vil vi rette en stor takk til vår veileder Arne Nygaard for konstruktive tilbakemeldinger og kontinuerlig bistand under vårt arbeid med prosjektoppgaven.

Gjøvik 15.05.2013


Elin Beate Fylling


Lotte Aamodt Kildal


Camilla Kolstad

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	II
ABSTRACT	III
FORORD.....	IV
Vedleggsoversikt.....	X
Figurliste	X
Formelliste.....	XI
Tabelliste	XI
1.0 Innledning	1
1.1 Bakgrunn for oppgaven.....	1
1.2 Formål og hensikt med oppgaven	2
1.2.1 Analyseformål	3
1.2.2 Hovedmål.....	3
1.2.3 Effektmål	3
1.2.4 Resultatmål	3
1.2.5 Læringsmål	3
1.3 Oppgavens forventninger.....	4
1.4 Terminologibruk	4
2.0 Dolly Dimple's – presentasjon av oppdragsgiver	6
3.0 Teori.....	9
3.1 NKB – modellen	9
3.2 Totalkvalitet (TQ)	10
3.3 Servicekvalitet.....	11
3.3.1 Sannhetens øyeblikk	12
3.4 Produktkvalitet.....	13
3.5 Markedsføringsmiksen.....	14
3.6 Pris	14

3.7 Produkt.....	15
3.8 Plassering	17
3.9 Promosjon	18
3.10 Kundetilfredshet.....	19
3.11 Omdømme.....	20
3.12 Kundelojalitet.....	21
3.13 Økonomisk resultat	22
4.0 Forskningsmodellen	23
4.1 Teoretisk modell	23
4.2 Business environment	24
4.3 Spesifisert modell.....	25
4.4 Hypoteser	27
4.4.1 Hypotese 1 – Servicekvalitet	27
4.4.2 Hypotese 2 – Produktkvalitet	27
4.4.3 Hypotese 3 – Pris	27
4.4.4 Hypotese 4 – Produkt	27
4.4.5 Hypotese 5 – Plassering.....	28
4.4.6 Hypotese 6 – Promosjon.....	28
4.4.7 Hypotese 7a – Kundetilfredshet og omdømme	28
4.4.8 Hypotese 7b – Kundetilfredshet og kundelojalitet	28
4.4.9 Hypotese 7c – Kundetilfredshet og økonomisk resultat	29
4.4.10 Hypotese 8 – Omdømme og kundelojalitet	29
4.4.11 Hypotese 9 – Kundelojalitet og økonomisk resultat.....	29
5.0 Metode	30
5.1 Forskningsdesign	30
5.2 Datainnsamling	31
5.2.1 Primærdata.....	31

5.2.2	Sekundærdata.....	31
5.3	Spørreskjemaformering.....	32
5.3.1	Populasjon og utvalg	32
5.3.2	Type spørreskjema.....	33
5.3.3	Skalabruk	34
5.3.4	Pretest	35
5.4	Operasjonalisering	35
5.4.1	Servicekvalitet	35
5.4.2	Produktkvalitet.....	36
5.4.3	Pris	37
5.4.4	Produkt.....	37
5.4.5	Plassering.....	38
5.4.6	Promosjon	39
5.4.7	Kundetilfredshet	39
5.4.8	Omdømme	40
5.4.9	Kundelojalitet	41
5.4.10	Økonomisk resultat.....	41
5.5	Feilkilder	42
5.5.1	Manglende observasjoner	42
	Dekningsfeil	42
	Ikke-responsfeil.....	43
	Utvalgsfeil	43
5.5.2	Målefeil.....	43
5.6	Validitet og reliabilitet	44
6.0	Resultat og analyse	46
6.1	Reliabilitet.....	46
6.2	Deskriptiv statistikk	48

6.2.1 Servicekvalitet	51
6.2.2 Produktkvalitet.....	51
6.2.3 Pris	51
6.2.4 Produkt.....	52
6.2.5 Plassering.....	52
6.2.6 Promosjon	52
6.2.7 Kundetilfredshet	52
6.2.8 Omdømme	53
6.2.9 Kundelojalitet	53
6.3 Korrelasjon.....	53
6.4 Regresjonsanalyse.....	54
6.4.1 Regresjonsanalyse – kundetilfredshet	55
6.4.2 Regresjonsanalyse – omdømme	56
6.4.3 Regresjonsanalyse – kundelojalitet.....	57
6.5 Hypotesetest.....	58
6.5.1 Hypotesene testet opp mot kundetilfredshet.....	58
Hypotese 1: Dess høyere servicekvalitet, dess høyere kundetilfredshet	58
Hypotese 2: Dess høyere produktkvalitet, dess høyere kundetilfredshet	58
Hypotese 3: Dess høyere prisantakelser, dess lavere kundetilfredshet	59
Hypotese 4: Dess mer attraktive produkter, dess høyere kundetilfredshet	59
Hypotese 5: Dess høyere trafikkert beliggenhet, dess høyere kundetilfredshet.....	59
Hypotese 6: Dess høyere kommunikasjonshyppighet, dess lavere kundetilfredshet	59
6.5.2 Hypotese testet opp mot omdømme	60
Hypotese 7a: Dess høyere kundetilfredshet, dess bedre omdømme	60
6.5.3 Hypotesene testet opp mot kundelojalitet.....	60
Hypotese 7b: Dess høyere kundetilfredshet, dess sterkere kundelojalitet.....	60
Hypotese 8: Dess bedre omdømme, dess sterkere kundelojalitet	60

6.5.4 Hypotesene testet opp mot økonomisk resultat	60
Hypotese 7c: Dess høyere kundetilfredshet, dess høyere økonomisk resultat	60
Hypotese 9: Dess sterkere kundelojalitet, dess høyere økonomisk resultat	61
6.6 Reviderte modeller	61
7.0 Diskusjon	63
7.1 Generelt	63
7.2 Oppgavens begrensninger	63
7.3 Teoretisk bidrag	64
7.4 Norsk Kundebarometer og våre resultater	65
7.5 Diskusjon rundt de avhengige variablene	66
7.6 Validitet	67
7.7 Implikasjoner for ledelsen	68
7.8 Debriefing	69
7.9 Videre studier	69
8.0 Konklusjon	71
9.0 Litteraturliste	73

Antall ord: 20 001

Vedleggsoversikt

Vedlegg 1: Prosjektavtale.....	XII
Vedlegg 2: Tillatelse for bruk av logo, bilder og slagord.....	XIV
Vedlegg 3: Gruppereregler for bacheloroppgaven 2012/2013.....	XV
Vedlegg 4: Prosjektplan/forskningskisse.....	XVI
Vedlegg 5: Spørreskjema for undersøkelsen.....	XXIII
Vedlegg 6: Reliabilitetsanalysen - Cronbach's Alpha-verdier.....	XL
Vedlegg 7: Deskriptiv statistikk.....	XLV
Vedlegg 8: Korrelasjonsanalyse.....	CXI
Vedlegg 9: Regresjonsanalyse.....	CXII
Vedlegg 10: Kommentarer på de åpne spørsmålene i spørreundersøkelsen.....	CXV
Vedlegg 11: Norsk Kundebarometer.....	CXIX
Vedlegg 12: Våre resultater tilknyttet Norsk Kundebarometer.....	CXXII
Vedlegg 13: Tilbakemelding fra oppdragsgiver.....	CXXIV

Figurliste

Figur 1: Veggdekor – «Dolly's verden»	8
Figur 2: NKB – modellen.....	10
Figur 3: Sannhetens øyeblikk.....	12
Figur 4: Markedsføringsmiksen	14
Figur 5: Pris.....	14
Figur 6: Produkt	15
Figur 7: Fem produktnivåer.....	16
Figur 8: Plassering.....	17
Figur 9: Promosjon.....	18
Figur 10: Promosjonens virkninger.....	18
Figur 11: Teoretisk modell.....	23
Figur 12: Business environment.....	24
Figur 13: Spesifisert modell	26
Figur 14: Spørsmål benyttet til å undersøke servicekvalitet	36
Figur 15: Spørsmål benyttet til å undersøke produktkvalitet	36
Figur 16: Spørsmål benyttet til å undersøke pris.....	37
Figur 17: Spørsmål benyttet til å undersøke produkt	38

Figur 18: Spørsmål benyttet til å undersøke plassering	38
Figur 19: Spørsmål benyttet til å undersøke promosjon.....	39
Figur 20: Spørsmål benyttet til å undersøke kundetilfredshet.....	40
Figur 21: Spørsmål benyttet til å undersøke omdømme.....	40
Figur 22: Spørsmål benyttet til å undersøke kundelojalitet.....	41
Figur 23: Hypotese ikke testbar	41
Figur 24: Feilkilder ved spørreundersøkelser.....	42
Figur 25: Deskriptiv statistikk over respondentenes kjønnsfordeling.....	49
Figur 26: Deskriptiv statistikk over respondentenes aldersfordeling.....	49
Figur 27: Deskriptiv statistikk over respondentenes fordeling iht. tidligere erfaringer med Dolly Dimple's.....	50
Figur 28: Deskriptiv statistikk over respondentenes fordeling av svar med tanke på tilfredshet ved ulike punkter.....	50
Figur 29: Revidert teoretisk modell for gjeldende hypoteser.....	61
Figur 30: Revidert spesifisert modell for gjeldende hypoteser	62

Formelliste

Formel 1: Cronbach's Alpha-formel.....	47
--	----

Tabelliste

Tabell 1: Cronbach's Alpha-verdier fra reliabilitetsanalysen	47
Tabell 2: Korrelasjonsverdier for variablene	54
Tabell 3: Regresjonsanalyse for våre avhengige variabler.....	55
Tabell 4: Regresjonsanalyse kundetilfredshet.....	56
Tabell 5: Regresjonsanalyse omdømme.....	57
Tabell 6: Regresjonsanalyse kundelojalitet	57

1.0 Innledning

Prosjektoppgaven er inndelt i kapitler, hvor disposisjonsgrunnlaget er hentet fra boken *Å forske på samfunnet* (Halvorsen 2008).

I dette kapittelet vil vi gi en kort oversikt over bakgrunnen for prosjektoppgaven. Herunder oppgavens beskrivelse, formål og hensikt samt forventninger, noe som vil være nødvendig for forståelsen av vårt analyseformål. Avslutningsvis vil vi i delkapittel 1.4 *Terminologibruk* presentere en oversikt over ofte benyttede ord og uttrykk i prosjektoppgaven.

I kapittel 2.0 presenterer vi oppdragsgiver. Teorien tilknyttet vår oppgave vil bli presentert i kapittel 3.0, og vil inneholde tidligere studier og annen foreliggende litteratur. I kapittel 4.0 kommer en introduksjon av vår egen forskningsmodell, samt en presentasjon av tilhørende hypoteser. Metodebeskrivelsen for prosjektoppgaven vil bli presentert i kapittel 5.0. I kapittel 6.0 ser vi på resultatene fra datainnsamlingen, samt at vi utfører en statistisk analyse. Vi tar for oss diskusjon av resultatene og legger frem forslag for videre forskning i kapittel 7.0. I kapittel 8.0 vil vi presentere vår konklusjon.

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Grunnlaget for utforming av prosjektoppgaven ble lagt i slutten av 5. semester ved Høgskolen i Gjøvik. Motivasjon var en viktig drivkraft iht. valg av oppdragsgiver og problemstilling.

Vi synes handelsnæringen er et spennende og interessant område, hvor en stadig møter utfordringer i form av bl.a. konkurranse og teknologi. Dermed begynte vi å se på våre tidligere arbeidsgivere og valgte ut den bedriften vi anså hadde mest potensiale. Valget ble Dolly Dimple's med fokus på deres nye pilotkonsept (pilotrestauranten brukt i denne studien er Dolly Dimple's Strømmen), og deres målsetning om å kunne oppnå konkurransefortrinn i markedet. Etter samtale med Per Christensen (konseptdirektør/oppdragsgiver) anså vi dette som et mulig samarbeid. Hans synspunkter på hva vi kunne skrive om var bl.a. å sette fokus på kundenes behov tilknyttet verdikjeden, i hvilken grad Dolly Dimple's har evnet å tilpasse seg markedet og løse kundenes behov, samt evaluere pilotkonseptet opp mot tilsvarende spisesteder.

Etter flere møter med Arne Nygaard (veileder) bestemte vi oss for å rette fokus på hvordan kundene ved den nye pilotrestauranten oppfatter de forskjellige variablene tilknyttet servicekvalitet, produktkvalitet og markedsføringsmiksen (pris, produkt, plassering og

promosjon). Pilotrestauranten skal sammenlignes med og evalueres opp mot det opprinnelige konseptet til Dolly Dimple's, og her benyttet vi oss av tidligere studier utført av Norsk Kundebarometer (Kundebarometer 2002a, 2002b, 2002c) tilknyttet Dolly Dimple's og andre tilsvarende spisesteder. Verdikjeden og tilpasningen i markedet ble utelukket da veileder mente dette ville bli for omfattende for vår oppgave.

Vår prosjektoppgave tar for seg temaer som er helt avgjørende innenfor handels- og servicenæringen, bl.a. kundetilfredshet, omdømme og kundelojalitet. Kunder retter stadig mer fokus på disse variablene når de står ovenfor valg og kjøpsbeslutninger, og disse vil derfor være viktig å opprettholde for å kunne konkurrere i markedet. I oppgaven benyttes teorier tilknyttet de ovennevnte variabler samt servicekvalitet, produktkvalitet og markedsføringsmiksen.

1.2 Formål og hensikt med oppgaven

Formålet med vår prosjektoppgave er å kartlegge hvordan en endring av restaurantkonsept vil kunne påvirke og samsvare med økt kundetilfredshet, omdømme og kundelojalitet.

Hovedvariabelen i oppgaven er kundetilfredshet, da denne over tid vil kunne være med på å skape lojale kunder og føre til et bedre omdømme. Vi vil igjennom våre hypoteser og spørreskjema se om det er en sammenheng mellom kundetilfredshet, omdømme og kundelojalitet.

Som tidligere nevnt har Dolly Dimple's utviklet et nytt konsept som prøves ut i et fåtall utvalgte restauranter, deriblant Dolly Dimple's Strømmen. Målet med det nye konseptet er å imøtekomme kundenes ønsker og behov, samt gi konkurransefortrinn. Blir utfallet en suksess vil konseptet innføres i samtlige Dolly Dimple's restauranter.

Spørreundersøkelsen vil bli benyttet for å se om konseptet innfrir kundenes ønsker og behov. Ut fra innsamlet data vil man kunne se hvilke muligheter som finnes og hva Dolly Dimple's bør gjøre videre.

Innenfor restaurantbransjen er det kontinuerlig konkurranse, og det er derfor av avgjørende karakter å ha tilfredse og lojale kunder. Da det er vanskelig å oppfatte kundenes eventuelle misnøye har vårt fokus vært på konsumentens side og forsøke å finne bakgrunnen for dette.

1.2.1 Analyseformål

Vårt analyseformål for prosjektoppgaven er: «*Hvordan øke kundetilfredshet ved å endre restaurantkonseptet til Dolly Dimple's?*». Analyseformålet forklarer hva man vil kartlegge ved hjelp av en undersøkelse og som gir utgangspunkt for det videre arbeidet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

1.2.2 Hovedmål

Vårt hovedmål vil være å se på kundetilfredsheten og hvordan denne påvirker omdømme og kundelojalitet, som på sikt vil påvirke det økonomiske resultatet. Da vi kun ser på én enhet har vi ikke grunnlag til verken å se endringen i det samlede økonomiske resultatet eller den fulle effekten av konseptutviklingen under vårt arbeid med oppgaven. Resultatene vil vi videreformidle til oppdragsgiver. Vi ønsker utover dette å få et personlig utbytte som kan gi økt motivasjon for vårt eget møte med arbeidslivet.

1.2.3 Effektmål

Våre tanker rundt de effektmål Dolly Dimple's vil kunne oppnå ved gjennomføringen av prosjektet er:

- Bedre profil i markedet og økt konkurransefortrinn
- Differensiering
- Bedre ressursutnyttelse ved endring av konsept
- Bedre produkt- og servicepakke
- Økt salg

Vårt effektmål vil være å benytte de kunnskaper og ferdigheter vi har tilegnet oss i studietiden på en større studentoppgave samt få kjennskap til praktisk bruk av dette i arbeidslivet (Westhagenmfl. 2008).

1.2.4 Resultatmål

Vårt resultatmål vil være å fremlegge og presentere en rapport som besvarer analyseformålet som et endelig resultat av prosjektoppgaven. Oppdragsgivers resultatmål vil være tilsvarende vårt eget. Rapporten vil kunne disponeres av oppdragsgiver (Westhagenmfl. 2008).

1.2.5 Læringsmål

- Å få en forståelse av hva som blir vektlagt sett fra både bedriftens- og kundenes perspektiv, og om disse samsvarer med hverandre.

- Få et innblikk i hvordan teori og praksis henger sammen, og om det er noen sammenheng mellom disse.
- Vi ønsker å lære mer om kundenes behov og hvordan dette vil kunne påvirkes av ledelsens eventuelle endringer.
- Få en bredere forståelse av benyttelse og refleksjon rundt publiserte tidsskrifter og artikler, hypoteser og metodiske undersøkelser.

I tillegg til disse læringsmålene går vi ut fra bacheloroppgavens emnebeskrivelse. Vi går ikke nærmere inn på dette, men henviser til Høgskolen i Gjøvik sin hjemmeside;

<http://www.hig.no/content/view/full/25827/language/nor-NO> (HiG u.d.).

1.3 Oppgavens forventninger

Prosjektoppgaven fører oss i retningen av et bredt og spennende område som vi allerede har grunnleggende kjennskap til. Gjennom prosessen skal vi lære å samarbeide med andre, bygge opp en oppgave og ved å benytte oss av veiledning komme frem til den endelige rapporten.

Det er viktig for oss at vi gjør en god jobb med oppgaven da dette kan ha nytteverdi for oppdragsgiver og deres konseptutvikling. Vi håper derfor at denne oppgaven kan være et bidrag til Dolly Dimple's fremtidige beslutningsprosesser.

1.4 Terminologibruk

Terminologibruk omhandler de ord og uttrykk som ofte blir benyttet i oppgaven. Nedenfor har vi listet opp de mest relevante.

Konseptendring: En endring av nåværende konsept med mål om økt konkurransefortrinn.

Pilotprosjekt: En utprøving av en evt. konseptendring – teori i praksis. På denne måten kan man finne evt. feil og mangler i endringen og kan dermed unngå store omkostninger når den endelige endringen trer i kraft. Et pilotprosjekt vil vise om de kriterier og målsetninger bedriften har satt oppnås.

Pilotrestaurant: En restaurant hvor et pilotprosjekt skal utprøves.

Restaurantkonsept: Retningslinjer som restauranten drives ut fra.

Forskningsmodell: En oversikt over uavhengige- og avhengige variabler brukt i studien.

Uavhengige variabler: Danner grunnlaget for avhengige variabler (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011).

Avhengig variabler: Variabler som besvarer fenomen X (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011).

Respondenter: De kunder som besvarer undersøkelsen.

WOM: «Word of Mouth», også kjent som «jungeltelegraf». Kunders omtale av bedriften til potensielle kunder, både av positiv og negativ art (Smith 2012).

NKB: Norsk Kundebarometer. Et forskningsprogram ved Handelshøyskolen BI. En årlig bransjeundersøkelse om tilfredshet og lojalitet hos norske bedrifter (Kundebarometer 2002a).

Indeksscore: En indikasjon på sannsynligheten for at et fenomen skal inntreffe beregnet ut fra de ulike variabler.

2.0 Dolly Dimple's – presentasjon av oppdragsgiver

I dette kapittelet presenterer vi vår oppdragsgiver hvor vi har benyttet oss av informasjon gitt fra bedriften samt deres hjemmeside (DollyDimple's 2010). Informasjonen uten konkrete henvisninger er innhentet fra et dokument gitt fra oppdragsgiver.

Navnet til Dolly Dimple's har sitt utspring fra den amerikanske sirkusartisten Celesta Geyer som optrådte under navnet «Dolly Dimple – the world's most beautiful fat girl» på 1930- og 40-tallet (DollyDimple's 2010).

Kjeden Dolly Dimple's ble grunnlagt i Sandnes i 1986 av kyprioten Andreas Hatjoullis, og er en av Norges største restaurantkjeder. Kjeden eies av NorgesGruppen Servicehandel AS og har restauranter over hele landet (DollyDimple's 2010).

I 1992 ble Arne Larsen Økland ansatt som daglig leder i PAM AS, og påfølgende år kjøpte han seg inn i Dolly Dimple's med en eierandel på 15 %. I 1996 overtok han hele driften av Dolly Dimple's og videreutviklet franchisekonseptet, og kjeden ekspanderte til over 90 restauranter under hans ledelse.

Administreringen av kjeden skjer via holdingselskapet PAM AS som er ansvarlige for all produktutvikling, markedsføring, regnskapsføring og drift. Etter NorgesGruppens oppkjøp av kjeden i 2011 innehar PAM AS fortsatt kontrollen over Dolly Dimple's konsept og konseptutvikling. Mange av restaurantene (Stavanger, Oslo, Ålesund, Bergen og Vestby) eies og drives av PAM AS, og de resterende er franchiserestauranter (eies og drives av lokale, selvstendige aktører - både enkeltpersoner og firmaer). I 2011 var omsetningen på ca. 400 millioner kroner (DollyDimple's 2010).

«Jakten på Norges beste pizza!»

- Dolly Dimple's slagord (DollyDimple's 2010).

Dolly Dimple's pizzabunner bakes i egne bakerier hver dag og danner grunnlaget for den beste pizzaopplevelsen. Bunnene tilsettes en egenutviklet saus for å gi kundene ferske og smakfulle produkter. Kombineres dette med nøye utvalgte råvarer og en smakfull osteblanding av gulost og mozzarella vil dette utgjøre det perfekte utgangspunkt for jakten på Norges beste pizza. Et meget populært produkt blant kundene er Dolly Dimple's eget krydder

- på folkemunne kalt «Dolly-krydderet». Produktene og smaken står alltid i fokus hos Dolly Dimple's, noe det ovennevnte viser (DollyDimple's 2010).

Da Dolly Dimple's hele tiden er på jakt etter Norges beste pizza tør de å tilby kundene en variert meny som byr på utradisjonelle smaker, samt pizzanavn og historier som virkelig skiller seg ut. Dolly Dimple's leter kontinuerlig etter forlokkende pizzaoppskrifter som vil gjøre kundene begeistret. For å kunne oppnå dette må de alltid ligge foran og vise ekte lidenskap og stolthet i den opplevelsen de gir kundene (DollyDimple's 2010).

Dolly Dimple's visjon er: «Norges absolutt beste pizzaopplevelse – hver gang!». Denne visjonen setter som mål å kunne tilby kundene en bedre totalopplevelse enn de får hos konkurrentene (DollyDimple's 2010).

For at Dolly Dimple's skal kunne nå sin visjon må alle bedriftens ansatte (fra øverst til nederst i hierarkiet) være inneforstått med bedriftens verdier; stolthet, leken, sjenerøs og sulten (DollyDimple's 2010). For å sikre en grundig innføring i dette arrangeres «Pizza-skolen» for nye medarbeidere - et internt opplæringstiltak i kjeden.

Dolly Dimple's er opptatt av å tilrettelegge alt for sine kunder og er tilgjengelig i tre salgskanaler; restaurantbesøk, take away og levering. Disse kanalene har egne roller tilknyttet ulike behov hos kundene. Dolly Dimple's arbeider kontinuerlig med å videreutvikle sitt konsept ved å gjøre kjeden mer attraktiv og konkurransedyktig (DollyDimple's 2010).

Det skilles mellom to ulike konsepter i Dolly Dimple's; restaurant- og kjøpesenterkonsept. Konseptene markedsføres under samme navn og meny, men det er gjort tilpasninger iht. beliggenhet og det aktuelle markedet (DollyDimple's 2010).

Restaurantkonseptet er tilpasset de som er ute for å kose seg, og gi dem en opplevelse av at de har kommet til det rette stedet. Dolly Dimple's restauranter tilbyr en bred og variert meny bestående av bl.a. klassiske- og italienske pizzaer, hovedretter, salater, småretter, desserter, etc. Enkelte restauranter tilbyr også pizzabord og de fleste restaurantene med dette konseptet har alkoholserving (DollyDimple's 2010).

Kjøpesenterkonseptet er tilpasset de som har det travelt og som gjerne handler på impuls. Hovedproduktet er pizzastykker, men det tilbys også hele pizzaer, sandwich, salater og smoothies. Viktige faktorer i dette konseptet vil derfor være tilgjengelighet, pris, hurtig

betjening og ikke minst gode produkter. Dette konseptet har sjelden alkoholservering (DollyDimple's 2010).

Dolly Dimple's Strømmen eies og drives av PAM AS og er lokalisert på Strømmen Storsenter. Det nye konseptet ble her igangsatt den 18.februar 2013. Restauranten går under kjøpesenterkonseptet og det var her vi gjennomførte vår spørreundersøkelse.

Det nye konseptet er utformet med inspirasjon fra bl.a. «den blå boka» hvor Andreas Hatjoullis gjorde sine notater på sine reiser rundt om i verden. Dette fikk vi fortalt i møtet med Per Christensen (oppdragsgiver) 08.mars 2013. Mye av innredningen i pilotrestauranten på Strømmen har sin inspirasjon fra denne boken, eksempelvis figur 1 som viser dekoren på en av veggene i restauranten (se vedlegg 2 – *Tillatelse for bruk av logo, bilder og slagord*).



Figur 1: Veggdekor – «Dolly's verden»

3.0 Teori

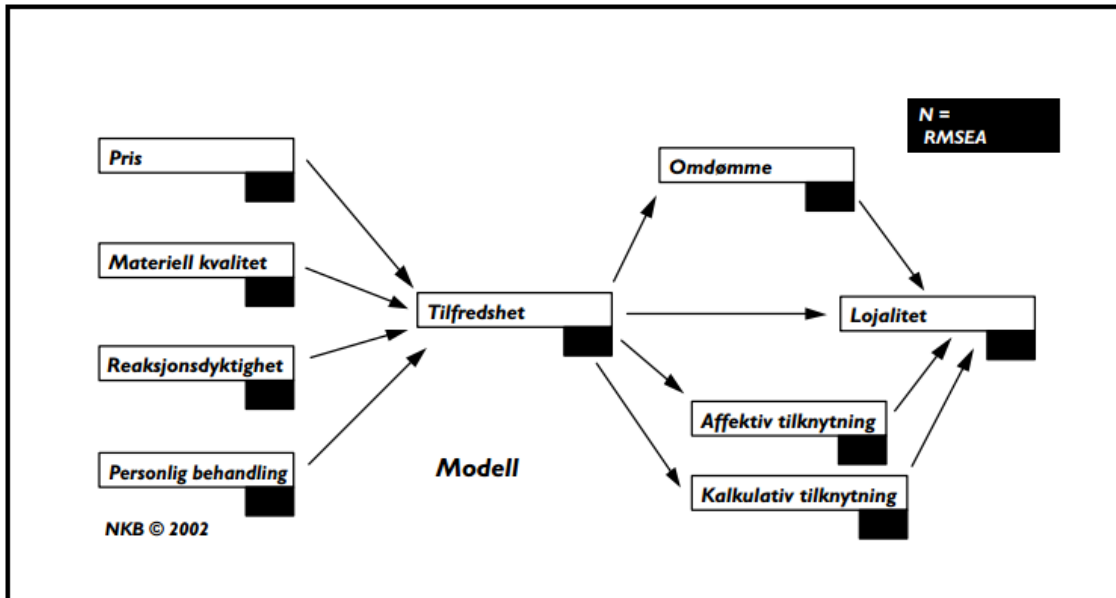
I dette kapittelet vil vi presentere relevant teori tilknyttet oppgaven. Dette omhandler vårt analyseformål, *metode* (kapittel 5.0) og *analyse* (kapittel 6.0). Kapittelet handler om å gi leseren en forståelse av oppgavens omfang og hva vår studie omhandler. I tillegg gir det en oversikt over ulike temaer oppgaven og forskningsmodellen belyser.

Troye og Grønhaug (1993, s. 13) forteller at «Teori setter oss i stand til å rette oppmerksomheten mot de faktorer som er vesentlige ut fra problemstillingen og forhindrer at vi ikke ser det vesentlige for bare detaljer. Derfor forutsetter gode utredninger ofte bruk av teori».

Teorien som presenteres i dette kapittelet omhandler NKB-modellen, service- og produktkvalitet, markedsføringsmiksen (pris, produkt, promosjon og plassering), kundetilfredshet, omdømme, kundelojalitet og økonomisk resultat.

3.1 NKB – modellen

En forskningsmodell er en empirisk modell som skal hjelpe oss til å utarbeide hypoteser og spørreundersøkelser. Vår forskningsmodell er basert på modellen til Norsk Kundebarometer, heretter referert til som NKB-modellen. NKB er et forskningsprogram Handelshøyskolen BI benytter for å måle tilfredshet og lojalitet i ulike bransjer i Norge. Modellen setter fokus på kunder og leverandører, og relasjonen mellom disse. Hensikten er å øke verdiskapningen til norske bedrifter og sette fokus på tilfredse kunder samt deres lojalitet og lønnsomhet (Kundebarometer 2002a).



Figur 2: NKB – modellen

NKB-modellen viser hvordan variablene på venstresiden (pris, materieell kvalitet, reaksjonsdyktighet og personlig behandling) påvirker tilfredshet, som igjen virker inn på variablene på høyresiden (omdømme, lojalitet, affektiv- og kalkulativ tilknytning). Pilene viser sammenhengen mellom de ulike variablene hvor den enkelte pil tilsvarener en hypotese (Kundebarmeter 2002a).

Vår forskningsmodell presenteres i kapittel 4.0. I kapittel 7.0 *Diskusjon* sammenligner vi NKBs resultater fra 2012 opp mot våre egne.

3.2 Totalkvalitet (TQ)

Parasuraman, Zeithaml og Berry (1985, s. 42) har definert totalkvalitet som «Quality is conformance to requirements». Totalkvaliteten ved et produkt eller en tjeneste avhenger av om den samsvarer med kravene til kundene og det de opplever.

Kvalitet deles inn i to dimensjoner, service- og produktkvalitet, som tilsammen utgjør totalkvaliteten til et produkt eller en tjeneste. Ved vektlegging av disse to dimensjonene må man ta til etterretning at ingen kunder er like, samt hvilken bransje og hvilket produkt man står ovenfor. Noen vektlegger produktkvalitet mens andre setter servicekvalitet høyest, men det finnes også en kombinasjon av disse. Eksempelvis vil kunder i restaurant- og hotellbransjen verdsette servicekvalitet høyere enn produktkvalitet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

Servicesektoren har vært i stadig vekst de senere årene, og viktigheten av servicekvalitet har økt. Selv om produktkvaliteten er høy vil ikke dette veie opp for dårlig servicekvalitet. Totalkvaliteten vil være med på å øke sannsynligheten for gjenkjøp da service- og produktkvalitet virker inn på kundenes opplevelse av tilfredshet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

3.3 Servicekvalitet

I artikkelen til Parasuraman, Zeithaml og Berry (1985, s. 42) gir Lewis and Booms følgende definisjon på servicekvalitet: «Service quality is a measure of how well the service level delivered matches customer expectations. Delivering quality service means conforming to customer expectations on a consistent basis».

Dette forteller oss at servicekvalitet avhenger av kundenes forventninger og det servicenivået bedriften gir kundene. Det handler om at servicekvaliteten tilsvarer kundenes forventninger på en konsistent basis. Da ingen kunder er like vil det være vanskelig å imøtekomme disse forventningene. For bedrifter er det derfor viktig å behandle kunder likt og ha tydelige retningslinjer for hvordan de ansatte skal yte service.

Videre i artikkelen til Parasuraman, Zeithaml og Berry (1985, s. 42) kommer det frem tre temaer tilknyttet servicekvalitet. Disse er:

- (1) Servicekvalitet sett iht. produktkvalitet er for en kunde vanskelig å evaluere.
- (2) Forventninger av servicekvalitet er et resultat av en kundes forventninger om utførelsen av servicen.
- (3) Kvalitetsvurderingene har ikke utelukkende blitt gjort pga. utfallet av servicen, de inkluderer i tillegg vurderinger av serviceytelsen (leveringen).

(Fritt oversatt)

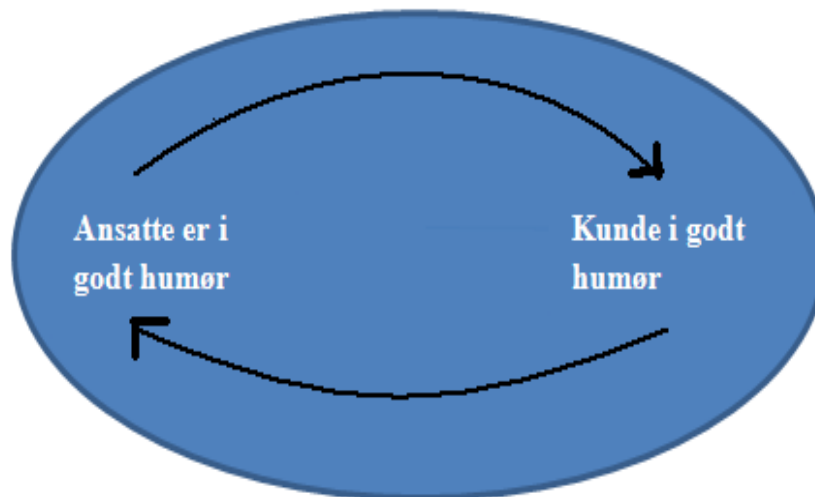
For serviceyteren vil dens psykologiske anlegg virke inn på servicen som blir gitt (Parasuraman, Zeithaml og Berry 1985). I dette ligger det at en persons personlighet påvirker serviceytelsen. Man kan si at service er personavhengig; noen personer yter god service mens andre gjør det ikke. Kort sagt: Alle bedrifter må yte god service til kundene.

I følge Gripsrud og Nygaard (2005, s. 173) finnes det fem ulike dimensjoner innenfor servicekvalitet. Disse er fysiske, pålitelighet, kompetanse, behjelpelighet og innlevelse. Vi vil ikke gå nærmere inn på disse.

3.3.1 Sannhetens øyeblikk

‘Sannhetens øyeblikk’ (moment of truth) er når tjenesteyteren (ansatte) og tjenestemottaker (kunden) møter hverandre i sosiale handlinger. I dette øyeblikket ligger alt i hendene på den ansatte, dvs. «dyktigheten, motivasjonen og de spesifikke metodene som firmaets representant benytter, i samvirke med kundens forventninger og atferd» (Normann 2000, s. 32). Til sammen vil dette skape en kundes unike øyeblikk i serviceleveransen (Normann 2000). Dynamikken mellom verdiskapningen og kundeforholdene er her sentralt.

I ‘sannhetens øyeblikk’ skapes kundens opplevde kvalitet. For alle bedrifter er det viktig at dynamikken i møte med kunden er positivt, dette kan illustreres i figur 3 (Normann 2000, s. 78).



Figur 3: Sannhetens øyeblikk

Hvis den ansatte er i godt humør vil det påvirke humøret til kunden, som igjen vil påvirke den ansatte. Dette kalles for den gode sirkelen i ‘sannhetens øyeblikk’ og vil fungere som en kontinuerlig prosess (Normann 2000).

Servicekvalitet handler generelt om hvordan kundene blir behandlet når de møter tjenesteyteren. Det kan være så enkelt som hvordan en klage blir håndtert i møtet mellom selger og kjøper (Evans 2011).

3.4 Produktkvalitet

BusinessDictionary (u.d.) gir følgende definisjon på produktkvalitet: «The group of features and characteristics of a saleable good which determine its desirability and which can be controlled by a manufacturer to meet certain basic requirements».

Dette viser at produktkvalitet omhandler alle funksjoner og egenskaper som produktet innehar, og om disse imøtekommer kundenes krav og forventninger. Da et produkt innehar mange funksjoner og egenskaper, samt at kundenes krav og forventninger er individuelle, vil bedriften måtte sette en høyest mulig kvalitet på produktet for å kunne tiltrekke seg flest mulig kunder.

Kvaliteten man snakker om iht. produkter vil være det som avgjør om kundene blir tilfredse og lojale. Produktkvaliteten vil være bedriftens oppgave å opprettholde og garantere denne overfor sine kunder. En lav produktkvalitet vil ofte føre til lavere kundelojalitet og kan dermed føre til store økonomiske tap for bedriften (Gripsrud og Nygaard 2005).

I en restaurantkjede vil eksempelvis en lav produktkvalitet ved én av kjedens restauranter kunne ødelegge hele kjedens renommé, noe som vil gi store utslag på kundemassen og dermed det økonomiske resultatet (Gripsrud og Nygaard 2005).

Produktkvalitet er en viktig faktor i den totale prestasjonen til en bedrift, og dette er spesielt av interesse ved evaluering av en bedrifts kvalitetsprogrammer. Man betrakter produktkvalitet som et konkurransefortrinn etterfulgt av dets produksjon og design, skreddersydd for å imøtekomme kundenes ønsker og behov. Dette vil danne grunnlaget for konkurransefortrinn som forhåpentligvis vil føre til økte prestasjoner av bedriften (Dunk 2002).

I følge Gripsrud og Nygaard (2005, s. 173) finnes det syv ulike dimensjoner innenfor produktkvalitet. Disse er resultat, form, spesifikasjoner, holdbarhet, varighet, service og «finish». Vi vil ikke gå nærmere inn på disse.

3.5 Markedsføringsmiksen

Markedsføringsmiksen er en blanding av verktøy som bedrifter kan benytte i sitt markedsføringsprogram.

Verktøyene benyttes for å oppnå bedriftens mål iht. markedsføring (Gripsrud og Nygaard 2005).

Den overordnede strategien, det konkrete produktet og produksjonsanlegget til bedriften kan på kort sikt være vanskelig å endre. Områder som på kort sikt vil være lettere å endre er de fire P-ene (Zigler og Skaug Paulsen 2005).

Pris	Produkt
Plassering	Promosjon

Figur 4: Markedsføringsmiksen

Kotler og Fredriksen (2005, s. 16) presenterer disse som pris, produkt, plassering og promosjon. Hver enkelt av disse blir påvirket av forskjellige markedsføringsvariabler.

3.6 Pris

I markedsføringsmiksen er pris det eneste elementet som skaper inntekter for bedriften, mens de andre elementene kun skaper kostnader. Prisen gjenspeiler den verdien som bedriften mener deres produkt eller varemerke har for markedet, og er i tillegg det elementet som er lettest å endre (Kotler og Fredriksen 2005).

Pris	Produkt
Plassering	Promosjon

Figur 5: Pris

Kotler og Fredriksen (2005, s. 479) hevder at «Pris er en nøkkelfaktor, og må fastsettes iht. målgruppen, produkt- og servicemiksen, i tillegg til konkurransesituasjonen». Målsetting, etterspørsel, kostnadsnivå, konkurrenter og metode styrer hvordan bedriften tilrettelegger sin prisstrategi og hvordan den riktige prisstrukturen blir fastsatt (Zigler og Skaug Paulsen 2005).

Markedsføringsvariablene som inngår i pris er i følge Kotler og Fredriksen (2005, s. 17) listepriis, rabatter, avanser, betalingsperiode og betalingsbetingelse. Vi går ikke nærmere inn på disse.

Lancioni (1988, s. 45) hevder at «Price is often defined as the cost of manufacture plus an allowance for profit». Dette betyr at den totale prisen tilknyttet et produkt eller en tjeneste inneholder både produksjonskostnader og potensiell fortjeneste. Når en bedrift skal prise sine

produkter eller tjenester er det viktig at prisen blir satt riktig iht. kundenes betalingsvilje og bedriftens lønnsomhet (Smith 2012).

Kundenes betalingsvilje er individuelle, dvs. at kundene verdsetter produkter og tjenester forskjellig og betalingsviljen vil derfor være ulik (Smith 2012).

Når et produkt eller en tjenestes endelige pris skal fastsettes må man tenke på hvordan kundene vil oppfatte prisen, om prisen stemmer overens med de andre P-ene og hvordan prisen påvirker interessentene. Kunders oppfattelse av pris er individuelle da ikke alle er like prisfølsomme overfor samme vare (Zigler og Skaug Paulsen 2005).

3.7 Produkt

Herunder inngår både produkt og service (tjenester) (Zigler og Skaug Paulsen 2005), men vi tar kun for oss produktet.

«Et produkt er alt som kan tilbys et marked og som tilfredsstillt et ønske eller et behov» (Kotler og Fredriksen 2005, s. 342). Fysiske varer, tjenester, opplevelser, kundearrangementer, personer, steder,

eiendommer, organisasjoner, informasjon og ideer er produkter som inngår i markedet. I motsetning til pris er det å endre egenskaper ved et produkt både dyrt og tidkrevende (Kotler og Fredriksen 2005).

Vi skiller mellom fem produktnivåer som illustreres i figur 7. Dette er hentet med inspirasjon fra Kotler og Fredriksen (2005, s. 343).

Pris	Produkt
Plassering	Promosjon

Figur 6: Produkt



Figur 7: Fem produktnivåer

Det første nivået («kjernen») er *kjerneproduktet* og er tilknyttet den nytten som produktet gir kundene. Det andre nivået omhandler *det konkrete produktet* som viser det totale kjerneproduktet, altså alle de produktene som er tilknyttet dette. Kundens forventninger om egenskaper og forhold rundt produktet viser til *det forventede produktet* som da er det tredje nivået. *Det utvidede produktet* går som det fjerde nivået og omhandler om produktet overgår kundenes forventninger. Det femte nivået er *det potensielle produktet* som omhandler de mulige endringer og tillegg som kan tilføyes produktet i fremtiden (Kotler og Fredriksen 2005).

En bedrifts produktutvalg viser hvor mange produkter som finnes i sortimentet. Ved et bredt produktutvalg vil en bedrift få oppmerksomhet fra langt flere kunder enn ved et smalt produktutvalg. Det finnes utallige produktvarianter på markedet, men de aller fleste bedrifter dekker kun en del av disse da det ikke hadde vært lønnsomt å dekke alle produktvariantene.

Markedsføringsvariablene som inngår i produktet er i følge Kotler og Fredriksen (2005, s. 17) varianter, kvalitet, utforming, utstyr, merkenavn, pakning, størrelser, service, garantier og reklamasjon. Vi går ikke nærmere inn på disse.

3.8 Plassering

Med plassering mener vi i denne sammenheng posisjonering og differensiering.

«Ingen bedrifter kan vinne hvis dens produkter og tilbud likner alle andre produkter og tilbud» (Kotler og Fredriksen 2005, s. 249). Da de fleste bedrifter har like produkter og tilbud vil det å skille seg ut fra mengden ved å differensiere sine produkter og sin posisjon være lurt. En endring av egenskaper i distribusjonskanaler vil være tidkrevende.

Pris	Produkt
Plassering	Promosjon

Figur 8: Plassering

Kotler og Fredriksen (2005, s. 251) definerer posisjonering som «... noe du gjør med de potensielle kunders bevissthet». Det som må endres er kundenes bevissthet, ikke selve produktet.

Differensiering blir av Kotler og Fredriksen (2005, s. 256) definert som «... en prosess der man utformer et sett med meningsfylte og verdsatte forskjeller som skiller firmaets tilbud ut fra konkurrentenes». Det handler generelt om å skape konkurransefortrinn ved å differensiere seg fra konkurrentene.

Det skilles mellom flere måter å differensiere på og vi vil se videre på differensiering av produkt og service (Kotler og Fredriksen 2005).

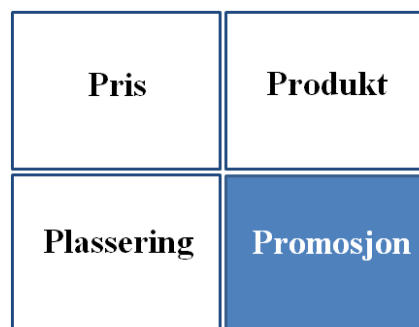
Produktdifferensiering er ofte vanskeligere å gjennomføre enn servicedifferensiering. Hvis man differensierer designet ved et produkt vil konkurrentene raskt reagere og kopiere dette. Når man differensierer service er det opp til de ansatte å forbedre og utvide servicen. På bakgrunn av dette vil det ikke være lett for konkurrentene å reagere og kopiere service da dette omfatter menneskelige ressurser i form av kompetanse, personlighet, etc. (Kotler og Fredriksen 2005).

Viktigheten av plassering kommer frem i artikkelen til Bull (1994, s. 10) som definerer det som «... location, location and location». Beliggenhet blir ofte tatt for å være en fordel eller ulempe i bedriftens markedsføringsstrategi. Tidligere forskning på konsumentenes behov viser til at «riktig» plassering er vesentlig og er et viktig konkurransemiddel (Bull 1994). Markedsføringsvariabler som inngår i plassering er i følge Kotler og Fredriksen (2005, s. 17) spredning, dekning, utvalg, lokalisering, lager og transport. Vi går ikke nærmere inn på disse.

3.9 Promosjon

«Promotion is used by organisations to communicate with customers with respect to their product offerings» (Rowley 1998, s. 383).

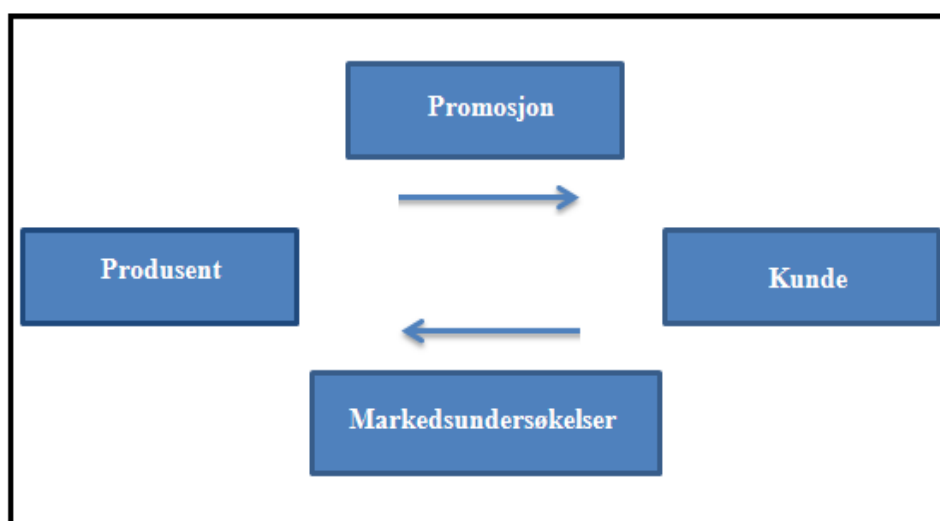
Denne definisjonen forteller at det ikke hjelper å utvikle, prise og lansere et produkt uten å formidle det ut til kundene. Kundene blir gjennom promosjon gjort oppmerksom på produktet og dets pris, samt utsalgssted (Zigler og Skaug Paulsen 2005).



Figur 9: Promosjon

Promosjon er en av de viktigste P-ene i markedsføringsmiksen, og markedssuksessen til en bedrift er avhengig av denne. Det å endre egenskaper ved reklamekampanjer til lanserte produkter vil være tidkrevende (Rowley 1998; Kotler og Fredriksen 2005).

Ut i fra artikkelen til Rowley (1998, s. 383) ser vi av figur 10 at promosjon rettes mot kundene mens markedsundersøkelser rettes mot produsenten. Vi har her valgt å gjengi figuren slik at dette kommer tydelig frem.



Figur 10: Promosjonens virkninger

Innenfor promosjon må man bestemme seg for hvilken rekkevidde, frekvens og påvirkning man skal benytte. Det handler om å finne det mediet som er mest kostnadseffektivt og hvor man får tiltrukket seg mest mulig oppmerksomhet fra målgruppen (Kotler og Fredriksen

2005). Kotler og Fredriksen (2005, s. 529) viser en tabell over de viktigste medietypenes profil, hvor hvert enkelt medium blir presentert i form av fordeler og ulemper. Av denne tabellen kommer det frem at medieplanleggeren i en bedrift må ha god kjennskap til de ulike mediene når det skal foretas fremtidig valg av reklametype. Noen variabler som er viktig å se på er målgruppens medievaner, egenskaper ved produktet, egenskaper ved budskapet og kostnader. Vi vil ikke gå nærmere inn på disse.

Markedsføringsvariabler som inngår i promotjon er i følge Kotler og Fredriksen (2005, s. 17) salgsfremmende tiltak, annonsering, salgssapparat, public relations og direktoreklame. Dette blir kalt for en bedrifts kommunikasjonsmiks (Zigler og Skaug Paulsen 2005). Vi vil ikke gå nærmere inn på disse.

3.10 Kundetilfredshet

Kundetilfredshet blir av Kotler og Fredriksen (2005, s. 35) definert som «... en persons følelse av glede eller skuffelse over hvordan han synes firmaets produkt fungerer i forhold til forventningene».

I dagens samfunn må bedrifter være spesielt opptatt av kundenes tilfredshet da internett er en arena som kan benyttes til å drive god eller dårlig reklame og omtale på internasjonalt nivå. Sett i lys av dette så må ikke bedriften glemme sine interessenter som omfatter ansatte, leverandører, forhandlere, aksjonærer, etc. Hvis bedriften benytter en større andel av ressursene for å få flere fornøyde kunder så vil dette kunne bli dårlig mottatt av de andre interessentene. Det hjelper ikke at kundene er tilfredse hvis de andre interessentene ikke er det (Kotler og Fredriksen 2005).

Riezebos, Kist og Kootstra (2003, s. 134) kommer med følgende utsagn: «Models for quality management (for example, EFQM; European Foundation for Quality Management) rely on a causal link between customer satisfaction, employee satisfaction and company performance».

Da en bedrift lever av sine kunder må de ha høy kundeforståelse for å kunne oppnå høyest mulig tilfredshet blant kundene. Herunder finner vi kundenes oppfatninger av bl.a. pris, kvalitet, service og tilgjengelighet. På denne måten vil ledelsen kunne sette inn nødvendige tiltak om måletallene ikke er tilfredsstillende (Berg 2008).

«Businesses have learned that to satisfy customers, they must first satisfy employees» (Evans 2011, s. 340). Bedriften kan eksempelvis involvere de ansatte i bedriftens produksjon og

utvikling for å kunne skape flere tilfredse kunder. For å opprettholde kundenes tilfredshet er det viktig å ha fokus på 'sannhetens øyeblikk' (Normann 2000; Evans 2011) som nevnt i delkapittel 3.3.1 *Sannhetens øyeblikk*.

I de senere årene har det blitt større fokus på viktigheten av kunder. Det gamle perspektivet gikk ut på at kunden kun var en kjøper og ikke hadde noe å si iht. bedriftens beslutningsprosesser. Det nye perspektivet går ut på at kunden fungerer som en aktør i bedriftens beslutningsprosesser. Dette perspektivet fører til høyere profitt og er dermed mer lønnsomt. For å kunne oppnå høyere lønnsomhet og større markedsandeler vil man ut i fra dette perspektivet være avhengig av lojale kunder, og det er derfor viktig at bedrifter tenker langsiktig i dagens samfunn (Evans 2011).

3.11 Omdømme

«Kundenes forventninger formes av deres erfaringer fra tidligere, av hva de hører andre sier og av tjenestebedriftens annonsering. Kundene sammenligner *forventet tjenesteytelse* med *opplevd tjenesteytelse*» (Kotler og Fredriksen 2005, s. 392).

Vi ser her at det er stor sjanse for at kunden benytter samme leverandør ved gjenkjøp hvis tjenesteytingen var som forventet eller bedre. Hvis det motsatte skjer vil kunden bli skuffet og muligens velge en annen leverandør ved gjenkjøp (Kotler og Fredriksen 2005). Omdømme summerer de forventninger som finnes til bedriftens produkter, service og aktiviteter. Dette sees ut fra samfunnsmessige, sosiale og finansielle prestasjoner (Nordøy 2009).

Andreassen (1994, s. 21) foreslår at: «We will propose that reputation is an important factor influencing companies' satisfaction and loyalty with local government's business policy». Omdømme er derfor viktig både for bedriftens markedsføring og dens strategi, i tillegg til at det påvirker bedriftens tilfredshet og lojalitet.

Kunders kjøpsbeslutninger bygger gjerne på produkter og produsenters omdømme, og dette vil være utgangspunkt for bl.a. kundenes holdninger til produktet og produsenten. Kunder som har tidligere erfaringer med produsenten og dens produkter vil vurdere omdømmet ut fra sine erfaringer, mens kunder med liten eller ingen erfaring blir gjerne påvirket av omdømmet. Viktigheten av å opprettholde et godt omdømme er dermed høy hvis man skal kunne være med å konkurrere i markedet (Andreassen 1994).

Omdømmet til et merke eller en bedrift er tilknyttet sterke positive eller negative assosiasjoner. Et godt omdømme resulterer i at kundene vil evaluere bedriftens iboende egenskaper individuelt. Dette vil i praksis bety at kundene foretrekker en kjent bedrift fremfor en mindre kjent (Riezebos, Kist og Kootstra 2003).

3.12 Kundelojalitet

Selnes (2002) definerer kundelojalitet som «... et finansielt aktivum på linje med goodwill, og gir eierne informasjon om den sannsynlige inntektsstrømmen som bedriften vil få fremover».

Kundelojalitet er sammen med lokalisering, leverandørrelasjoner, ansatte og kostnadsnivå en viktig faktor for å kunne skape varige konkurransefortrinn (Gripsrud og Nygaard 2005).

Kunder med høy betalingsvilje, som kjøper sine produkter eller tjenester fra én leverandør, anses å inneha kundelojalitet. I tillegg snakker de positivt til sine venner og bekjente om bedriften, noe som kan føre til nye kunder. Ut i fra dette vil bedrifter med høy kundelojalitet få solgt mer av sine produkter og dermed ha høyere lønnsomhet (Selnes 2002).

Gjennom kundens bruk av «Word of Mouth» (WOM), også kalt «jungeltelegraf», sparer bedriften mye på markedsføring. Kundene gir bedriften mye gratis markedsføring ved å kommunisere med potensielle kunder (Smith 2012).

I følge Rundle-Thiele og Mackay (2001, s. 529) hevder Uncles and Laurant at: «All profit driven firms are interested in selling to achieve maximum profit levels. There is a popular belief that customers who exhibit loyalty reduce the marketing costs of doing business».

Alle bedrifter ønsker å oppnå maksimal profitt og viktigheten av lojale kunder vil derfor være stor. Lojale kunder kan bl.a. bidra til å redusere bedriftens markedsføringskostnader. Lojale kunder har ofte et sterkt eller et nært bånd til sin leverandør og det vil derfor være vanskelig for konkurrenter å stjele disse kundene (Selnes 2002).

I artikkelen til Hallowell (1996, s. 27) hevder Jacoby og Kyner, Fornier og Yi at kundelojalitet kan bli definert på to måter. Den ene definerer lojalitet som en holdning hvor tilknytning til produktet, servicen eller organisasjonen skapes av en persons ulike følelser. Den andre definisjonen bygger på atferd. Eksempelvis gjenkjøp fra samme leverandør (fritt oversatt).

3.13 Økonomisk resultat

Det er liten risiko for at lojale kunder bytter leverandør og dermed vil ikke bedriften måtte fokusere like mye på disse kundeforholdene (Liang, Wang og Farquhar 2009). Dette betyr at bedriftens fokus kan rettes mot de kundene som ikke innehar denne lojaliteten. På denne måten kan bedriften både vedlikeholde kundeforholdet til de eksisterende, lojale kundene samt utvikle et forhold til potensielle kunder.

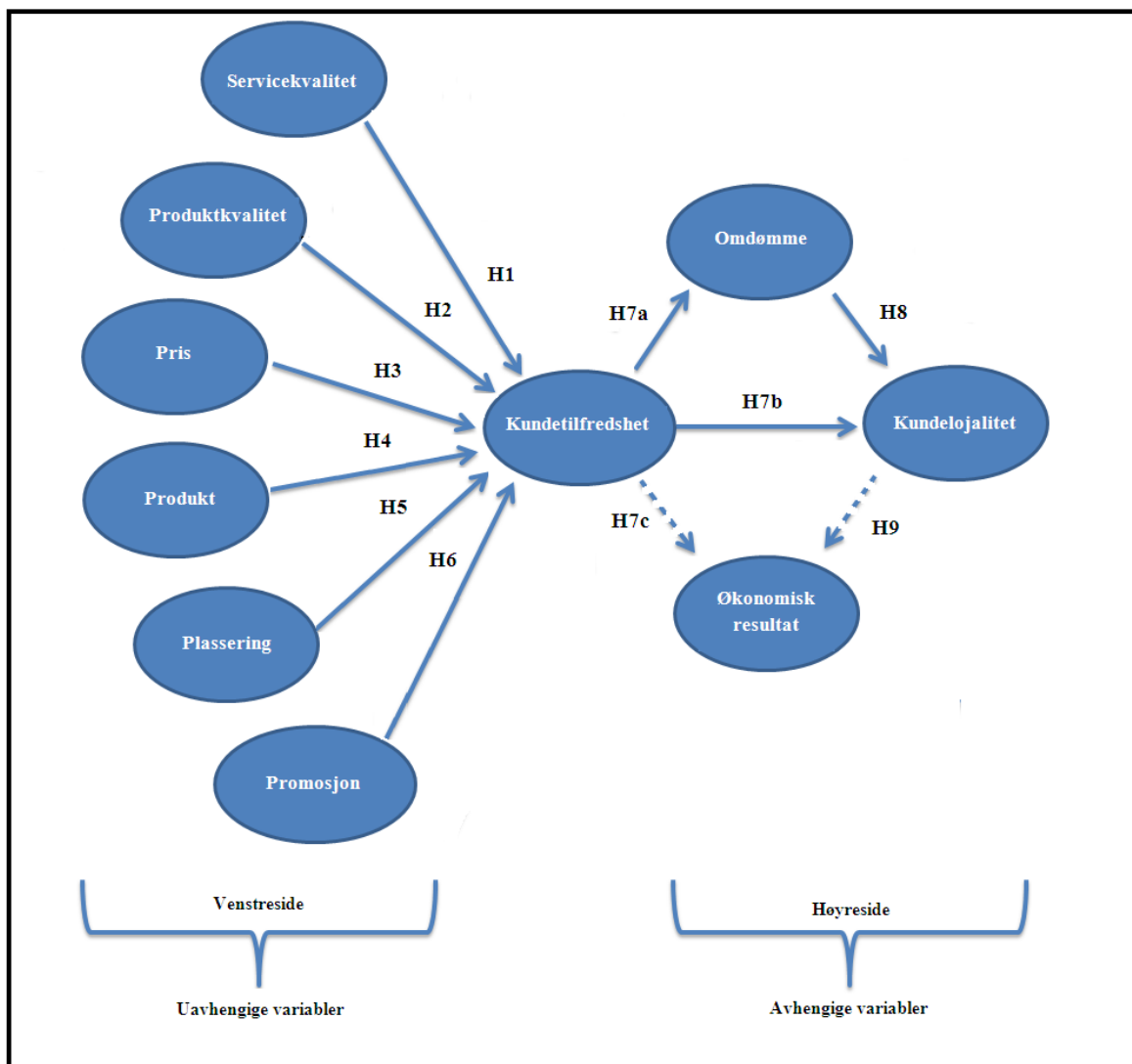
Litteraturen rundt merkevare og kundetilfredshet indikerer i følge Liang, Wang og Farquhar (2009, s. 135) «... that loyal or satisfied customers may pay more for premiums , adopt line extensions more readily , recommend products more frequently, and incur lower sales and service costs».

Kunder med høy betalingsvilje vil redusere salg- og servicekostnader, og på lang sikt vil tilfredse og lojale kunder påvirke bedriftens økonomiske resultat. Har man ikke nok enheter til å kunne måle det økonomiske resultatet vil dette være en variabel som det er vanskelig å uttale seg om. Dette er tilfelle i vår prosjektoppgave.

4.0 Forskningsmodellen

4.1 Teoretisk modell

Vår prosjektoppgave går ut på å se om en konseptendring har innvirkning på kundetilfredshet, omdømme og kundelojalitet. Da vår forskningsmodell bygger på NKB-modellen har vi valgt variabler som samsvarer med prosjektoppgavens formål. Vår forskningsmodell setter størst fokus på kundetilfredshet og de uavhengige variablene som påvirker denne.

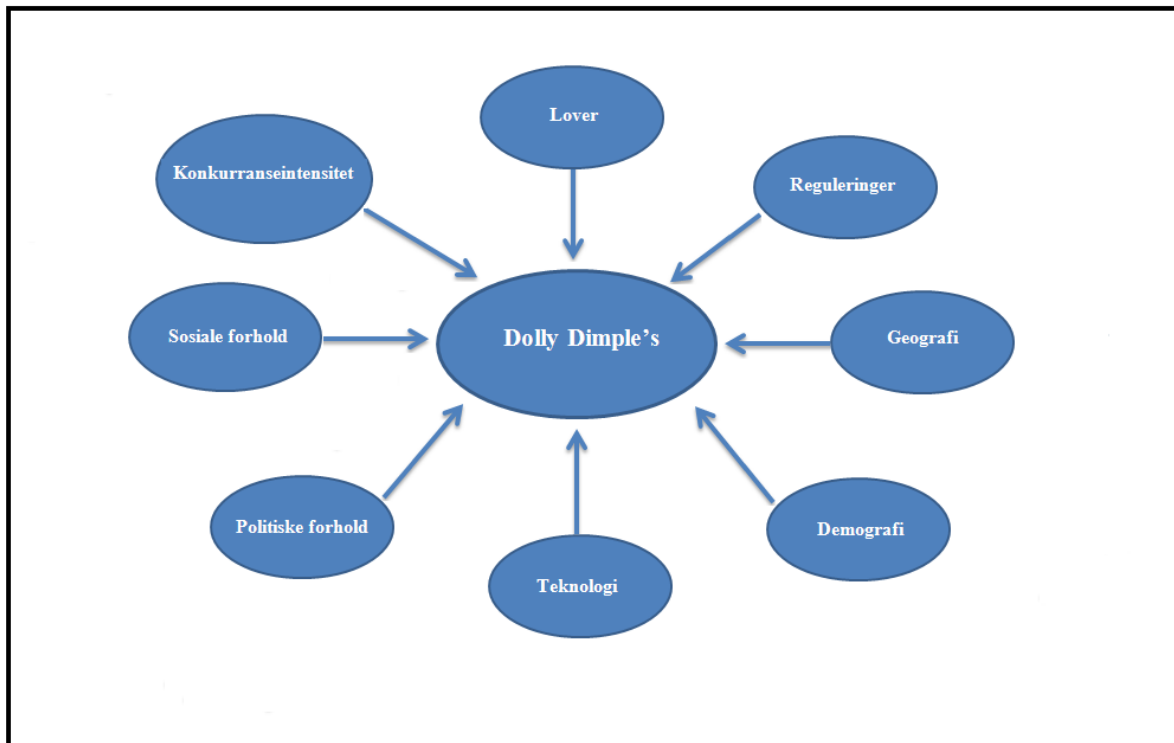


Figur 11: Teoretisk modell

Modellen viser hvordan de uavhengige variablene virker inn på kundetilfredshet og hvordan kundetilfredshet påvirker de avhengige variablene (omdømme, kundelojalitet og økonomisk resultat), hvor pilene viser korrelasjonen mellom disse. Hver pil tilsvarer en hypotese som vi tar for oss i delkapittel 4.4 Hypoteser.

4.2 Business environment

Business environment er interne og eksterne variabler som vil være med på å påvirke en bedrift. I dette ligger gitte forutsetninger som ledelsen ikke får gjort noe med. Vi har ikke tatt hensyn til disse variablene i forskningsmodellen da dette ikke er noe vi kan påvirke. Likevel vil vi illustrere hva som ligger i begrepet sett iht. vår prosjektoppgave (se figur 12).



Figur 12: Business environment

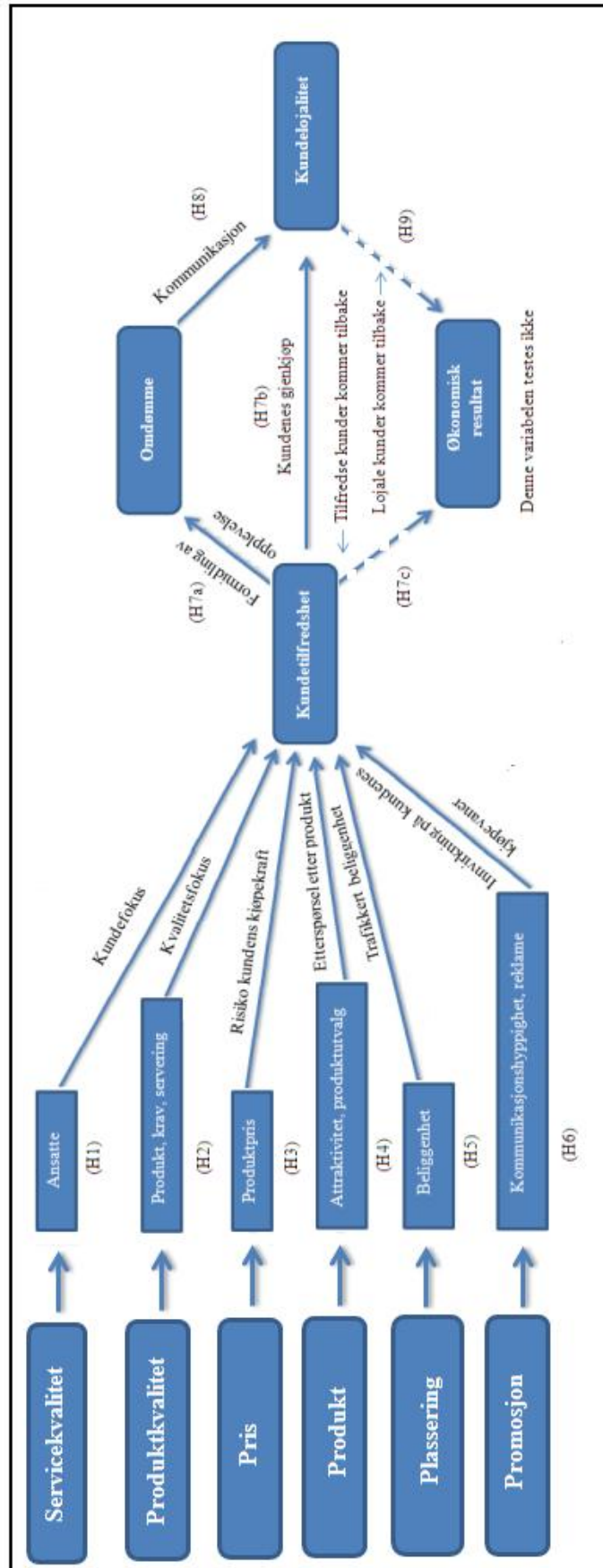
Som figuren viser er Dolly Dimple's plassert i midten (den indre sirkelen) da dette er bedriften som er gjeldende for vår prosjektoppgave. Utenfor den indre sirkelen kommer de interne og eksterne variablene som kan påvirke bedriften (de ytre sirklene). Variablene i figuren er generelle, men viktige, og disse vil i de fleste tilfeller påvirke bedrifter. Mellom den indre sirkelen og de ytre sirklene illustreres påvirkningen med piler. Da pilene bare går i én retning vil Dolly Dimple's bli påvirket av lover, reguleringer, teknologi etc., men disse kan ikke Dolly Dimple's påvirke. Business environment er dermed eksisterende variabler som ikke lar seg påvirke.

4.3 Spesifisert modell

Den teoretiske modellen som vi introduserte i delkapittel 4.2 *Teoretisk modell* var av generell art. For å illustrere vår forskning på best mulig måte vil vi i dette delkapittelet spesifisere modellen nærmere. Vi kaller denne modellen for *spesifisert modell*. En spesifisert modell illustrerer de uavhengige og avhengige variablene samt hypotesene ved bruk av tittel og forklaringstekst.

Vi vil her trekke frem et eksempel. Variabelen servicekvalitet (uavhengig variabel) gjelder de ansatte i bedriften og er hypotese 1. Ved å ha kundefokus vil det føre til økt kundetilfredshet. Tittelen i denne sammenheng er *ansatte*, mens forklaringsteksten er *kundefokus*.

En spesifisert modell skal vise om det er en klar sammenheng mellom variabler, hypoteser og spørreskjema. Dette gir leseren en samlet modell av forskningen som man lett kan gå tilbake å se på. Vår spesifiserte modell er illustrert i figur 13 (omtalt som forskningsmodellen i vår oppgave).



Figur 13: Spesifisert modell

4.4 Hypoteser

En hypotese er en målbar antakelse om korrelasjonen mellom ulike variabler. Denne antakelsen etterprøves ved å innhente data igjennom en spørreundersøkelse. Hypotesene er med på å avgjøre hvilke data som skal innhentes og om disse samsvarer med forskningsmodellen (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011).

For å kunne avgjøre om vår forskningsmodell er gjeldende har vi utarbeidet elleve hypoteser som vi vil teste. Disse presenteres nedenfor.

4.4.1 Hypotese 1 – Servicekvalitet

Vi antar at oppnåelse av økt kundetilfredshet krever høyere servicekvalitet. Ved at ledelsen og de ansatte har fokus på, og forpliktelse til, høy servicekvalitet vil dette kunne være med på å øke kundetilfredsheten. Vi vil se om det er en korrelasjon mellom disse to variablene, og vår hypotese blir derfor:

Hypotese 1: Dess høyere servicekvalitet, dess høyere kundetilfredshet.

4.4.2 Hypotese 2 – Produktkvalitet

Vi antar at opplevelsen av høy produktkvalitet vil føre til høyere kundetilfredshet. Kundetilfredsheten vil påvirke de ansatte og dermed også produktkvaliteten. Vi vil derfor se om det er en korrelasjon mellom disse to variablene, og vår hypotese blir derfor:

Hypotese 2: Dess høyere produktkvalitet, dess høyere kundetilfredshet.

4.4.3 Hypotese 3 – Pris

Vi antar at høyere produktpris vil kunne føre til lavere kundetilfredshet. En høy produktpris kan være et resultat av forbedret produktkvalitet samtidig som det vil innebære risiko iht. kundenes kjøpekraft. Vi vil se om det er en korrelasjon mellom disse to variablene, og vår hypotese blir derfor:

Hypotese 3: Dess høyere prisantakelser, dess lavere kundetilfredshet.

4.4.4 Hypotese 4 – Produkt

Høy attraktivitet på et produkt vil si at det er etterspurt i markedet og at det er et differensiert produkt. Vi antar at jo mer attraktive produktene er, jo høyere vil kundetilfredsheten være. Vi vil se om det er en korrelasjon mellom disse to variablene, og vår hypotese blir derfor:

Hypotese 4: Dess mer attraktive produkter, dess høyere kundetilfredshet.

4.4.5 Hypotese 5 – Plassering

Plassering vil være tilknyttet restaurantens beliggenhet. Da plassering er et viktig element i markedsføringsmiksen vil vi derfor anta at en god plassering vil kunne føre til høyere kundetilfredshet. Vi vil se om det er en korrelasjon mellom disse to variablene, og vår hypotese blir derfor:

Hypotese 5: Dess høyere trafikkert beliggenhet, dess høyere kundetilfredshet.

4.4.6 Hypotese 6 – Promosjon

Promosjon vil her handle om innvirkning på kundenes kjøpevaner, dvs. markedsføring av produktene. Vi antar at ved en høyere grad av promosjon vil kundene kunne føle seg overveldet av informasjon noe som kan føre til lavere kundetilfredshet. Vi vil se om det er en korrelasjon mellom disse to variablene, og vår hypotese blir derfor:

Hypotese 6: Dess høyere kommunikasjonshyppighet, dess lavere kundetilfredshet.

4.4.7 Hypotese 7a – Kundetilfredshet og omdømme

Vi antar at jo høyere kundetilfredsheten er, jo bedre vil omdømmet være. Tilfredse kunder vil komme tilbake og formidler gjerne sin opplevelse til potensielle kunder. En slik påvirkning kan forbedre omdømmet. Vi vil se om det er en korrelasjon mellom disse to variablene, og vår hypotese blir derfor:

Hypotese 7a: Dess høyere kundetilfredshet, dess bedre omdømme.

4.4.8 Hypotese 7b – Kundetilfredshet og kundelojalitet

Vi antar at høy kundetilfredshet vil føre til sterkere kundelojalitet. Norsk Kundebarometer (NKB) utfører årlige undersøkelser tilknyttet tilfredshet og lojalitet i ulike bransjer. Undersøkelsen av spisesteder utført i 2012 viser kun små forskjeller på deltakerne hvor Dolly Dimple's scoret 69,7 poeng på tilfredshet og 73,3 poeng på lojalitet på en skala fra 0 til 100 poeng (indeksscore). Ut fra NKBs resultater ser vi at lojalitet scorer høyere enn tilfredshet (Kundebarometer 2002a). Vi vil teste om dette er tilfelle og vår hypotese blir derfor:

Hypotese 7b: Dess høyere kundetilfredshet, dess sterkere kundelojalitet.

4.4.9 Hypotese 7c – Kundetilfredshet og økonomisk resultat

Denne hypotesen får vi ikke testet da økonomisk resultat er en teoretisk variabel og vi undersøker kun én restaurant. Tross dette antar vi at det er en teoretisk sammenheng mellom høyere kundetilfredshet og høyere økonomisk resultat over tid, og vår hypotese blir derfor:

Hypotese 7c: Dess høyere kundetilfredshet, dess høyere økonomisk resultat.

4.4.10 Hypotese 8 – Omdømme og kundelojalitet

Omdømme er et viktig element for å beholde og forbedre kundenes lojalitet. Et forbedret omdømme kan i tillegg gi flere potensielle kunder. Vi antar at både eksisterende og potensielle kunder vil kunne få en sterkere kundelojalitet jo bedre en bedrifts omdømme er. Vi vil se om det er en korrelasjon mellom disse to variablene, og vår hypotese blir derfor:

Hypotese 8: Dess bedre omdømme, dess sterkere kundelojalitet.

4.4.11 Hypotese 9 – Kundelojalitet og økonomisk resultat

Som tidligere nevnt under punkt 4.4.9 *Hypotese 7c – Kundetilfredshet og økonomisk resultat* får vi ikke testet hypotesen hvor økonomisk resultat er en teoretisk variabel da vi undersøker kun én restaurant. Vi antar at det er en teoretisk sammenheng mellom sterkere kundelojalitet og høyere økonomisk resultat over tid, og vår hypotese blir derfor:

Hypotese 9: Dess sterkere kundelojalitet, dess høyere økonomisk resultat.

5.0 Metode

Å bruke en metode, av det greske methodos, betyr å følge en bestemt vei mot et mål.

Samfunnsvitenskapelig metode dreier seg om hvordan vi skal gå fram for å få informasjon om den sosiale virkeligheten, og ikke minst hvordan denne informasjonen skal analyseres, og hva den forteller oss om samfunnsmessige forhold og prosesser. Det dreier seg om å samle inn, analysere og tolke data, og dette er en sentral del av empirisk forskning. De viktigste kjennetegnene ved metode/empirisk forskning er systematikk, grundighet og åpenhet (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, s. 33).

Metode vil være tilknyttet vår vitenskapelige forståelse som omhandler den planmessige fremgangsmåten for prosjektoppgaven. For å kunne tilegne oss kunnskap er metode et viktig hjelpemiddel (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

Halvorsen (2008, s. 21) definerer metode som «... læren om å samle inn, organisere, bearbeide, analysere og tolke sosiale fakta på en så systematisk måte at andre kan kikke oss i kortene».

Dette kapittelet vil inneholde de verktøy som vil bli benyttet i prosjektoppgaven for innsamling og bearbeiding av data.

5.1 Forskningsdesign

Fremgangsmåten for innhenting av data blir kalt design. For å kunne velge design på oppgaven må man vite hva man har og hva man trenger av data. Forskningsdesign er å ta stilling til hvem og hva som skal undersøkes, samt hvordan undersøkelsen skal gjennomføres (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

Det skilles mellom tre typer design: eksplorativt, deskriptivt og kausalt design. Eksplorativt design er å utforske et område man på forhånd vet lite om, og hvor man ofte benytter dybdeintervjuer som hovedteknikk for å samle inn data. Deskriptivt design går ut på å beskrive et område ved bruk av hypotesetesting og er ofte tilknyttet kvantitative analyser. Kausalt design handler om å se årsak-virkningsforholdet mellom ett eller flere fenomener eller hendelser (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

Vi har i vår prosjektoppgave valgt å benytte et deskriptivt design for å besvare vårt analyseformål. Ved å benytte hypoteser skal vi se på sammenhengen mellom kundetilfredshet, omdømme og kundelojalitet tilknyttet en konseptendring. For å kunne fremstille en statistisk

analyse har vi valgt å benytte en spørreundersøkelse for innhenting av data (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

Vi har tilgjengelig materiale gitt fra Dolly Dimple's hovedkontor som kan benyttes i vår analyse om dette skulle være nødvendig. Dette omfatter tidligere gjennomførte kvalitative- og kvantitative gjesteundersøkelser, Dolly Dimple's strategi, kravspesifikasjon til deres pilotprosjekt og salgsstatistikk.

For innsamling og bearbeiding av data kan det benyttes to typer verktøy, kvalitative og kvantitative metoder. Kvalitativ metode presenterer de innsamlede og registrerte dataene i form av tekst, lyd og bilde, mens data i kvantitativ metode presenteres i tallform (Halvorsen 2008).

Videre skilles det mellom to typer tilnærminger, induktiv og hypotetisk-deduktiv tilnærming. Induktiv tilnærming vil si å nærme seg en virkelighet man ikke kjenner til, hvor problemstilling og forutsetning ikke er konkret. Hypotetisk-deduktiv tilnærming går ut på å vurdere ulike teorier gjennom hypotesetesting hvor det forutsettes en konkret problemstilling og at man vet hvilke type data man trenger (Halvorsen 2008).

I vår prosjektoppgave har vi valgt å benytte kvantitativ metode med en hypotetisk-deduktiv tilnærming hvor vårt utgangspunkt er tilknyttet teori, ulike hypoteser og tidsbestemt datainnsamling (Halvorsen 2008).

5.2 Datainnsamling

Datainnsamling består av to typer data, primær- og sekundærdata, og utgjør grunnlaget for en analyse. Det er normalt å benytte begge typer ved gjennomføringen av en undersøkelse (Halvorsen 2008).

5.2.1 Primærdata

Primærdata er data som forskeren selv har samlet inn. Dette krever mye ressurser, både av tidsmessig og økonomisk art. Benyttelse av primærdata vil ofte bety at man må sette rammer for prosjektet, eksempelvis ved å velge en av flere del-problemstillinger (Halvorsen 2008).

5.2.2 Sekundærdata

Sekundærdata er tilgjengelig data innsamlet av andre hvor det skilles mellom tre typer: *prosess-, bokholderi- og forskningsdata* (Halvorsen 2008).

Prosessdata er ubehandlet data som finnes i både skriftlig og billedlig form. Dette er tilknyttet den kontinuerlige samfunnsaktiviteten og eksempler på dette kan være TV-programmer og leserinnlegg i aviser. Prosessdata er ikke produsert for vitenskapelig bruk og man må derfor stille seg kritisk til denne type data (Halvorsen 2008).

Bokholderidata er en grafisk fremstilling av tall som har administrativ og økonomisk verdi. Eksempler på dette kan være årsregnskap og salgs-, kunde- og bransjestatistikk (Sander 2004a).

Forskningsdata er data som er innsamlet av andre forskere og blir ofte kalt forskningsbasert informasjon (Sander 2004a). Denne type data kan benyttes for videre forskning ved å foreta bearbeidelser, analyser og tolkninger av en annens forskningsmateriale. Tilgjengelige forskningsrapporter kan også benyttes som et utgangspunkt ved å benytte det materialet som er relevant og representativt for egen forskning. Videre benyttes en egnet tilnæringsmåte sett ut fra eget perspektiv (Halvorsen 2008).

Ved benyttelse av sekundærdata må denne inneha både validitet (relevans) og reliabilitet (pålitelighet) iht. valgt analyseformål. Relevant, pålitelig og representativ er tre begreper som er viktige å ta til etterretning i denne sammenheng (Halvorsen 2008).

Vi har i vår prosjektoppgave valgt å benytte forskningsdata for innsamling av sekundærdata. Videre velger vi å benytte tilgjengelige forskningsrapporter for å analysere egne resultater opp mot tidligere studier utført av Norsk Kundebarometer. Oppgavens utforming krever innhenting av primærdata ved å gjennomføre en empirisk spørreundersøkelse.

5.3 Spørreskjemaforming

5.3.1 Populasjon og utvalg

Ved gjennomføring av en spørreundersøkelse er fastsettelsen av populasjonen viktig. Populasjonen er den undersøkelsesgruppen man velger hvor det er den totale summen av gruppen man ønsker å si noe om (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). I vår prosjektoppgave vil vårt analysenivå rette fokus på kundene som utgjør våre respondenter.

Utvalgstyper kan deles i to hovedgrupper, sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg. Sannsynlighetsutvalg kan igjen inndeles i enkel tilfeldig utvalg, stratifisert utvalg og

klyngeutvalg. Ikke-sannsynlighetsutvalg kan inndeles i bekvemmelighetsutvalg, kvoteutvalg og vurderingsutvalg (Halvorsen 2008; Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

Vi har i dette delkapittelet valgt å sette en ramme hvor vi kun forklarer det som er gjeldene for vår oppgave da teorien på området er svært omfattende. Undersøkelsen vil ha et sannsynlighetsutvalg, herunder klyngeutvalg. Et klyngeutvalg vil bety at man velger ut en tilfeldig undergruppe av populasjonen som man vil undersøke og som man på forhånd vet noe om (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

Utvalgsstørrelsen blir avgjort av flere faktorer. Dette krever at man definerer hvor mange grupper som skal inn i utvalget, varians og egenskaper tilknyttet populasjonen, hvilke ressurser (tid og penger) man har tilgjengelig, samt hvilken presisjon og konfidensgrad som skal benyttes (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

Populasjonen tilknyttet vår oppgave er de eksisterende kundene som benytter seg av den nye konseptrestauranten til Dolly Dimple's, og utgjør dermed vår utvalgsramme. Vi har ikke satt noen spesifikke krav til populasjonens varians og egenskaper, og har valgt å spørre alle kundene som besøker restauranten innenfor den gitte tidsrammen. Vi har heller ikke satt en aldersramme på utvalget, men respondentene må være i stand til å ta egne beslutninger iht. spørsmålene i spørreundersøkelsen.

Vi har som mål å innhente 100 besvarelser fra respondentene da dette er et anbefalt minimumskrav tilknyttet undersøkelser (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Det realistiske målet for vår undersøkelse vil være 60 besvarelser.

5.3.2 Type spørreskjema

Hvilken kommunikasjonsform man benytter i en undersøkelse vil avgjøre hvilke type spørreskjema som skal benyttes. Valgt kommunikasjonsform vil sette føringer for spørreskjemaet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

Relevant data kan innhentes ved bruk av personlige intervjuer, postale spørreskjemaer, telefonintervjuer og/eller web-baserte løsninger (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

Iht. til vår oppgave har vi ikke benyttet oss av noen av de ovennevnte fremgangsmåtene, men vi har valgt både å dele ut og hente inn besvarelsene personlig da dette vil være den optimale tilnærmingen for innhenting av relevant data.

For å øke svarprosenten tilbys alle respondenter gratis dessert eller kaffe av oppdragsgiver som en belønning for deres deltakelse.

Inspirasjon til utarbeidelse av spørsmål i vårt spørreskjema er i hovedsak hentet fra Handbook of Marketing Scales (Netemeyer, Bearden og Haws 2011). Iht. variablene *kundetilfredshet* og *kundelojalitet* har vi benyttet Norsk Kundebarometer (Kundebarometer 2002a) sine spørsmål fra deres årlige bransjeundersøkelse for å kunne sammenligne resultatene på et senere tidspunkt (kapittel 7.0 *Diskusjon*).

5.3.3 Skalabruk

Ved måling registreres definerte egenskaper ved bestemte enheter. Respondentene vil utgjøre enhetene og variablene vil bestå av respondentenes egenskaper. Dette deles normalt inn i fire typer målenivåer: *nominal*-, *ordinal*-, *intervall*- og *forholdstallsnivå*. Holdninger og image måles ved å benytte *Likert-skala* og *semantisk differensialskala* (Troye og Grønhaug 1993; Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

Vi har i vår prosjektoppgave valgt å benytte *nominal*-, *ordinal*- og *forholdstallsnivå* samt *Likert-skala*. Når skalaen grupperer respondentene inn i enheter eller ulike kategorier snakker vi om *nominalnivå*. *Ordinalnivå* er når verdiene settes i en bestemt rekkefølge og ikke forteller om en verdi er bedre enn en annen.

Forholdstallsnivå er når man setter en antatt verdi som et naturlig nullpunkt og man sammenligner ulike verdier med dette nullpunktet. Man vil da se i hvilken grad de ulike verdiene står iht. hverandre. En *Likert-skala* omhandler hvordan man skal måle respondentenes holdninger og de blir bedt om å angi i hvor stor eller liten grad de er enig i en påstand. Det finnes ikke noe fasitsvar på hvor mange svaralternativer en undersøkelse skal inneha, men det benyttes ofte en skala fra 1 til 5 (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

I spørreskjemaets innledende kontrollspørsmål benyttes *forholdstall*-, *nominal*- og *ordinalnivå*. Kontrollspørsmålene og de åpne spørsmålene i spørreskjemaet vil ikke bli inkludert i analysen. Hovedspørsmålene i spørreskjemaet er på *ordinalnivå* i form av en *Likert-skala*. Vi har valgt å benytte en *Likert-skala* med seks svaralternativer hvor ett av disse er et feilsikringsalternativ. Ved å tilføye et feilsikringsalternativ vil respondenten ha et svaralternativ for evt. usikkerhet iht. gitte utsagn. Dette vil bidra til lettere å rangere resultatene av undersøkelsen.

Den benyttede skalaen i spørreskjemaet består av alternativene: «veldig liten grad», «liten grad», «verken eller», «stor grad» og «veldig stor grad», med «vet ikke» som et feilsikringsalternativ. Dette utgjør en 1-6 punktsskala. Unntaket til denne skalaen kommer under variablene kundetilfredshet og kundelojalitet hvor vi på enkelte spørsmål benytter en 1-11 punktsskala som inkluderer «vil ikke si» som et feilsikringsalternativ. Dette blir gjort da disse spørsmålene er hentet fra Norsk Kundebarometer og vi kan dermed sammenligne våre resultater med deres på et senere tidspunkt (Kundebarometer 2002a, 2002b).

5.3.4 Pretest

Etter at vårt spørreskjema ble godkjent av veileder utførte vi en pretest på et lite utvalg før gjennomføringen av den endelige spørreundersøkelsen. Utvalget bestod av familie, venner og medstudenter i ulike aldersgrupper som gav oss tilbakemeldinger iht. tidsbruk og spørreskjemaets innhold. Ut i fra de resultater vi innhentet fra pretesten kunne vi forta de endringer og korrigeringer som var nødvendige (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

Tilbakemeldingene vi mottok viste at selve spørreundersøkelsen var godt utformet og enkel å forstå, men at enkelte ord og uttrykk måtte presiseres. Vi ba respondentene i utvalget om å ta tiden på deres gjennomføring av spørreundersøkelsen og fant ut at den estimerte tiden var ca. 9 minutter. I spørreskjemaets innledning har vi valgt å ikke opplyse om estimert tidsbruk da dette kunne slå negativt ut på svarprosenten.

5.4 Operasjonalisering

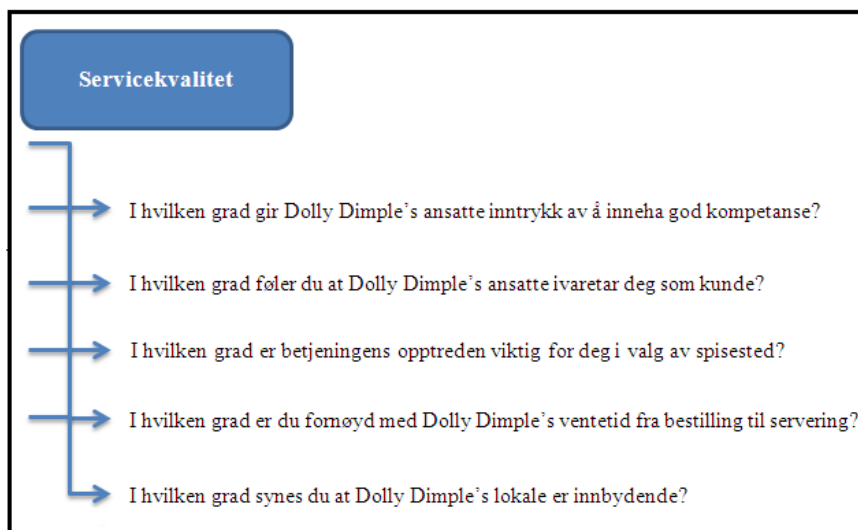
Operasjonalisering vil si at man klassifiserer fenomener eller hendelser i klare og tydelige kategorier. Det er den prosessen som omgjør det generelle til det konkrete, dvs. den empiriske bearbeidingen med analyseformålet, noe som er spesielt aktuelt ved kvantitativ datainnsamling. Man avgrenser fokusområdet og forteller hvilke tiltak som skal iverksettes for å kunne registrere de generelle, teoretiske fenomenene eller hendelsene som data.

Operasjonalisering vil i tillegg til å være konkret også fortelle hvordan de generelle ideene kan gjøres operative (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011). Spørreskjemaet i sin helhet vises i vedlegg 5.

5.4.1 Servicekvalitet

Servicekvalitet omhandler i hvilken grad servicens egenskaper oppfyller kundenes krav. For å få svar på dette vil vi se på hvordan kundenes generelle oppfatning er iht. den service som ytes.

Spørsmål som er benyttet iht. servicekvalitet er utformet av oss med inspirasjon fra Handbook of Marketing Scales (Netemeyer, Bearden og Haws 2011) og vises i figur 14.

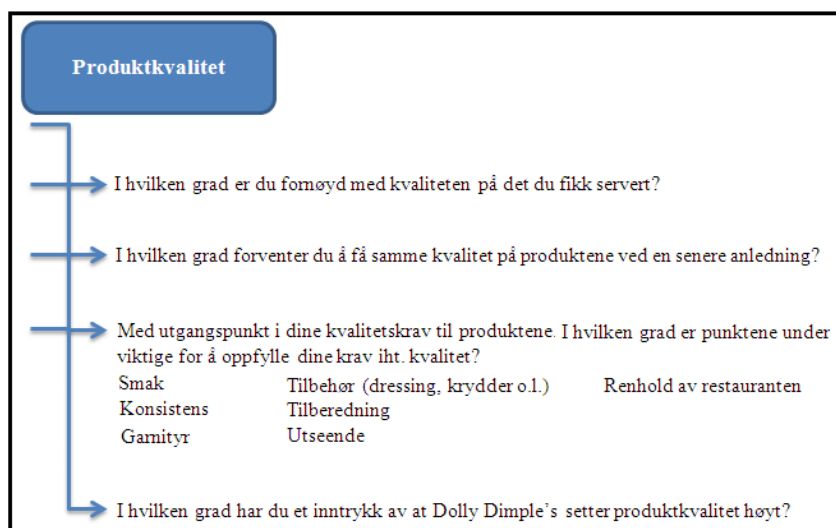


Figur 14: Spørsmål benyttet til å undersøke servicekvalitet

5.4.2 Produktkvalitet

Produktkvalitet omhandler i hvilken grad produktets egenskaper oppfyller kundenes krav. For å få svar på dette vil vi se på hvordan kundenes generelle oppfatning er iht. de produktene som tilbys.

Spørsmål som er benyttet iht. produktkvalitet er utformet av oss med inspirasjon fra Handbook of Marketing Scales (Netemeyer, Bearden og Haws 2011) og vises i figur 15.

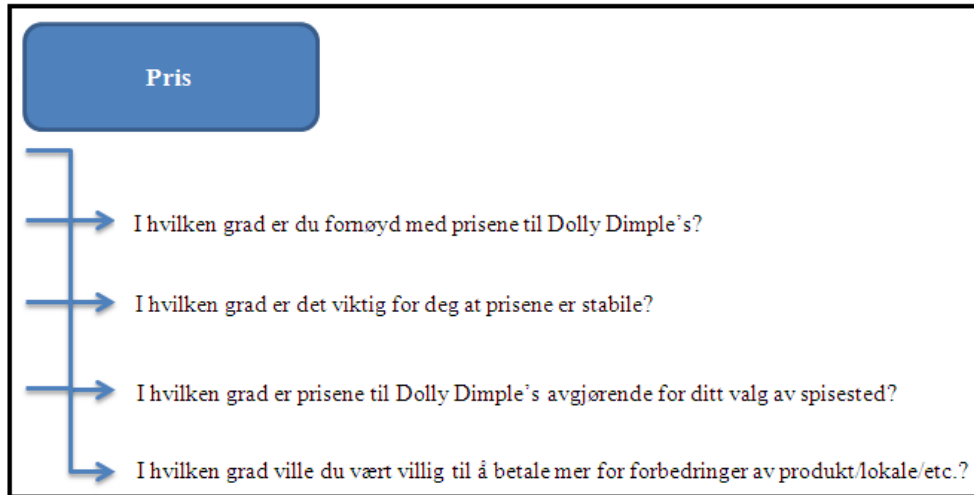


Figur 15: Spørsmål benyttet til å undersøke produktkvalitet

5.4.3 Pris

Med pris menes bytteforholdet mellom produkter og/eller tjenester, dvs. den nytteverdien produktet gir kundene. Her vil vi se på hvilken betydning prisen har for kundenes valg.

Spørsmål som er benyttet iht. pris er utformet av oss med inspirasjon fra Handbook of Marketing Scales (Netemeyer, Bearden og Haws 2011) og vises i figur 16.



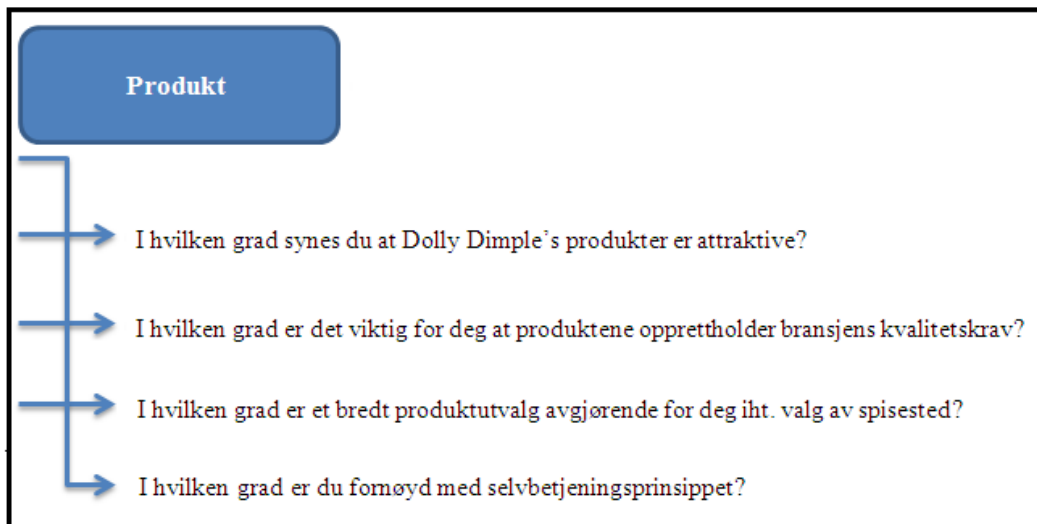
Figur 16: Spørsmål benyttet til å undersøke pris

5.4.4 Produkt

Et produkt er en beskrivelse av en vare eller tjeneste som tilbys i markedet.

Vi vil her gå inn og se på hvordan kundene oppfatter produktene iht. bl.a. utvalg og kvalitetskrav.

Spørsmål som er benyttet iht. produkt er utformet av oss med inspirasjon fra Handbook of Marketing Scales (Netemeyer, Bearden og Haws 2011) og vises i figur 17.

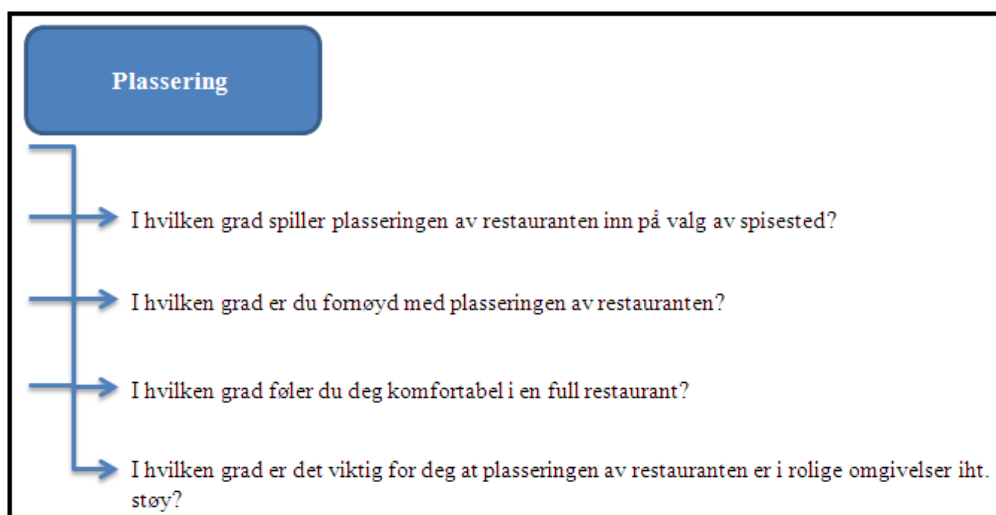


Figur 17: Spørsmål benyttet til å undersøke produkt

5.4.5 Plassering

Med plassering menes den geografiske lokaliseringen av restauranten. Vi vil her finne ut om dette er med på å påvirke kundenes beslutning om valg av spisested.

Spørsmål som er benyttet iht. plassering er utformet av oss med inspirasjon fra Handbook of Marketing Scales (Netemeyer, Bearden og Haws 2011) og vises i figur 18.

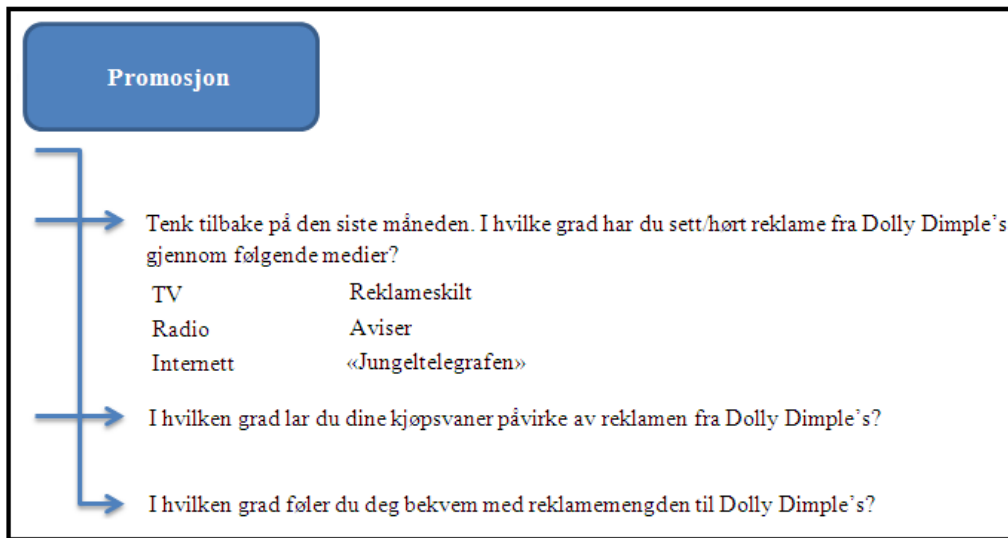


Figur 18: Spørsmål benyttet til å undersøke plassering

5.4.6 Promosjon

Med promosjon menes den markedsføring av bedriften som har som mål å presentere produkter til kunder og andre interessenter, gi økt etterspørsel og et differensiert produkt. Vi vil her se på hvor effektiv denne promosjonen er overfor kundene.

Spørsmål som er benyttet iht. promosjon er utformet av oss med inspirasjon fra Handbook of Marketing Scales (Netemeyer, Bearden og Haws 2011) og vises i figur 19.

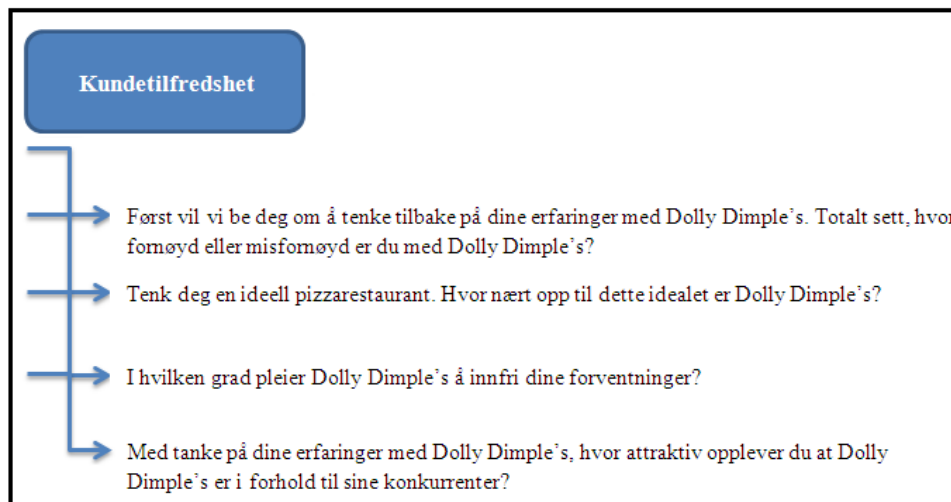


Figur 19: Spørsmål benyttet til å undersøke promosjon

5.4.7 Kundetilfredshet

Med kundetilfredshet menes den oppfatning kundene har av bedriften, og om deres produkter og service imøtekommer kundenes forventninger.

Alle spørsmålene tilknyttet kundetilfredshet er hentet fra Norsk Kundebarometer sin årlige bransjeundersøkelse (Kundebarometer 2002a) og vises i figur 20.

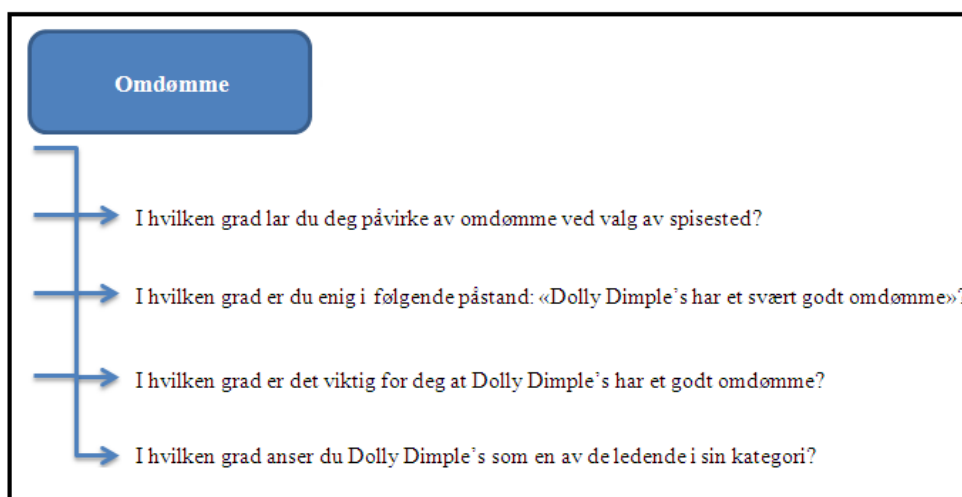


Figur 20: Spørsmål benyttet til å undersøke kundetilfredshet

5.4.8 Omdømme

Bedriftens omdømme beskriver punktet hvor kundenes forventninger og opplevelser samsvarer med hverandre. Vi vil her se på om kundene mener de får de produktene som de har blitt lovet.

Spørsmål som er benyttet iht. omdømme er utformet av oss med inspirasjon fra Handbook of Marketing Scales (Netemeyer, Bearden og Haws 2011) og vises i figur 21.



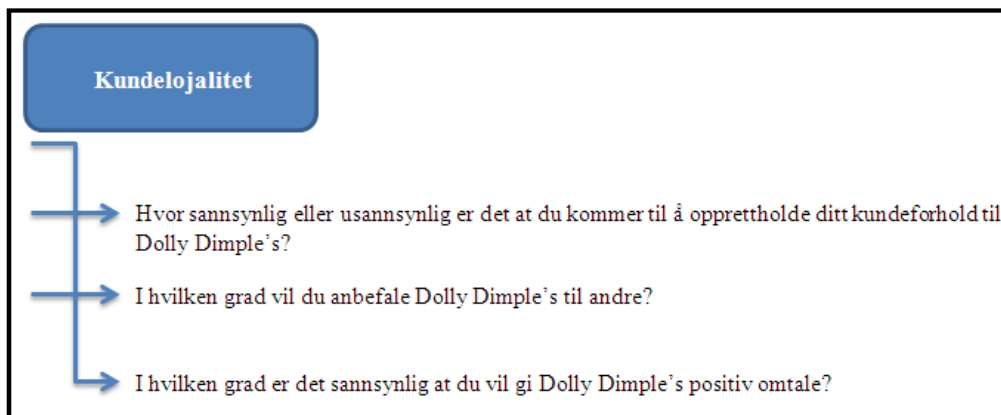
Figur 21: Spørsmål benyttet til å undersøke omdømme

5.4.9 Kundelojalitet

Kundelojalitet henviser til et forhold mellom bedriften og kundene, hvor bedriften har gitt et positivt totalinntrykk overfor kundene. Dette vil skape et lojalitetsforhold mellom bedriften og kundene

Vi vil her se på hvor kundene står iht. sitt kundeforhold til Dolly Dimple's og om de omtaler bedriften til andre.

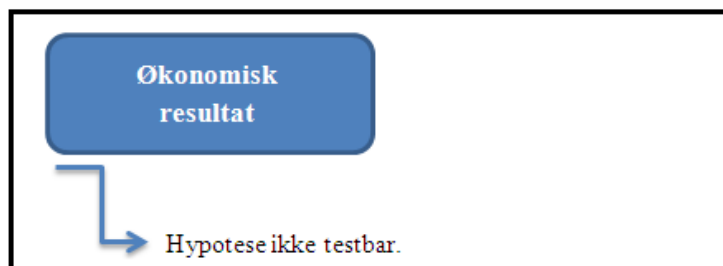
Det første spørsmålet tilknyttet kundelojalitet er hentet fra Norsk Kundebarometer sin årlige bransjeundersøkelse (Kundebarometer 2002a), de resterende er utformet av oss med inspirasjon fra Handbook of Marketing Scales (Netemeyer, Bearden og Haws 2011). Spørsmål som er benyttet iht. kundelojalitet vises i figur 22.



Figur 22: Spørsmål benyttet til å undersøke kundelojalitet

5.4.10 Økonomisk resultat

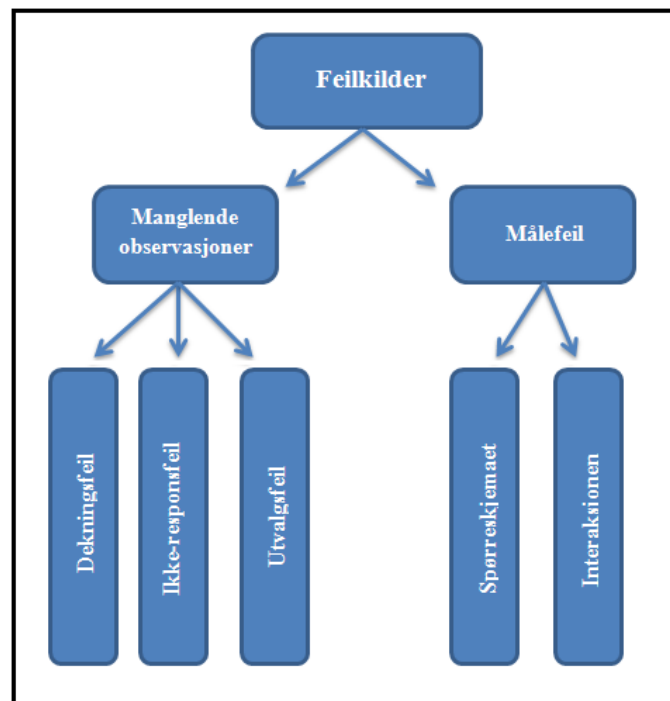
Det økonomiske resultatet viser profitt og evt. tap avslutningsvis i regnskapsåret. Dette er noe vi ikke kan ta med i vår analyse da vi kun ser på én enhet (se figur 23).



Figur 23: Hypotese ikke testbar

5.5 Feilkilder

Resultater fra en spørreundersøkelse kan inneholde mange typer feil og det er derfor viktig å være klar over dette i analysearbeidet. Feilkilder deles inn i to hovedgrupper. Den ene er *manglende observasjoner* og dette kan igjen deles inn i dekningsfeil, ikke-responsfeil og utvalgsfeil. Den andre typen feilkilder er *målefeil*, og disse deles inn i spørreskjemaet og interaksjonen. Dette er illustrert i figur 24 som er laget med utgangspunkt i *figur 7.5 Feilkilder ved spørreundersøkelser* av Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010, s. 145).



Figur 24: Feilkilder ved spørreundersøkelser

5.5.1 Manglende observasjoner

Dekningsfeil

Når man har en utvalgsramme (register over medlemmer i populasjonen) som ikke dekker den delen av populasjonen som man ønsker å undersøke godt nok vil man få *dekningsfeil*. Man vil kunne finne dekningsfeil både ved en totalundersøkelse og en undersøkelse som bare tar for seg et utvalg av en populasjon (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

I vårt tilfelle er utvalgsrammen Dolly Dimple's eksisterende kunder. Da denne utvalgsrammen ikke inneholder en konkret målgruppe (alder, kjønn, etc.) vil vi ikke kunne få konkrete dekningsfeil i vår undersøkelse da den er rettet mot kunder i alle kategorier.

Ikke-responsfeil

Når ønskede respondenter i utvalgsrammen ikke vil besvare spørreundersøkelsen vil det oppstå et frafall fra det planlagte utvalget. Dette kalles *ikke-responsfeil* og disse er det viktig å være klar over når man skal foreta analyse av en undersøkelse. For å fastsette alvorlighetsgraden av disse feilene må man sammenligne disse med den totale svarprosenten av undersøkelsen. Dette vil da være en indikator på hvilken betydning dette vil ha på resultatet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

I vår undersøkelse vil vi ikke kunne måle denne type feil, da vi ikke har noe bestemt antall å forholde oss til i vår utvalgsramme. Den eneste måten vi kan forholde oss til ikke-responsfeil vil være å holde tall på hvor mange som faktisk deltar i undersøkelsen. På den måten kan vi sørge for at vi får inn et tilstrekkelig antall besvarelser for å sikre et resultat med en høy grad av validitet og reliabilitet.

Utvalgsfeil

Utvalgsfeil vil finne sted når utvalget til undersøkelsen ikke samsvarer med populasjonen. Denne type feil vil reduseres jo større utvalg man har. Risikoen for slike feil vil ikke reduseres proporsjonalt med størrelsen på utvalgsrammen, men som en kvadratisk funksjon. Dette betyr at for å halvere feilandelen må man firedoble utvalgsrammen (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011).

Ved tilfeller hvor utvalgsfeilene skulle være av betydelig art vil man kunne jevne ut disse ved å vekte resultatene. På denne måten vil man kunne øke sannsynligheten for at resultatene er representative for den aktuelle populasjonen (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011).

5.5.2 Målefeil

I alle undersøkelser vil det være feil som oppstår både hos respondenten, intervjuer og situasjonen man foretar undersøkelsen i. Dette kan være et resultat av misforståelser mellom respondenten og intervjueren, samt feil i spørreskjema o.l. Eksempler på feil som kan oppstå hos respondenten kan bl.a. være misforståelse eller manglende forståelse av spørsmål, manglende oppriktighet, usikkerhet, tidsmangel som resulterer i raske svar uten å tenke igjennom spørsmålet, etc. Feil som kan oppstå hos intervjueren kan bl.a. være at responsen blir mistolket og at denne blir registrert feil. Responsen på en undersøkelse kan også påvirkes av samspillet mellom respondenten og intervjueren, ubeleilig tidspunkt for spørreundersøkelsen, påvirkning fra omgivelser, etc. (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

Målefeil er vanskelig å unngå da en analyse av en undersøkelse vil i de fleste tilfeller inneha et flertall ulike variabler, både uavhengige og avhengige (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

Feil som oppstår i de uavhengige variablene (de fenomener som danner grunnlaget for de avhengige variablene) vil være av en mer alvorlig art. Dette vil kunne føre til gale hypotesetester og ukorrekte estimater for studien. Oppstår det feil i de avhengige variablene (de variablene som besvarer fenomen X) vil dette kunne føre til at hypotesetestingen påvirkes og dette vil gi mindre forklaring på variansen (forventet avvik fra forventningen) (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011). Kort fortalt kan man si at dette handler om sammenhengen mellom to variabler.

Vi har i vår prosjektoppgave brukt mye tid på utforming av vårt spørreskjema. For å redusere risikoen for målefeil har vi som tidligere nevnt benyttet oss av bl.a. Norsk Kundebarometer (Kundebarometer 2002a) og Handbook of Marketing Scales (Netemeyer, Bearden og Haws 2011) i arbeidet med utformingen av våre spørsmål. Dette for å kunne fremlegge en best mulig spørreundersøkelse som innhenter de mest relevante dataene for vår analyse.

For å minimere målefeilprosenten har vi benyttet oss av avkrysningsspørsmål i vår spørreundersøkelse da dette gir respondenten begrensede muligheter til å svare feil. Dette vil også gjøre arbeidet vårt i etterkant av undersøkelsen enklere og mer oversiktlig.

Da vår spørreundersøkelse var i papirform var vi avhengige av å innhente besvarelsene mens kundene fortsatt befant seg i restauranten. Da et av elementene i det nye konseptet til Dolly Dimple's er å tilby kundene fri disposisjon av tid ble ikke tidsfaktoren et tema. Dette ble også et godt eksempel på teori i praksis.

Iht. besvarelser i vår undersøkelse hvor respondenten har avgitt flere svar benytter vi den laveste score av svaralternativene. I tilfeller der spørsmål ikke har blitt besvart registrerer vi dette som «vet ikke» (feilsikringsalternativ).

5.6 Validitet og reliabilitet

I en studie ønsker man gjerne å vite hvor pålitelig (reliabel) og gyldig (valid) undersøkelsen er. Jo høyere reliabiliteten og validiteten er, jo mer representativ vil undersøkelsen være (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

«Validitet dreier seg om hvor godt man måler det som man har til hensikt å måle» (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, s. 51).

Det finnes mange ulike former for validitet. De vanligste formene er intern- og ekstern validitet, innholds-, begreps- (konvergent og diskriminant), overflate-, statistisk konklusjons- og nomologisk validitet (Sander 2004b; Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

Reliabilitet vil på overordnet nivå handle om i hvilken grad resultatene er pålitelige - i hvilken grad vil resultatene bli de samme ved gjentatte undersøkelser. Jo mindre feilmargin en undersøkelse har, jo mer reliabel vil undersøkelsen være (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Man snakker om nøyaktigheten av innsamlet data, hvordan dataen blir innhentet, benyttet og bearbeidet (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011).

For å kunne måle graden av reliabilitet har man flere fremgangsmåter. Man kan måle stabiliteten over tid (test-retest og alternativ form), analysere den interne konsistensen i svarene samt benytte Cronbach's Alpha. Vi vil i vår prosjektoppgave benytte oss av beregningsmetoden Cronbach's Alpha. Fremgangsmåten bygger på den gjennomsnittlige sammenhengen mellom de enkelte spørsmålene og det antall spørsmål som blir stilt. Denne metoden vil i tillegg vise oss hvilke spørsmål som innehar liten sammenheng med andre spørsmål, som vi da evt. kan se bort fra i den videre analysen. Kort fortalt vil vi ved bruk av denne metoden kunne se hvor god korrelasjonen mellom de enkelte spørsmålene og de teoretiske variablene er (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

6.0 Resultat og analyse

Troye og Grønhaug (1993, s. 55) hevder at «Dataanalysen bør først og fremst rette oppmerksomheten mot problemstillinger og antakelser vi har formulert på forhånd».

I dette kapittelet vil vi presentere analysen av våre data samt den metodeanvendelsen vi diskuterte i kapittel 5.0 *Metode*. Dette vil være til god hjelp videre i kapittel 7.0 *Diskusjon* hvor vi vil se nærmere på sammenhengen mellom teori og resultat.

Gjennomføringen av spørreundersøkelsen gikk over to dager (onsdag 13.mars 2013 og fredag 15.mars 2013) hvor vi delte ut spørreskjema i restauranten til de kundene som ønsket å delta. Totalt fikk vi inn 77 besvarelser, hvorav 17 den første dagen og 60 den andre, og vi nådde dermed det realistiske målet på 60 besvarelser. I etterkant ser vi at vi kunne ha oppnådd det optimale målet på 100 besvarelser ved å tilbringe en ekstra dag i restauranten, men dette var ikke aktuelt da tid var en begrenset ressurs.

For å analysere de innsamlede dataene har vi benyttet dataprogrammet SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Underveis i dette kapittelet vil vi kommentere resultater og benyttede verktøy.

6.1 Reliabilitet

For å måle hvor pålitelig (reliabel) en empirisk måling er benytter man en målemodell, og det finnes to fremgangsmåter for å måle dette. Man kan undersøke stabiliteten i en måling over en gitt periode (stabilitet over tid) eller man kan undersøke den interne konsistensen til de ulike spørsmål som opprinnelig skal måle samme forhold på et gitt tidspunkt (multipelt mål). Sistnevnte fremgangsmåte er gjeldende for vår analyse da vi måler flere spørsmål tilknyttet et forhold på et gitt tidspunkt (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Om vår målemodell er tilfredsstillende og kan benyttes som en skala ser vi ved å benytte oss av Cronbach's Alpha (α).

Man anser en Cronbach's Alpha-verdi som tilfredsstillende (og dermed reliabel) når den er over 0,70, men ikke for nærme 1. Hvis en variabel har en verdi for nær 0 eller 1 vil den ikke være reliabel. Er verdien lav kan det tyde på feil i spørsmål som har blitt benyttet og er verdien høy tyder dette på at spørsmålene som ble stilt ikke beskriver begrepet i sin helhet pga. at de er for like (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Det er viktig å merke seg at Cronbach's Alpha bare skal måles mellom spørsmål som tilhører samme variabel (Halvorsen

2008; Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). For å beregne Cronbach's Alpha matematisk benyttes følgende formel (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, s. 173):

$$\alpha = \frac{a}{a-1} \left(1 - \frac{a}{a+2b} \right)$$

Formel 1: Cronbach's Alpha-formel

Der α er Cronbach's Alpha, a er antall indikatorer og b er summen av korrelasjonen mellom indikatorene.

Resultatene av Cronbach's Alpha-analysen kan påvirkes gjennom antall målte indikatorer, dvs. alle spørsmål tilknyttet samme variabel og den gjennomsnittlige korrelasjonen mellom disse. Vårt reliabilitetsmål tilsier at variabelen er reliabel hvis den har en verdi som er større enn 0,5 og mindre enn 0,9.

Som vist i tabell 1 er Cronbach's Alpha beregnet med utgangspunkt i det opprinnelige antall spørsmål, mens de reviderte verdiene er beregnet etter at enkelte spørsmål ble forkastet.

	Cronbach's Alpha	Antall spørsmål	Revidert Cronbach's Alpha	Antall spørsmål
Servicekvalitet	0,726	5	0,726	5
Produktkvalitet	0,809	4	0,809	4
Pris	0,442	4	0,499	3
Produkt	0,559	4	0,559	4
Plassering	0,528	4	0,528	4
Promosjon	0,784	3	0,784	3
Kundetilfredshet	0,844	4	0,844	4
Omdømme	0,681	4	0,681	4
Kundelojalitet	0,675	3	0,675	3

Tabell 1: Cronbach's Alpha-verdier fra reliabilitetsanalysen

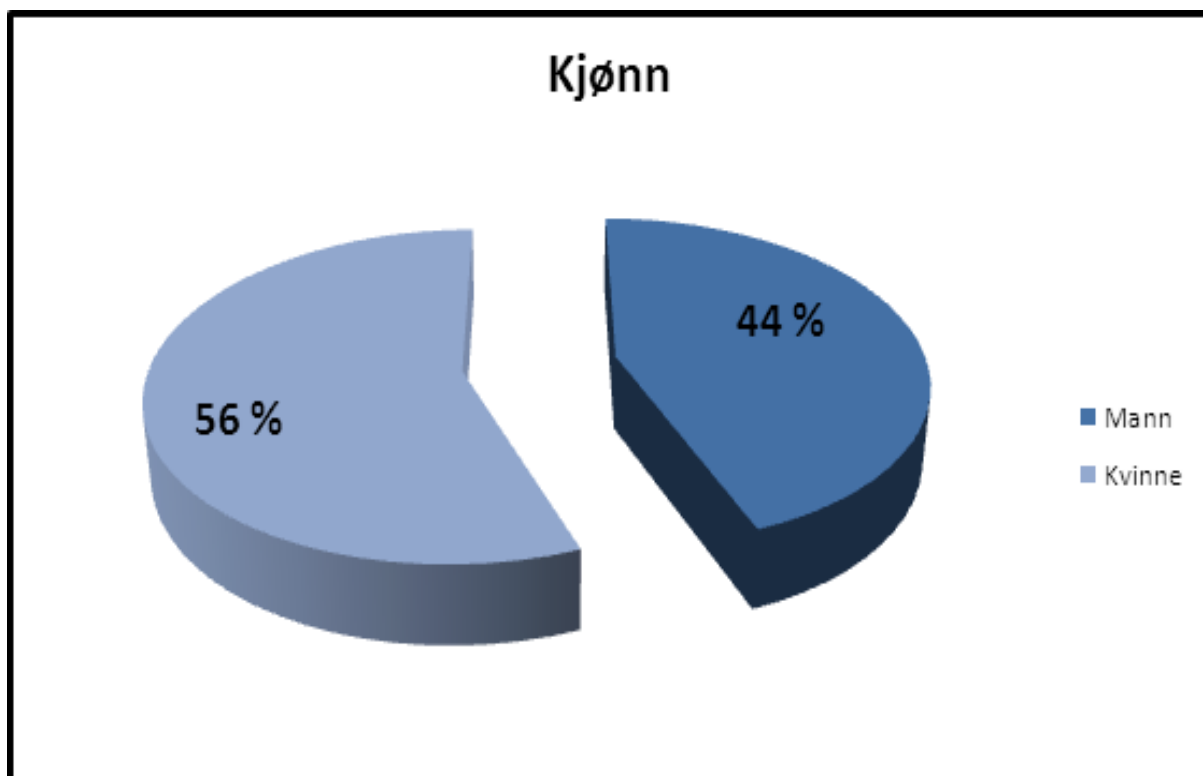
Tabellen viser at alle variablene, med unntak av prisvariabelen, holder seg innenfor reliabilitetsmålet. Variabelen kundetilfredshet skårer svært høyt med en verdi på 0,844 og en mulig årsak til den høye verdien vil kunne være at de benyttede spørsmålene er hentet fra Norsk Kundebarometers årlige bransjeundersøkelse.

For hver av variablene tilknyttet vår forskningsmodell har vi tre til fem spørsmål som skal beskrive variabelen. I noen tilfeller vil enkelte spørsmål trekke ned Cronbach's Alpha-verdien. Ved å fjerne spørsmålet som trekker ned forsøker man å oppnå en høyere verdi, noe som ble gjeldende for oss. Prisvariabelen hadde en Cronbach's Alpha-verdi på 0,442 og var lavere enn vårt reliabilitetsmål. I håp om å få en høyere verdi forsøkte vi å fjerne det spørsmålet med den høyeste Cronbach's Alpha if Item Deleted-verdi (se vedlegg 6 – *Pris*). Forsøket førte til en revidert verdi på 0,499 og tilsvarer en økning på 0,057. Økningen er svært liten, men ligger nærmere vårt reliabilitetsmål på 0,5. Vi velger derfor å forkaste spørsmål 17 da det var dette spørsmålet som trakk ned verdien. En oversikt over våre Cronbach's Alpha-verdier vises i vedlegg 6 (*Reliabilitetsanalysens Cronbach's Alpha-verdier*).

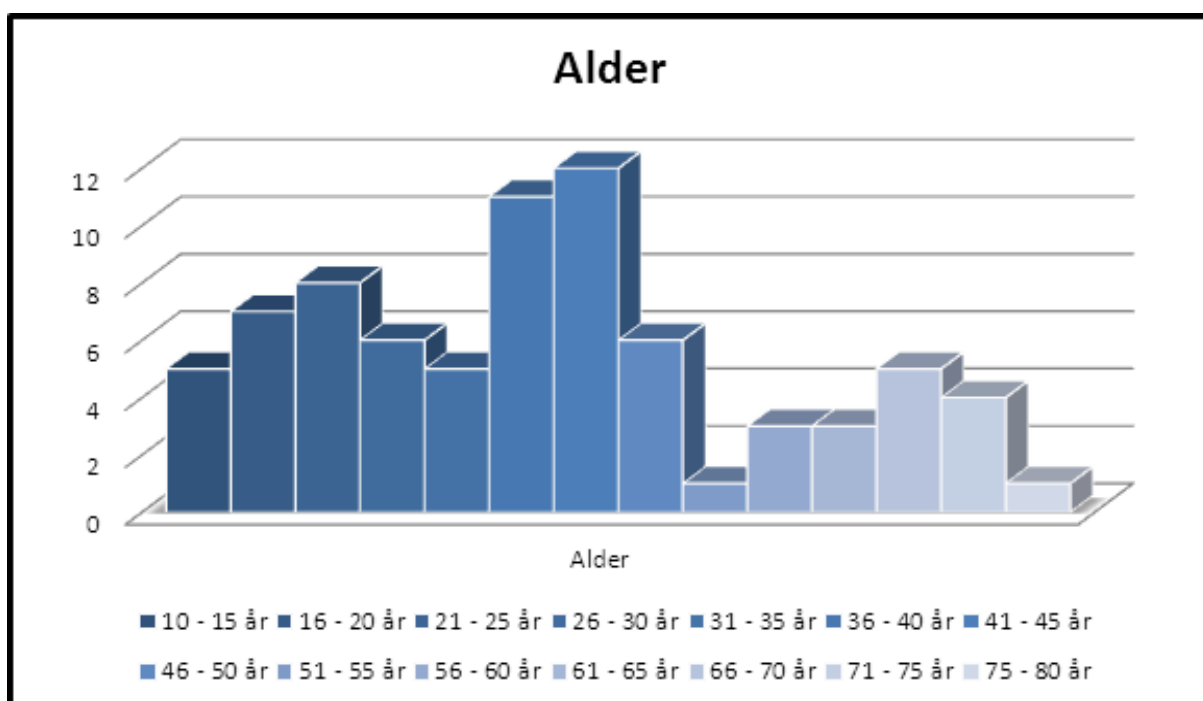
6.2 Deskriptiv statistikk

I den første delen av spørreundersøkelsen benyttet vi kontrollspørsmål som var tilknyttet kjønn, alder, tidligere erfaring fra Dolly Dimple's og i hvilken grad respondentene er fornøyd med ulike punkter (beliggenhet, parkeringsmuligheter, lokaler, produktvalg, produktkvalitet, service, kundebehandling og ventetid). Disse har ingen tilknytning til vår forskningsmodell og det vil derfor ikke bli utført noen analyse på disse utover en illustrasjon i grafiske diagrammer.

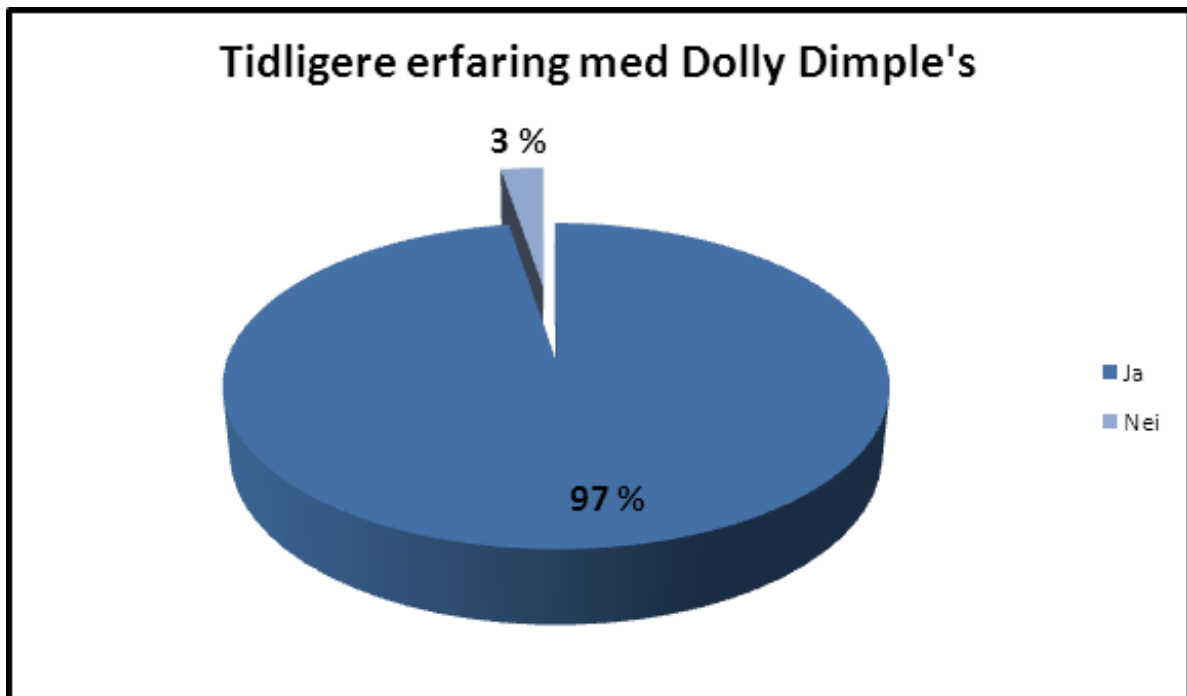
Ved gjennomførelsen av spørreundersøkelsen ble det kun registrert totalt antall respondenter (77 besvarelser) og ikke de som ikke ønsket å delta. Av disse var 34 menn (44,2 %) og 43 var kvinner (55,8 %). Ut i fra dette så vi at det var en relativ jevn fordeling mellom menn og kvinner (se figur 25). Respondentenes alder varierte mellom 10-78 år og vi har valgt å gruppere alderen med intervaller på fem år, fra 10-80 år (se figur 26). Når det kommer til fordelingen tilknyttet tidligere erfaring med Dolly Dimple's svarte 75 respondenter (97,4 %) at dette var tilfelle mens 2 respondenter (2,6 %) ikke hadde dette. Dette kan føre til at oppgavens analyse blir mer troverdig (valid) da de fleste respondentene hadde tidligere erfaringer og opplevelser (se figur 27). Når det gjelder spørsmålet om i hvor stor grad respondentene er tilfredse med de ulike punkter ved Dolly Dimple's ser vi at disse besvares i grove trekk med «stor grad» og «veldig stor grad». De resterende valgalternativene er i mindretall, men ganske likt fordelt (se figur 28). En grafisk fremstilling av kontrollspørsmålene finnes i de påfølgende figurene, mens SPSS-dataene i sin helhet finnes i vedlegg 7 (*Deskriptiv statistikk*).



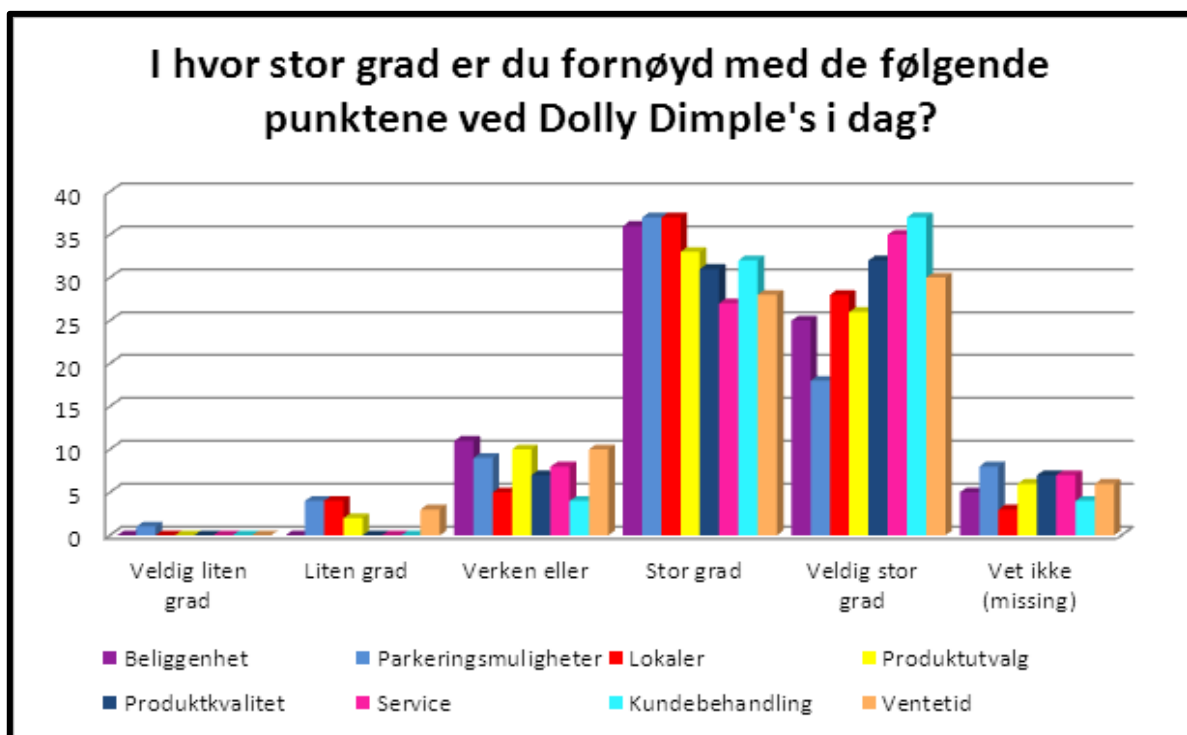
Figur 25: Deskriptiv statistikk over respondentenes kjønnsfordeling



Figur 26: Deskriptiv statistikk over respondentenes aldersfordeling



Figur 27: Deskriptiv statistikk over respondentenes fordeling iht. tidligere erfaringer med Dolly Dimple's



Figur 28: Deskriptiv statistikk over respondentenes fordeling av svar med tanke på tilfredshet ved ulike punkter

Hovedspørsmålene i spørreundersøkelsen (spørsmål 5-39) er direkte tilknyttet vår forskningsmodell. Disse spørsmålene vil være med på å besvare vårt analyseformål, teste våre hypoteser samt gi oppdragsgiver informasjon. Disse dataene vil vi gå nærmere inn på i kapittel 7.0 *Diskusjon* og kapittel 8.0 *Konklusjon*. De åpne spørsmålene (spørsmål 40-42) vil ikke bli analysert, men vi tar med disse som vedlegg da dette kan være av interesse for oppdragsgiver (se vedlegg 7 – *Deskriptiv statistikk*).

6.2.1 Servicekvalitet

De fleste av respondentene svarte at Dolly Dimple's ansatte gir et inntrykk av å inneha god kompetanse (76,7 %) og at de ansatte ivaretar dem som kunder (87 %). På spørsmålet tilknyttet betjeningens opptreden, og om dette er viktig for respondentene i valg av spisested, svarte de fleste at dette var en viktig faktor (90,9 %). Iht. ventetiden fra bestilling til servering viste besvarelsene at respondentene i «stor grad» og «veldig stor grad» var fornøyd med dette (80,5 %), og når det kommer til om Dolly Dimple's lokale er innbydende svarte de fleste at dette var tilfelle (74,1 %). Vi ser at variabelen servicekvalitet vektlegges i «stor grad» og «veldig stor grad» hos de fleste respondenter.

6.2.2 Produktkvalitet

De fleste respondenter var fornøyd med kvaliteten på produktet de fikk servert (84,4 %), hvorav disse svarte at de var veldig fornøyd (29,9 %). 89,7 % av respondentene svarte at de forventer å få samme kvalitet på produktene ved en senere anledning hvorav 49,4 % forventer dette i «veldig stor grad». Ut fra respondentenes besvarelser ser vi at viktigheten av de ulike faktorene tilknyttet kvalitetskrav til produktene kan fordeles slik: Smak (97,4 %), konsistens (92,2 %), garnityr (81,9 %), tilbehør (78 %), tilberedning (92,2 %), utseende (94,8 %) og renhold av restauranten (90,9 %). Når det kommer til i hvilken grad Dolly Dimple's setter produktkvalitet høyt svarte 71,5 % at de har et inntrykk av at de i «stor grad» og «veldig stor grad» setter dette høyt.

6.2.3 Pris

Når det kommer til prisene til Dolly Dimple's svarte 45,5 % at de var fornøyd med disse, mens 49,4 % svarte «verken eller» og «liten grad». De fleste av respondentene svarte at stabile priser var viktig (74,1 %) og at prisen i «stor grad» og «veldig stor grad» er avgjørende for valg av spisested (48,1 %). 37,7 % svarte at pris ikke var avgjørende. Kun 16,9 % svarte at de var villig til å betale mer for forbedringer av produkt/lokale/etc., mens 31,2 % ikke var

villige til dette. Spørsmålet tilknyttet forbedringer ble forkastet tidligere i oppgaven i delkapittel 6.1 *Reliabilitet*.

6.2.4 Produkt

De fleste av respondentene svarte at Dolly Dimple's produkter er attraktive (71,4 %). Videre svarte 87,1 % at det er viktig at produktene opprettholder bransjens kvalitetskrav og 70,2 % anser et bredt produktutvalg som avgjørende for valg av spisested. Iht. Dolly Dimple's selvbetjeningsprinsipp svarte 54,6 % av respondentene at de er fornøyde med dette mens 31,2 % svarte «verken eller».

6.2.5 Plassering

I følge besvarelsene svarte 68,8 % av respondentene at plasseringen av restauranten spiller inn på deres valg av spisested. Iht. Dolly Dimple's plassering svarte 74,1 % at de er fornøyde med denne. Videre svarte 36,4 % at de føler seg komfortabel i en full restaurant mens 39 % svarte «verken eller». De fleste respondentene svarte at det var viktig at restauranten var i rolige omgivelser iht. støy (84,5 %).

6.2.6 Promosjon

Ut i fra respondentenes besvarelser ser vi at de i «liten grad» og «veldig liten grad» har sett/hørt reklame fra Dolly Dimple's den siste måneden og dette fordeles slik: TV (53,3 %), radio (67,6 %), internett (57,2 %), reklameskilt (45,5 %), aviser (61,1 %) og «jungeltelegrafene» (54,6 %).

55,9 % av respondentene svarte at deres kjøpsvaner i «veldig liten grad» og «liten grad» blir påvirket av reklamen til Dolly Dimple's mens 23,4 % svarte «verken eller». Iht. hvilken grad respondentene er bekvem med reklamemengden til Dolly Dimple's ble fordeling slik: «stor grad» og «veldig stor grad» (32,5 %) og «verken eller» (35,1 %).

6.2.7 Kundetilfredshet

Med tanke på tidligere erfaring var 93,6 % av respondentene totalt sett svært fornøyd med Dolly Dimple's. Ut fra besvarelsene lå Dolly Dimple's svært nært den tenkte ideelle pizzarestauranten (84,5 %). Til tross for at en ideell pizzarestaurant blir oppfattet ulikt av de fleste respondenter, scorer denne verdien likevel høyt. De fleste av respondentene svarte at Dolly Dimple's pleier å innfri deres forventninger (89,7 %) og at de er svært attraktive iht. sine konkurrenter (84,5 %).

6.2.8 Omdømme

Iht. om omdømme påvirker valg av spisested svarte 62,4 % av respondentene at det påvirker i «stor grad» og «veldig stor grad» mens 23,4 % svarte «verken eller». 79,2 % svarte at det er viktig at et spisested har et godt omdømme. Ved påstanden: «Dolly Dimple's har et svært godt omdømme» svarte 61,1 % av respondentene at de i «stor grad» og «veldig stor grad» var enige i dette mens 27,3 % svarte «verken eller». Videre ser vi at respondentene anser Dolly Dimple's som ledende innen sin kategori (61,1 %) mens 29,9 % svarte «verken eller».

6.2.9 Kundelojalitet

De fleste av respondentene svarte at det er sannsynlig at de kommer til å opprettholde sitt kundeforhold til Dolly Dimple's (83,2 %). 66,3 % av respondentene svarte at de ville anbefale Dolly Dimple's til andre, mens 23,4 % svarte «verken eller». Videre svarte en stor andel av respondentene at det var stor sannsynlighet for at de ville gi Dolly Dimple's positiv omtale (76,7 %).

6.3 Korrelasjon

Korrelasjon er et mål for lineær samvariasjon og måler statistiske sammenhenger mellom ulike variabler. Dette viser hvor sterke sammenhenger det er mellom de uavhengige og avhengige variablene i vår prosjektoppgave. Korrelasjonen måles mellom -1 og +1 og jo nærmere man er disse ytterpunktene vil man se en sterk sammenheng (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

Dataene våre er analysert iht. Pearson korrelasjon (SPSS) hvor flere av våre variabler viser en god korrelasjon. Hvis korrelasjonen på våre variabler ligger mellom 0,5 og 1 anser vi dette som en god korrelasjon. Variablene som oppnår en korrelasjon innenfor dette intervallet vil bli diskutert i kapittel 7.0 *Diskusjon*. Den detaljerte korrelasjonsanalysen finnes i vedlegg 8.

	Service- kvalitet	Produkt- kvalitet	Pris	Produkt	Plassering	Promosjon	Kunde- tilfredshet	Omdømme	Kunde- lojalitet
Service- kvalitet	1								
Produkt- kvalitet	0,448	1							
Pris	0,515	0,329	1						
Produkt	0,465	0,594	0,592	1					
Plassering	0,400	0,500	0,532	0,529	1				
Promosjon	0,064	0,080	0,191	-0,039	0,159	1			
Kunde- tilfredshet	0,556	0,456	0,420	0,612	0,557	-0,022	1		
Omdømme	0,238	0,449	0,517	0,672	0,629	0,089	0,528	1	
Kunde- lojalitet	0,497	0,482	0,383	0,529	0,411	-0,139	0,636	0,379	1

Tabell 2: Korrelasjonsverdier for variablene

6.4 Regresjonsanalyse

En regresjonsanalyse benyttes for å studere og evaluere om det finnes sammenhenger mellom de uavhengige variablene og en avhengig variabel. Dette er en statistisk metode for å finne ut hvordan en endring i de uavhengige variablene kan forklare en endring i den avhengige variabelen. Ved å gjennomføre en regresjonsanalyse vil man ikke kunne bevise om det finnes en årsak-virkning-sammenheng da man bare får testet om det er mulige sammenhenger som er signifikant forskjellig fra null (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

I forskningsmodellen vi presenterte i kapittel 4.0 kom det frem at vi har seks uavhengige- og tre avhengige variabler som vi skulle se nærmere på. Vi har m.a.o. en multippel regresjonsmodell da vi har flere enn én uavhengig variabel i vår modell.

Da vår modell inneholder mange variabler vil en konsekvens av dette være at regresjonens presisjon vil kunne bli redusert. Dette som en følge av at variansen i variabelen øker dersom korrelasjonen øker (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). I vår prosjektoppgave har vi benyttet et konfidensintervall med et signifikansnivå på 0,05. Dette vil vi gå nærmere inn på i delkapittel 6.5 *Hypotesetesting*.

I tillegg til å utføre selve analysen må vi vite noe om hva de forskjellige begrepene forteller oss og hvordan tallene som forekommer skal tolkes. Ved å gjennomføre en regresjonsanalyse vil vi finne ut om vår regresjonsligning er tilfredsstillende iht. den innsamlede dataen. Vi kommer her inn på regresjonsligningens forklaringskraft (R^2) som viser sammenhengen mellom en eller flere uavhengige variabler og en avhengig variabel. Forklaringskraften til R^2 er større jo nærmere 1 den er, og bør derfor ligge nærme denne verdien. Dersom R^2 har en verdi på mindre enn 0,5 betyr dette at mer enn 50 % av variasjonen i den avhengige variabelen ikke blir forklart og at forklaringen finnes utenfor vår modell. For å øke R^2 kan en mulighet være å trekke inn flere uavhengige variabler, men man må være klar over at R^2 vil øke selv om de nye variablene ikke er relevante. Derfor er det viktig å være kritisk til bruken av R^2 slik at man ikke gir et falskt inntrykk av kvaliteten til regresjonsmodellen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

Ved en liten utvalgsstørrelse og få forklaringsvariabler bør man benytte R^2 -justert (Adjusted R Square) da denne inkluderer antall frihetsgrader i beregningen. Dette er gjeldende for vår prosjektoppgave og vi vil derfor benytte oss av R^2 -justert.

Om vår forskningsmodell er signifikant eller ikke illustreres i tabell 3. Kolonne 1 viser verdien for regresjonsligningens forklaringskraft, kolonne 2 viser verdien for regresjonsligningens justerte forklaringskraft (R^2 -justert) mens kolonne 3 viser en beskrivelse av modellens relevans (F). Vi har valgt å benytte stjerner bak F-verdiene som viser signifikansnivået for hver variabel. Tre stjerner (***) tilsvarer et signifikansnivå på 1 % eller mindre, to stjerner (**) tilsvarer et signifikansnivå på 5 % eller mindre og én stjerne (*) tilsvarer et signifikansnivå på 10 % eller mindre. Tre stjerner viser den beste verdien.

	R^2	R^2 -justert	F
Kundetilfredshet	0,592	0,518	7,980 ***
Omdømme	0,278	0,266	23,148 ***
Kundelojalitet	0,426	0,406	21,882 ***

Tabell 3: Regresjonsanalyse for våre avhengige variabler

6.4.1 Regresjonsanalyse – kundetilfredshet

Innledningsvis kan vi se på hvor godt vi har klart å definere begrepet *kundetilfredshet*. Da vi satte de uavhengige variablene opp mot kundetilfredshet fikk disse en R^2 -justert på 0,518 (se

vedlegg 9 for fullstendig tabell). Variabelen har med denne verdien (51,8 %) en god forklaringskraft. Videre ser vi at det er sterk støtte for vår forskningsmodell iht. F-verdien og signifikansnivået.

Tabell 4 viser antall respondenter, beta-verdier og signifikansnivå tilknyttet de uavhengige variablene sett iht. kundetilfredshet. I tillegg ser vi på R^2 -justert, signifikansnivået og F-verdien som fremkom av analysen. De signifikansnivåene som gir støtte for vår forskningsmodell vil bli illustrert med én eller flere stjerner bak tallverdien.

Vi ser ut i fra tabellen at servicekvalitet og produkt har et signifikansnivå på én stjerne og disse støtter dermed vår forskningsmodell til en viss grad.

Variabler	Antall respondenter	Beta	Signifikansnivå
Servicekvalitet	62	0,339	0,032*
Produktkvalitet	57	- 0,126	0,480
Pris	65	-0,002	0,991
Produkt	59	0,441	0,020*
Plassering	67	0,236	0,160
Promosjon	50	0,104	0,387
<hr/>			
R^2 -justert		0,518	
Signifikansnivå		0,000***	
F		7,980	

Tabell 4: Regresjonsanalyse kundetilfredshet

6.4.2 Regresjonsanalyse – omdømme

Vi har ut fra vår teori og forskningsmodell antatt at det finnes en sammenheng mellom kundetilfredshet og omdømme. Da vi satte kundetilfredshet opp mot omdømme fikk vi en R^2 -justert på 0,266 (se vedlegg 9 for fullstendig tabell). Variabelens forklaringskraft er lav (26,6 %) da mye av variasjonen befinner seg utenfor vår forskningsmodell. Til tross for en lav forklaringskraft får vår forskningsmodell sterk støtte av både F-verdien og signifikansnivået.

Tabell 5 viser antall respondenter, beta-verdi og signifikansnivået som vi kom frem til da vi testet kundetilfredshet opp mot omdømme. I tillegg ser vi på R^2 -justert, signifikansnivået og F-verdien som fremkom av analysen. Det signifikansnivået som gir støtte for vår

forskningsmodell vil bli illustrert med én eller flere stjerner bak tallverdien. Vi ser av tabellen at kundetilfredshet har et signifikansnivå på tre stjerner og at det er derfor en bra sammenheng iht. vår forskningsmodell.

	Antall respondenter	Beta	Signifikansnivå
Kundetilfredshet	62	0,528	0,000***
R²-justert		0,266	
Signifikansnivå		0,000***	
F		23,148	

Tabell 5: Regresjonsanalyse omdømme

6.4.3 Regresjonsanalyse – kundelojalitet

Vår teori og forskningsmodell antyder at det finnes en sammenheng mellom kundetilfredshet, omdømme og kundelojalitet. Da vi satte kundetilfredshet og omdømme opp mot kundelojalitet fikk vi en R²-justert på 0,406 (se vedlegg 9 for fullstendig tabell). Variabelen har med en verdi på 40,6 % en litt under middels god forklaringskraft da mye av variasjonen befinner seg utenfor vår forskningsmodell. Ser vi på F-verdien og signifikansnivået fremkommer det en sterk støtte for vår forskningsmodell.

Tabell 6 viser antall respondenter, beta-verdier og signifikansnivå vi kom frem til da vi testet kundetilfredshet og omdømme opp mot kundelojalitet samt R²-justert, signifikansnivået og F-verdien som fremkom av analysen. Vi ser av tabellen at kundetilfredshet har et signifikansnivå på tre stjerner og det er derfor en god sammenheng iht. vår forskningsmodell.

	Antall respondenter	Beta	Signifikansnivå
Kundetilfredshet	65	0,618	0,000***
Omdømme	65	0,062	0,595
R²-justert		0,406	
Signifikansnivå		0,000***	
F		21.882	

Tabell 6: Regresjonsanalyse kundelojalitet

6.5 Hypotesetest

Hypotesetesting omhandler utprøving av de påstander man har utviklet og om disse er riktige. Ved å gjennomføre en hypotesetest finner man ut om påstanden skal beholdes. En hypotese kan aldri bli bekreftet, men den kan bli forkastet (falsifisert). En nullhypotese (H_0) er motsetningen til den opprinnelige hypotesen, også kalt alternativ-hypotesen (H_1). Hvis H_1 er sann må H_0 være falskt formulert for å bli forkastet. For å styrke tiltroen til H_1 må vi derfor forkaste H_0 , og for å kunne gjøre dette må man avgjøre om H_1 er statistisk signifikant. Dette gjøres ved å måle sannsynligheten for at H_1 forkaster H_0 (Halvorsen 2008).

I regresjonsanalysen betyr et signifikansnivå på 0 at H_0 forkastes mens et signifikansnivå på 1 betyr at H_0 får full støtte. I delkapittel 4.4 *Hypoteser* presenterte vi våre hypoteser (H_1) tilknyttet vår forskningsmodell. Disse vil vi teste med et signifikansnivå på 0,05 (5 %), noe som betyr at vi velger å beholde H_0 dersom H_1 har mindre enn 95 % statistisk sannsynlighet for at det finnes en sammenheng.

I hypotesetestingen vil vi benytte både signifikansnivået og beta-verdiene. Om vår antakelse om retningen på hypotesene viser seg å være riktig kan vi halvere signifikansnivået for å få en «mildere test». Dette er mulig da SPSS-programmet betrakter både + og - som signifikante. I analysearbeidet er det viktig å være nøye med å tyde beta-verdiene da negative funn i variablene ikke vil kunne bli betraktet som signifikante. For å gjennomføre hypotesetestene har vi benyttet en regresjonsanalyse i dataprogrammet SPSS.

6.5.1 Hypotesene testet opp mot kundetilfredshet

Hypotese 1: Dess høyere servicekvalitet, dess høyere kundetilfredshet

Servicekvalitet har en positiv beta-verdi på 0,339, noe som viser at hypotesen har blitt argumentert for i riktig retning. Med et signifikansnivå på 0,032 (3,2 %) holder den seg innenfor kravet på 0,05 og vi kan dermed beholde hypotesen. Da variabelen hadde en Cronbach's Alpha-verdi på 0,726 anses denne for å være reliabel.

Hypotese 2: Dess høyere produktkvalitet, dess høyere kundetilfredshet

Produktkvalitet har en negativ beta-verdi på -0,126, noe som betyr at hypotesen har blitt argumentert for i feil retning og blir ikke betraktet som et signifikant funn. Signifikansnivået for denne variabelen er på 0,480 (48 %) noe som er høyt over vårt krav på 0,05. Dette betyr at vi ikke får støtte for vår hypotese. Da det finnes en risiko for at vår antakelse kan være feil

beholder vi dermed nullhypotesen. I Cronbach's Alpha-analysen hadde variabelen en verdi på 0,809 og holdt seg derfor innenfor vårt reliabilitetsmål.

Hypotese 3: Dess høyere prisantakelser, dess lavere kundetilfredshet

Prisantakelser har en negativ beta-verdi på -0,002 og et signifikansnivå på 0,991 (99,1 %). Dette viser at vi har argumentert for hypotesen i feil retning da signifikansnivået er langt utenfor vårt krav på 0,05. Da hypotesen ikke er signifikant må denne forkastes og vi beholder derfor nullhypotesen. Cronbach's Alpha-verdien tilknyttet denne variabelen var 0,442 da vi enda ikke hadde forkastet spørsmål 17. Etter å ha forkastet dette spørsmålet ble verdien på 0,499 og havnet nærmere reliabilitetsmålet som tidligere nevnt i delkapittel 6.1 Reliabilitet.

Hypotese 4: Dess mer attraktive produkter, dess høyere kundetilfredshet

Attraktive produkter har en beta-verdi på 0,441 og et signifikansnivå på 0,020 (2 %). Dette viser at vi har argumentert for hypotesen i riktig retning og at vi har et nesten perfekt signifikansnivå. På denne måten får vi tilnærmet full støtte for vår hypotese og forkaster dermed nullhypotesen. Med en Cronbach's Alpha-verdi på 0,559 var variabelen reliabel.

Hypotese 5: Dess høyere trafikkert beliggenhet, dess høyere kundetilfredshet

Trafikkert beliggenhet har en beta-verdi på 0,236 og et signifikansnivå på 0,160 (16 %). Dette betyr at hypotesen har blitt argumentert for i riktig retning, men at signifikansnivået er altfor høyt. I dette tilfelle kan vi halvere signifikansnivået for å få en «mildere test», men verdien er likevel for høy (0,08). Vi må dermed forkaste hypotesen til tross for at den har en Cronbach's Alpha-verdi på 0,528 og holder seg derfor innenfor vårt reliabilitetsmål. Nullhypotesen beholdes.

Hypotese 6: Dess høyere kommunikasjonshyppighet, dess lavere kundetilfredshet

Kommunikasjonshyppighet har en beta-verdi på 0,104 og et signifikansnivå på 0,387 (38,7 %). Vi ser at hypotesen har blitt argumentert for i riktig retning, men at signifikansnivået er altfor høyt. Utførelsen av en «mildere test» viste at signifikansnivået fortsatt var langt utenfor kravet (0,1935). Det gis derfor ikke støtte til vår hypotese og vi beholder dermed nullhypotesen. Denne variabelen var reliabel iht. Cronbach's Alpha-analysen med en verdi på 0,784.

6.5.2 Hypotese testet opp mot omdømme

Hypotese 7a: Dess høyere kundetilfredshet, dess bedre omdømme

Kundetilfredshet tilknyttet variabelen omdømme har en beta-verdi på 0,528 og et signifikansnivå på 0,000 (0 %). Dette forteller at vi har argumentert for hypotesen i riktig retning og at signifikansnivået er tilsvarende perfekt. Iht. den utførte Cronbach's Alpha-analysen viste den seg også å være reliabel med verdien 0,844. Med denne konklusjonen kan vi forkaste nullhypotesen og beholde alternativhypotesen da denne får full støtte.

6.5.3 Hypotesene testet opp mot kundelojalitet

Hypotese 7b: Dess høyere kundetilfredshet, dess sterkere kundelojalitet

Kundetilfredshet tilknyttet variabelen kundelojalitet har en beta-verdi på 0,618 som viser at vi har argumentert for hypotesen i riktig retning. Vi har også et signifikansnivå på 0,000 (0 %), noe som ikke kunne vært bedre for vår hypotese. Hypotesen vår får dermed full støtte og vi forkaster nullhypotesen. Denne variabelen var også reliabel iht. Cronbach's Alpha med en verdi på 0,844.

Hypotese 8: Dess bedre omdømme, dess sterkere kundelojalitet

Omdømme har en beta-verdi på 0,062 og et signifikansnivå på 0,595 (59,5 %). Vi ser her at vi har argumentert for hypotesen i riktig retning, men at signifikansnivået lå utenfor vårt krav på 0,05. Vi utførte en «mildere test», men signifikansnivået forble utenfor kravet (0,2975). I Cronbach's Alpha-analysen var variabelen reliabel med verdien 0,676, men dette er ikke nok til å beholde hypotesen. Vi beholder derfor nullhypotesen da vi ikke får full støtte for alternativhypotesen.

6.5.4 Hypotesene testet opp mot økonomisk resultat

Hypotese 7c: Dess høyere kundetilfredshet, dess høyere økonomisk resultat

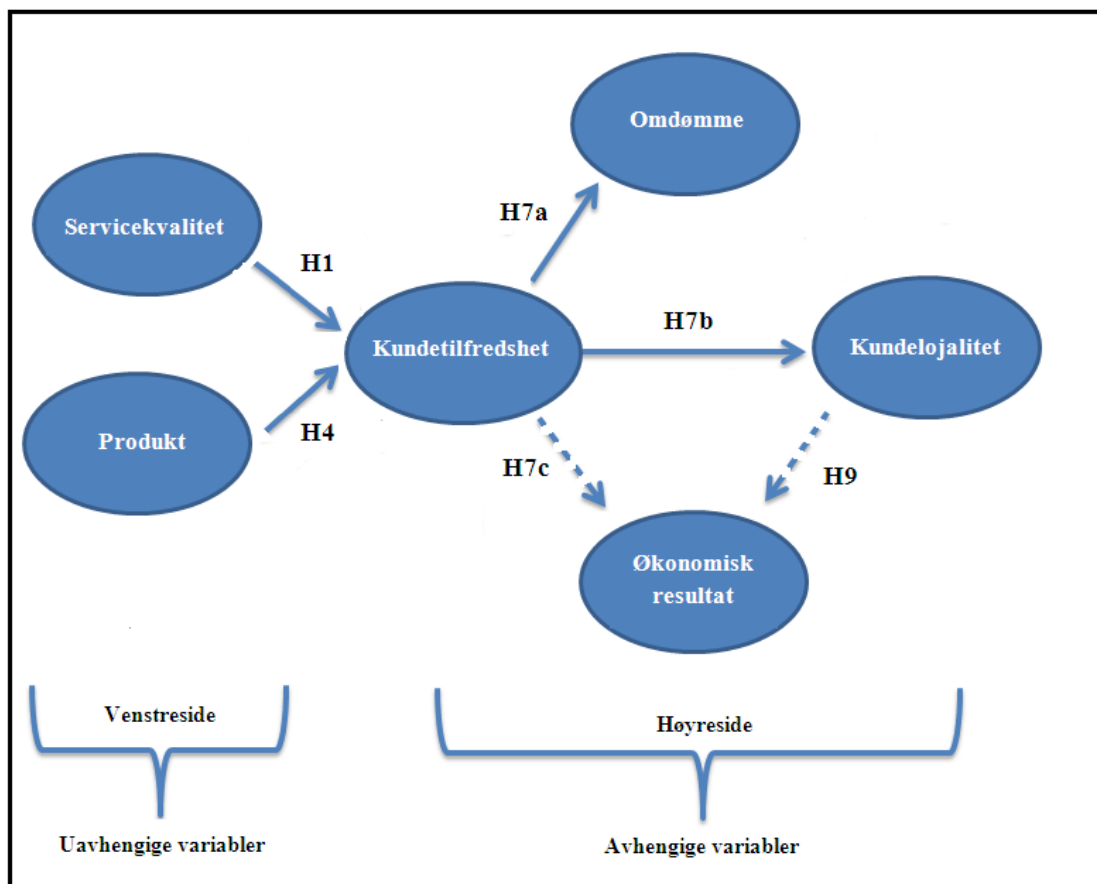
Denne hypotesen er, som tidligere nevnt i delkapittel 4.4 *Hypoteser*, ikke testbar da spørreundersøkelsen ble foretatt i kun én restaurant. Vi har derfor ikke utført noe analyse på denne hypotesen og finner dermed ikke noe svar på om hypotesen stemmer eller ikke. Det vi over tid kan anta er at det vil være en sammenheng mellom kundetilfredshet og økonomisk resultat.

Hypotese 9: Dess sterkere kundelojalitet, dess høyere økonomisk resultat

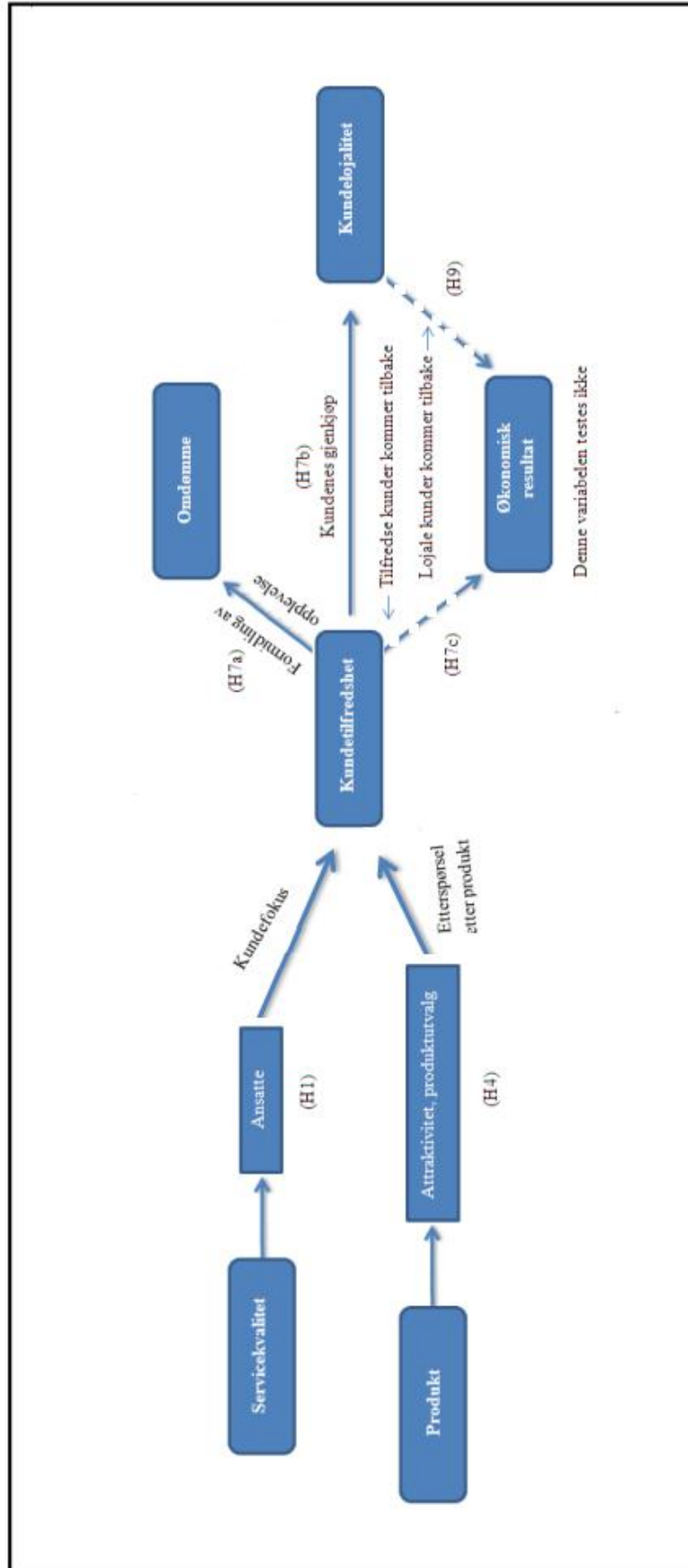
Denne hypotesen er, som tidligere nevnt i delkapittel 4.4 *Hypoteser*, ikke testbar da spørreundersøkelsen ble foretatt i kun én restaurant. Vi har derfor ikke utført noe analyse på denne hypotesen og finner ikke noe svar på om hypotesen stemmer eller ikke. Det eneste vi kan er å anta at det er en sammenheng mellom kundelojalitet og økonomisk resultat over tid.

6.6 Reviderte modeller

Etter endt hypotesetesting kom vi frem til at enkelte av våre opprinnelige hypoteser måtte forkastes da disse ikke fikk full støtte i undersøkelsen vår. I figur 29 og figur 30 illustreres vår reviderte teoretiske- og spesifiserte modell med de endelige hypotesene.



Figur 29: Revidert teoretisk modell for gjeldende hypoteser



Figur 30: Revidert spesifisert modell for gjeldende hypoteser

7.0 Diskusjon

7.1 Generelt

I dette kapitlet skal vi se på teorien som vi presenterte i kapittel 3.0 *Teori* iht. de dataene og resultatene som ble presentert i kapittel 6.0 *Resultat og analyse*. Vi skal se på oppgavens begrensninger samt de styrker og svakheter som kan tilknyttes vår oppgave. Videre vil vi tolke de resultater som fremkom av analysen knyttet opp til NKB og en diskusjon rundt våre avhengige variabler. Avslutningsvis vil vi diskutere validitet og komme med innspill til Dolly Dimple's ledelse og se om oppgavens ulike temaer kan være av interesse for videre forskning.

Med tanke på vårt analyseformål som vi presenterte i kapittel 1.0 *Innledning* ønsket vi å undersøke hvordan de uavhengige variablene (service- og produktkvalitet samt markedsføringsmiksen) og de avhengige variablene (kundetilfredshet, omdømme og kundelojalitet) vil kunne påvirkes av en konseptendring. For å finne svar på dette valgte vi å utføre en spørreundersøkelse på Dolly Dimple's restaurant på Strømmen.

Teorien vi har benyttet er tilknyttet tidligere forskning og vi har dermed grunnlag for at vår studie er godt dokumentert. Den metoden som ble presentert i kapittel 5.0 *Metode* omfattet de virkemidlene vi ville benytte for å teste ut vår forskningsmodell og hypoteser.

7.2 Oppgavens begrensninger

I prosjektoppgaven har vi foretatt begrensninger iht. tilgjengelige ressurser. Dette ble gjort pga. at oppgaven kunne blitt for omfattende, noe som kunne resultere i manglende svar på vårt analyseformål.

Da teorien rundt vårt tema er omfattende hadde vi ikke nok ressurser til å sette oss inn i alle temaer. Vi har derfor valgt å fokusere på et kort, men helhetlig bilde, av teorien rundt variablene som forskningsmodellen bygger på. Det finnes en mengde metoder, modeller og verktøy, men vi har valgt å basere vår forskningsmodell på NKB-modellen (Kundebarmeter 2002a).

I forskningsmodellen i kapittel 4.0 tok vi med økonomisk resultat som en variabel. Grunnen til dette er at økt kundetilfredshet, omdømme og kundelojalitet over tid vil sannsynligvis føre til økt salg. Dette vil vi ikke kunne gå nærmere inn på da resultatet foreligger etter vår prosjektoppgave er avsluttet og vi forholder oss bare til kun én enkelt restaurant.

Når det kommer til spørreundersøkelsen har vi valgt å ta utgangspunkt i de kundene som benytter seg av pilotrestauranten og gjennomføringen finner sted på et gitt tidspunkt. Vi vil påpeke at vi kun forholder oss til eksisterende kunder.

7.3 Teoretisk bidrag

Vi valgte våre variabler ut fra eksisterende teorier samt bedriftens ønsker da dette ville være et positivt bidrag iht. videreutvikling av deres konsept.

Vårt teoretiske bidrag vil være mest tilknyttet oppdragsgiver, noe vi vil gå nærmere inn på i delkapittel 7.7 *Implikasjoner til ledelsen*. I dette delkapittelet tar vi for oss det mer generelle relatert til vår oppgave.

Etter å ha gjennomført analysen av våre resultater viste det seg at enkelte av våre hypoteser ikke var relevante ut fra teorien tilknyttet vår undersøkelse. Vi vil her trekke inn korrelasjonen mellom våre variabler.

I begynnelsen av prosjektoppgaven antok vi at det var en god korrelasjon mellom de uavhengige- og avhengige variablene, men dette viste seg å ikke stemme. Variablene produktkvalitet, pris og promosjon hadde en dårlig korrelasjon med kundetilfredshet. En mulig årsak til dette kan være at kunder setter servicekvalitet høyere enn selve produktkvaliteten. Iht. pris kan en mulig årsak til dette være at kunder betaler gjerne litt mer for å få et bedre produkt og en bedre service, noe som viser at kundene ikke var så prisfølsomme som vi først antok. Dårlig korrelasjon mellom plassering og kundetilfredshet kan baseres på at flertallet av respondentene ikke hadde kjennskap til Dolly Dimple's promosjon. Dette kan tyde på at Dolly Dimple's benytter seg i for liten grad av promosjon.

Da vår oppgave hadde flere avhengige variabler viste det seg at kundetilfredshet hadde god korrelasjon med både omdømme og kundelojalitet. En mulig årsak til dette kan være at tilfredse kunder formidler sin opplevelse til andre noe som kan føre til et bedre omdømme, og tilfredse kunder blir ofte lojale pga. innfridde forventninger og positive erfaringer tilknyttet bedriften. Korrelasjonen mellom omdømme og kundelojalitet viste seg å være dårlig og en mulig årsak kan være at lojale kunder ikke fokuserer like mye på omdømme som potensielle kunder. Eksisterende kunder baserer gjerne sitt valg på egne erfaringer og legger ikke så mye vekt på omdømme.

De resterende uavhengige variablene viste seg å ha god korrelasjon med vårt satte mål. Vi ser at variabelen plassering ble noe diffus selv om den hadde en god korrelasjon med kundetilfredshet. Med dette mener vi at ved utforming av spørsmålene iht. til denne variabelen kan det tyde på at vi mest sannsynlig så dette fra bedriftens side.

Vår analyse viste videre at reliabiliteten tilknyttet våre variabler er tilfredsstillende, hvor pris var eneste variabelen som lå utenfor det ønskede Cronbach's Alpha-området. Det var en viss spredning i våre verdier, noe som var forventet da vi hadde en meget omfattende spørreundersøkelse. Vi ser i ettertid at vi kunne tilføyd flere spørsmål relatert til prisvariabelen da dette mest sannsynlig ville forbedret Cronbach's Alpha-verdien. Tatt dette i betraktning anser vi våre variabler som reliable og at de gir et godt grunnlag for vår studie.

Hypotesetestingen vår konkluderer med at halvparten av antakelsene tilknyttet forskningsmodellen ikke stemte. Dette kan tyde på at høyere servicekvalitet og mer attraktive produkter fører til høyere kundetilfredshet. I tillegg vil høyere kundetilfredshet føre til bedre omdømme og sterkere kundelojalitet. De variablene som ikke blir nevnt her hadde ingen sammenheng i undersøkelsen da hypotesene tilknyttet disse ble forkastet, dvs. variablene produktkvalitet, pris, plassering og promosjon.

7.4 Norsk Kundebarometer og våre resultater

Vi vil her, som nevnt tidligere, trekke inn NKBs resultater fra deres årlige bransjeundersøkelse.

Da resultatene for 2013 først ble offentliggjort 17.april vil vi forholde oss til fjorårets tall som sammenligningsgrunnlag iht. vår analyse. Vi ser av årets resultater (se vedlegg 11 – *Norsk Kundebarometer*) at Dolly Dimple's kommer dårligere ut i år enn i fjor, men vi vil ikke gå nærmere inn på dette (Kundebarometer 2002b, 2002c).

NKBs resultater for 2012 viser at Dolly Dimple's fikk en indeksscore på 69,7 tilknyttet tilfredshet og 73,3 tilknyttet lojalitet, dette på en skala fra 1 til 100. Da våre spørsmål iht. kundetilfredshet og -lojalitet var hentet fra NKBs spørreundersøkelse vil våre resultater være aktuelle for en sammenligning. Vår indeksscore tilknyttet disse spørsmålene ble 76,1 iht. kundetilfredshet og 79,6 iht. kundelojalitet. Vi ser her at disse ligger høyere enn NKBs resultater og dette kan ha sammenheng med at NKB har langt flere respondenter (Kundebarometer 2002b).

Et lite utvalg kan resultere i at indeksscoren på kundetilfredshet blir høyere enn om man hadde hatt et større antall respondenter. Vi kan konkludere med at mulige årsaker til en økt kundetilfredshet og kundelojalitet kan være få respondenter, konseptendringen og evt. andre aktuelle faktorer. NKBs resultater tar utgangspunkt i Dolly Dimple's som helhet og tar utgangspunkt i det nåværende (gamle) konseptet. Vi kan derfor ikke si med sikkerhet at denne økningen skyldes konseptendringen.

Det vil videre være av interesse, både for oppdragsgiver og oss, å sammenligne Dolly Dimple's med konkurrenten Peppes Pizza. Vi kan se av NKBs resultater at Peppes Pizza sin indeksscore tilknyttet tilfredshet var 73,0 og lojalitet 76,8. Til sammenligning kan vi ut fra dette se at Dolly Dimple's hadde en noe lavere indeksscore på både tilfredshet og lojalitet. Peppes Pizza er dermed en stor konkurrent for Dolly Dimple's (Kundebarmeter 2002b). Sammenligner vi våre egne resultater med Peppes Pizza sine verdier fra NKBs bransjeundersøkelse ser vi at våre verdier scorer høyere. Som tidligere nevnt kan dette skyldes forskjeller i antall respondenter.

7.5 Diskusjon rundt de avhengige variablene

Dataene vi hentet inn tilknyttet kundetilfredshet, omdømme og kundelojalitet viser viktigheten av disse når det kommer til kundene og deres betalingsvilje. Fra teorien vet vi at tilfredse kunder skaper lojale kunder da det er mindre kostbart å ta vare på de eksisterende kundene enn å skape nye kunderelasjoner, også omtalt som relasjonsmarkedsføring. I tillegg til dette ser vi at tilfredse og lojale kunder kan forbedre bedriftens omdømme gjennom bruk av «Word of Mouth» (Kotler og Fredriksen 2005; Zigler og Skaug Paulsen 2005).

Handelsnæringen har i den senere tid fått større fokus på tjenestemarkedet hvor servicekvalitet veier tyngre enn produktet og kvaliteten tilknyttet dette. En årsak til dette kan være at kundene ønsker en «komplett pakke» (produkt, kvalitet og service). Bedriftene har i dag blitt mer resultatavhengige da produktet alene ikke er nok til å oppnå tilfredse kunder. Dette viser derfor at service og produkt henger tett sammen for i det hele tatt å få kundene til å gjennomføre et kjøp. Disse faktorene som en helhet er vanskelige og kompliserte å styre da det er de små tingene som kan gi store utslag i transaksjonen mellom kjøper og selger.

Vår analyse ga uttrykk for at det ikke fantes noen god sammenheng mellom omdømme og kundelojalitet, da lojale kunder brydde seg lite om omdømme. På lang sikt vil kundelojalitet bli påvirket av omdømme da dette er tilknyttet en bedrifts merke (brand). Lojalitet tar lang tid

å skape og tar svært kort tid å ødelegge. Én ødeleggende hendelse kan gi store konsekvenser og bedriften trenger lang tid for å rette opp dette, om det i det hele tatt lar seg gjøre. Det er en avgjørende faktor for en bedrift å ha et godt omdømme, og opprettholde dette for å kunne delta i konkurransen på markedet.

Kundetilfredshetsmålet går ut på at man undersøker om kundene er tilfredse med de produkter eller tjenester en bedrift tilbyr. Dette vil ikke nødvendigvis være bedriftens hovedmål selv om de fokuserer på tilfredshet hos kundene. Legger bedriften all fokus på å oppnå flest mulig tilfredse kunder vil dette kunne gå utover fortjenesten tilknyttet deres produkter. Man kan oppnå økt lønnsomhet på andre måter enn kun å fokusere på fornøyde kunder, eksempelvis forbedring i produksjonsprosessen eller investere mer i forskning og utvikling (FoU) (Kotler og Fredriksen 2005).

7.6 Validitet

«Validitet dreier seg om hvor godt man måler det som man har til hensikt å måle» (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, s. 51) noe vi presenterte i delkapittel 5.6 *Validitet og reliabilitet*.

Validiteten forteller oss at man kan benytte det man har testet til å foreta beslutninger.

Det finnes mange ulike former for validitet og vi vil videre diskutere ekstern validitet, statistisk konklusjonsvaliditet, begrepsvaliditet og intern validitet da disse er gjeldene for vår oppgave.

«Ekstern validitet handler om i hvilken grad resultatene fra en studie kan overføres til lignende situasjoner» (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, s. 49). Funnene våre er tilknyttet Dolly Dimple's konseptendring og restaurantdrift igjennom Dolly Dimple's Strømmen. De resultatene vi har fått inneholder ekstern validitet og vil også kunne være aktuelle for andre bedrifter, noe som blir diskutert nærmere i delkapittel 7.7 *Implikasjoner til ledelsen*.

«Statistisk konklusjonsvaliditet forteller om vi har et tilstrekkelig statistisk grunnlag for å trekke de konklusjoner vi gjør» (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, s. 102). Vi fikk inn 77 besvarelser i vår undersøkelse, hvor antall mulige respondenter ikke kan fastslås da vi ikke har oversikt over antall spurte kunder. Ut i fra spørreundersøkelsens omfang hadde vi på forhånd satt et realistisk mål på 60 besvarelser til tross for at det ideelle målet var 100. Vi ser at det hadde vært hensiktsmessig med flere besvarelser, men da det var begrenset med tid lot ikke dette seg gjøre.

«Begrepsvaliditet dreier seg om å teste sammenhengen mellom et teoretisk begrep og operasjonaliseringen av begrepet» (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, s. 100). Denne typen validitet er aktuell for vår oppgave.

Variablene vi har benyttet er avhengig av god operasjonalisering. For å få til dette har vi benyttet oss av Handbook of Marketing Scales (Netemeyer, Bearden og Haws 2011) og Norsk Kundebarmeter (Kundebarmeter 2002a). Man kan måle begrepsvaliditet ved å se på konvergent validitet for å teste om spørsmålene og hypotesene korrelerer med de teoretiske variablene (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Før gjennomføringen av spørreundersøkelsen gjennomgikk vi spørreskjemaet med Arne Nygaard (veileder) og kjørte en pretest på et lite utvalg for å teste funksjonaliteten av undersøkelsen. Etter pretesten gjennomgikk vi spørreskjemaet sammen med oppdragsgiver, Per Christensen (konseptdirektør), for endelig godkjenning. Nødvendige korrigeringer ble foretatt etter gjennomgang med de ulike parter for et optimalt resultat.

«Intern validitet gjelder i hvilken utstrekning kausaliteten i undersøkelsen holder mål» (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, s. 49). Iht. vår oppgave var det ikke behov for eksperimenter da vi ikke ser på årsak-virkningsforholdet. Sett ut i fra vår forskningsmodell kan man se at det er gode sammenhenger mellom de ulike variabler og hypoteser. Iht. dette har vi benyttet oss av flere vitenskapelige artikler og vi kan derfor fastslå at vår modell har den nødvendige teoretiske tyngden den trenger.

7.7 Implikasjoner for ledelsen

Variablene vi har benyttet i denne oppgaven er tilknyttet om en evt. konseptendring vil påvirke kundetilfredsheten. Fokusområdet i vår undersøkelse har dermed vært kundetilfredsheten blant Dolly Dimple's eksisterende kunder. Vi har undersøkt om kundetilfredsheten blir påvirket av de uavhengige variablene samt om den videre vil påvirke de avhengige variablene relatert til vår oppgave.

Ut fra de resultater som fremkom av spørreundersøkelsen ser vi at dette vil kunne ha nyttige implikasjoner for ledelsen og organisasjonen i sin helhet. Vi utformet vår spørreundersøkelse spesielt tilknyttet Dolly Dimple's konseptendring, men innholdet i spørreskjemaet kan sees på som av generell art. Dette vil med andre ord bety at den kan bli benyttet av andre i samme situasjon.

Med tanke på hvor omfattende spørreundersøkelsen var, og at vi ikke hadde en spesifisert målgruppe (alder, kjønn, etc.), så var det forventet at vi ville få en viss variasjon på verdiene.

Som tidligere nevnt viste det seg at produktkvalitet, pris og promosjon ikke hadde noen god korrelasjon tilknyttet kundetilfredshet. Dette kan tyde på at kundene anser servicekvalitet som den viktigste faktoren i denne sammenheng. Utfra besvarelsene på de åpne spørsmålene ser vi bl.a. at flere påpeker servicefaktoren (personalet) i restauranten, og dette bygger opp om påstanden iht. denne faktoren. Dette er en tydelig indikasjon på at ledelsen må sette klare retningslinjer for sine ansatte iht. service. Vi kan også trekke frem de besvarelser som gikk på fremtidige kampanjer og produktutvalg. Respondentene kom med flere gode forslag som kan være av interesse for ledelsen. Vi velger å ikke nevne disse her, men vi vil videreformidle disse til oppdragsgiver (se vedlegg 10). En annen faktor som det viser seg at kundene setter høyt er attraktive produkter. Dette kom tydelig frem av spørreundersøkelsen og dens spørsmål tilknyttet produktet. Ut i fra dette ser vi at servicekvalitet og attraktive produkter er av høy betydning for å oppnå kundetilfredshet.

7.8 Debriefing

Vi hadde på forhånd avtalt med oppdragsgiver, Per Christensen (konseptdirektør), om å sende ham et førsteutkast av våre resultater på bakgrunn av vår analyse. Tilbakemeldingen på dette ligger vedlagt (se vedlegg 13).

7.9 Videre studier

Kundetilfredshet er et område som det har blitt forsket mye på, men vi håper at vårt bidrag kan inspirere til ytterligere forskning. Det finnes ikke noe «fasitsvar» på hvordan man oppnår tilfredse kunder, men vi ser at dette er avgjørende for en bedrifts suksess. Videre forskning på de temaer som denne prosjektoppgaven tar for seg vil kunne bidra til at flere bedrifter ser den betydning kundetilfredshet faktisk har for deres suksessoppnåelse.

Forskningsmateriale som omhandler hvordan en konseptendring påvirker kundetilfredshet kan tyde på å være begrenset sett ut i fra de artikler o.l. vi har benyttet oss av. Vi anser at dette kan være en aktuell problemstilling innenfor flere bransjer da det i dagens samfunn vil være aktuelt med endringsprosesser. Våre resultater vil kanskje kunne bidra til økt fokus på akkurat dette.

Mye av den eksisterende forskningen på kundetilfredshet baseres på hvordan bedrifter skal lykkes i arbeidet med å tiltrekke kunder, øke tilfredsheten, lojaliteten og graden av gjenkjøp, etc. Et aktuelt forskningsområde i fremtiden kan være å se på årsaken til hvorfor bedrifter ikke oppnår ønsket tilfredshet hos sine kunder.

Denne prosjektoppgaven er basert på kundenes meninger og oppfatninger. Det som kunne vært av interesse er å gjøre en undersøkelse sett fra de ansattes perspektiv. I kombinasjon med en undersøkelse av typen vi har foretatt ville dette kunne gi en dypere innsikt i hva som kan eller må tas tak i for å gi kundene en bedre totalopplevelse og dermed en best mulig tilfredshet.

Andre forskningsområder av interesse kan være rundt deskriptiv statistikk. Her kan man gå i dybden og se på bl.a. enkeltindivider, de ulike kategorier disse inngår i og om dette kan være med på å påvirke de ulike variabler. Vi har ikke tatt dette med i vår analyse da dette ville ha blitt for omfattende iht. våre ressurser.

Et forslag fra oss til ledelsen vil være at det blir utført en oppfølging av denne undersøkelsen om et par år for å se på om utviklingen gir positivt utslag.

8.0 Konklusjon

Vi har underveis i denne prosjektoppgaven tilegnet oss kunnskaper om oppbygningen av en oppgave samt hvordan man anskaffer og benytter materiale. I dette kapittelet vil vi vurdere om vårt analyseformål og vår forskningsmodell kan bli besvart på bakgrunn av studien.

Det vi ønsket å besvare var: «*Hvordan øke kundetilfredshet ved å endre restaurantkonseptet til Dolly Dimple's?*». Benyttet metode for å belyse dette var å gjennomføre en spørreundersøkelse blant kundene ved en av pilotrestaurantene, Dolly Dimple's Strømmen. Resultatene av spørreundersøkelsen viste at oppdragsgiver hadde flere områder som kunne bli forbedret.

Forskningsmodellen vår inneholdt ulike variabler og ut i fra disse skulle vi undersøke om det fantes sammenhenger. Det viste seg at vår forskningsmodell fikk støtte etter analysen av resultatene.

Det finnes mange faktorer som vil kunne påvirke kundetilfredshet. Vi har i vår prosjektoppgave testet ut de faktorene vi trodde ville påvirke kundetilfredsheten, hvorav noen ble beholdt mens andre ble forkastet. Det er vanskelig å vite eksakt hvilke faktorer som vil påvirke kundetilfredsheten da dette er individuelt og kommer an på hvilken situasjon bedriften befinner seg i.

De variablene vi ikke fikk støtte for var produktkvalitet, pris og promotjon. En analyse av korrelasjonen viste at det fantes en viss sammenheng mellom de nevnte variablene, med unntak av promotjon som hadde en negativ korrelasjon. I tillegg var korrelasjonen mellom omdømme og kundelojalitet svak.

Ut fra regresjonsanalysen kom det frem at det var liten sammenheng iht. de ovennevnte variablene (produktkvalitet, pris, promotjon og omdømme) og vi måtte også inkludere plasseringsvariabelen i dette.

Iht. kundetilfredshet så vi at servicekvalitet og produkt gav en viss støtte for vår forskningsmodell da disse hadde et signifikansnivå på én stjerne (*). Tilknyttet variabelen omdømme hadde vi kundetilfredshet som den eneste variabelen. Signifikansnivået tilknyttet denne var på tre stjerner (***) og vi kunne dermed se at den hadde en god sammenheng med forskningsmodellen. Når det gjaldt kundelojalitet var det to variabler som var tilknyttet denne, kundetilfredshet og omdømme. Her kom det frem at bare kundetilfredshet, med et

signifikansnivå på tre stjerner (***) , viste en god sammenheng. Omdømme lå utenfor sammenhengen og var derfor ikke relevant iht. variabelen.

Som vi ser fra vår analyse, og Dolly Dimple's score iht. kundetilfredshet, ligger dette på et relativt høyt nivå. Til sammenligning vil en indeksscore på nærme 100 (fra NKBs årlige bransjeundersøkelse) være mulig, men dette er av kortvarig art. Kundetilfredsheten vil aldri være enstemmig og det vil dermed alltid være rom for forbedringer for å oppnå økt tilfredshet. Skulle en bedrift bli «blendet» av en slik enkeltmåling, og tar fokuset bort fra opprettholdelse av kundetilfredshet, vil dette få konsekvenser over tid. Det vil m.a.o. alltid finnes potensiale for forbedringer i en bedrift, også innenfor kundetilfredshet, omdømme og kundelojalitet.

Vi så at det å endre et konsept er vanskelig og tidkrevende, både for store og små bedrifter. De eksisterende kundene kommer tilbake pga. tidligere erfaringer og en endring kan dermed føre til negative konsekvenser da ikke alle kunder vil like denne endringen. Vi har ikke funnet noen *direkte* årsak til hvordan en endring av et restaurantkonsept vil kunne føre til økt eller redusert kundetilfredshet.

Vi har gjennom arbeidet med denne prosjektoppgaven fått en økt forståelse for det aktuelle området og de sammenhenger som vi har presentert tidligere i oppgaven iht. vår forskningsmodell. Gjennom dette arbeidet har vi oppdaget mange områder som hadde vært både aktuelt og interessant å jobbe videre med. De temaer som er tatt opp i denne prosjektoppgaven befinner seg innenfor områder med både mye og lite forskningsmateriale. Vi anser derfor dette som svært aktuelle forskningsområder.

9.0 Litteraturliste

Andreassen, W. T. (1994) Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector. I: *International Journal of Public Sector Management*, 7(2), s. 16-34.

Berg, M. E. (2008) *Ledelse: verktøy og virkemidler*. Oslo: Universitetsforl.

Bull, O. A. (1994) Pricing a Motel's Location. I: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6(6), s. 10-15.

BusinessDictionary (u.d.) *Product quality, definition*. [online]. Business Dictionary Online. URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/product-quality.html> (07.04.2013).

DollyDimple's (2010) *Pizza opplevelser*. [online]. URL: http://www.dolly.no/shop/om_dolly_dimple_s/pizzaopplevelser (26.04.2013).

Dunk, S. A. (2002) Product quality, environmental accounting and quality performance. I: *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(5), s. 719-732.

Evans, J. R. (2011) *Quality management, organization, and strategy*. [Mason, Ohio]: South-Western Cengage Learning.

Gripsrud, G. og A. Nygaard (2005) *Markedsføringskanaler*. Oslo: Cappelen akademisk forl.

Gripsrud, G., U. H. Olsson og R. Silkoset (2010) *Metode og dataanalyse : beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. Kristiansand: Høgskoleforl.

Hallowell, R. (1996) The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. I: *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), s. 27-42.

Halvorsen, K. (2008) *Å forske på samfunnet : en innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Cappelen akademisk forl.

HiG (u.d.) *Bacheloroppgave 20*. [online]. Høgskolen i Gjøvik. URL:

<http://www.hig.no/content/view/full/25827/language/nor-NO>.

Johannessen, A., L. Christoffersen og P. A. Tufte (2011) *Forskningsmetode for økonomiske-administrative fag*, b. 3.utgave. Oslo: Abstrakt forlag AS.

Kotler, P. og J. I. Fredriksen (2005) *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Kundebarometer, N. (2002a) *NKB-modellen*. [online]. Handels Høyskolen BI. URL:

<http://www.kundebarometer.com/index.php?content=nkbmodell> (Lest 21.01.2013).

Kundebarometer, N. (2002b) *Resultater 2012 - bransjevis*. [online]. Handels Høyskolen BI.

URL:

<http://www.kundebarometer.com/index.php?content=nkbres2012&criteria=specificBransje&bransjeName=Spisesteder> (Lest 21.01.2013).

Kundebarometer, N. (2002c) *Resultater 2013 - bransjevis*. [online]. Handels Høyskolen BI.

URL:

<http://www.kundebarometer.com/index.php?content=nkbres2013&criteria=specificBransje&bransjeName=Spisesteder> (Lest 18.04.2013).

Lancioni, A. R. (1988) The Importance of Price in International Business Development. I: *Asia Pacific International Journal of Business Logistics*, 1(1), s. 45-50.

Liang, C.-J., W.-H. Wang og D. J. Farquhar (2009) The influence of customer perceptions in financial performance in financial services. I: *International Journal of Bank Marketing*, 27(2), s. 129-149.

Netemeyer, R. G., W. O. Bearden og K. L. Haws (2011) *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.

Nordøy, J. (2009) *Hva skiller omdømmevinnere fra omdømmetapere?* [online]. TNS Gallup: TNS Gallup. URL: <http://www.tns-gallup.no/?aid=9089093> (07.04 2013).

Normann, R. (2000) *Service management*. Oslo: Cappelen akademisk forl.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml og L. L. Berry (1985) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. I: *Journal of Marketing*, 49 s. 41-50.

Riezebos, R., B. Kist og G. Kootstra (2003) *Brand management: a theoretical and practical approach*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.

Rowley, J. (1998) Promotion and marketing communications in the information marketplace. I: *Library Review*, 47(8), s. 383-387.

Rundle-Thiele, S. og M. M. Mackay (2001) Assessing the performance of brand loyalty measures. I: *Journal of services marketing*, 15(7), s. 529-546.

Sander, K. (2004a) *Former for sekundærdata*. [online]. Kunnskapssenteret. URL: <http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2519/1/Former-for-sekundaerdata/Former-for-sekundaerdata.html> (12.03.2013).

Sander, K. (2004b) *Validitetsfeil*. [online]. Kunnskapssenteret. URL: <http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2683/1/Validitetsfeil/Validitetsfeil.html> (12.03.2013).

Selnes, F. (2002) *Markedsstrategi - markedsandel eller kundelojalitet?* [online]. MAGMA Econas tidsskrift for økonomi og ledelse: MAGMA. URL: <http://www.magma.no/markedsstrategi-markedsandel-eller-kundelojalitet> (07.04 2013).

Smith, T. J. (2012) *Pricing strategy : setting price levels, managing price discounts and establishing price structures*. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning.

Troye, S. V. og K. Grønhaug (1993) *Utredningsmetodikk: hvordan skrive en utredning til glede for både deg selv og andre*. [Oslo]: TANO.

Westhagen, H. mfl. (2008) *Prosjektarbeid : utviklings- og endringskompetanse*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Zigler, C. O. og B. Skaug Paulsen (2005) *Markedsføringsledelse*. Oslo: Universitetsforl.



Vedlegg 1: Prosjektavtale



HØGSKOLEN I GJØVIK

PROSJEKTAVTALE

mellom Høgskolen i Gjøvik (HiG) (utdanningsinstitusjon),

Dolly Dimple's Norge AS (oppdragsgiver), og

Elin Beate Fylling, Camilla Kolstad
og Lotte Aa. Kildal. (student(er))

Avtalen angir avtalepartenes plikter vedrørende gjennomføring av prosjektet og rettigheter til anvendelse av de resultater som prosjektet frembringer:

1. Studenten(e) skal gjennomføre prosjektet i perioden fra 1/1-13 til 6/6-13.

Studentene skal i denne perioden følge en oppsatt fremdriftsplan der HiG yter veiledning. Oppdragsgiver yter avtalt prosjektbistand til fastsatte tider. Oppdragsgiver stiller til rådighet kunnskap og materiale som er nødvendig for å få gjennomført prosjektet. Det forutsettes at de gitte problemstillinger det arbeides med er aktuelle og på et nivå tilpasset studentenes faglige kunnskaper. Oppdragsgiver plikter på forespørsel fra HiG å gi en vurdering av prosjektet vederlagsfritt.

2. Kostnadene ved gjennomføringen av prosjektet dekkes på følgende måte:
 - Oppdragsgiver dekker selv gjennomføring av prosjektet når det gjelder f.eks. materiell, telefon/fax, reiser og nødvendig overnatting på steder langt fra HiG. Studentene dekker utgifter for trykking og ferdigstilling av den skriftlige besvarelsen vedrørende prosjektet.
 - Eiendomsretten til eventuell prototyp tilfaller den som har betalt komponenter og materiell mv. som er brukt til prototypen. Dersom det er nødvendig med større og/eller spesielle investeringer for å få gjennomført prosjektet, må det gjøres en egen avtale mellom partene om eventuell kostnadsfordeling og eiendomsrett.
3. HiG står ikke som garantist for at det oppdragsgiver har bestilt fungerer etter hensikten, ei heller at prosjektet blir fullført. Prosjektet må anses som en eksamensrelatert oppgave som blir bedømt av faglærer/veileder og sensor. Likevel er det en forpliktelse for utøverne av prosjektet å fullføre dette til avtalte spesifikasjoner, funksjonsnivå og tider.
4. Den totale besvarelsen med tegninger, modeller og apparatur så vel som programlisting, kildekode, disketter, taper mv. som inngår som del av eller vedlegg til besvarelsen, gis det en kopi av til HiG, som vederlagsfritt kan benyttes til undervisnings- og forskningsformål. Besvarelsen, eller vedlegg til den, må ikke nyttes av HiG til andre formål, og ikke overlates til utenforstående uten etter avtale med de øvrige parter i denne avtalen. Dette gjelder også firmaer hvor ansatte ved HiG og/eller studenter har interesser.

Besvarelser med karakter C eller bedre registreres og plasseres i skolens bibliotek. Det legges også ut en elektronisk prosjektbesvarelse uten vedlegg på bibliotekets del av skolens Internett-sider. Dette avhenger av at studentene skriver under på en egen avtale hvor de gir biblioteket tillatelse til at deres hovedprosjekt blir gjort tilgjengelig i papir og nettutgave (jfr. Lov om opphavsrett). Oppdragsgiver og veileder godtar slik

offentliggjøring når de signerer denne prosjektavtalen, og må evt. gi skriftlig melding til studenter og dekan om de i løpet av prosjektet endrer syn på slik offentliggjøring.

5. Besvarelsens spesifikasjoner og resultat kan anvendes i oppdragsgivers egen virksomhet. Gjør studenten(e) i sin besvarelse, eller under arbeidet med den, en patentbar oppfinnelse, gjelder i forholdet mellom oppdragsgiver og student(er) bestemmelsene i Lov om retten til oppfinnelser av 17. april 1970, §§ 4-10.
6. Ut over den offentliggjøring som er nevnt i punkt 4 har studenten(e) ikke rett til å publisere sin besvarelse, det være seg helt eller delvis eller som del i annet arbeide, uten samtykke fra oppdragsgiver. Tilsvarende samtykke må foreligge i forholdet mellom student(er) og faglærer/veileder for det materialet som faglærer/veileder stiller til disposisjon.
7. Studenten(e) leverer 3 - tre - eksemplarer av oppgavebesvarelsen med vedlegg til Studenttorget. I tillegg leveres et eksemplar til oppdragsgiver. HiG kan stille til disposisjon ytterligere eksemplar(er) for oppdragsgiver mot at denne godtgjør produksjonskostnadene.
8. Denne avtalen utferdiges med et eksemplar til hver av partene. På vegne av HiG er det dekan som godkjenner avtalen.
9. I det enkelte tilfelle kan det inngås egen avtale mellom oppdragsgiver, student(er) og HiG som nærmere regulerer forhold vedrørende bl.a. eiendomsrett, videre bruk, konfidensialitet, kostnadsdekning og økonomisk utnyttelse av resultatene.

Dersom oppdragsgiver og student(er) ønsker en videre eller ny avtale, skjer dette uten HiG som partner.
10. Når HiG også opptre som oppdragsgiver treer HiG inn i kontrakten både som utdanningsinstitusjon og som oppdragsgiver.
11. Eventuell uenighet vedrørende forståelse av denne avtale løses ved forhandlinger avtalepartene i mellom. Dersom det ikke oppnås enighet, er partene enige om at tvisten løses av voldgift, etter bestemmelsene i tvistemålsloven av 13.8.1915 nr. 6, kapittel 32.

12. Deltakende personer ved prosjektgjennomføringen:

HiGs veileder (navn): Arne Nygaard

Oppdragsgivers kontaktperson (navn): Per Christensen DOLLY DIMPLES A/S

Student(er) (signatur): Elis Baatejylling dato 8/3-13
Lolle Aamodt Kildal dato 8/3-13
Camilla Kolstad dato 8/3-13
_____ dato _____

Oppdragsgiver (signatur): Per Christensen dato 8/3-13

Dekan (signatur): Tyge dato _____

Revidert 11.10.07, Ivar Moe

Vedlegg 2: Tillatelse for bruk av logo, bilder og slagord

Tillatelse for bruk av logo, bilder og slagord

Formål: Til bruk i bacheloroppgave.

Vilkår for bruk:

- 1 Bilder, logo og slagord skal brukes til det som er avtalt med oppdragsgiver. Kontrakten gjelder bare for dette prosjektet, om videre bruk må det opprettes en ny avtale.
- 2 Låntakerne skal bruke bilder, logo og slagord med aktsomhet, dette for å unngå skade som kan påvirke oppdragsgiver, dermed vil disse blir merket med oppdragsgivers navn.
- 3 Bilder, logo og slagord vil blir lagret på datamaskin (ekstern harddisk).
- 4 Bilder, logo og slagord vil bli brukt på prosjektets hjemmeside (<http://blog.hig.no/100954/>), hvor det tydelig vil bli merket at det er hentet med tillatelse fra oppdragsgiver, og at videre bruk av andre vil kreve tillatelse.
- 5 Det lages to kopier av kontrakten, en til oppdragsgiver og en til prosjektgruppen.

Vi ber herved om tillatelse til å bruke relevante logoer, bilder og slagord til bruk i vår bacheloroppgave.

Oslo, den.....8/3-13.....

Navn: Dolly Dimple's hovedkontor
v/ Konseptdirektør Per Christensen

Adresse: Karenslyst allé 12-14
0278 Oslo

Låntakere: Elin Beate Fylling
Lotte Aamodt Kildal
Camilla Kolstad

Adresse: Høgskolen i Gjøvik
Teknologiveien 22
2815 Gjøvik

Sign.....*Per Christensen*.....

(navn/tittel)

PER CHRISTENSEN
KONSEPT DIREKTØR
DOLLY DIMPLES A/S

Sign.....*Elin Beate Fylling*.....
Lotte Aamodt Kildal
Camilla Kolstad.....

Vedlegg 3: Grupperegler for bacheloroppgaven 2012/2013

Grupperegler for bacheloroppgaven 2012/2013

- Oppmøte: Møte opp til avtalt tid
- Ved sykdom eller fravær skal det meldes fra til alle gruppemedlemmer(SMS/ringe)
- Ingen korte arbeidsdager - bør/skal være minimum 08-15-dager
- Bachelorarbeid fremfor andre typer arbeid
- Ha regelmessige pauser
- Hvis man lurer på noe, ikke vær redd for å spørre om hjelp!

Ansvarsområder:

Elin Beate Fylling (stud.nr. 090999):

- Kontaktansvarlig iht. oppdragsgiver: Kommunikasjon mellom gruppe og bedrift
- Loggansvarlig: Daglig logg

Lotte Aamodt Kildal (stud.nr. 100954):

- Nettsideansvarlig: Oppdateres minst en gang hver uke
- Fremdriftsplanansvarlig: Frister, maler, fronter

Camilla Kolstad (stud.nr. 100972):

- Endnote-ansvarlig: Kilder
- Dokumentansvarlig: Samle sammen dokumenter, backup
- Veiledningsansvarlig: Bestille møter, kommunikasjon mellom gruppe og veileder

Elin Beate Fylling

Elin Beate Fylling

Lotte Aamodt Kildal

Lotte Aamodt Kildal

Camilla Kolstad

Camilla Kolstad

Gjøvik, 16/1-13

Dato

Vedlegg 4: Prosjektplan/forskningskisse

0. Tittel

Hvordan øke kundetilfredsheten ved å endre restaurantkonseptet til Dolly Dimple's.

1. Bakgrunn og mål

1.1 Bakgrunn:

Vi synes handelsnæringen er et spennende og interessant område, hvor en stadig møter utfordringer i form av bl.a. konkurranse og teknologi. Vi begynte med å se på våre tidligere arbeidsgivere, og valgte ut den bedriften som vi anså hadde mest potensial, og hvor det var av interesse å skrive en oppgave om. Valget ble da Dolly Dimple's med fokus på deres nye pilotrestaurant i Oslo, hvor de prøver å forme nytt konsept i forhold til markedet for å kunne oppnå konkurransefortrinn. Etter samtale med Per Christensen(konseptdirektør/oppdragsgiver) ga han oss sine synspunkter om hva vi kunne skrive om, som var å sette fokus på kundens behov tilknyttet verdikjeden. Vi vil benytte oss av Norsk Kundebarometer(www.kundebarometer.com), ulike tidsskriftsartikler og bøker som kan gi oss informasjon om temaet. I tillegg til dette vil vi bruke tilgjengelig informasjon fra oppdragsgiver (Dolly Dimple's).

1.2 Mål:

1.2.1 Hovedmål

Se på kundetilfredsheten og hvordan dette påvirker omdømme og kundelojalitet, som på sikt vil påvirke det økonomiske resultatet. Da det nye konseptet gjelder en enhet har vi ikke grunnlag til å se endringen i det samlede økonomiske resultatet eller se den fulle effekten av konseptutviklingen under vårt arbeid med oppgaven. Ønsker ut over dette å få et personlig utbytte som kan gi økt motivasjon for vårt eget møte med arbeidslivet, i tillegg til det vi kan videreformidle til oppdragsgiver.

1.2.2 Delmål

I vår fremdriftsplan har vi satt opp milepæler for prosjektoppgaven, og disse milepælene betrakter vi som våre delmål(se tidsplan punkt 7).

1.2.3 Læringsmål

- Forståelse av hva som blir vektlagt i bedrifts- og forbrukerperspektivet, og om disse samsvarer med hverandre.
- Få et innblikk i hvordan teori og praksis henger sammen, og om det er noen sammenheng mellom disse.
- Vi har lyst til å lære mer om kundenes behov, og hvordan dette vil kunne påvirkes av verdikjeden og ledelsens evt. endringer.
- Få en bredere forståelse av benyttelse og refleksjon rundt utgitte tidsskrifter/artikler, hypoteser og metodiske undersøkelser.

1.3 Formål

Formålet med vår prosjektoppgave er å kartlegge hvordan en endring av restaurantkonsept vil kunne påvirke og samsvare med økt eller redusert kundetilfredshet, omdømme og kundelojalitet.

1.4 Problemstilling (foreløpig):

Hvilken påvirkning har et nytt konsept på kundetilfredshet, omdømme og kundelojalitet?

2. Design og utvalg

2.1 Design

Vi velger å benytte oss av tilgjengelig materiale gitt fra Dolly Dimple's hovedkontor. Dette omfatter kvalitative- og kvantitative gjesteundersøkelser, Dolly Dimple's strategi, kravspesifikasjon på deres pilotprosjekt og salgsstatistikk.

Vi utfører også vår egen kvantitativ analyse som vil ha en hypotetisk-deduktiv tilnærming, der utgangspunktet er tilknyttet teori og ulike hypoteser (Halvorsen 2008). Da innsamling av data skjer på et bestemt tidspunkt vil den være av deskriptiv art.

2.2 Utvalg

Målpopulasjonen vil være Dolly Dimple's eksisterende kundemasse. Kundene vil være i alle aldersgrupper, med ulik bakgrunn, samt ha geografisk tilknytning til Oslo.

3. Variabler

Variabler benyttet i vår oppgave er servicekvalitet, produktkvalitet, pris, produkt, plassering, promotjon, kundetilfredshet, omdømme, kundelojalitet og økonomisk resultat. Innsamlet data vil bli presentert i tabeller og figurer. Benyttet målskala vil være nominalskala, der vi bruker 1, 2, 3, osv..

4. Datainnsamling og analyse

4.1 Datainnsamling

Det vil bli benyttet spørreskjema for å innhente relevant data som er nødvendig i analysen. Som nevnt under *punkt 2.1 Design* vil vi benytte tilgjengelig materiale gitt fra Dolly Dimple's.

Etter at spørreundersøkelsen er utført bearbeides innhentet data og legges inn manuelt på PC for videre analyse.

4.2 Analyse

Som nevnt under *punkt 3 variabler* vil innhentet data bli presentert og analysert igjennom bruk av tabeller og figurer. Det statistiske programmet vi her vil bruke er regresjonsanalyse.

5. Prosjektorganisering

5.1 Oppdragsgiver:

Dolly Dimple's hovedkontor (PAM AS)/NorgesGruppen Servicehandel AS/
konseptdirektør Per Christensen.

5.2 Veileder:

Arne Nygaard

5.3 Gruppensammensetning

Gruppeleder: Lotte Aamodt Kildal (stud.nr. 100954).

Gruppemedlem: Elin Beate Fylling (stud.nr. 090999).

Gruppemedlem: Camilla Kolstad (stud.nr. 100972).

5.4 Ansvarsområder

Lotte Aamodt Kildal: Nettsideansvarlig og fremdriftsplanansvarlig.

Elin Beate Fylling: Kontaktansvarlig iht. oppdragsgiver og loggansvarlig.

Camilla Kolstad: EndNote-ansvarlig, dokumentansvarlig og veiledningsansvarlig.

5.5 Grupperegler

§ 1. Oppmøte: Møte opp til avtalt tid.

§ 2. Ved sykdom og fravær skal det meldes fra til alle gruppemedlemmer.

§ 3. Ingen korte arbeidsdager – bør være fra 08- 15.

§ 4. Bachelorarbeid framfor andre typer arbeid.

§ 5. Ha regelmessige pauser.

§ 6. Hvis man lurer på noe, ikke vær redd for å spørre om hjelp.

6. Kostnader og finansieringsplan

Oppdragsgiver dekker de nødvendige kostnader som oppstår, og de har ikke satt noe øvre kostnadsgrense.

7. Tidsplan

Tidsplanen viser de ulike milepæler og estimert oppgavevarighet. Dette illustreres i tabellen under.

8. Etikk

Respondentene i spørreundersøkelsen vil være anonyme, og vil ved deltakelse samtykke til bruk av innsamlet data for vårt videre arbeid. Innsamlet data bearbeides og oppbevares forsvarlig.

9. Kontrakter og avtaler

Prosjektavtalen mellom HiG, oppdragsgiver og gruppe medlemmer undertegnes på et senere tidspunkt.

Vi har som gruppe undertegnet en intern avtale om grupperegler og fordeling av ansvarsområder.

10. Litteraturliste

Halvorsen, K. (2008) *Å forske på samfunnet : en innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Cappelen akademisk forl.

Vedlegg 5: Spørreskjema for undersøkelsen

Spørreundersøkelse

Konseptevaluering

Dolly Dimple's

Hei!

Denne spørreundersøkelsen er et ledd i vår bacheloroppgave ved Høgskolen i Gjøvik (HiG). I samarbeid med Dolly Dimple's vil vi utføre en spørreundersøkelse for å se hvordan man kan øke kundetilfredsheten ved å endre restaurantkonsept.

Ved å delta på denne undersøkelsen vil du være med å bidra til gjennomføring av vår bacheloroppgave, samt hjelpe Dolly Dimple's med evaluering av deres konsept.

Deltakelse på undersøkelsen vil bli belønnet med gratis dessert/kaffe.

Spørreskjemaet er godkjent av veileder Arne Nygaard (Professor) og Per Christensen (Konseptdirektør, Dolly Dimple's).

Hvis du vil følge med på vårt videre arbeid, se vår hjemmeside:

<http://blog.hig.no/100954/>

Takk for din deltakelse!

1. Kjønn

Mann

Kvinne

2. Hvor gammel er du?

3. Har du tidligere erfaring/opplevelser med Dolly Dimple's?

(Oppgi kun ett svar)

Ja

Nei

Vet ikke

4. I hvor stor grad er du tilfreds med de følgende punktene ved Dolly Dimple's i dag?

(Oppgi kun ett svar pr. spørsmål)

	Veldig liten grad	Liten grad	Verken eller	Stor grad	Veldig stor grad	Vet ikke
Beliggenhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkeringsmuligheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lokaler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktutvalg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktkvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundebehandling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ventetid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Servicekvalitet

5. I hvilken grad gir Dolly Dimple's ansatte inntrykk av å inneha god kompetanse?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad	Liten grad	Verken eller	Stor grad	Veldig stor grad	Vet ikke
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. I hvilken grad føler du at Dolly Dimple's ansatte ivaretar deg som kunde?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad

Liten grad

Verken eller

Stor grad

Veldig stor grad

Vet ikke

7. I hvilken grad er betjeningens opptreden viktig for deg i valg av spisested?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad

Liten grad

Verken eller

Stor grad

Veldig stor grad

Vet ikke

8. I hvilken grad er du fornøyd med Dolly Dimple's ventetid fra bestilling til servering?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad

Liten grad

Verken eller

Stor grad

Veldig stor grad

Vet ikke

9. I hvilken grad synes du at Dolly Dimple's lokale er innbydende?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad

Liten grad

Verken eller

Stor grad

Veldig stor grad

Vet ikke

Produktkvalitet

10. I hvilken grad er du fornøyd med kvaliteten på det du fikk servert?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad

Liten grad

Verken eller

Stor grad

Veldig stor grad

Vet ikke

11. I hvilken grad forventer du å få samme kvalitet på produktene ved en senere anledning?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad

Liten grad

Verken eller

Stor grad

Veldig stor grad

Vet ikke

12. Med utgangspunkt i dine kvalitetskrav til produktene; i hvilken grad er punktene under viktige for å oppfylle dine krav iht. kvalitet?

(Oppgi kun ett svar pr. spørsmål)

	Veldig liten grad	Liten grad	Verken eller	Stor grad	Veldig stor grad	Vet ikke
Smak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konsistens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garnityr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tilbehør (dressing, krydder o.l.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tilberedning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utseende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Renhold av restauranten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. I hvilken grad har du inntrykk av at Dolly Dimple's setter produktkvalitet høyt?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad	Liten grad	Verken eller	Stor grad	Veldig stor grad	Vet ikke
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pris

14. I hvilken grad er du fornøyd med prisene til Dolly Dimple's?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad

Liten grad

Verken eller

Stor grad

Veldig stor grad

Vet ikke

15. I hvilken grad er det viktig for deg at prisene er stabile?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad

Liten grad

Verken eller

Stor grad

Veldig stor grad

Vet ikke

16. I hvilken grad er prisene til Dolly Dimple's avgjørende for ditt valg av spisested?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad

Liten grad

Verken eller

Stor grad

Veldig stor grad

Vet ikke

17. I hvilken grad ville du ha vært villig til å betale mer for forbedringer av produkt/lokale/etc.?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad

Liten grad

Verken eller

Stor grad

Veldig stor grad

Vet ikke

Produkt

18. I hvilken grad synes du at Dolly Dimple's produkter er attraktive?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad

Liten grad

Verken eller

Stor grad

Veldig stor grad

Vet ikke

19. I hvilken grad er det viktig for deg at produktene opprettholder bransjens kvalitetskrav?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad

Liten grad

Verken eller

Stor grad

Veldig stor grad

Vet ikke

20. I hvilken grad er et bredt produktutvalg avgjørende for deg iht. valg av spisested?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad

Liten grad

Verken eller

Stor grad

Veldig stor grad

Vet ikke

21. I hvilken grad er du fornøyd med selvbetjeningsprinsippet?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad

Liten grad

Verken eller

Stor grad

Veldig stor grad

Vet ikke

Plassering

22. I hvilken grad spiller plasseringen av restauranten inn på ditt valg av spisested?

(oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad

Liten grad

Verken eller

Stor grad

Veldig stor grad

Vet ikke

23. I hvilken grad er du fornøyd med plasseringen av restauranten?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad

Liten grad

Verken eller

Stor grad

Veldig stor grad

Vet ikke

24. I hvilken grad føler du deg komfortabel i en full restaurant?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad

Liten grad

Verken eller

Stor grad

Veldig stor grad

Vet ikke

25. I hvilken grad er det viktig for deg at plasseringen av restauranten er i rolige omgivelser iht. støy?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad

Liten grad

Verken eller

Stor grad

Veldig stor grad

Vet ikke

Promosjon

26. Tenk tilbake på den siste måneden. I hvilken grad har du sett/hørt reklame fra Dolly Dimple's gjennom følgende medier?

(Oppgi kun ett svar pr. spørsmål)

	Veldig liten grad	Liten grad	Verken eller	Stor grad	Veldig stor grad	Vet ikke
TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internett	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklameskilt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aviser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
"Jungeltelegrafem"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. I hvilken grad lar du dine kjøpsvaner påvirkes av reklamen fra Dolly Dimple's?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad	Liten grad	Verken eller	Stor grad	Veldig stor grad	Vet ikke
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

28. I hvilken grad føler du deg bekvem med reklamemengden til Dolly Dimple's?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad

Liten grad

Verken eller

Stor grad

Veldig stor grad

Vet ikke

Kundetilfredshet

29. Først vil vi be deg om å tenke tilbake på dine erfaringer med Dolly Dimple's. Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med Dolly Dimple's?

(Oppgi kun ett svar)

Svært misfornøyd

Svært fornøyd

Vil ikke si

30. Tenk deg en ideell pizzarestaurant. Hvor nært opp til dette idealet er Dolly Dimple's?

(Oppgi kun ett svar)

Svært
fjemt

Svært
nært

Vil
ikke
si

Utdyp

31. I hvilken grad pleier Dolly Dimple's å innfri dine forventninger?

(Oppgi kun ett svar)

Svært
liten
grad

Svært
stor
grad

Vil
ikke
si

32. Med tanke på dine erfaringer med Dolly Dimple's, hvor attraktiv opplever du at Dolly Dimple's er i forhold til sine konkurrenter?

(Oppgi kun ett svar)

Mye
mindre
attraktiv

Mye
mer
attraktiv

Vil
ikke
si

Omdømme

33. I hvilken grad lar du deg påvirke av omdømme ved valg av spisested?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad

Liten grad

Verken eller

Stor grad

Veldig stor grad

Vet ikke

34. I hvilken grad er det viktig for deg at et spisested har et godt omdømme?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad

Liten grad

Verken eller

Stor grad

Veldig stor grad

Vet ikke

35. I hvilken grad er du enig i følgende påstand: "Dolly Dimple's har et svært godt omdømme".

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad

Liten grad

Verken eller

Stor grad

Veldig stor grad

Vet ikke

36. I hvilken grad anser du Dolly Dimple's som en av de ledende i sin kategori?

Veldig liten grad

Liten grad

Verken eller

Stor grad

Veldig stor grad

Vet ikke

Kundelojalitet

37. Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du kommer til å opprettholde ditt kundeforhold til Dolly Dimple's?

(Oppgi kun ett svar)

Svært lite sannsynlig

Svært sannsynlig

Vil ikke si

38. I hvilken grad vil du anbefale Dolly Dimple's til andre?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad

Liten grad

Verken eller

Stor grad

Veldig stor grad

Vet ikke

39. I hvilken grad er det sannsynlig at du vil gi Dolly Dimple's positiv omtale?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad

Liten grad

Verken eller

Stor grad

Veldig stor grad

Vet ikke

Åpne spørsmål

40. I hvilken grad er det viktig for deg å ha kontroll på egen tid under besøket i restauranten?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad

Liten grad

Verken eller

Stor grad

Veldig stor grad

Vet ikke

Utdyp

41. Med tanke på fremtidige muligheter vil det være aktuelt med kampanjepriser. I hvilken grad vil dette være viktig for deg?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad

Liten grad

Verken eller

Stor grad

Veldig stor grad

Vet ikke

Hvis du fikk bestemme, hva kunne du ha tenkt deg?

42. Med tanke på fremtidig utvikling vil det være nyttig for Dolly Dimple's å få innspill fra deg som kunde. Har du noen innspill iht. produktutvalg?

Takk for din deltakelse!

Vedlegg 6: Reliabilitetsanalysen - Cronbach's Alpha-verdier

Servicekvalitet

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	69	89,6
	Excluded ^a	8	10,4
	Total	77	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,726	5

Produktkvalitet

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	61	79,2
	Excluded ^a	16	20,8
	Total	77	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,809	10

Pris

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	69	89,6
	Excluded ^a	8	10,4
	Total	77	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,442	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I hvilken grad er du fornøyd med prisene til Dolly Dimple's?	10,2754	2,967	,230	,390
I hvilken grad er det viktig for deg at prisene er stabile?	9,7246	2,673	,316	,303
I hvilken grad er prisene til Dolly Dimple's avgjørende for ditt valg av spisested?	10,1594	2,401	,328	,281
I hvilken grad ville du ha vært villig til å betale mer for forbedringer av produkt/lokale/etc.?	10,8841	3,222	,127	,482

Produkt

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	62	80,5
	Excluded ^a	15	19,5
	Total	77	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,559	4

Plassering

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	73	94,8
	Excluded ^a	4	5,2
	Total	77	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,528	4

Promosjon

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	54	70,1
Cases	Excluded ^a	23	29,9
	Total	77	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,784	8

Kundetilfredshet

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	69	89,6
Cases	Excluded ^a	8	10,4
	Total	77	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	4

Omdømme

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	66	85,7
	Excluded ^a	11	14,3
	Total	77	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,681	4

Kundelojalitet

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	68	88,3
	Excluded ^a	9	11,7
	Total	77	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,676	3

Vedlegg 7: Deskriptiv statistikk

Kontrollspørsmål

1. Kjønn

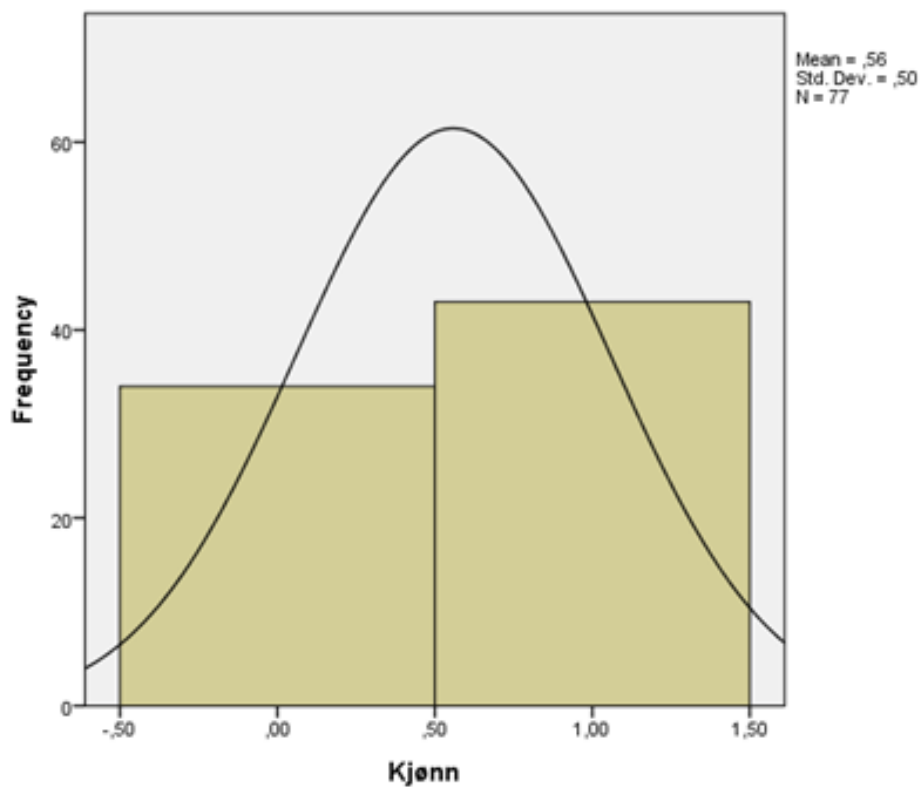
Statistics

N	Valid	77
	Missing	0

Kjønn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mann	34	44,2	44,2	44,2
Valid Kvinne	43	55,8	55,8	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Kjønn



2. Alder

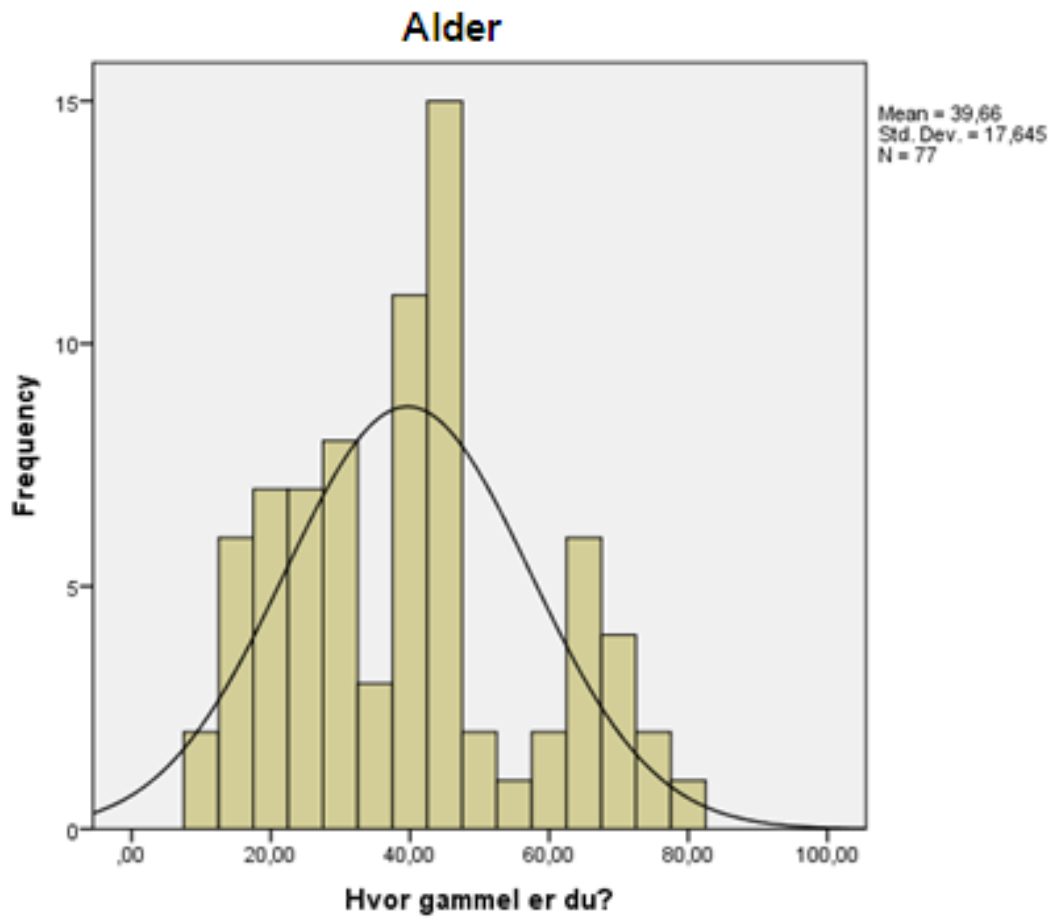
Statistics

N	Valid	77
	Missing	0

Hvor gammel er du?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
10,00	1	1,3	1,3	1,3
12,00	1	1,3	1,3	2,6
13,00	2	2,6	2,6	5,2
14,00	1	1,3	1,3	6,5
16,00	1	1,3	1,3	7,8
17,00	2	2,6	2,6	10,4
18,00	2	2,6	2,6	13,0
19,00	1	1,3	1,3	14,3
20,00	1	1,3	1,3	15,6
21,00	3	3,9	3,9	19,5
23,00	3	3,9	3,9	23,4
24,00	1	1,3	1,3	24,7
25,00	1	1,3	1,3	26,0
26,00	1	1,3	1,3	27,3
27,00	1	1,3	1,3	28,6
28,00	2	2,6	2,6	31,2
29,00	1	1,3	1,3	32,5
30,00	1	1,3	1,3	33,8
31,00	1	1,3	1,3	35,1
32,00	3	3,9	3,9	39,0
35,00	1	1,3	1,3	40,3
37,00	2	2,6	2,6	42,9

38,00	3	3,9	3,9	46,8
40,00	6	7,8	7,8	54,5
41,00	1	1,3	1,3	55,8
42,00	1	1,3	1,3	57,1
43,00	4	5,2	5,2	62,3
44,00	3	3,9	3,9	66,2
45,00	3	3,9	3,9	70,1
46,00	2	2,6	2,6	72,7
47,00	3	3,9	3,9	76,6
49,00	1	1,3	1,3	77,9
52,00	1	1,3	1,3	79,2
56,00	1	1,3	1,3	80,5
59,00	1	1,3	1,3	81,8
60,00	1	1,3	1,3	83,1
64,00	2	2,6	2,6	85,7
65,00	1	1,3	1,3	87,0
66,00	2	2,6	2,6	89,6
67,00	1	1,3	1,3	90,9
68,00	1	1,3	1,3	92,2
69,00	1	1,3	1,3	93,5
72,00	2	2,6	2,6	96,1
73,00	2	2,6	2,6	98,7
78,00	1	1,3	1,3	100,0
Total	77	100,0	100,0	



3. Tidligere erfaring med Dolly Dimple's

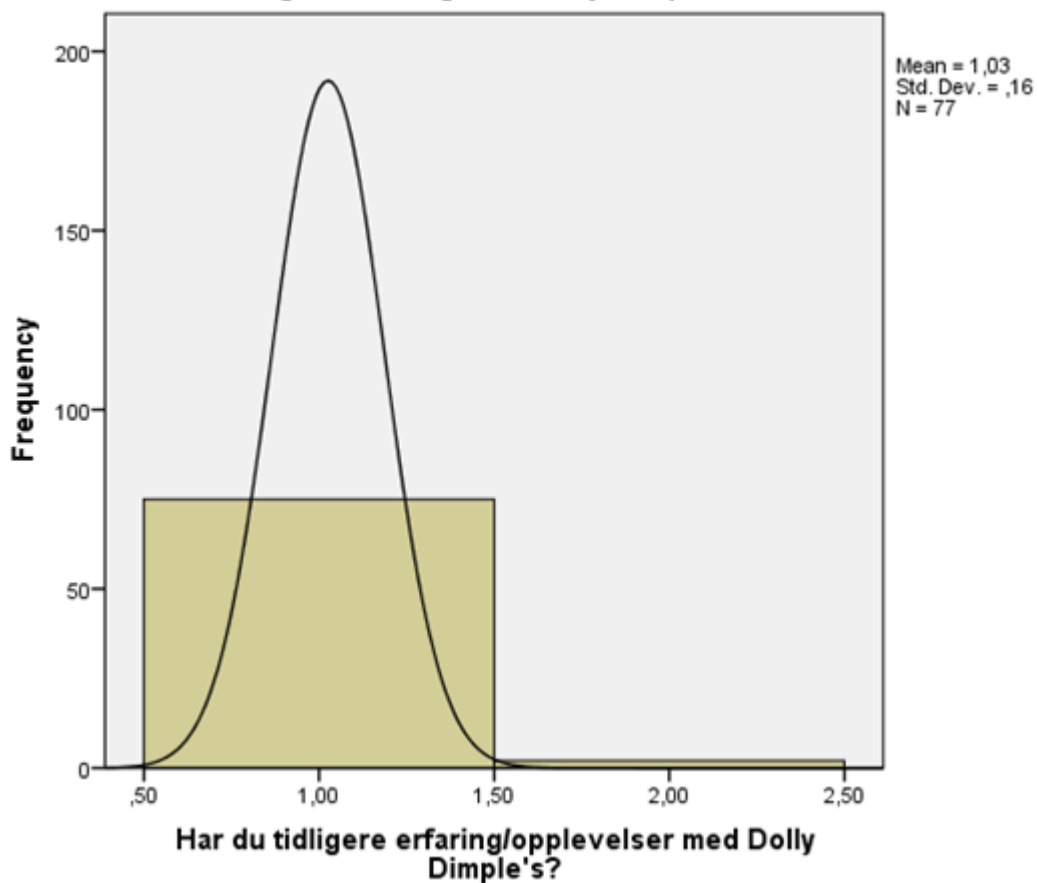
Statistics

N	Valid	77
	Missing	0

Har du tidligere erfaring/opplevelser med Dolly Dimple's?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	75	97,4	97,4	97,4
Valid Nei	2	2,6	2,6	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Tidligere erfaring med Dolly Dimple's



4. Fornøydheten med følgende punkter ved Dolly Dimple's i dag

Beliggenhet

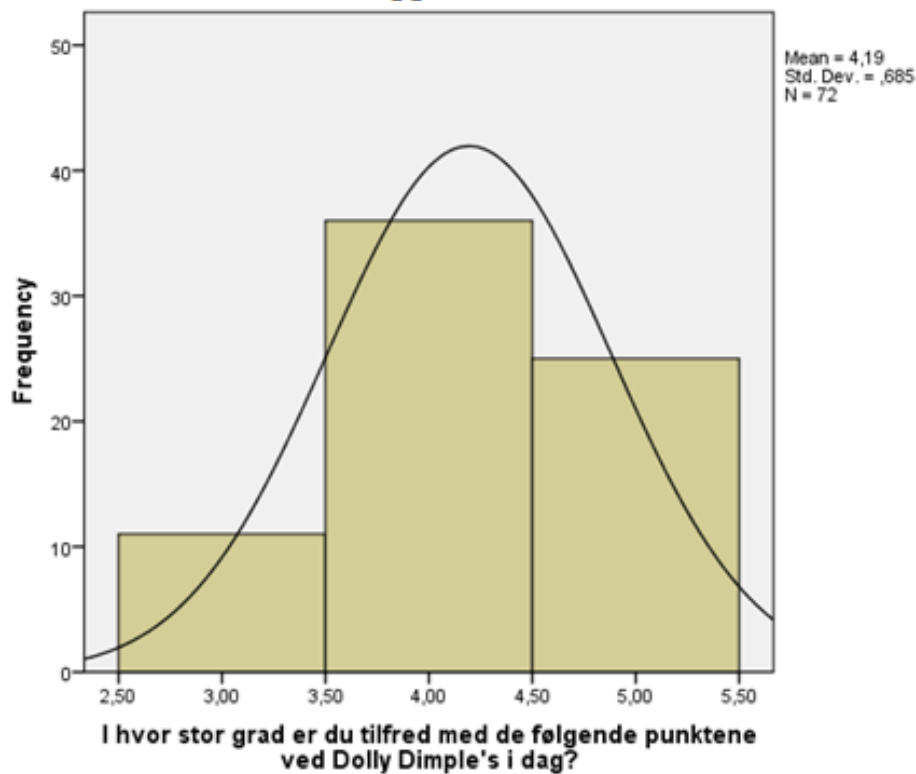
Statistics

N	Valid	72
	Missing	5

I hvor stor grad er du tilfreds med de følgende punktene ved Dolly Dimple's i dag?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Verken eller	11	14,3	15,3	15,3
Valid Stor grad	36	46,8	50,0	65,3
Valid Veldig stor grad	25	32,5	34,7	100,0
Total	72	93,5	100,0	
Missing Vet ikke	5	6,5		
Total	77	100,0		

Beliggenhet



Parkeringsmuligheter

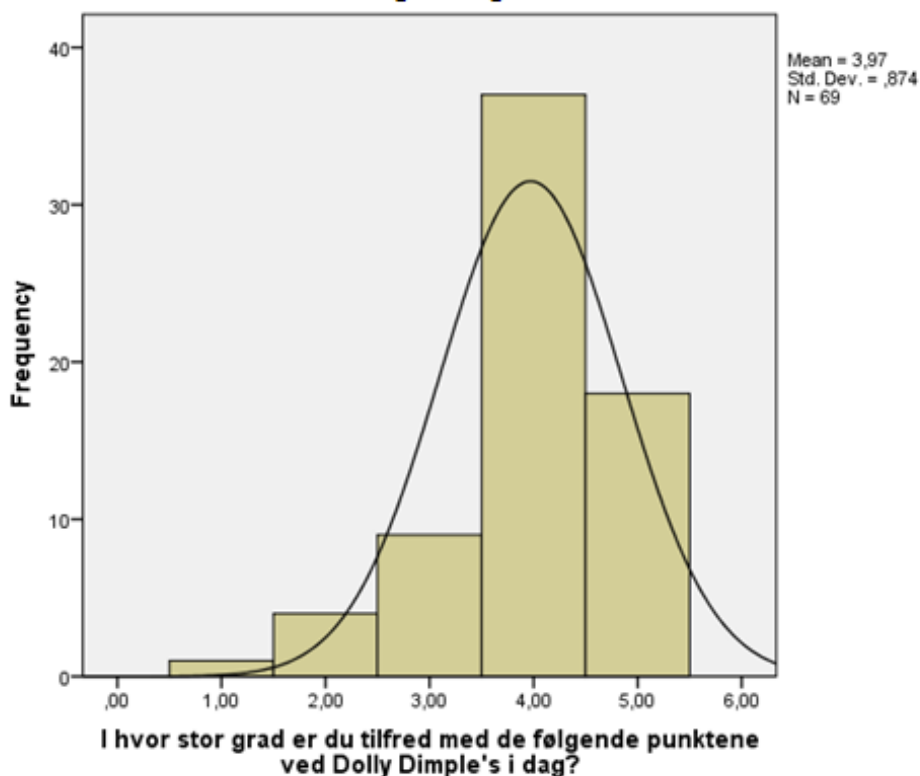
Statistics

N	Valid	69
	Missing	8

I hvor stor grad er du tilfreds med de følgende punktene ved Dolly Dimple's i dag?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Veldig liten grad	1	1,3	1,4
	Liten grad	4	5,2	7,2
	Verken eller	9	11,7	13,0
	Stor grad	37	48,1	53,6
	Veldig stor grad	18	23,4	26,1
Total	69	89,6	100,0	
Missing	Vet ikke	8	10,4	
Total	77	100,0		

Parkeringsmuligheter



Lokaler

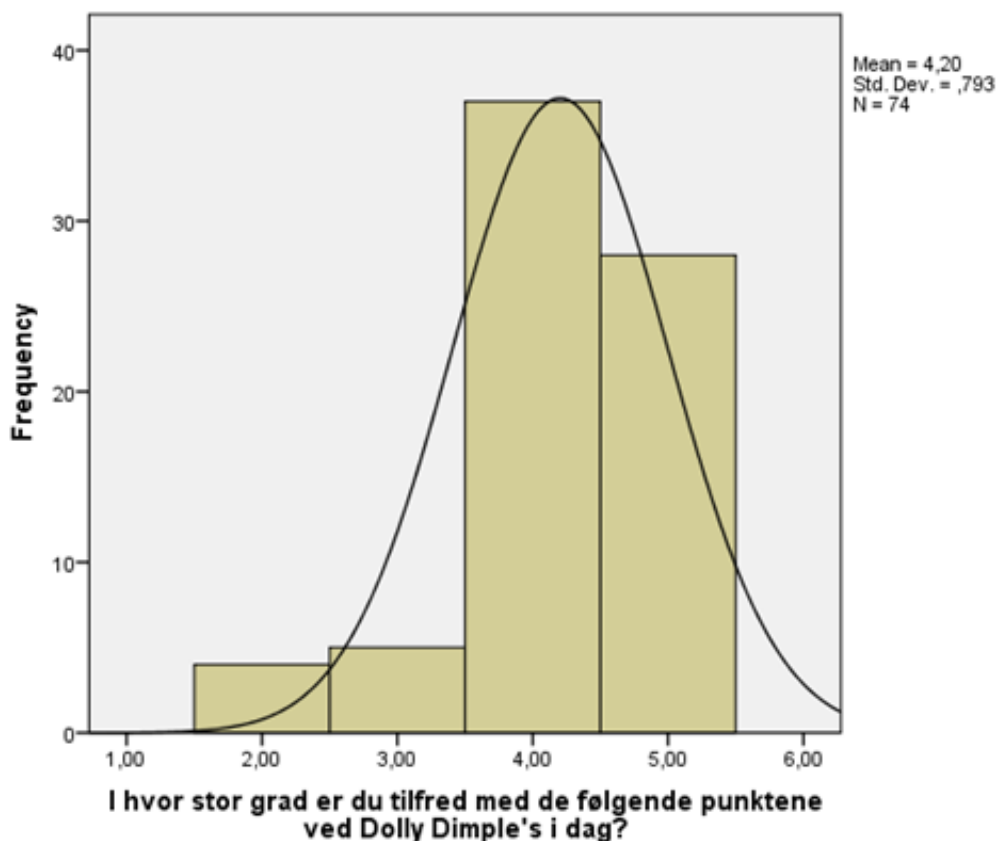
Statistics

N	Valid	74
	Missing	3

I hvor stor grad er du tilfreds med de følgende punktene ved Dolly Dimple's i dag?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Liten grad	4	5,2	5,4	5,4
Verken eller	5	6,5	6,8	12,2
Valid Stor grad	37	48,1	50,0	62,2
Veldig stor grad	28	36,4	37,8	100,0
Total	74	96,1	100,0	
Missing Vet ikke	3	3,9		
Total	77	100,0		

Lokaler



Produktutvalg

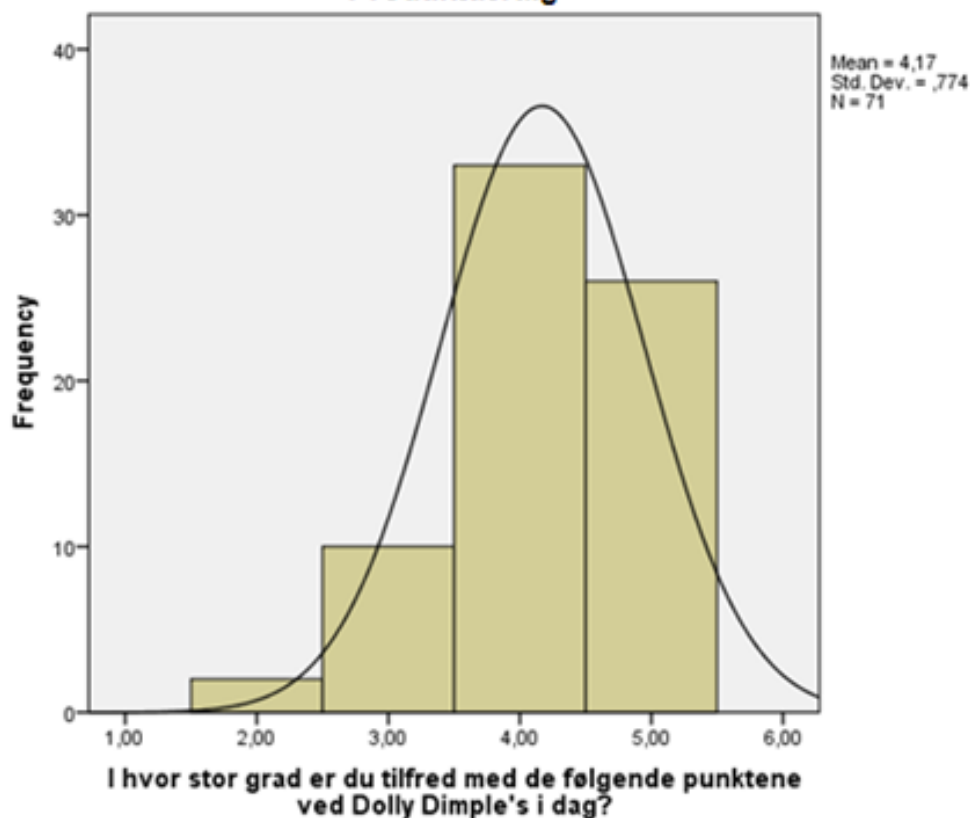
Statistics

N	Valid	71
	Missing	6

I hvor stor grad er du tilfreds med de følgende punktene ved Dolly Dimple's i dag?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Liten grad	2	2,6	2,8	2,8
Verken eller	10	13,0	14,1	16,9
Valid Stor grad	33	42,9	46,5	63,4
Veldig stor grad	26	33,8	36,6	100,0
Total	71	92,2	100,0	
Missing Vet ikke	6	7,8		
Total	77	100,0		

Produktutvalg



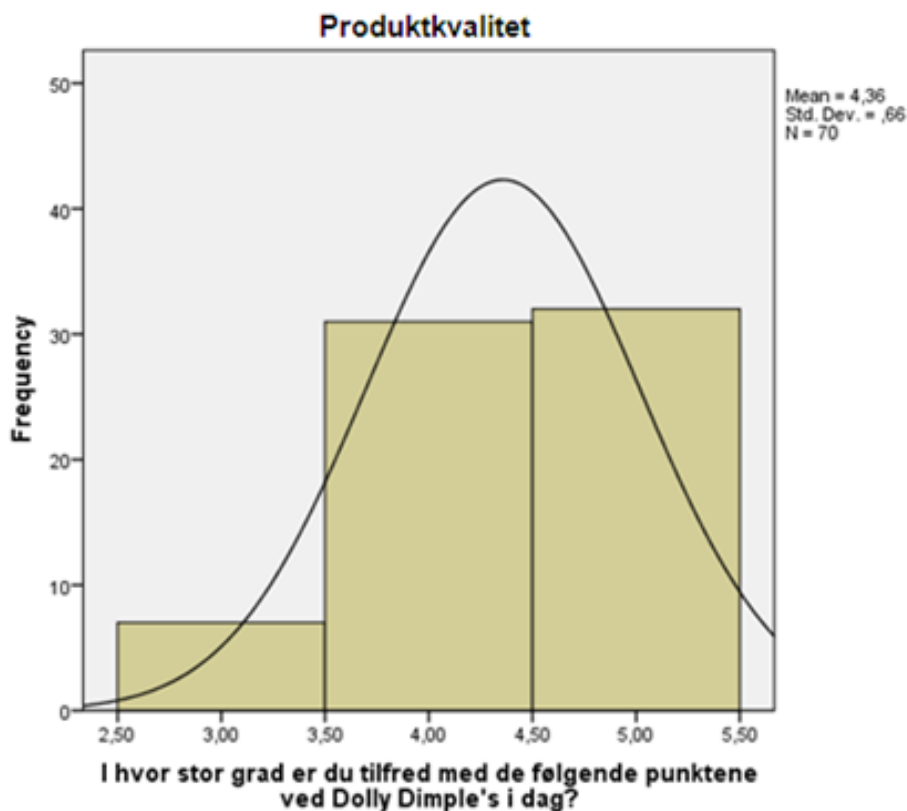
Produktkvalitet

Statistics

N	Valid	70
	Missing	7

I hvor stor grad er du tilfreds med de følgende punktene ved Dolly Dimple's i dag?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Verken eller	7	9,1	10,0	10,0
Valid Stor grad	31	40,3	44,3	54,3
Valid Veldig stor grad	32	41,6	45,7	100,0
Total	70	90,9	100,0	
Missing Vet ikke	7	9,1		
Total	77	100,0		



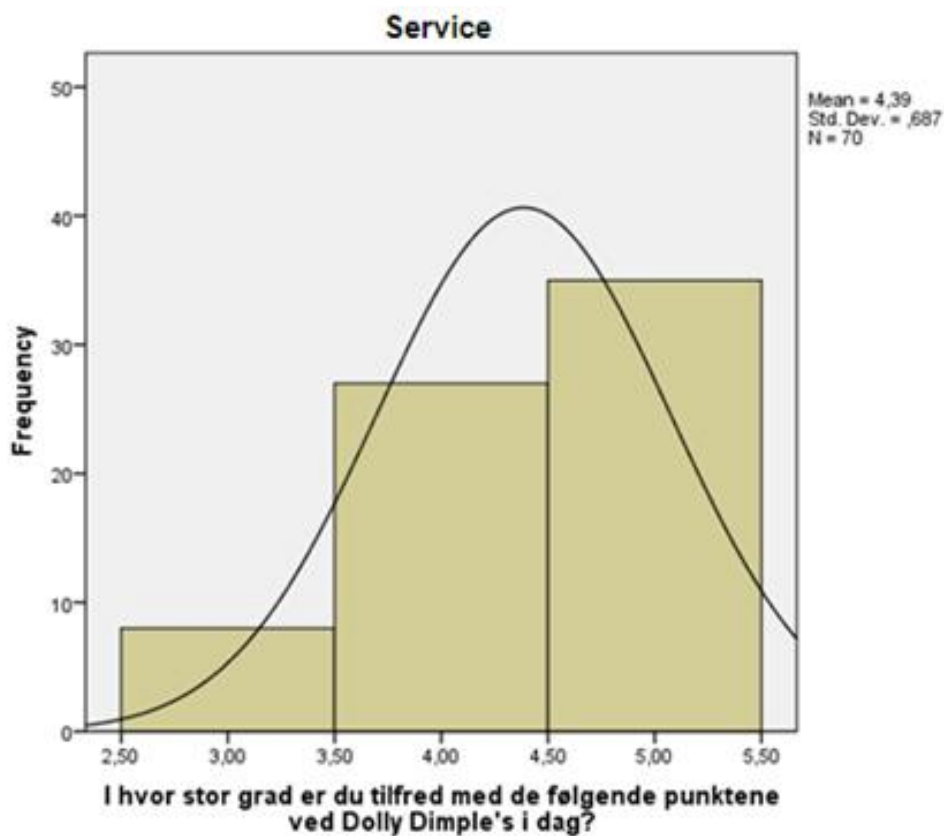
Service

Statistics

N	Valid	70
	Missing	7

I hvor stor grad er du tilfreds med de følgende punktene ved Dolly Dimple's i dag?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Verken eller	8	10,4	11,4	11,4
Valid Stor grad	27	35,1	38,6	50,0
Valid Veldig stor grad	35	45,5	50,0	100,0
Total	70	90,9	100,0	
Missing Vet ikke	7	9,1		
Total	77	100,0		



Kundebehandling

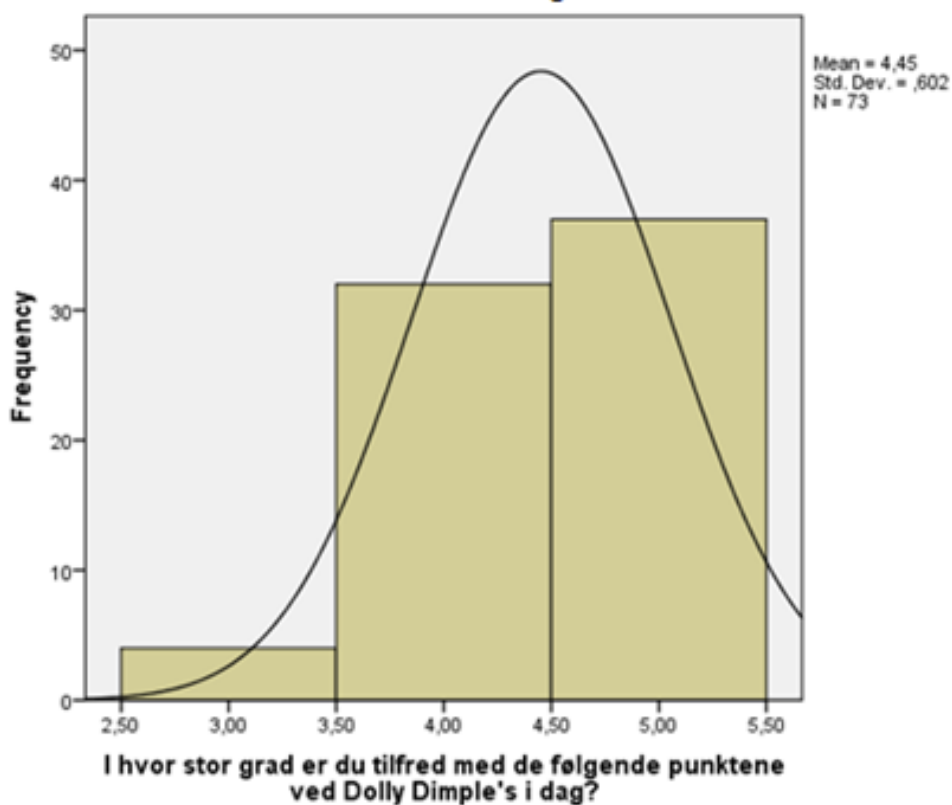
Statistics

N	Valid	73
	Missing	4

I hvor stor grad er du tilfreds med de følgende punktene ved Dolly Dimple's i dag?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Verken eller	4	5,2	5,5	5,5
Valid Stor grad	32	41,6	43,8	49,3
Valid Veldig stor grad	37	48,1	50,7	100,0
Total	73	94,8	100,0	
Missing Vet ikke	4	5,2		
Total	77	100,0		

Kundebehandling



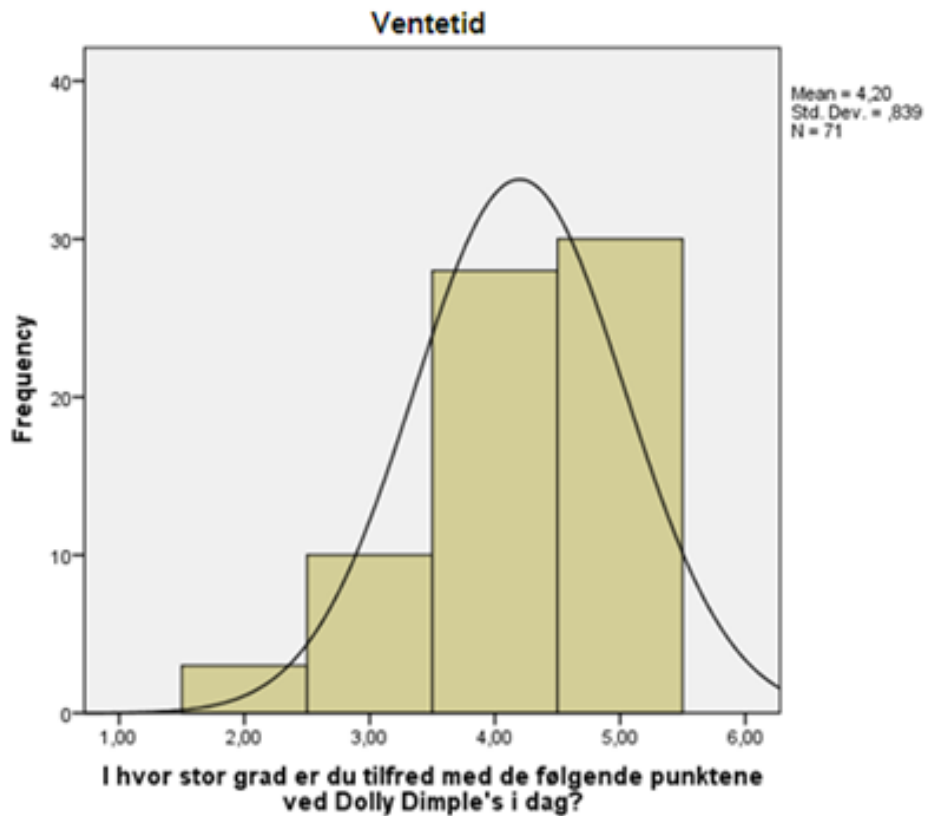
Ventetid

Statistics

N	Valid	71
	Missing	6

I hvor stor grad er du tilfreds med de følgende punktene ved Dolly Dimple's i dag?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Liten grad	3	3,9	4,2	4,2
Verken eller	10	13,0	14,1	18,3
Valid Stor grad	28	36,4	39,4	57,7
Veldig stor grad	30	39,0	42,3	100,0
Total	71	92,2	100,0	
Missing Vet ikke	6	7,8		
Total	77	100,0		



Hovedspørsmål

Servicekvalitet

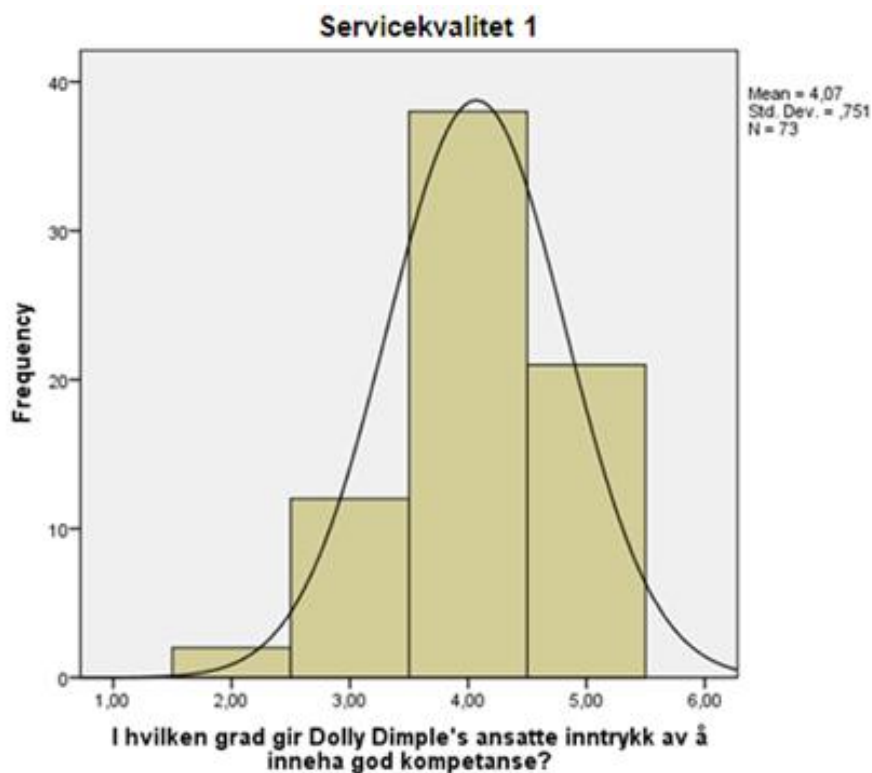
5. I hvilken grad gir Dolly Dimple's ansatte inntrykk av å inneha god kompetanse?

Statistics

N	Valid	73
	Missing	4

I hvilken grad gir Dolly Dimple's ansatte inntrykk av å inneha god kompetanse?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Liten grad	2	2,6	2,7	2,7
Valid Verken eller	12	15,6	16,4	19,2
Valid Stor grad	38	49,4	52,1	71,2
Valid Veldig stor grad	21	27,3	28,8	100,0
Total	73	94,8	100,0	
Missing Vet ikke	4	5,2		
Total	77	100,0		



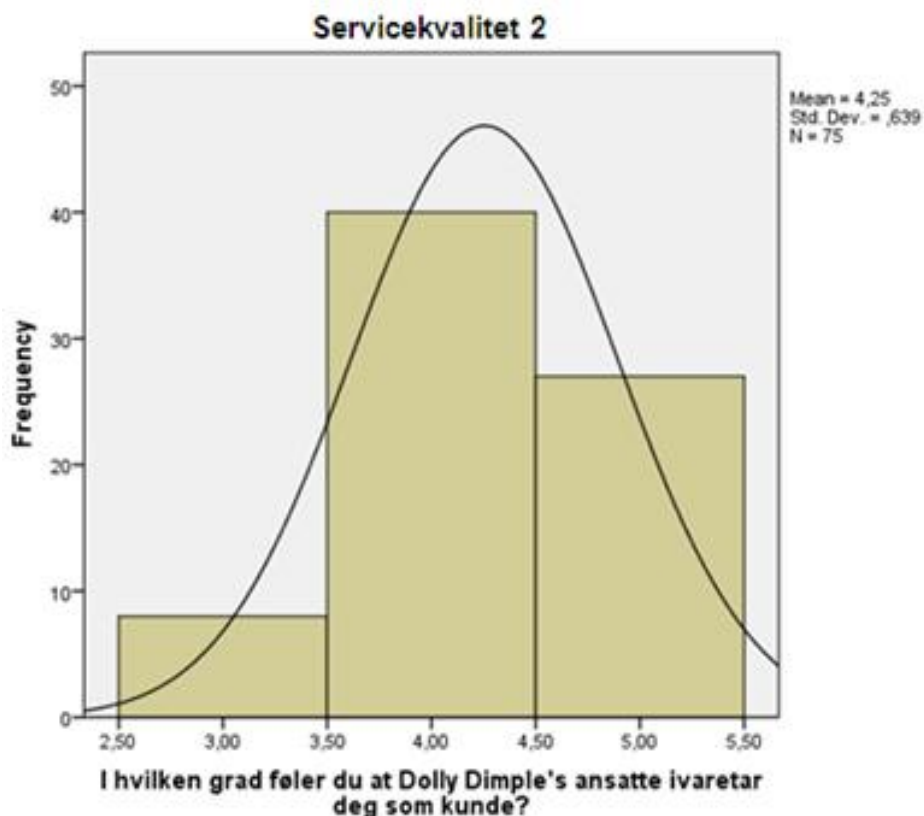
6. I hvilken grad føler du at Dolly Dimple's ansatte ivaretar deg som kunde?

Statistics

N	Valid	75
	Missing	2

I hvilken grad føler du at Dolly Dimple's ansatte ivaretar deg som kunde?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Verken eller	8	10,4	10,7
	Stor grad	40	51,9	64,0
	Veldig stor grad	27	35,1	100,0
Missing	Total	75	97,4	100,0
	Vet ikke	2	2,6	
Total	77	100,0		



7. I hvilken grad er betjeningens opptreden viktig for deg i valg av spisested?

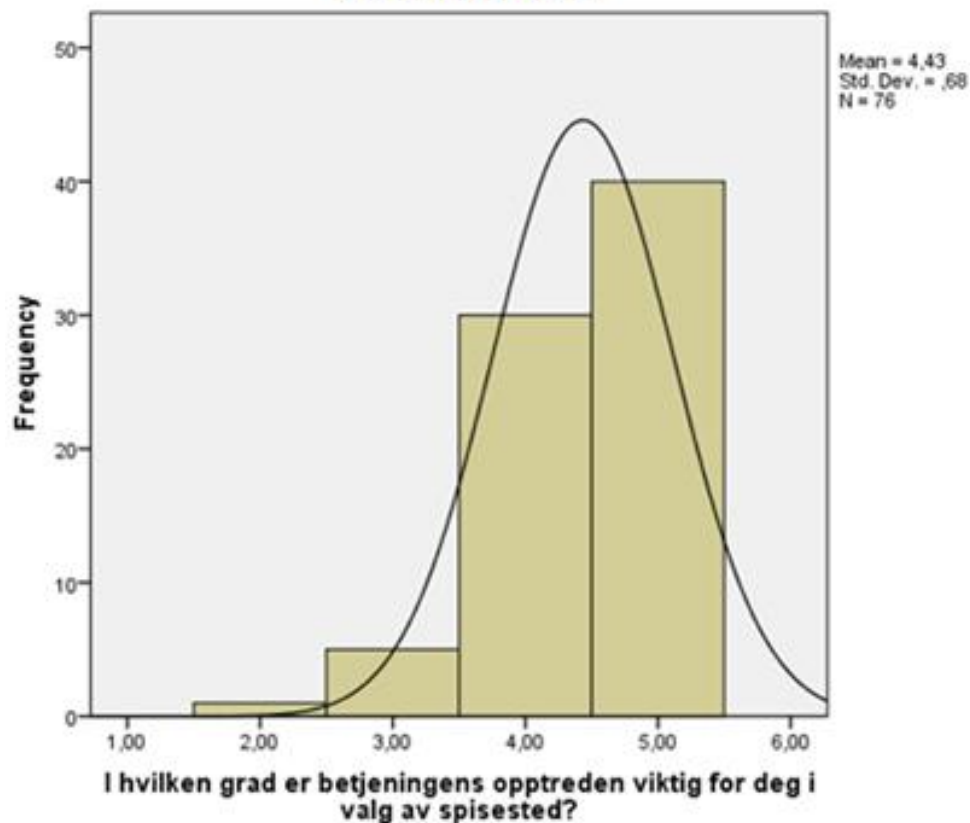
Statistics

N	Valid	76
	Missing	1

I hvilken grad er betjeningens opptreden viktig for deg i valg av spisested?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Liten grad	1	1,3	1,3	1,3
Valid Verken eller	5	6,5	6,6	7,9
Valid Stor grad	30	39,0	39,5	47,4
Valid Veldig stor grad	40	51,9	52,6	100,0
Total	76	98,7	100,0	
Missing Vet ikke	1	1,3		
Total	77	100,0		

Servicekvalitet 3



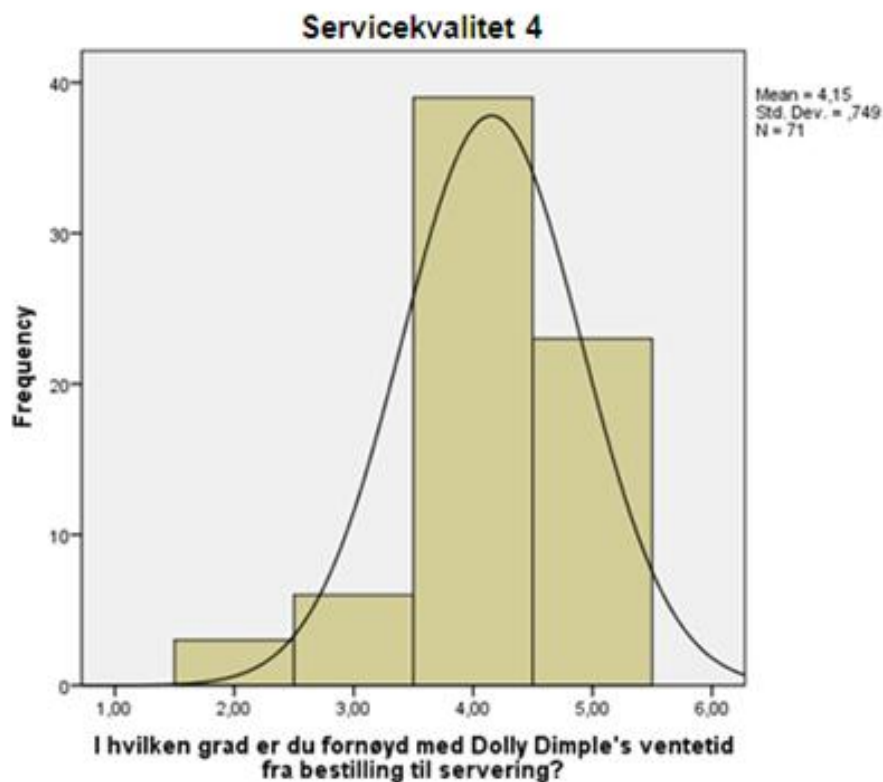
8. I hvilken grad er du fornøyd med Dolly Dimple's ventetid fra bestilling til servering?

Statistics

N	Valid	71
	Missing	6

I hvilken grad er du fornøyd med Dolly Dimple's ventetid fra bestilling til servering?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Liten grad	3	3,9	4,2	4,2
Verken eller	6	7,8	8,5	12,7
Valid Stor grad	39	50,6	54,9	67,6
Veldig stor grad	23	29,9	32,4	100,0
Total	71	92,2	100,0	
Missing Vet ikke	6	7,8		
Total	77	100,0		



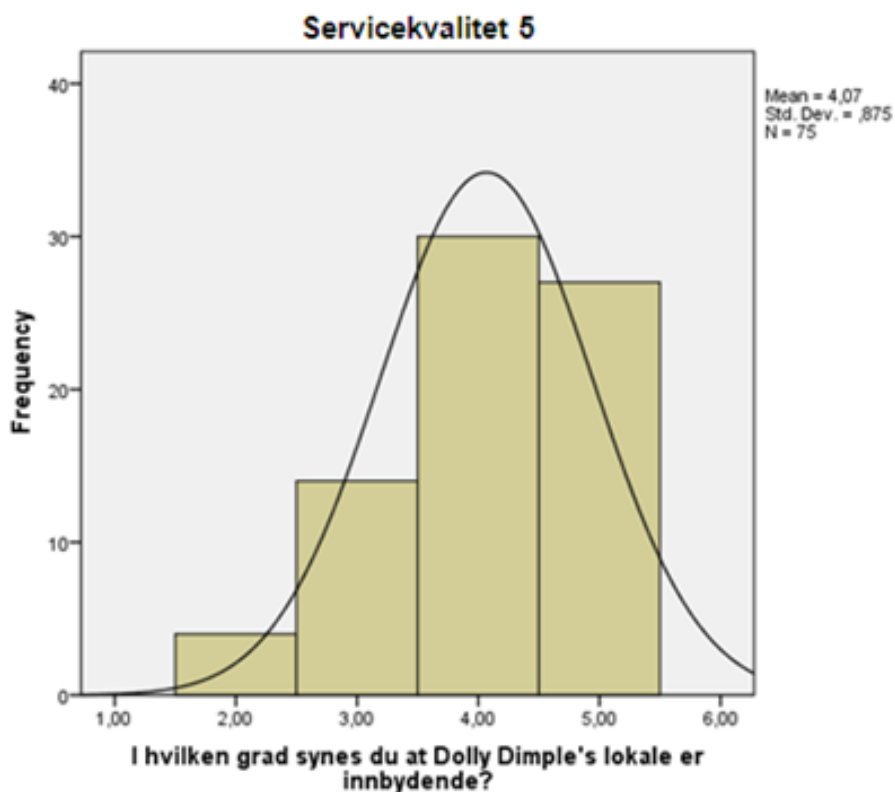
9. I hvilken grad synes du at Dolly Dimple's lokale er innbydende?

Statistics

N	Valid	75
	Missing	2

I hvilken grad synes du at Dolly Dimple's lokale er innbydende?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Liten grad	4	5,2	5,3	5,3
Valid Verken eller	14	18,2	18,7	24,0
Valid Stor grad	30	39,0	40,0	64,0
Valid Veldig stor grad	27	35,1	36,0	100,0
Total	75	97,4	100,0	
Missing Vet ikke	2	2,6		
Total	77	100,0		



Produktkvalitet

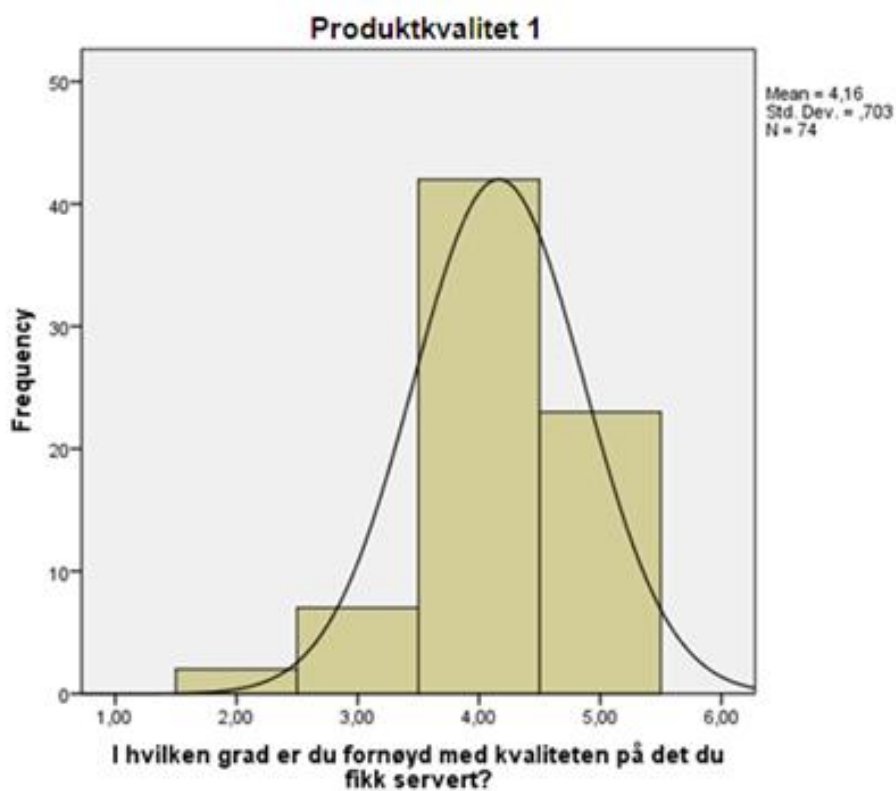
10. I hvilken grad er du fornøyd med kvaliteten på det du fikk servert?

Statistics

N	Valid	74
	Missing	3

I hvilken grad er du fornøyd med kvaliteten på det du fikk servert?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Liten grad	2	2,6	2,7	2,7
Verken eller	7	9,1	9,5	12,2
Valid Stor grad	42	54,5	56,8	68,9
Veldig stor grad	23	29,9	31,1	100,0
Total	74	96,1	100,0	
Missing Vet ikke	3	3,9		
Total	77	100,0		



11. I hvilken grad forventer du å få samme kvalitet på produktene ved en senere anledning?

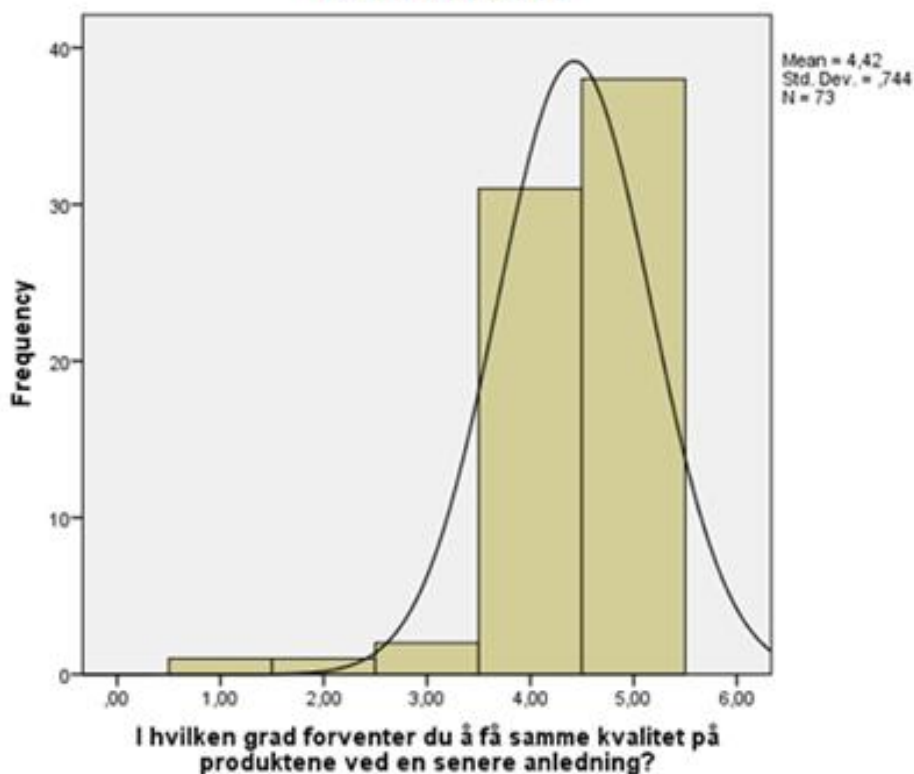
Statistics

N	Valid	73
	Missing	4

I hvilken grad forventer du å få samme kvalitet på produktene ved en senere anledning?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Veldig liten grad	1	1,3	1,4
	Liten grad	1	1,3	1,4
	Verken eller	2	2,6	2,7
	Stor grad	31	40,3	42,5
	Veldig stor grad	38	49,4	52,1
Total	73	94,8	100,0	
Missing	Vet ikke	4	5,2	
Total	77	100,0		

Produktkvalitet 2



12. Med utgangspunkt i dine kvalitetskrav til produktene; i hvilken grad er punktene under viktige for å oppfylle dine krav iht. kvalitet?

Smak

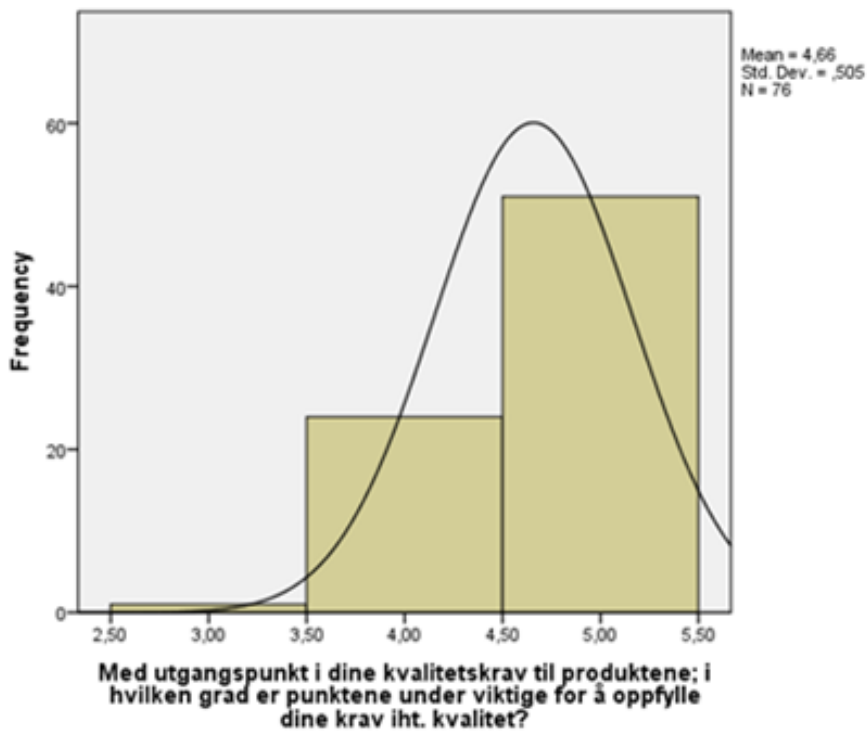
Statistics

N	Valid	76
	Missing	1

Med utgangspunkt i dine kvalitetskrav til produktene; i hvilken grad er punktene under viktige for å oppfylle dine krav iht. kvalitet?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Verken eller	1	1,3	1,3	1,3
Valid Stor grad	24	31,2	31,6	32,9
Valid Veldig stor grad	51	66,2	67,1	100,0
Total	76	98,7	100,0	
Missing Vet ikke	1	1,3		
Total	77	100,0		

Produktkvalitet 3 Smak



Konsistens

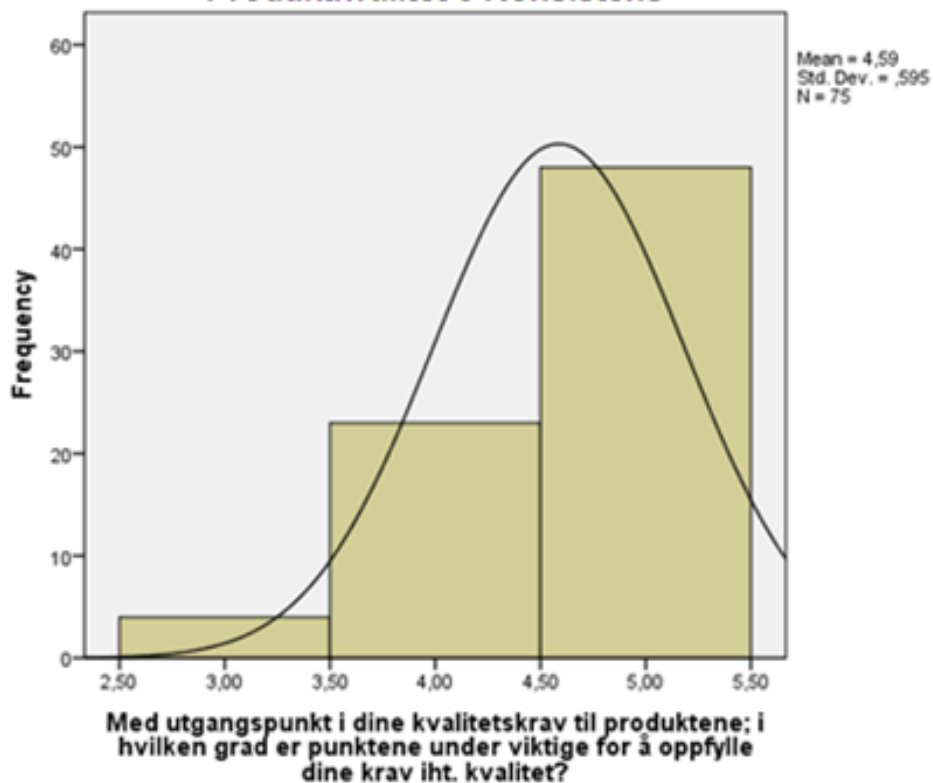
Statistics

N	Valid	75
	Missing	2

Med utgangspunkt i dine kvalitetskrav til produktene; i hvilken grad er punktene under viktige for å oppfylle dine krav iht. kvalitet?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Verken eller	4	5,2	5,3	5,3
Valid Stor grad	23	29,9	30,7	36,0
Valid Veldig stor grad	48	62,3	64,0	100,0
Total	75	97,4	100,0	
Missing Vet ikke	2	2,6		
Total	77	100,0		

Produktkvalitet 3 Konsistens



Garnityr

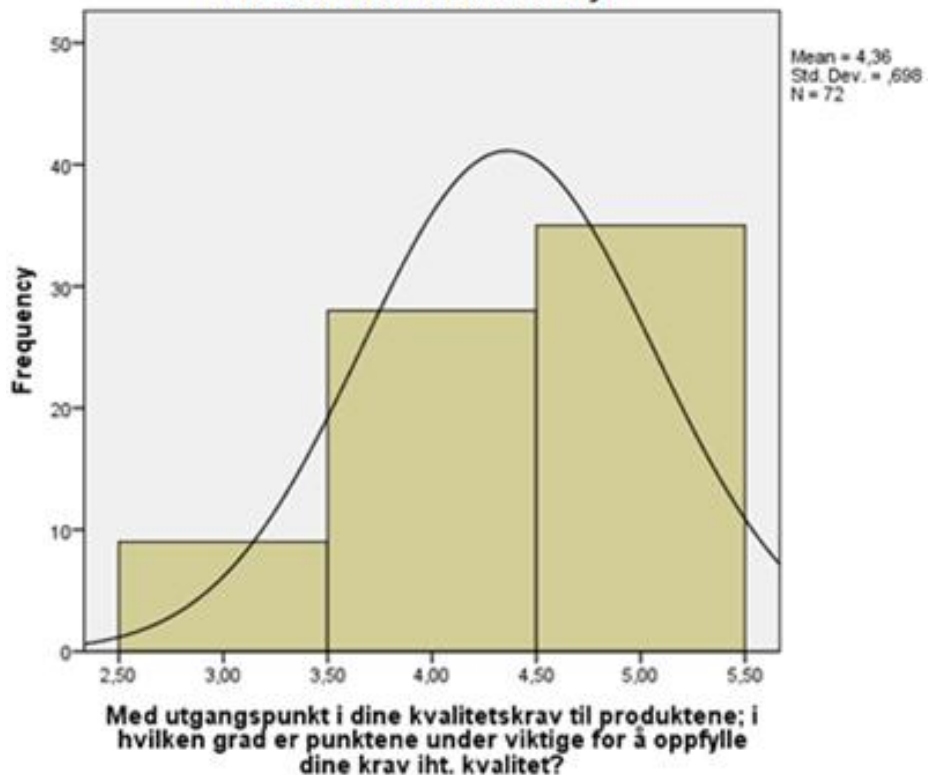
Statistics

N	Valid	72
	Missing	5

Med utgangspunkt i dine kvalitetskrav til produktene; i hvilken grad er punktene under viktige for å oppfylle dine krav iht. kvalitet?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Verken eller	9	11,7	12,5
	Stor grad	28	36,4	51,4
	Veldig stor grad	35	45,5	100,0
Total	72	93,5	100,0	
Missing	Vet ikke	5	6,5	
Total	77	100,0		

Produktkvalitet 3 Garnityr



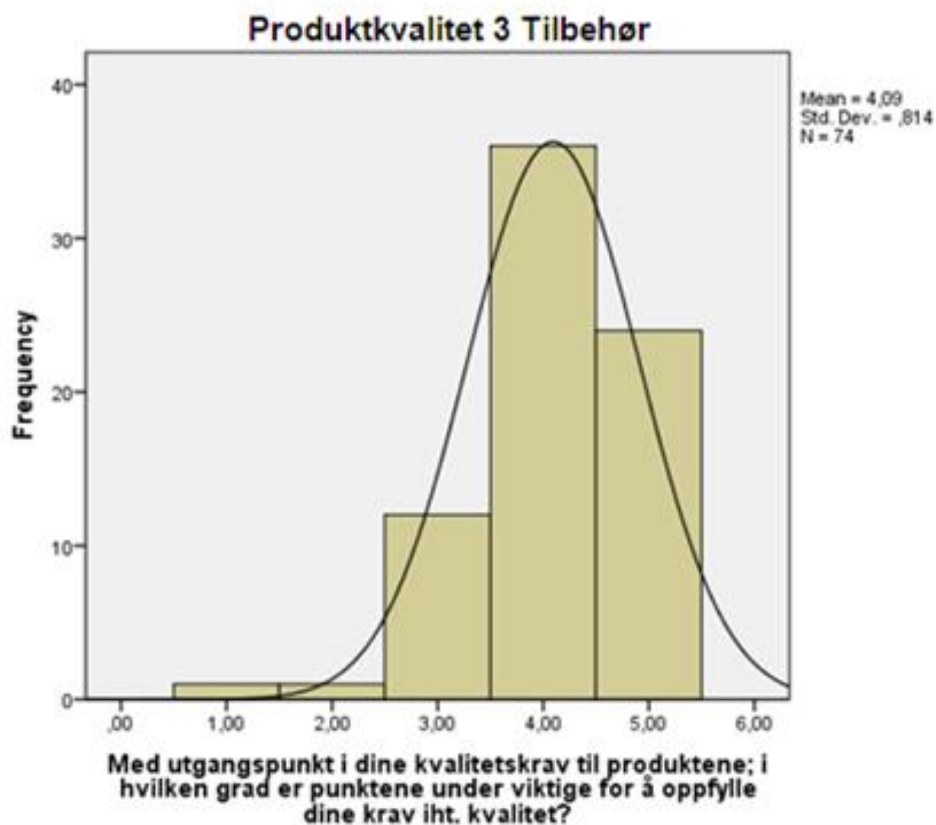
Tilbehør

Statistics

N	Valid	74
	Missing	3

Med utgangspunkt i dine kvalitetskrav til produktene; i hvilken grad er punktene under viktige for å oppfylle dine krav iht. kvalitet?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Veldig liten grad	1	1,3	1,4
	Liten grad	1	1,3	1,4
	Verken eller	12	15,6	16,2
	Stor grad	36	46,8	48,6
	Veldig stor grad	24	31,2	32,4
Total	74	96,1	100,0	
Missing	Vet ikke	3	3,9	
Total	77	100,0		



Tilberedning

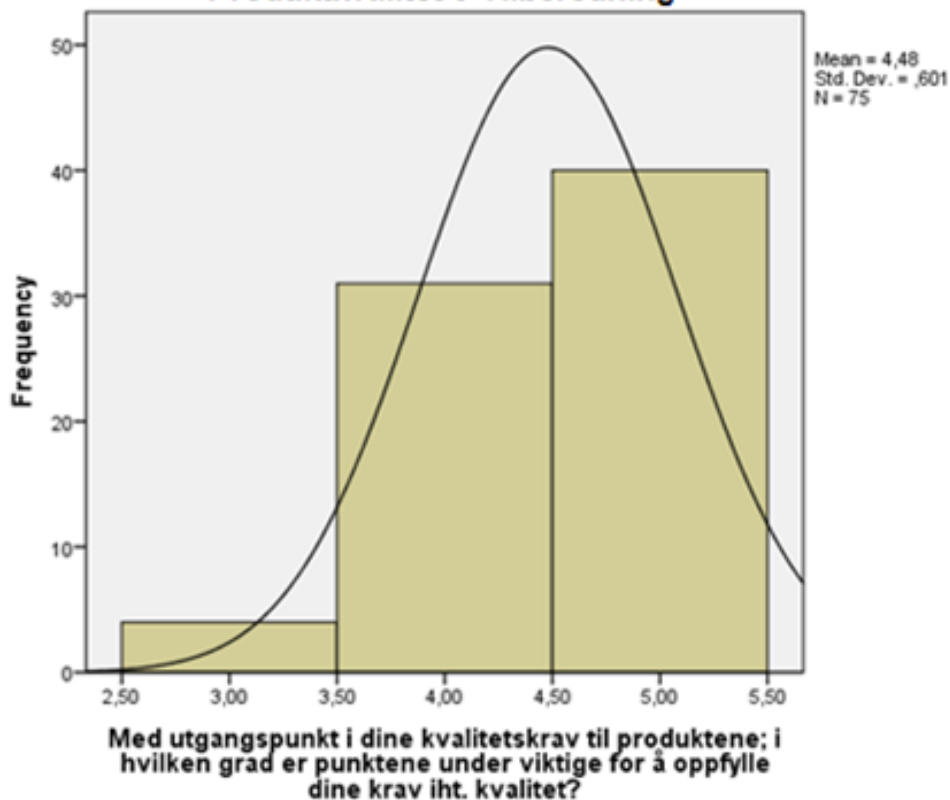
Statistics

N	Valid	75
	Missing	2

Med utgangspunkt i dine kvalitetskrav til produktene; i hvilken grad er punktene under viktige for å oppfylle dine krav iht. kvalitet?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Verken eller	4	5,2	5,3	5,3
Valid Stor grad	31	40,3	41,3	46,7
Valid Veldig stor grad	40	51,9	53,3	100,0
Total	75	97,4	100,0	
Missing Vet ikke	2	2,6		
Total	77	100,0		

Produktkvalitet 3 Tilberedning



Utseende

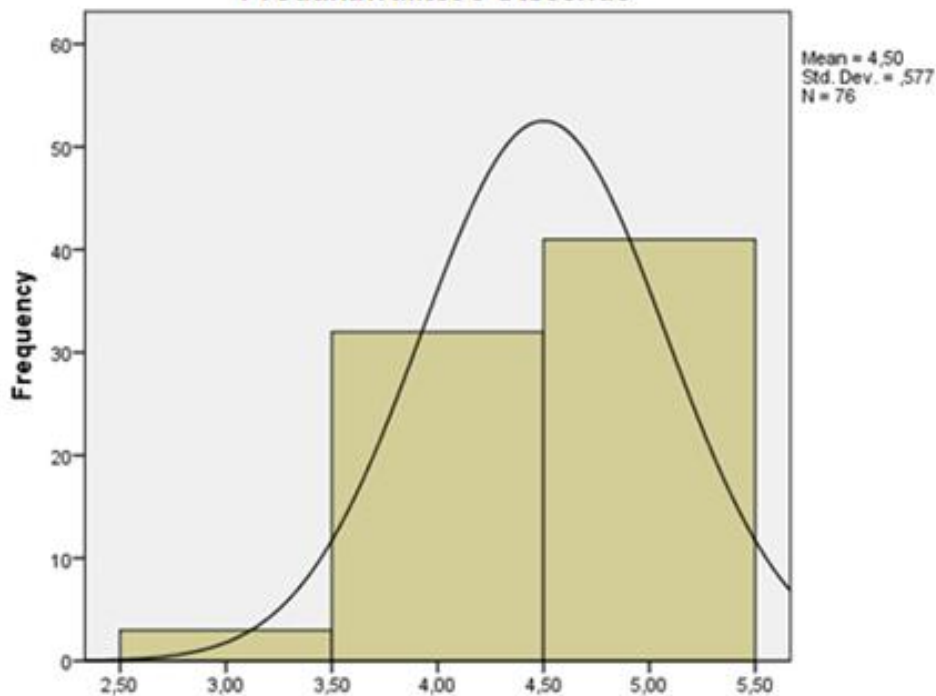
Statistics

N	Valid	76
	Missing	1

Med utgangspunkt i dine kvalitetskrav til produktene; i hvilken grad er punktene under viktige for å oppfylle dine krav iht. kvalitet?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Verken eller	3	3,9	3,9
	Stor grad	32	41,6	46,1
	Veldig stor grad	41	53,2	100,0
Missing	Total	76	98,7	100,0
	Vet ikke	1	1,3	
Total	77	100,0		

Produktkvalitet 3 Utseende



Med utgangspunkt i dine kvalitetskrav til produktene; i hvilken grad er punktene under viktige for å oppfylle dine krav iht. kvalitet?

Renhold av restauranten

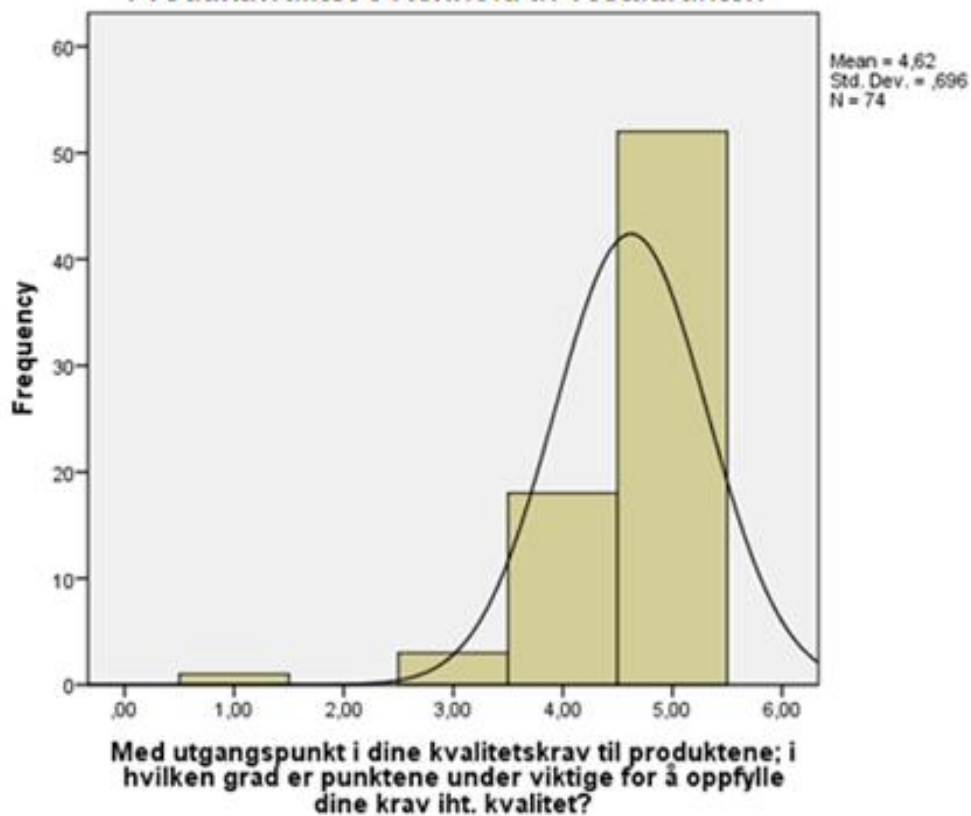
Statistics

N	Valid	74
	Missing	3

Med utgangspunkt i dine kvalitetskrav til produktene; i hvilken grad er punktene under viktige for å oppfylle dine krav iht. kvalitet?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Veldig liten grad	1	1,3	1,4	1,4
Valid Verken eller	3	3,9	4,1	5,4
Valid Stor grad	18	23,4	24,3	29,7
Valid Veldig stor grad	52	67,5	70,3	100,0
Total	74	96,1	100,0	
Missing Vet ikke	3	3,9		
Total	77	100,0		

Produktkvalitet 3 Renhold av restauranten



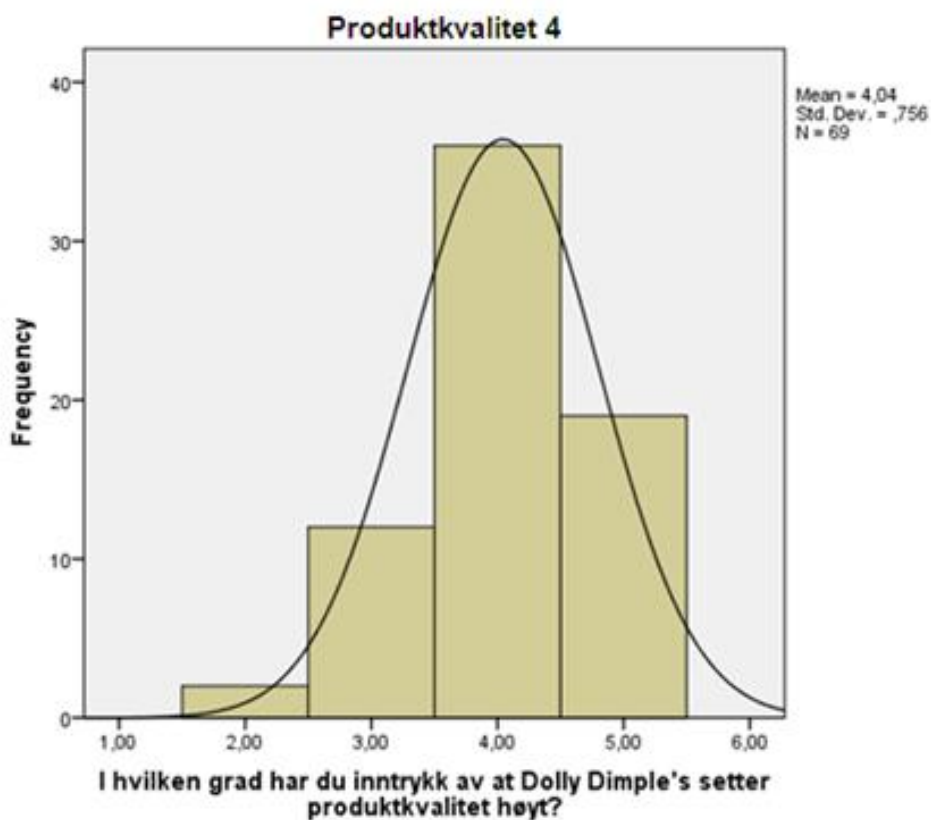
13. I hvilken grad har du inntrykk av at Dolly Dimple's setter produktkvalitet høyt?

Statistics

N	Valid	69
	Missing	8

I hvilken grad har du inntrykk av at Dolly Dimple's setter produktkvalitet høyt?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Liten grad	2	2,6	2,9	2,9
Verken eller	12	15,6	17,4	20,3
Valid Stor grad	36	46,8	52,2	72,5
Veldig stor grad	19	24,7	27,5	100,0
Total	69	89,6	100,0	
Missing Vet ikke	8	10,4		
Total	77	100,0		



Pris

14. I hvilken grad er du fornøyd med prisene til Dolly Dimple's?

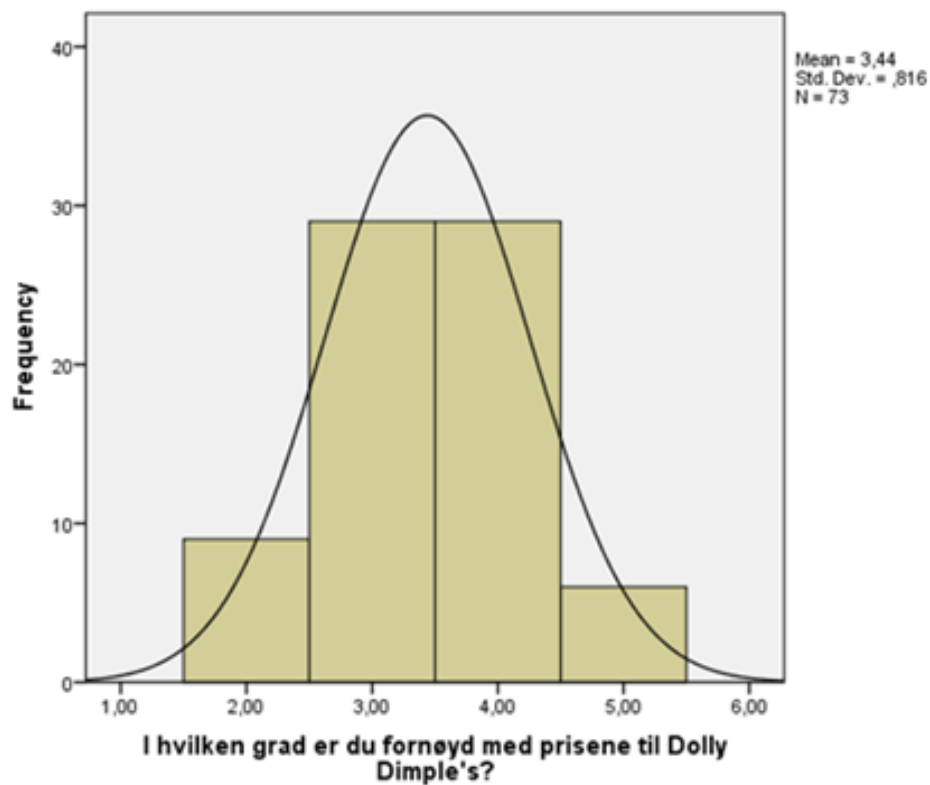
Statistics

N	Valid	73
	Missing	4

I hvilken grad er du fornøyd med prisene til Dolly Dimple's?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Liten grad	9	11,7	12,3	12,3
Verken eller	29	37,7	39,7	52,1
Valid Stor grad	29	37,7	39,7	91,8
Veldig stor grad	6	7,8	8,2	100,0
Total	73	94,8	100,0	
Missing Vet ikke	4	5,2		
Total	77	100,0		

Pris 1



15. I hvilken grad er det viktig for deg at prisene er stabile?

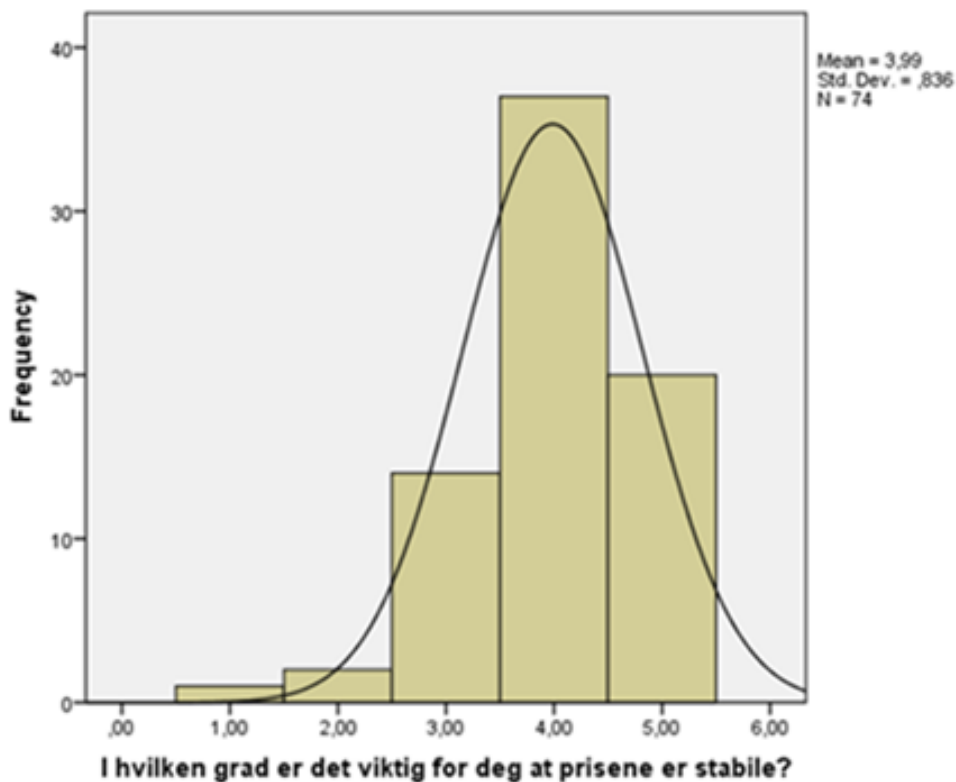
Statistics

N	Valid	74
	Missing	3

I hvilken grad er det viktig for deg at prisene er stabile?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Veldig liten grad	1	1,3	1,4	1,4
	Liten grad	2	2,6	2,7	4,1
	Verken eller	14	18,2	18,9	23,0
	Stor grad	37	48,1	50,0	73,0
	Veldig stor grad	20	26,0	27,0	100,0
Total	74	96,1	100,0		
Missing	Vet ikke	3	3,9		
Total	77	100,0			

Pris 2



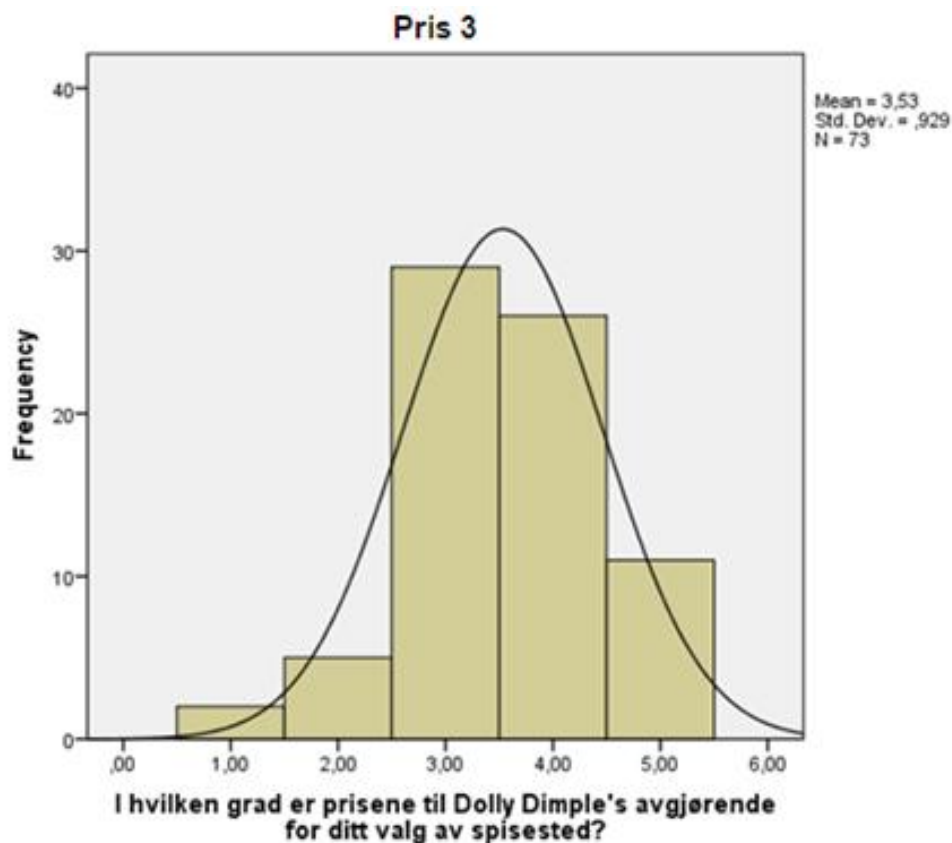
16. I hvilken grad er prisene til Dolly Dimple's avgjørende for ditt valg av spisested?

Statistics

N	Valid	73
	Missing	4

I hvilken grad er prisene til Dolly Dimple's avgjørende for ditt valg av spisested?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Veldig liten grad	2	2,6	2,7	2,7
	Liten grad	5	6,5	6,8	9,6
	Verken eller	29	37,7	39,7	49,3
	Stor grad	26	33,8	35,6	84,9
	Veldig stor grad	11	14,3	15,1	100,0
Total	73	94,8	100,0		
Missing	Vet ikke	4	5,2		
Total	77	100,0			



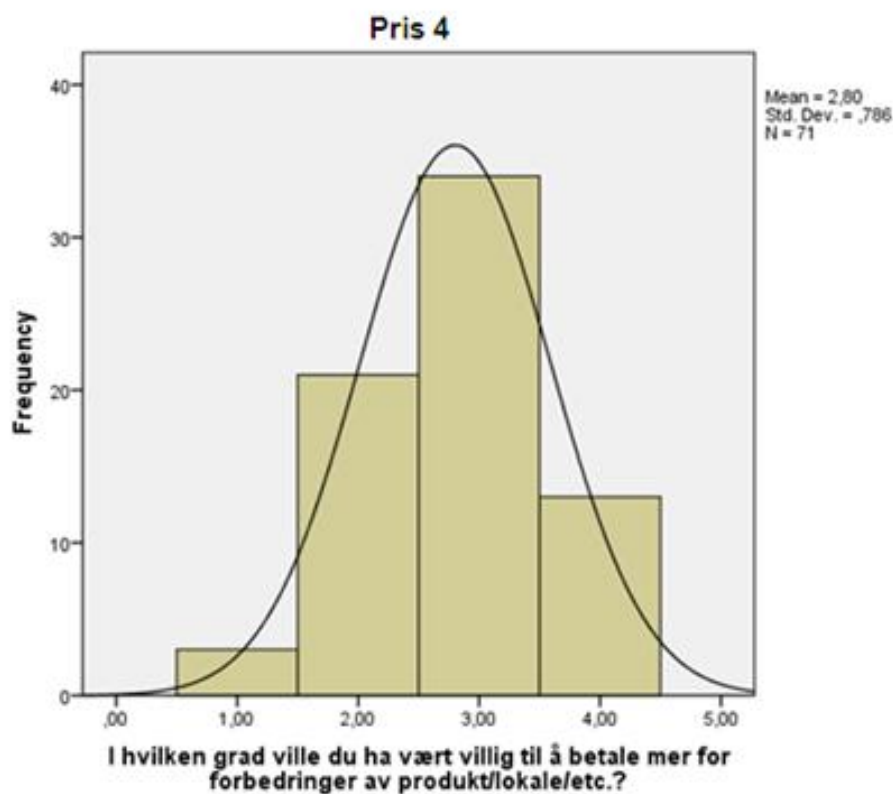
17. I hvilken grad ville du vært villig til å betale mer for forbedringer av produkt/lokale/etc.?

Statistics

N	Valid	71
	Missing	6

I hvilken grad ville du ha vært villig til å betale mer for forbedringer av produkt/lokale/etc.?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Veldig liten grad	3	3,9	4,2	4,2
Liten grad	21	27,3	29,6	33,8
Valid Verken eller	34	44,2	47,9	81,7
Stor grad	13	16,9	18,3	100,0
Total	71	92,2	100,0	
Missing Vet ikke	6	7,8		
Total	77	100,0		



Produkt

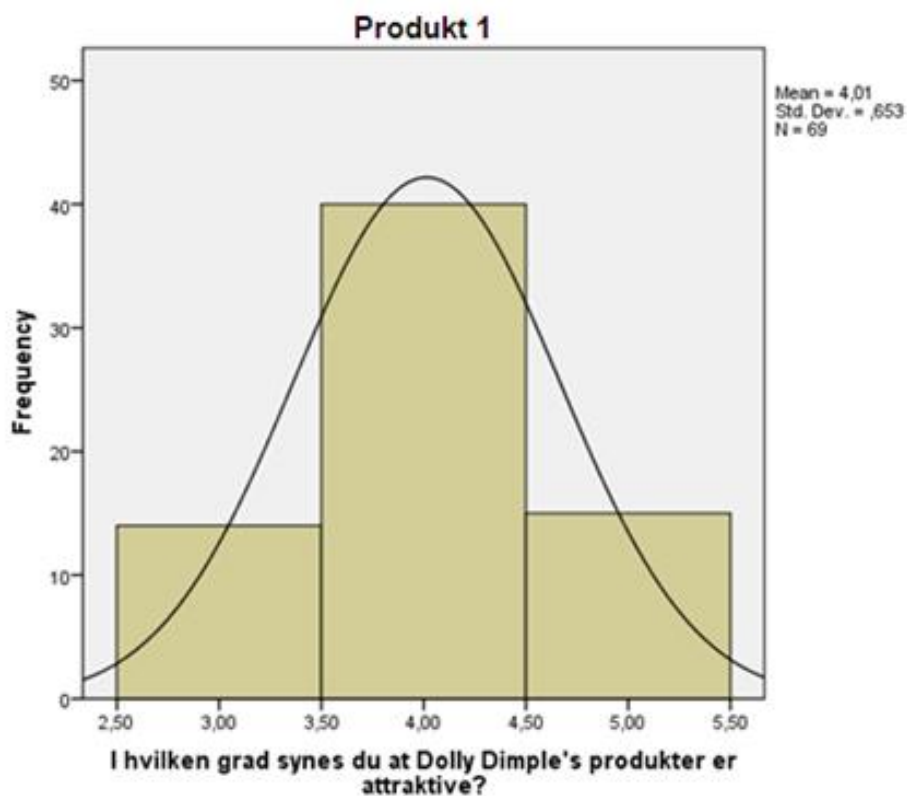
18. I hvilken grad synes du Dolly Dimple's produkter er attraktive?

Statistics

N	Valid	69
	Missing	8

I hvilken grad synes du at Dolly Dimple's produkter er attraktive?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Verken eller	14	18,2	20,3
	Stor grad	40	51,9	78,3
	Veldig stor grad	15	19,5	21,7
	Total	69	89,6	100,0
Missing	Vet ikke	8	10,4	
Total		77	100,0	



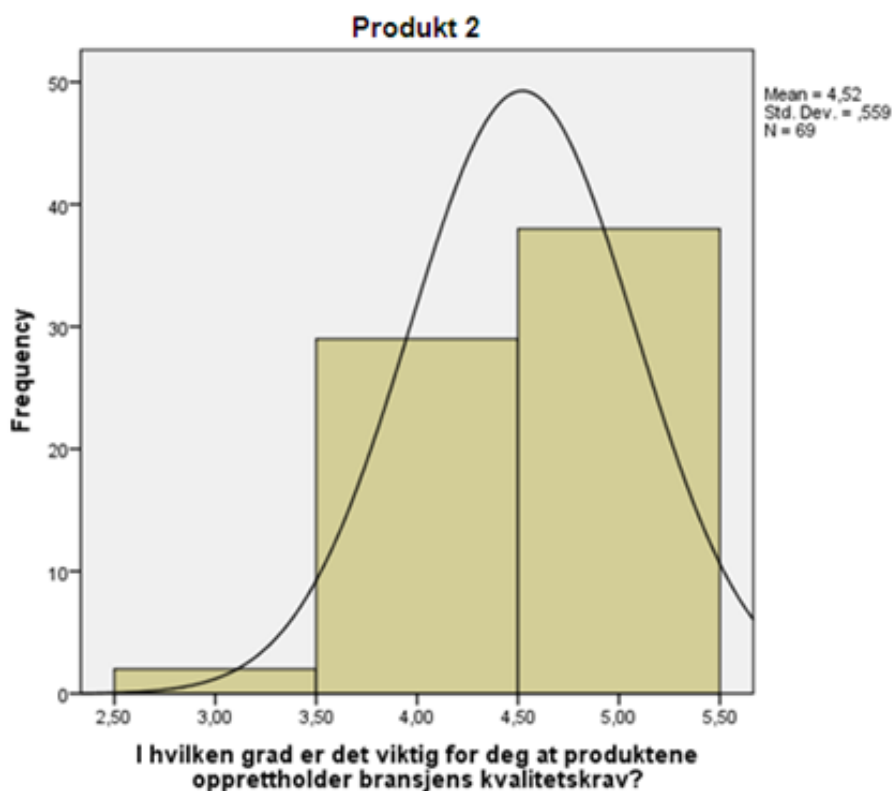
19. I hvilken grad er det viktig for deg at produktene opprettholder bransjens kvalitetskrav?

Statistics

N	Valid	69
	Missing	8

I hvilken grad er det viktig for deg at produktene opprettholder bransjens kvalitetskrav?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Verken eller	2	2,6	2,9	2,9
	Stor grad	29	37,7	42,0	44,9
	Veldig stor grad	38	49,4	55,1	100,0
Total		69	89,6	100,0	
Missing	Vet ikke	8	10,4		
Total		77	100,0		



20. I hvilken grad er et bredt produktvalg avgjørende for deg iht. valg av spisested?

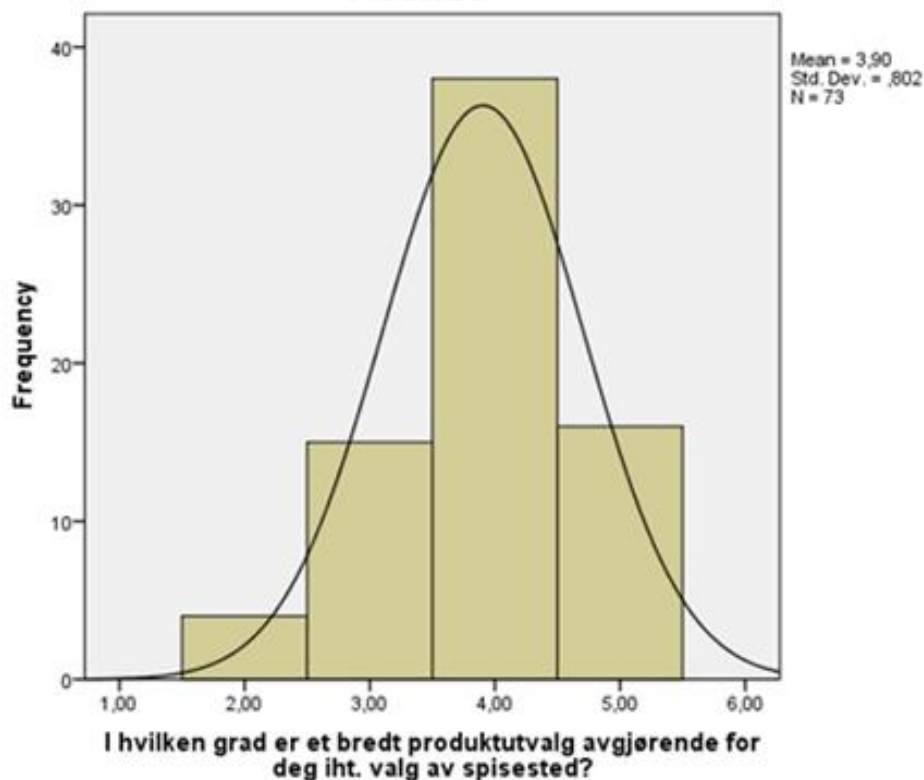
Statistics

N	Valid	73
	Missing	4

I hvilken grad er et bredt produktvalg avgjørende for deg iht. valg av spisested?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Liten grad	4	5,2	5,5	5,5
Verken eller	15	19,5	20,5	26,0
Valid Stor grad	38	49,4	52,1	78,1
Veldig stor grad	16	20,8	21,9	100,0
Total	73	94,8	100,0	
Missing Vet ikke	4	5,2		
Total	77	100,0		

Produkt 3



21. I hvilken grad er du fornøyd med selvbetjeningsprinsippet?

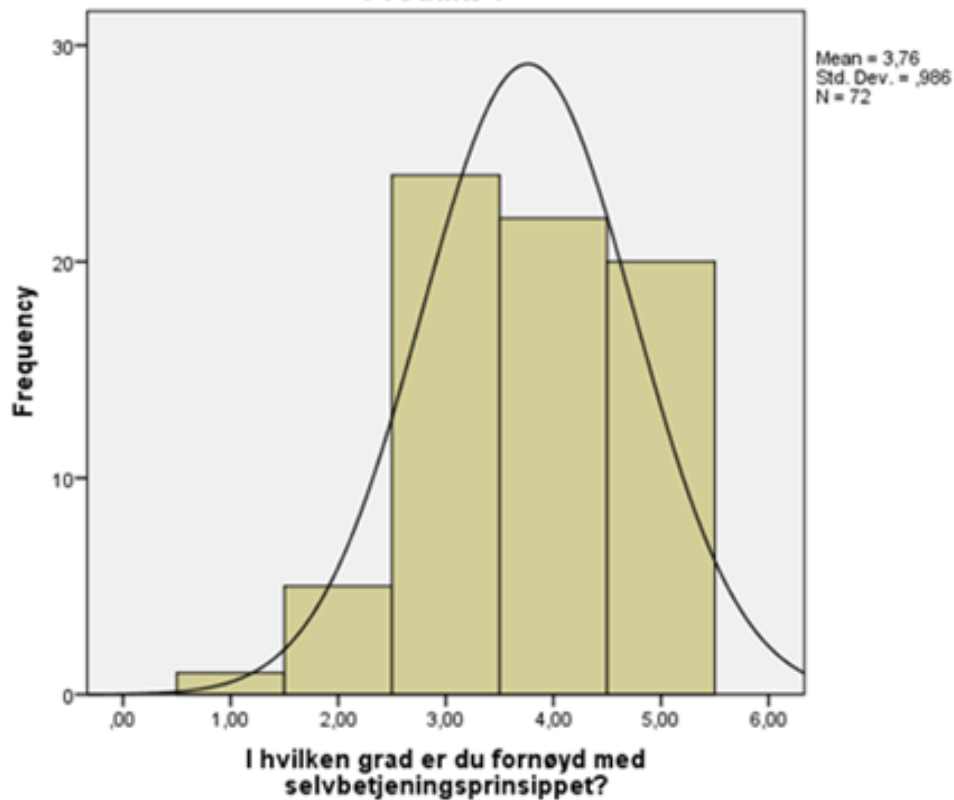
Statistics

N	Valid	72
	Missing	5

I hvilken grad er du fornøyd med selvbetjeningsprinsippet?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Veldig liten grad	1	1,3	1,4	1,4
	Liten grad	5	6,5	6,9	8,3
	Verken eller	24	31,2	33,3	41,7
	Stor grad	22	28,6	30,6	72,2
	Veldig stor grad	20	26,0	27,8	100,0
Total	72	93,5	100,0		
Missing	Vet ikke	5	6,5		
Total	77	100,0			

Produkt 4



Plassering

22. I hvilken grad spiller plasseringen av restauranten inn på ditt valg av spisested?

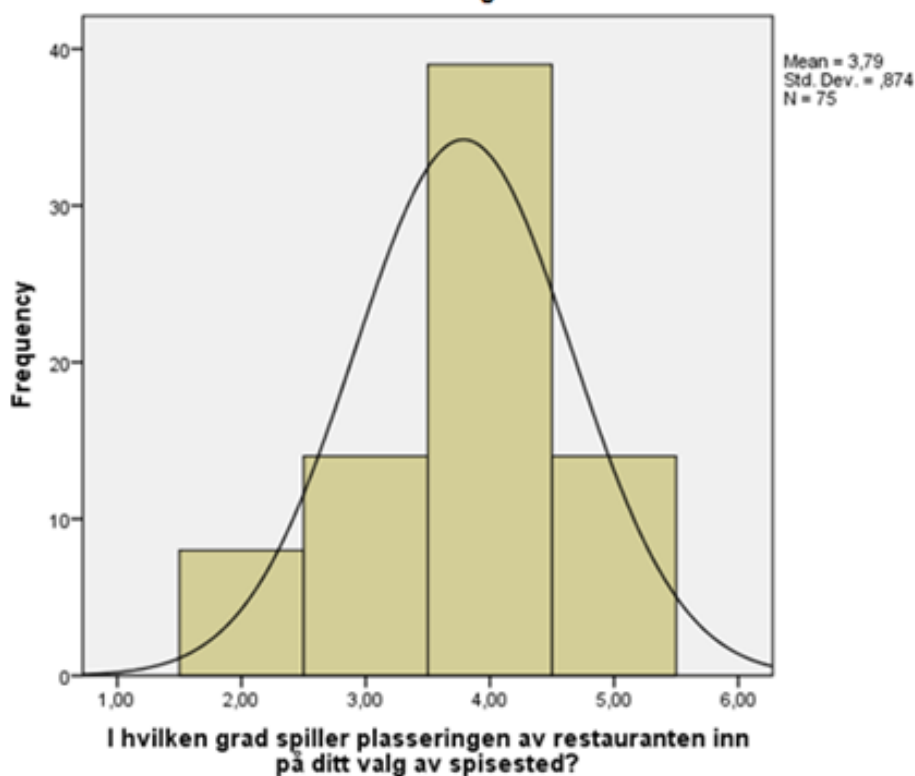
Statistics

N	Valid	75
	Missing	2

I hvilken grad spiller plasseringen av restauranten inn på ditt valg av spisested?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Liten grad	8	10,4	10,7	10,7
Valid Verken eller	14	18,2	18,7	29,3
Valid Stor grad	39	50,6	52,0	81,3
Valid Veldig stor grad	14	18,2	18,7	100,0
Total	75	97,4	100,0	
Missing Vet ikke	2	2,6		
Total	77	100,0		

Plassering 1



23. I hvilken grad er du fornøyd med plasseringen av restauranten?

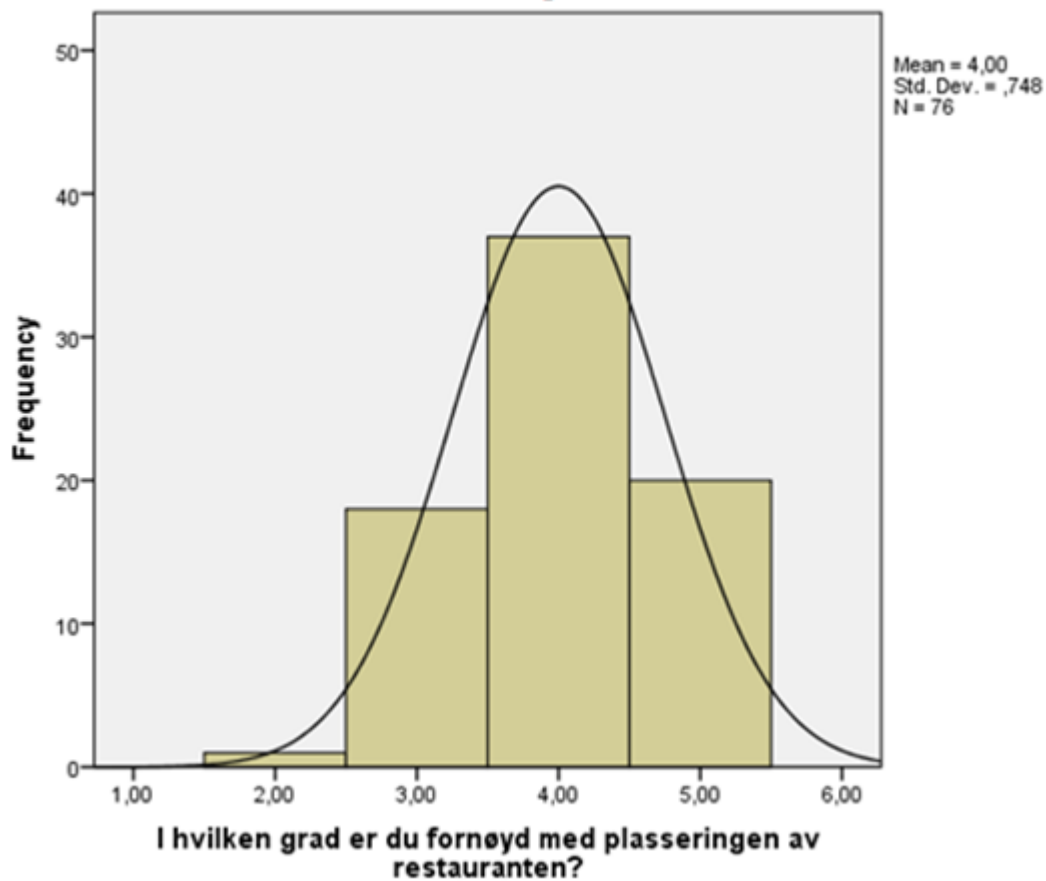
Statistics

N	Valid	76
	Missing	1

I hvilken grad er du fornøyd med plasseringen av restauranten?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Liten grad	1	1,3	1,3	1,3
Verken eller	18	23,4	23,7	25,0
Valid Stor grad	37	48,1	48,7	73,7
Veldig stor grad	20	26,0	26,3	100,0
Total	76	98,7	100,0	
Missing Vet ikke	1	1,3		
Total	77	100,0		

Plassering 2



24. I hvilken grad føler du deg komfortabel i en full restaurant?

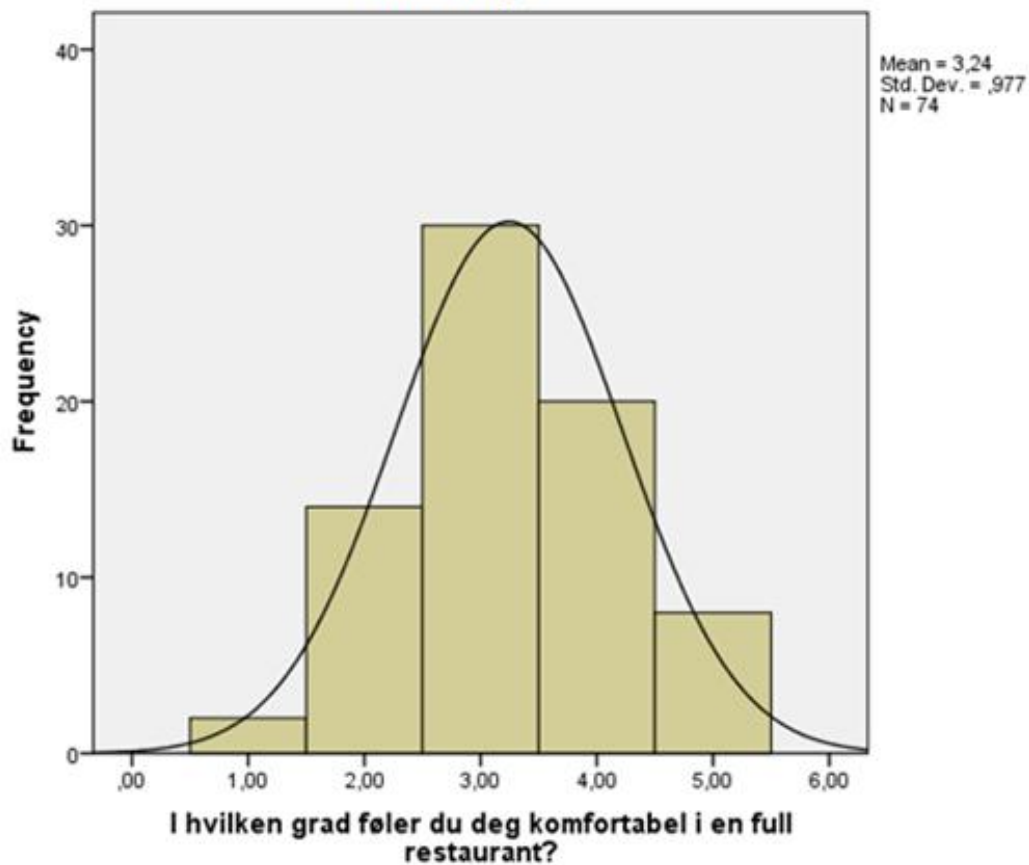
Statistics

N	Valid	74
	Missing	3

I hvilken grad føler du deg komfortabel i en full restaurant?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Veldig liten grad	2	2,6	2,7	2,7
	Liten grad	14	18,2	18,9	21,6
	Verken eller	30	39,0	40,5	62,2
	Stor grad	20	26,0	27,0	89,2
	Veldig stor grad	8	10,4	10,8	100,0
Total	74	96,1	100,0		
Missing	Vet ikke	3	3,9		
Total	77	100,0			

Plassering 3



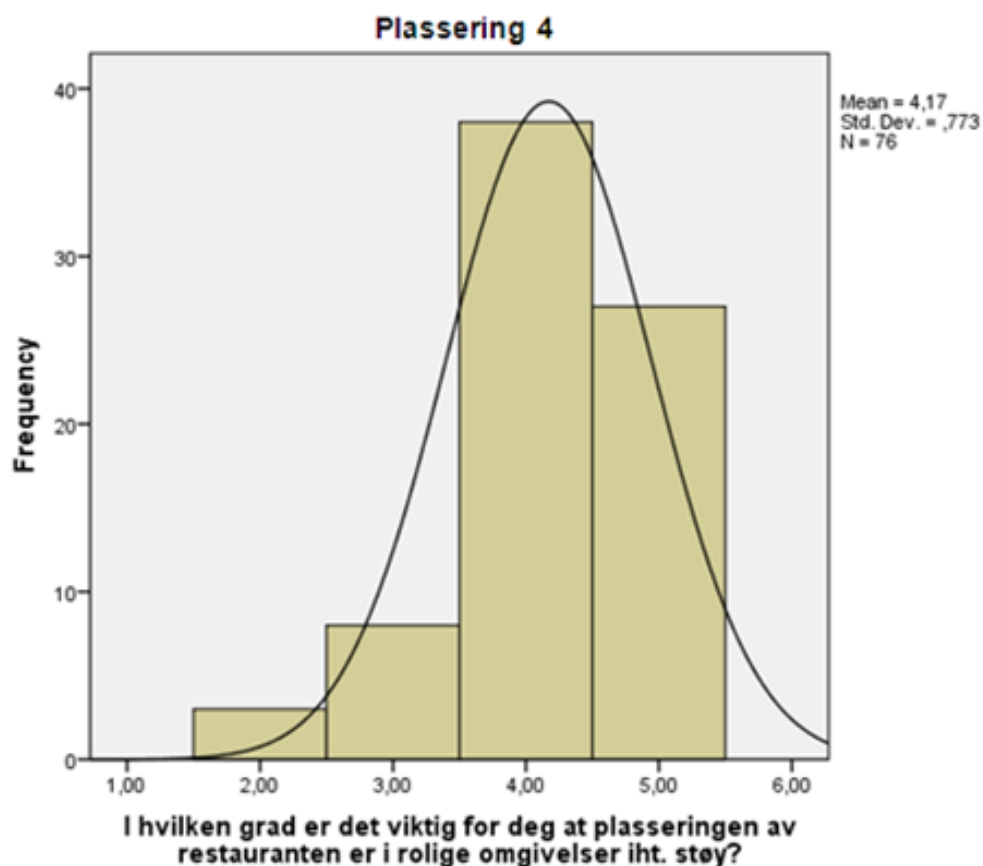
25. I hvilken grad er det viktig for deg at plasseringen av restauranten er i rolige omgivelser iht. støy?

Statistics

N	Valid	76
	Missing	1

I hvilken grad er det viktig for deg at plasseringen av restauranten er i rolige omgivelser iht. støy?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Liten grad	3	3,9	3,9	3,9
Verken eller	8	10,4	10,5	14,5
Valid Stor grad	38	49,4	50,0	64,5
Veldig stor grad	27	35,1	35,5	100,0
Total	76	98,7	100,0	
Missing Vet ikke	1	1,3		
Total	77	100,0		



Promosjon

26. Tenk tilbake på den siste måneden. I hvilken grad har du sett/hørt reklame fra Dolly Dimple's gjennom følgende medier?

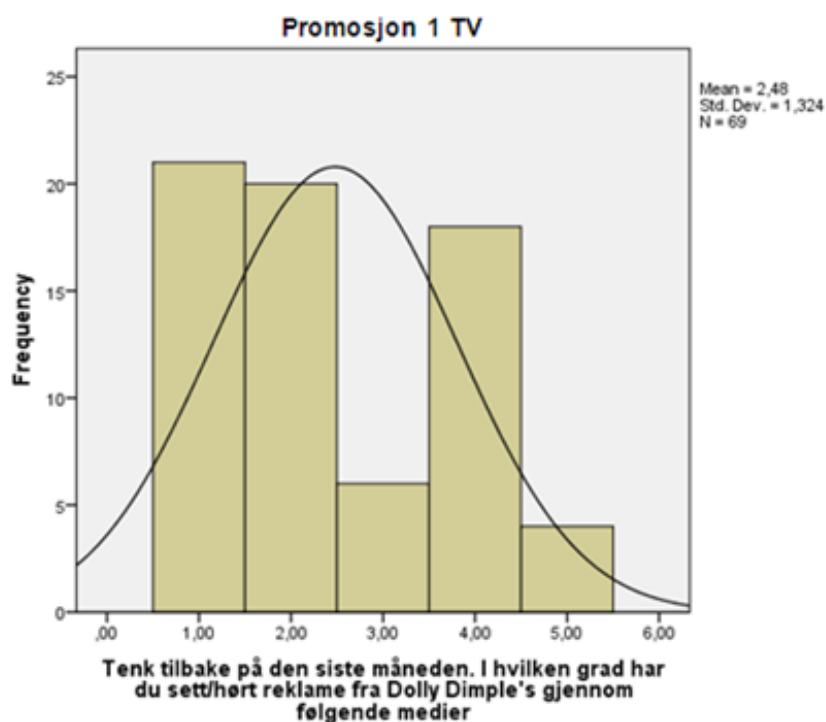
TV

Statistics

N	Valid	69
	Missing	8

Tenk tilbake på den siste måneden. I hvilken grad har du sett/hørt reklame fra Dolly Dimple's gjennom følgende medier

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Veldig liten grad	21	27,3	30,4	30,4
	Liten grad	20	26,0	29,0	59,4
	Verken eller	6	7,8	8,7	68,1
	Stor grad	18	23,4	26,1	94,2
	Veldig stor grad	4	5,2	5,8	100,0
Total	69	89,6	100,0		
Missing	Vet ikke	8	10,4		
Total	77	100,0			



Radio

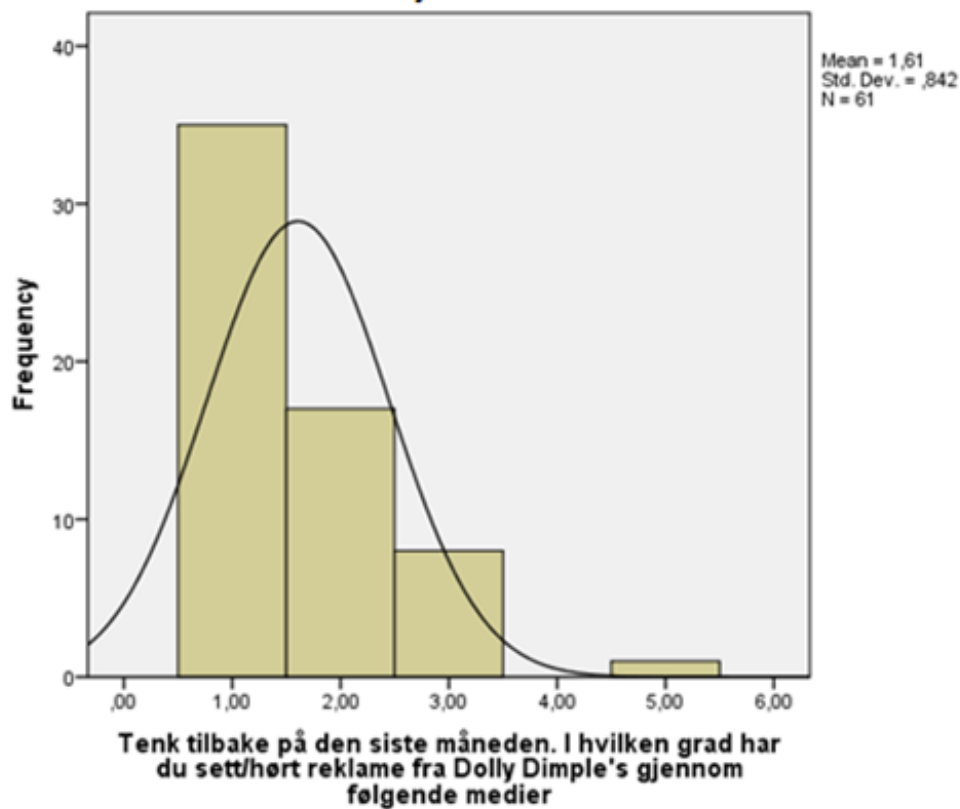
Statistics

N	Valid	61
	Missing	16

Tenk tilbake på den siste måneden. I hvilken grad har du sett/hørt reklame fra Dolly Dimple's gjennom følgende medier

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Veldig liten grad	35	45,5	57,4	57,4
Liten grad	17	22,1	27,9	85,2
Valid Verken eller	8	10,4	13,1	98,4
Veldig stor grad	1	1,3	1,6	100,0
Total	61	79,2	100,0	
Missing Vet ikke	16	20,8		
Total	77	100,0		

Promosjon 1 Radio



Internett

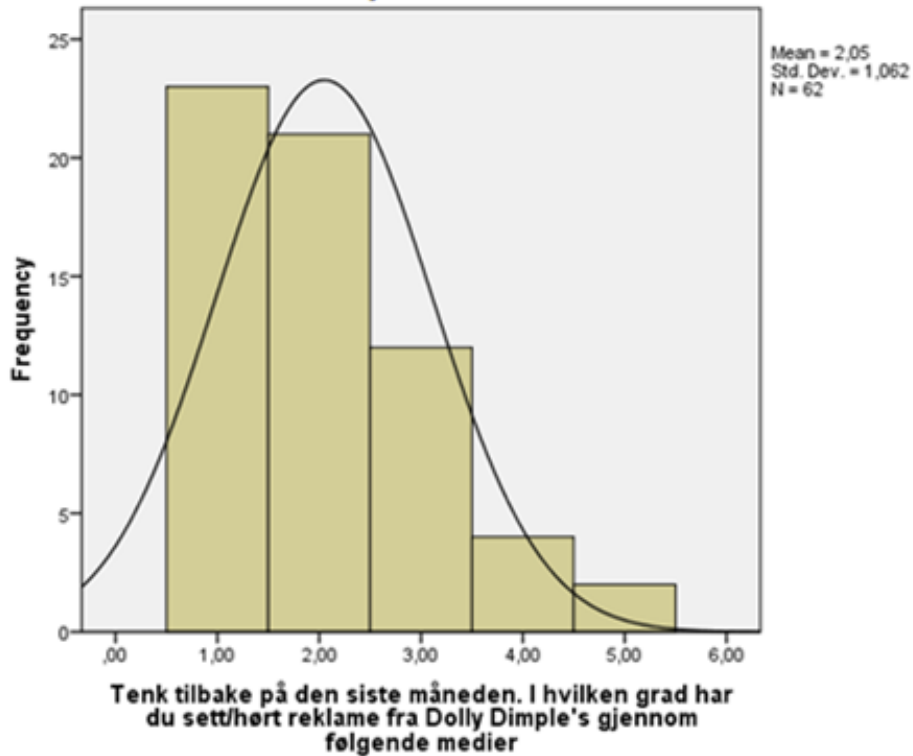
Statistics

N	Valid	62
	Missing	15

Tenk tilbake på den siste måneden. I hvilken grad har du sett/hørt reklame fra Dolly Dimple's gjennom følgende medier

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Veldig liten grad	23	29,9	37,1	37,1
	Liten grad	21	27,3	33,9	71,0
	Verken eller	12	15,6	19,4	90,3
	Stor grad	4	5,2	6,5	96,8
	Veldig stor grad	2	2,6	3,2	100,0
	Total	62	80,5	100,0	
Missing	Vet ikke	15	19,5		
Total	77	100,0			

Promosjon 1 Internett



Reklameskilter

Statistics

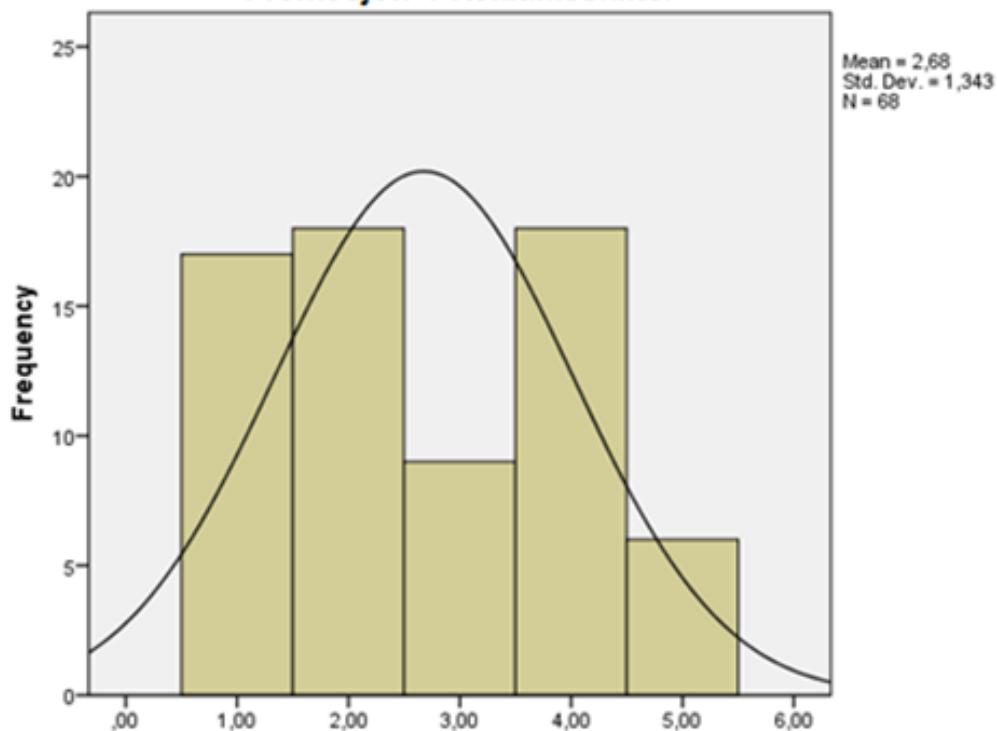
N	Valid	68
	Missing	9

Tenk tilbake på den siste måneden. I hvilken grad har du sett/hørt reklame fra Dolly

Dimple's gjennom følgende medier

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Veldig liten grad	17	22,1	25,0	25,0
	Liten grad	18	23,4	26,5	51,5
	Verken eller	9	11,7	13,2	64,7
	Stor grad	18	23,4	26,5	91,2
	Veldig stor grad	6	7,8	8,8	100,0
	Total	68	88,3	100,0	
Missing	Vet ikke	9	11,7		
Total	77	100,0			

Promosjon 1 Reklameskilter



Tenk tilbake på den siste måneden. I hvilken grad har du sett/hørt reklame fra Dolly Dimple's gjennom følgende medier

Aviser

Statistics

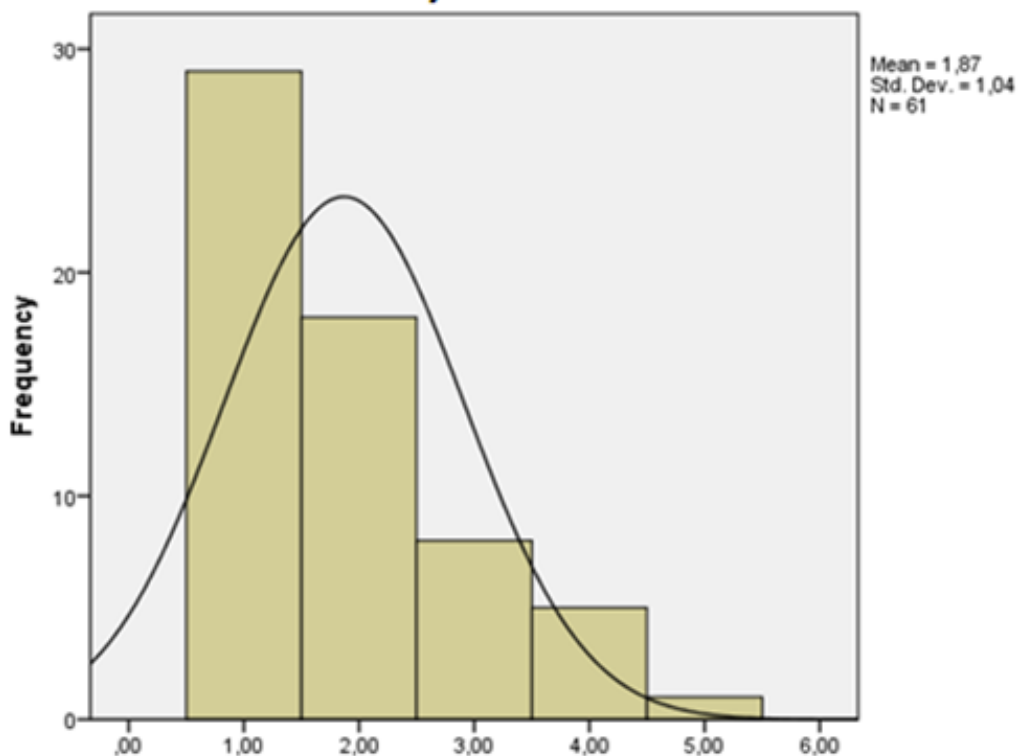
N	Valid	61
	Missing	16

Tenk tilbake på den siste måneden. I hvilken grad har du sett/hørt reklame fra Dolly

Dimple's gjennom følgende medier

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Veldig liten grad	29	37,7	47,5	47,5
	Liten grad	18	23,4	29,5	77,0
	Verken eller	8	10,4	13,1	90,2
	Stor grad	5	6,5	8,2	98,4
	Veldig stor grad	1	1,3	1,6	100,0
Total	61	79,2	100,0		
Missing	Vet ikke	16	20,8		
Total	77	100,0			

Promosjon 1 Aviser



Tenk tilbake på den siste måneden. I hvilken grad har du sett/hørt reklame fra Dolly Dimple's gjennom følgende medier

«Jungeltelegraf»

Statistics

N	Valid	62
	Missing	15

Tenk tilbake på den siste måneden. I hvilken grad har du sett/hørt reklame fra Dolly Dimple's gjennom følgende medier

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Veldig liten grad	29	37,7	46,8	46,8
	Liten grad	13	16,9	21,0	67,7
	Verken eller	10	13,0	16,1	83,9
	Stor grad	7	9,1	11,3	95,2
	Veldig stor grad	3	3,9	4,8	100,0
Missing	Vet ikke	15	19,5		
Total		77	100,0		

Promosjon 1 «Jungeltelegraf»



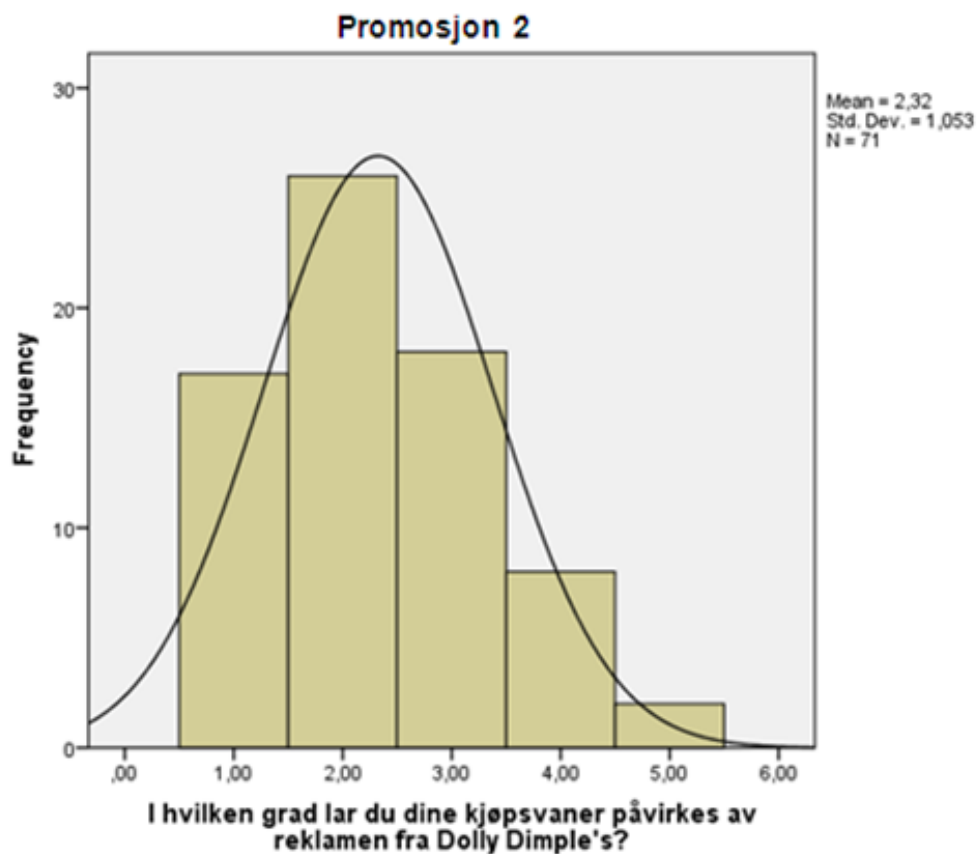
27. I hvilken grad lar du dine kjøpsvaner påvirkes av reklamen fra Dolly Dimple's?

Statistics

N	Valid	71
	Missing	6

I hvilken grad lar du dine kjøpsvaner påvirkes av reklamen fra Dolly Dimple's?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Veldig liten grad	17	22,1	23,9
	Liten grad	26	33,8	60,6
	Verken eller	18	23,4	85,9
	Stor grad	8	10,4	97,2
	Veldig stor grad	2	2,6	100,0
Total	71	92,2	100,0	
Missing	Vet ikke	6	7,8	
Total	77	100,0		



28. I hvilken grad føler du deg bekvem med reklamemengden til Dolly Dimple's?

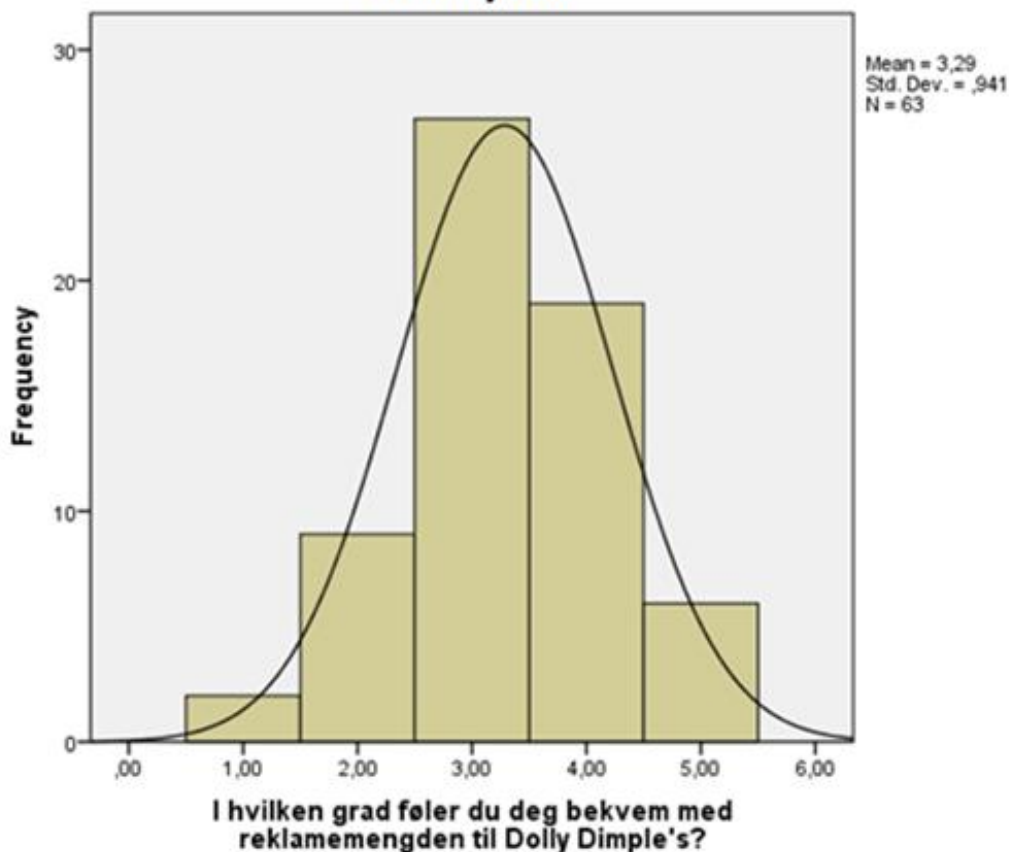
Statistics

N	Valid	63
	Missing	14

I hvilken grad føler du deg bekvem med reklamemengden til Dolly Dimple's?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Veldig liten grad	2	2,6	3,2	3,2
	Liten grad	9	11,7	14,3	17,5
	Verken eller	27	35,1	42,9	60,3
	Stor grad	19	24,7	30,2	90,5
	Veldig stor grad	6	7,8	9,5	100,0
Total	63	81,8	100,0		
Missing	Vet ikke	14	18,2		
Total	77	100,0			

Promosjon 3



Kundetilfredshet

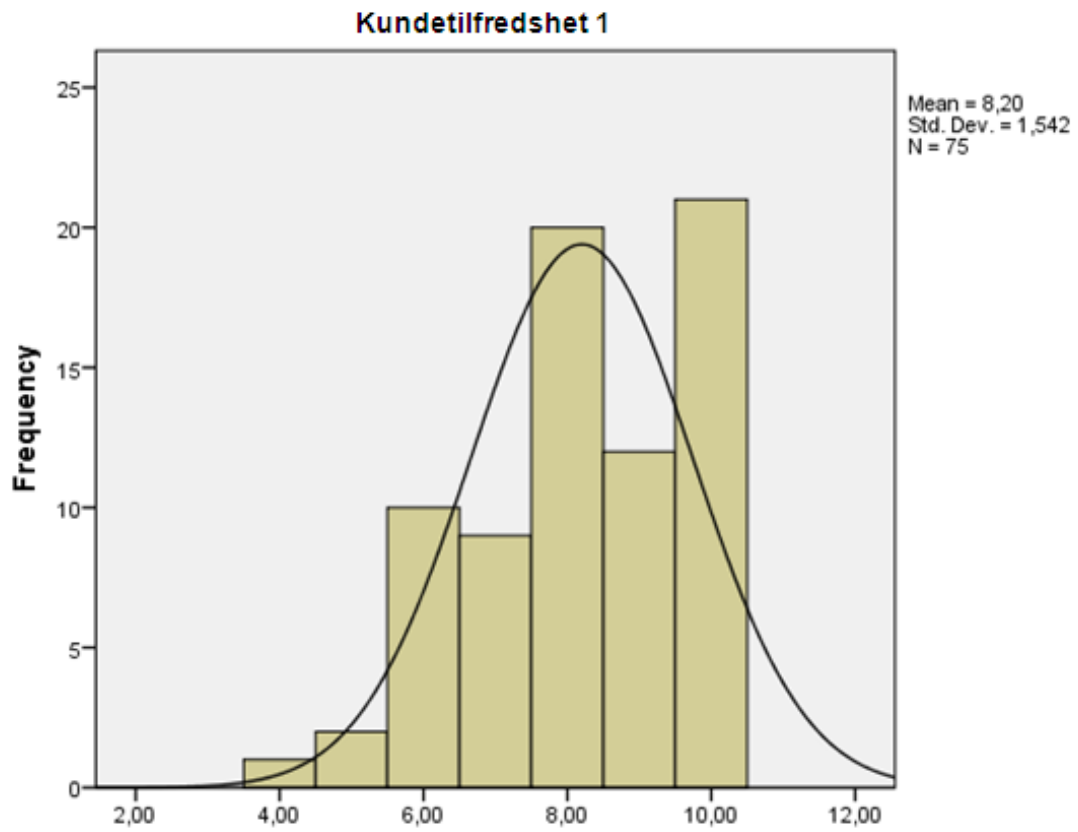
29. Først vil vi be deg om å tenke tilbake på dine erfaringer med Dolly Dimple's. Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med Dolly Dimple's?

Statistics

N	Valid	75
	Missing	2

Først vil vi be deg om å tenke tilbake på dine erfaringer med Dolly Dimple's. Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med Dolly Dimple's?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4,00	1	1,3	1,3	1,3
5,00	2	2,6	2,7	4,0
6,00	10	13,0	13,3	17,3
7,00	9	11,7	12,0	29,3
8,00	20	26,0	26,7	56,0
9,00	12	15,6	16,0	72,0
Svært fornøyd	21	27,3	28,0	100,0
Total	75	97,4	100,0	
Missing Vil ikke si	2	2,6		
Total	77	100,0		



Først vil vi be deg om å tenke tilbake på dine erfaringer med Dolly Dimple's. Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med Dolly Dimple's?

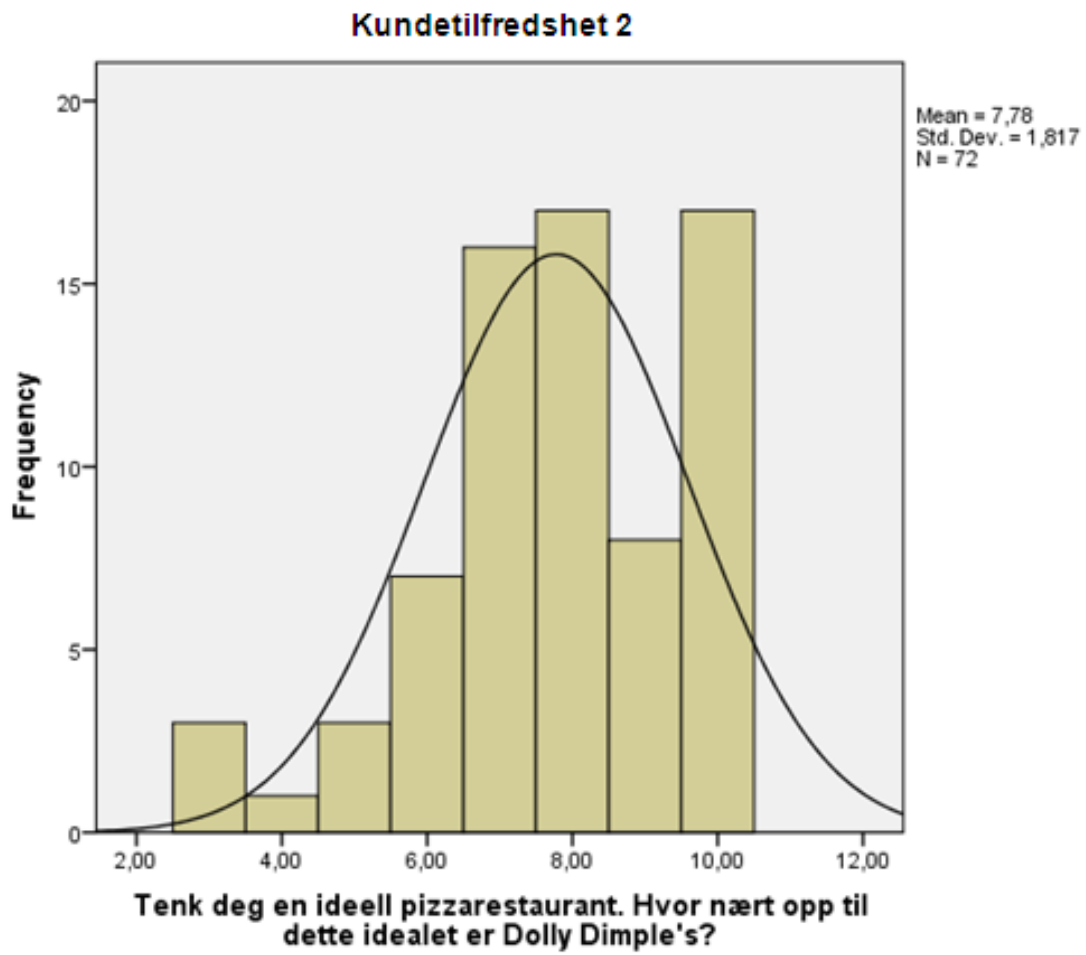
30. Tenk deg en ideell pizzarestaurant. Hvor nært opp til dette idealet er Dolly Dimple's?

Statistics

N	Valid	72
	Missing	5

Tenk deg en ideell pizzarestaurant. Hvor nært opp til dette idealet er Dolly Dimple's?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	3	3,9	4,2	4,2
4,00	1	1,3	1,4	5,6
5,00	3	3,9	4,2	9,7
6,00	7	9,1	9,7	19,4
Valid 7,00	16	20,8	22,2	41,7
8,00	17	22,1	23,6	65,3
9,00	8	10,4	11,1	76,4
Svært nært	17	22,1	23,6	100,0
Total	72	93,5	100,0	
Missing Vil ikke si	5	6,5		
Total	77	100,0		



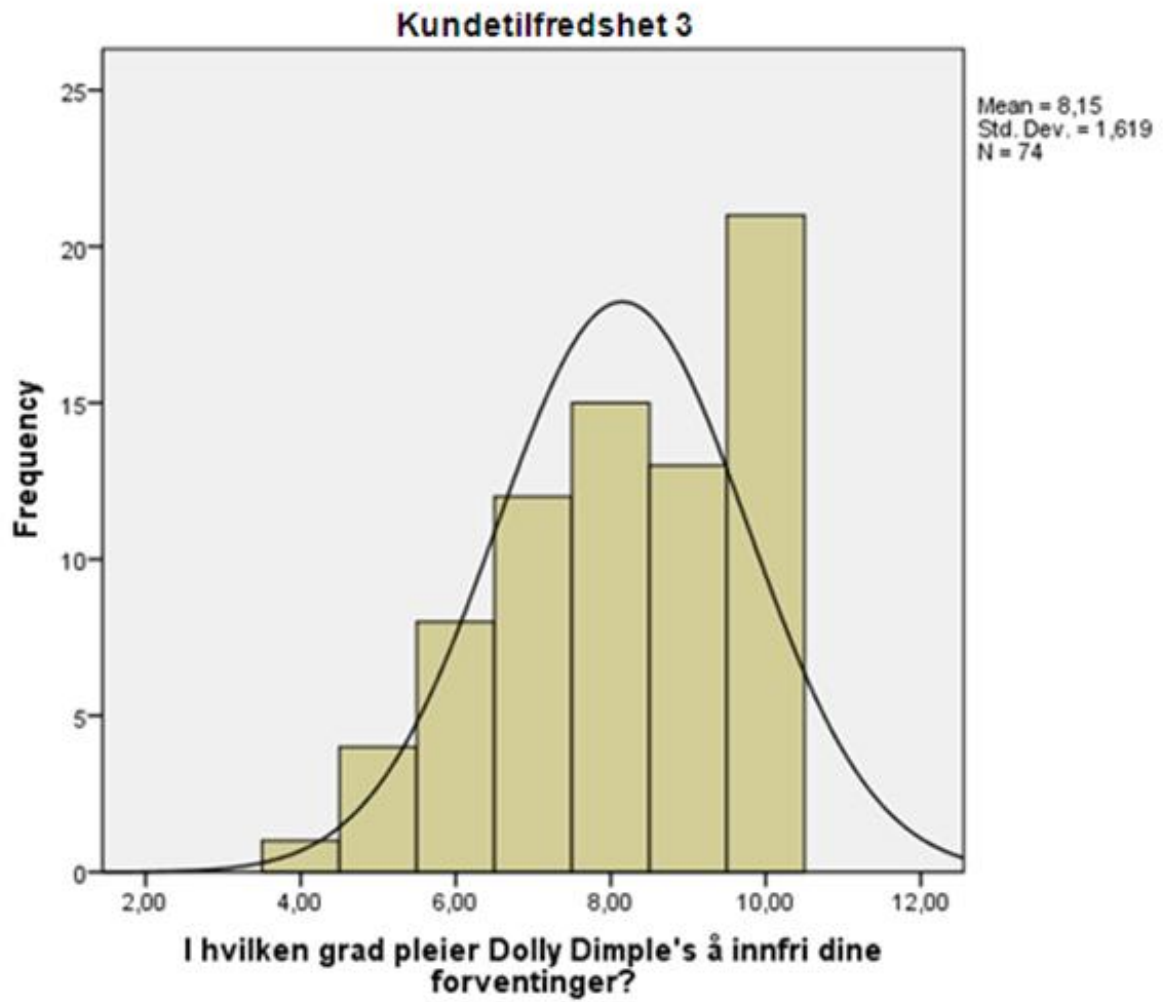
31. I hvilken grad pleier Dolly Dimple's å innfri dine forventninger?

Statistics

N	Valid	74
	Missing	3

I hvilken grad pleier Dolly Dimple's å innfri dine forventninger?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4,00	1	1,3	1,4	1,4
5,00	4	5,2	5,4	6,8
6,00	8	10,4	10,8	17,6
Valid 7,00	12	15,6	16,2	33,8
8,00	15	19,5	20,3	54,1
9,00	13	16,9	17,6	71,6
Svært stor grad	21	27,3	28,4	100,0
Total	74	96,1	100,0	
Missing Vil ikke si	3	3,9		
Total	77	100,0		



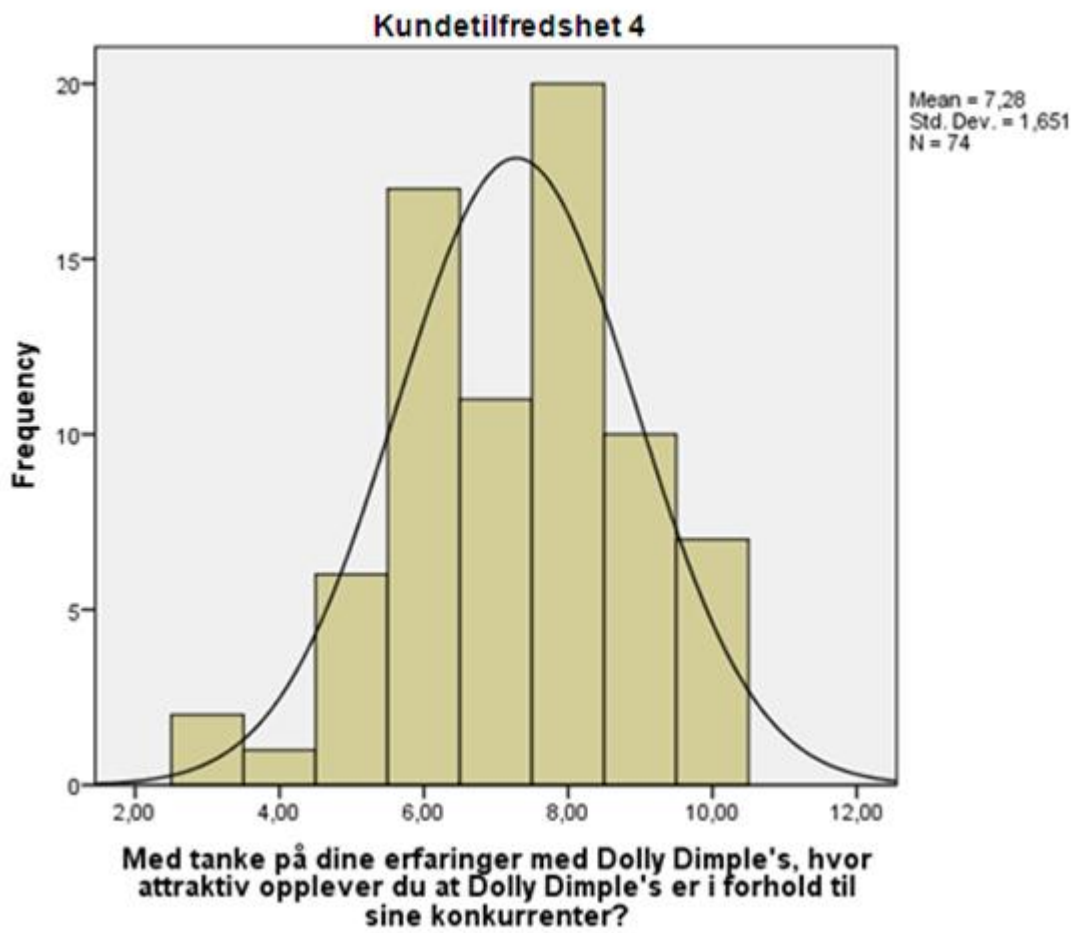
32. Med tanke på dine erfaringer med Dolly Dimple's, hvor attraktiv opplever du at Dolly Dimple's er i forhold til sine konkurrenter?

Statistics

N	Valid	74
	Missing	3

Med tanke på dine erfaringer med Dolly Dimple's, hvor attraktiv opplever du at Dolly Dimple's er i forhold til sine konkurrenter?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	2	2,6	2,7	2,7
4,00	1	1,3	1,4	4,1
5,00	6	7,8	8,1	12,2
6,00	17	22,1	23,0	35,1
Valid 7,00	11	14,3	14,9	50,0
8,00	20	26,0	27,0	77,0
9,00	10	13,0	13,5	90,5
Mye mer attraktiv	7	9,1	9,5	100,0
Total	74	96,1	100,0	
Missing Vil ikke si	3	3,9		
Total	77	100,0		



Omdømme

33. I hvilken grad lar du deg påvirke av omdømme ved valg av spisested?

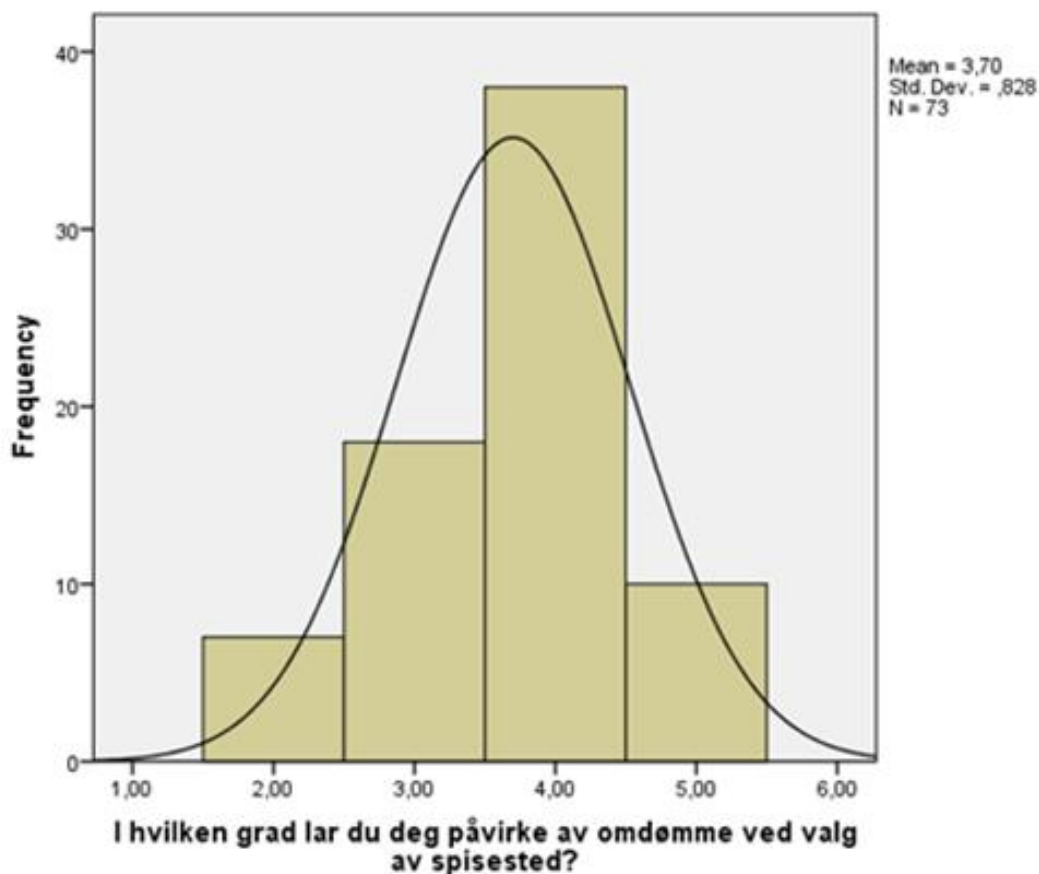
Statistics

N	Valid	73
	Missing	4

I hvilken grad lar du deg påvirke av omdømme ved valg av spisested?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Liten grad	7	9,1	9,6	9,6
Verken eller	18	23,4	24,7	34,2
Valid Stor grad	38	49,4	52,1	86,3
Veldig stor grad	10	13,0	13,7	100,0
Total	73	94,8	100,0	
Missing Vet ikke	4	5,2		
Total	77	100,0		

Omdømme 1



34. I hvilken grad er det viktig for deg at et spisested har et godt omdømme?

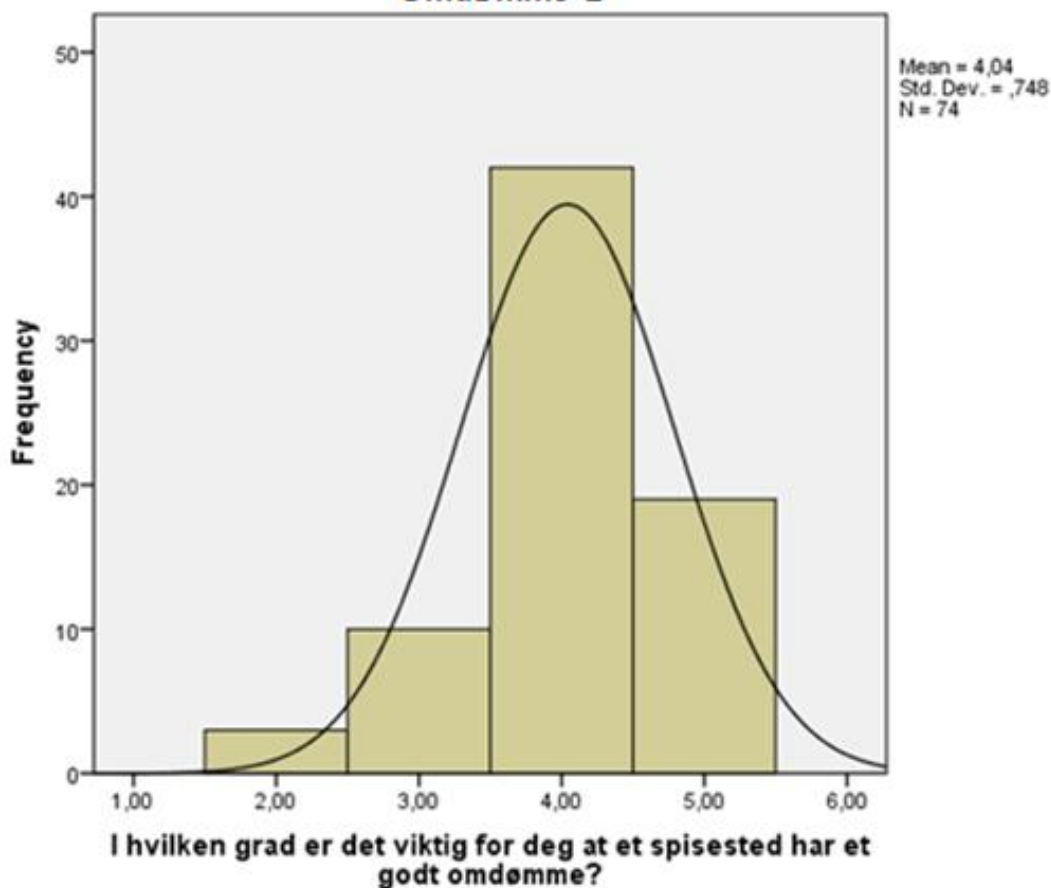
Statistics

N	Valid	74
	Missing	3

I hvilken grad er det viktig for deg at et spisested har et godt omdømme?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Liten grad	3	3,9	4,1	4,1
Valid Verken eller	10	13,0	13,5	17,6
Valid Stor grad	42	54,5	56,8	74,3
Valid Veldig stor grad	19	24,7	25,7	100,0
Total	74	96,1	100,0	
Missing Vet ikke	3	3,9		
Total	77	100,0		

Omdømme 2



35. I hvilken grad er du enig i følgende påstand: «Dolly Dimple's har et svært godt omdømme».

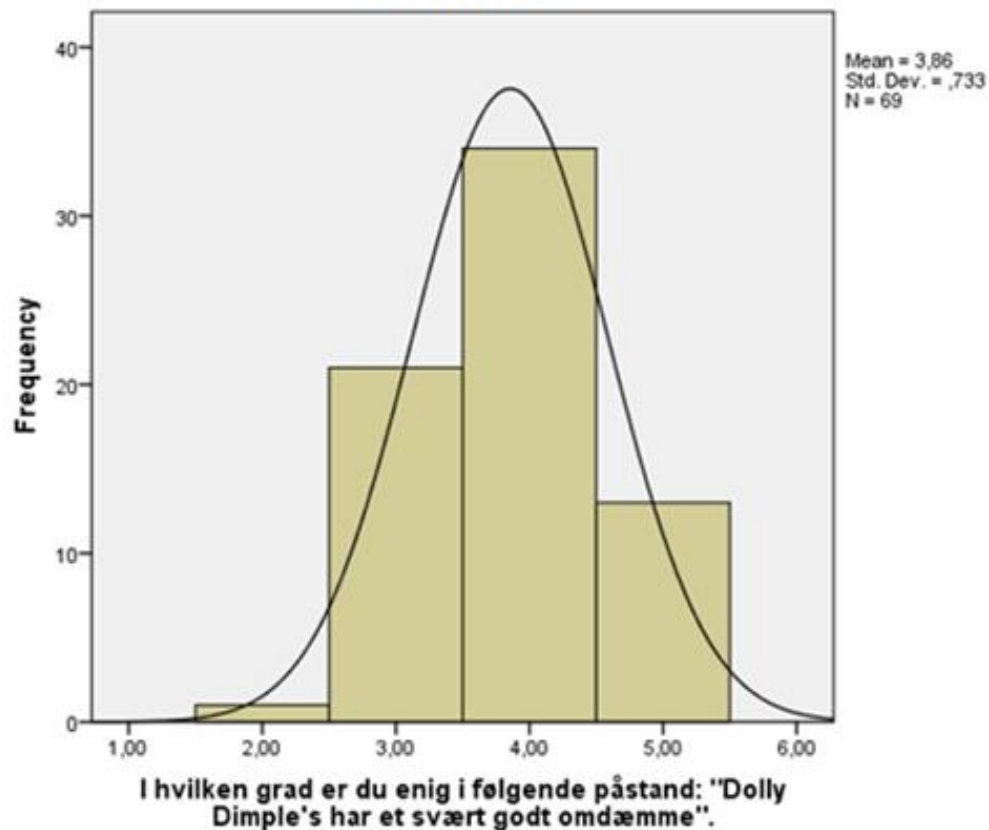
Statistics

N	Valid	69
	Missing	8

I hvilken grad er du enig i følgende påstand: "Dolly Dimple's har et svært godt omdømme".

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Liten grad	1	1,3	1,4
	Verken eller	21	27,3	30,4
	Stor grad	34	44,2	49,3
	Veldig stor grad	13	16,9	100,0
Total	69	89,6	100,0	
Missing	Vet ikke	8	10,4	
Total	77	100,0		

Omdømme 3



36. I hvilken grad anser du Dolly Dimple's som en av de ledende i sin kategori?

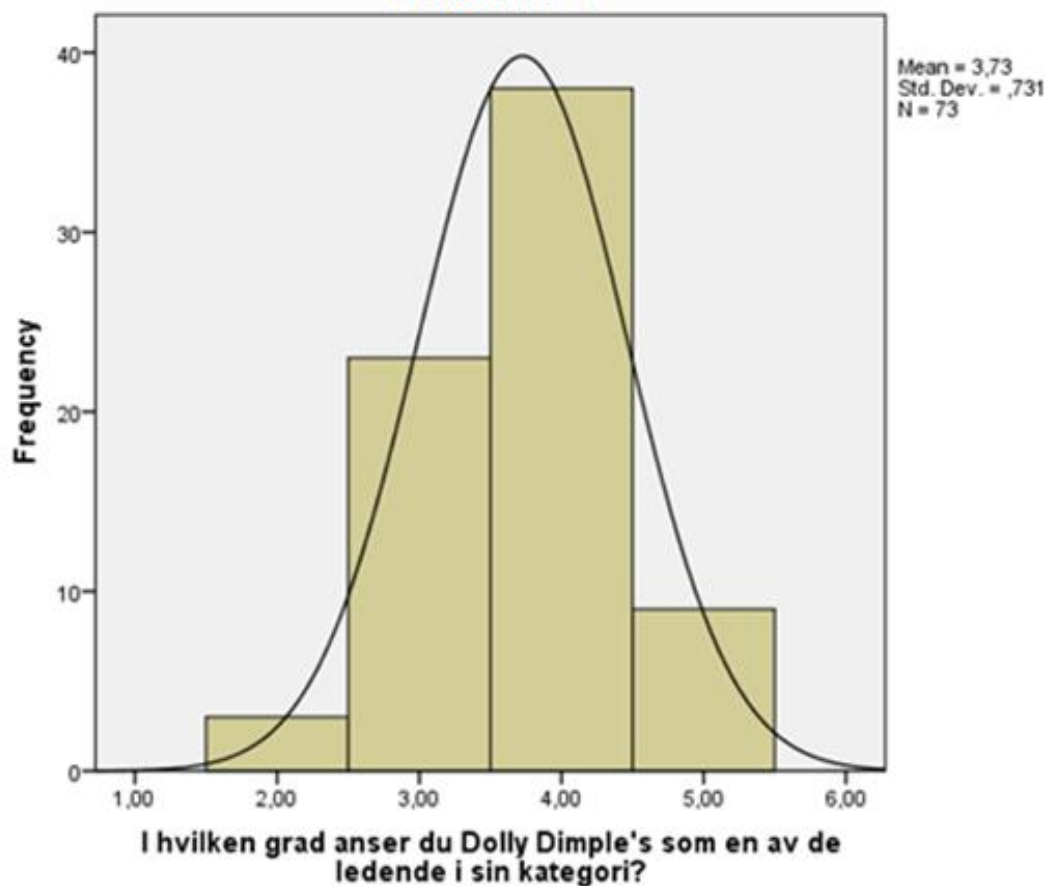
Statistics

N	Valid	73
	Missing	4

I hvilken grad anser du Dolly Dimple's som en av de ledende i sin kategori?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Liten grad	3	3,9	4,1	4,1
Verken eller	23	29,9	31,5	35,6
Valid Stor grad	38	49,4	52,1	87,7
Veldig stor grad	9	11,7	12,3	100,0
Total	73	94,8	100,0	
Missing Vet ikke	4	5,2		
Total	77	100,0		

Omdømme 4



Kundelojalitet

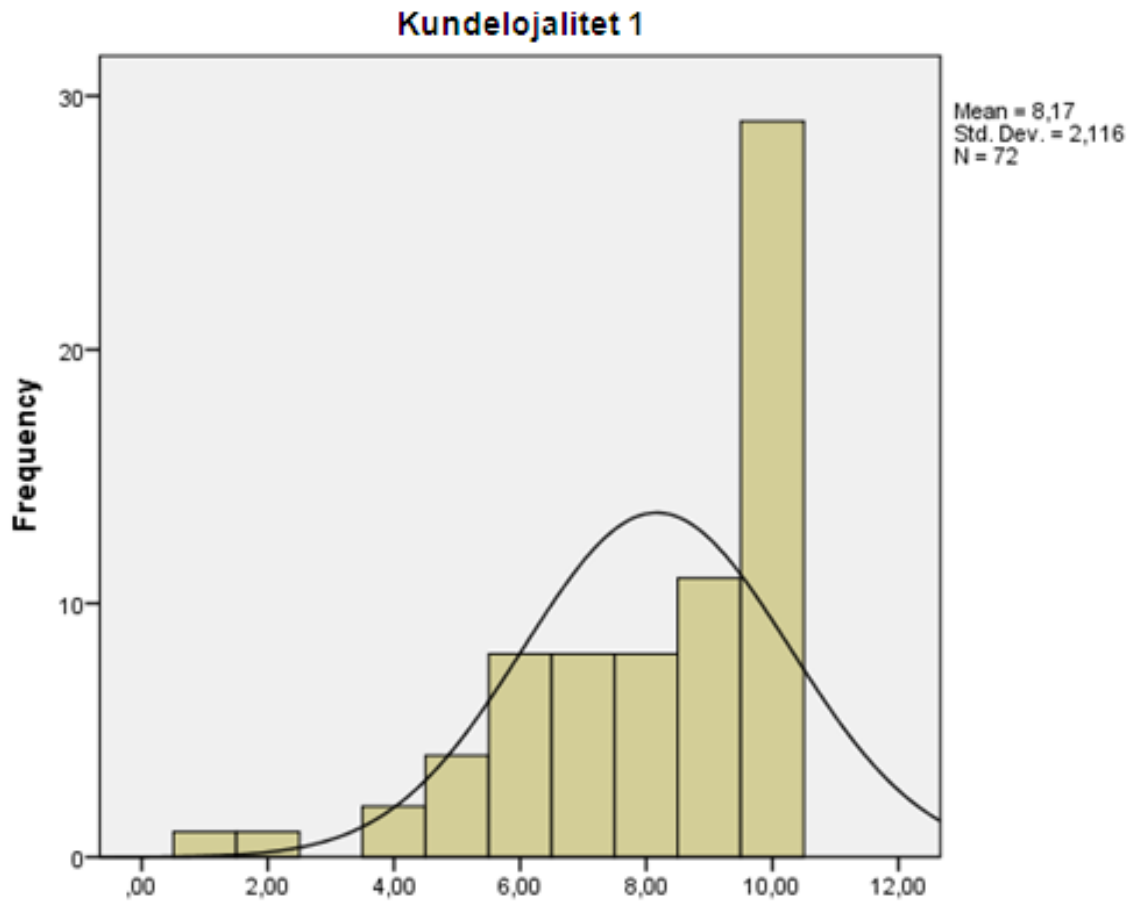
37. Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du kommer til å opprettholde ditt kundeforhold til Dolly Dimple's?

Statistics

N	Valid	72
	Missing	5

Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du kommer til å opprettholde ditt kundeforhold til Dolly Dimple's?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Svært lite sannsynlig	1	1,3	1,4	1,4
	2,00	1	1,3	1,4	2,8
	4,00	2	2,6	2,8	5,6
	5,00	4	5,2	5,6	11,1
	6,00	8	10,4	11,1	22,2
	7,00	8	10,4	11,1	33,3
	8,00	8	10,4	11,1	44,4
	9,00	11	14,3	15,3	59,7
	Svært sannsynlig	29	37,7	40,3	100,0
Total	72	93,5	100,0		
Missing	Vil ikke si	5	6,5		
Total		77	100,0		



Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du kommer til å opprettholde ditt kundeforhold til Dolly Dimple's?

38. I hvilken grad vil du anbefale Dolly Dimple's til andre?

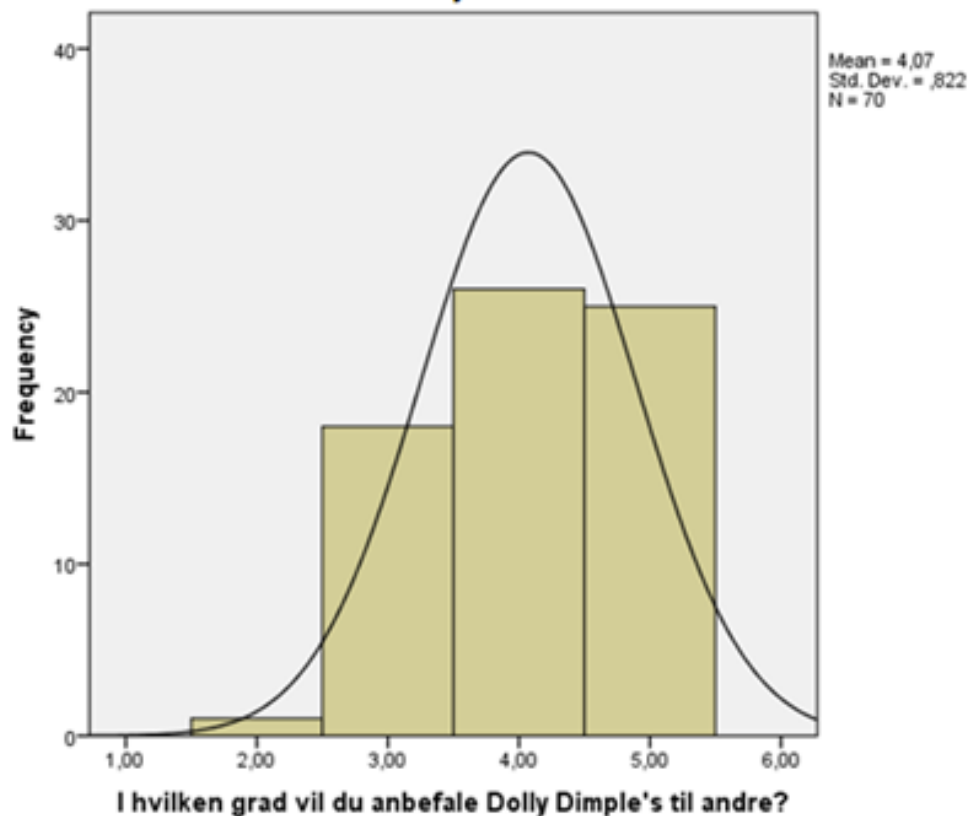
Statistics

N	Valid	70
	Missing	7

I hvilken grad vil du anbefale Dolly Dimple's til andre?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Liten grad	1	1,3	1,4	1,4
Verken eller	18	23,4	25,7	27,1
Valid Stor grad	26	33,8	37,1	64,3
Veldig stor grad	25	32,5	35,7	100,0
Total	70	90,9	100,0	
Missing Vet ikke	7	9,1		
Total	77	100,0		

Kundelojalitet 2



39. I hvilken grad er det sannsynlig at du vil gi Dolly Dimple's positiv omtale?

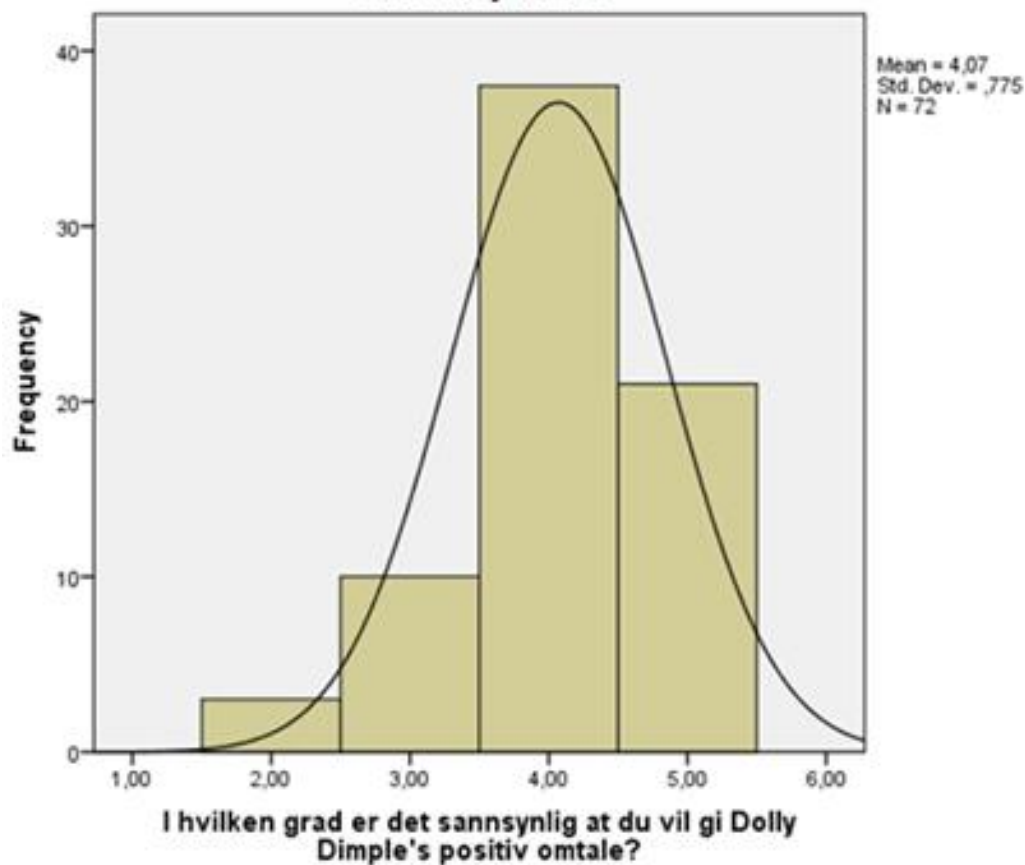
Statistics

N	Valid	72
	Missing	5

I hvilken grad er det sannsynlig at du vil gi Dolly Dimple's positiv omtale?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Liten grad	3	3,9	4,2	4,2
Verken eller	10	13,0	13,9	18,1
Valid Stor grad	38	49,4	52,8	70,8
Veldig stor grad	21	27,3	29,2	100,0
Total	72	93,5	100,0	
Missing Vet ikke	5	6,5		
Total	77	100,0		

Kundelojalitet 3



Åpne spørsmål

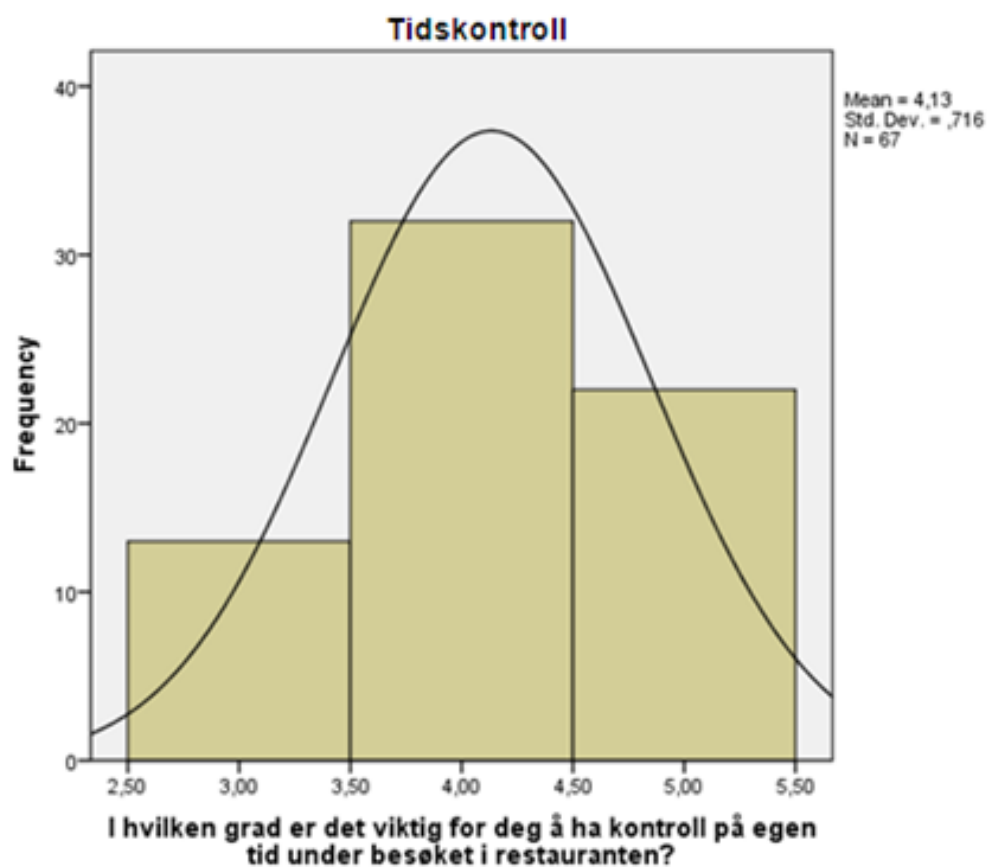
40. I hvilken grad er det viktig for deg å ha kontroll på egen tid under besøket i restauranten?

Statistics

N	Valid	67
	Missing	10

I hvilken grad er det viktig for deg å ha kontroll på egen tid under besøket i restauranten?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Verken eller	13	16,9	19,4
	Stor grad	32	41,6	67,2
	Veldig stor grad	22	28,6	32,8
Total	67	87,0	100,0	
Missing	Vet ikke	10	13,0	
Total	77	100,0		



41. Med tanke på fremtidige muligheter vil det være aktuelt med kampanjepriser. I hvilken grad vil dette være viktig for deg?

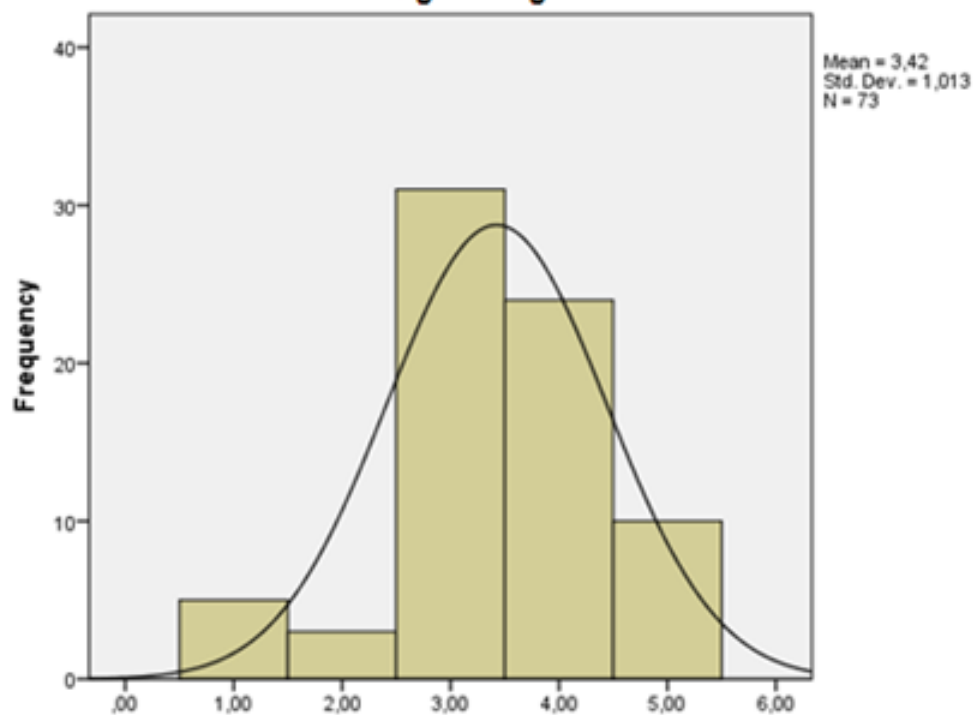
Statistics

N	Valid	73
	Missing	4

Med tanke på fremtidige muligheter vil det være aktuelt med kampanjepriser. I hvilken grad vil dette være viktig for deg?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Veldig liten grad	5	6,5	6,8	6,8
	Liten grad	3	3,9	4,1	11,0
	Verken eller	31	40,3	42,5	53,4
	Stor grad	24	31,2	32,9	86,3
	Veldig stor grad	10	13,0	13,7	100,0
Total	73	94,8	100,0		
Missing	Vet ikke	4	5,2		
Total	77	100,0			

Fremtidige muligheter



Med tanke på fremtidige muligheter vil det være aktuelt med kampanjepriser. I hvilken grad vil dette være viktig for deg?

Vedlegg 8: Korrelasjonsanalyse

Correlations

		Servicekvalitet0	Produktkvalitet0	Pris0	Produkt0	Plassering0	Promosjon0	Kundetilfredshet0	Omdømme0	Kundelojalitet0
Servicekvalitet0	Pearson Correlation	1	,448**	,515**	,465**	,400**	,064	,556**	,238	,497**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,654	,000	,060	,000
	Sum of Squares and Cross-products	17,838	4,799	8,533	6,274	7,400	1,162	20,463	4,028	16,114
	Covariance	,262	,084	,138	,112	,112	,023	,335	,065	,260
	N	69	58	63	57	67	51	62	63	63
Produktkvalitet0	Pearson Correlation	,448**	1	,329*	,594**	,500**	,080	,456**	,449**	,482**
	Sig. (2-tailed)	,000		,012	,000	,000	,591	,000	,000	,000
	Sum of Squares and Cross-products	4,799	9,710	4,035	6,250	5,770	1,003	12,913	5,164	11,729
	Covariance	,084	,162	,071	,116	,099	,021	,231	,092	,206
	N	58	61	58	55	59	48	57	57	58
Pris0	Pearson Correlation	,515**	,329*	1	,592**	,532**	,191	,420**	,517**	,383**
	Sig. (2-tailed)	,000	,012		,000	,000	,188	,000	,000	,002
	Sum of Squares and Cross-products	8,533	4,035	17,937	9,447	8,745	3,286	18,806	7,609	13,296
	Covariance	,138	,071	,264	,157	,135	,068	,294	,127	,214
	N	63	58	69	61	66	49	65	61	63
Produkt0	Pearson Correlation	,465**	,594**	,592**	1	,529**	-,039	,612**	,672**	,529**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,793	,000	,000	,000
	Sum of Squares and Cross-products	6,274	6,250	9,447	15,606	7,718	-,646	23,593	9,070	16,528
	Covariance	,112	,116	,157	,256	,129	-,014	,407	,162	,285
	N	57	55	61	62	61	47	59	57	59
Plassering0	Pearson Correlation	,400**	,500**	,532**	,529**	1	,159	,557**	,629**	,411**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,249	,000	,000	,001
	Sum of Squares and Cross-products	7,400	5,770	8,745	7,718	21,315	3,064	23,720	11,282	14,636
	Covariance	,112	,099	,135	,129	,296	,058	,359	,176	,222
	N	67	59	66	61	73	54	67	65	67
Promosjon0	Pearson Correlation	,064	,080	,191	-,039	,159	1	-,022	,089	-,139
	Sig. (2-tailed)	,654	,591	,188	,793	,249	,249	,877	,539	,331
	Sum of Squares and Cross-products	1,162	1,003	3,286	-,646	3,064	24,922	-,837	1,508	-,4528
	Covariance	,023	,021	,068	-,014	,058	,470	-,017	,031	-,091
	N	51	48	49	47	54	54	50	50	51
Kundetilfredshet0	Pearson Correlation	,556**	,456**	,420**	,612**	,557**	-,022	1	,528**	,636**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,877		,000	,000
	Sum of Squares and Cross-products	20,463	12,913	18,806	23,593	23,720	-,837	116,763	21,266	52,771
	Covariance	,335	,231	,294	,407	,359	-,017	1,717	,349	,825
	N	62	57	65	59	67	50	69	62	65
Omdømme0	Pearson Correlation	,238	,449**	,517**	,672**	,629**	,089	,528**	1	,379**
	Sig. (2-tailed)	,060	,000	,000	,000	,000	,539	,000		,002
	Sum of Squares and Cross-products	4,028	5,164	7,609	9,070	11,282	1,508	21,266	18,770	13,912
	Covariance	,065	,092	,127	,162	,176	,031	,349	,289	,217
	N	63	57	61	57	65	50	62	66	65
Kundelojalitet0	Pearson Correlation	,497**	,482**	,383**	,529**	,411**	-,139	,636**	,379**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,001	,331	,000	,002	
	Sum of Squares and Cross-products	16,114	11,729	13,296	16,528	14,636	-,4528	52,771	13,912	73,882
	Covariance	,260	,206	,214	,285	,222	-,091	,825	,217	1,103
	N	63	58	63	59	67	51	65	65	68

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Vedlegg 9: Regresjonsanalyse

Avhengig variabel: Kundetilfredshet

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosjon0, Servicekvalitet0 , Produkt0, Plassering0, Produktkvalitet0 , Pris0 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kundetilfredshet0

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769 ^a	,592	,518	,84496

a. Predictors: (Constant), Promosjon0, Servicekvalitet0, Produkt0, Plassering0, Produktkvalitet0, Pris0

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	34,183	6	5,697	7,980	,000 ^b
Residual	23,560	33	,714		
Total	57,744	39			

a. Dependent Variable: Kundetilfredshet0

b. Predictors: (Constant), Promosjon0, Servicekvalitet0, Produkt0, Plassering0, Produktkvalitet0, Pris0

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,510	1,772		-,288	,775
Servicekvalitet0	,824	,369	,339	2,233	,032
Produktkvalitet0	-,427	,598	-,126	-,715	,480
Pris0	-,004	,396	-,002	-,011	,991
Produkt0	1,016	,416	,441	2,443	,020
Plassering0	,616	,428	,236	1,438	,160
Promosjon0	,206	,235	,104	,877	,387

a. Dependent Variable: Kundetilfredshet0

Avhengig variabel: Omdømme

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kundetilfredshet0 ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Omdømme0
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,528 ^a	,278	,266	,46241

- a. Predictors: (Constant), Kundetilfredshet0

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,950	1	4,950	23,148	,000 ^b
	Residual	12,830	60	,214		
	Total	17,779	61			

- a. Dependent Variable: Omdømme0
 b. Predictors: (Constant), Kundetilfredshet0

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,979	,392		5,051	,000
	Kundetilfredshet0	,233	,048	,528	4,811	,000

- a. Dependent Variable: Omdømme0

Avhengig variabel: Kundelojalitet

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Omdømme0, Kundetilfredshet0 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kundelojalitet0

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,653 ^a	,426	,406	,80774

a. Predictors: (Constant), Omdømme0, Kundetilfredshet0

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,554	2	14,277	21,882	,000 ^b
	Residual	38,494	59	,652		
	Total	67,048	61			

a. Dependent Variable: Kundelojalitet0

b. Predictors: (Constant), Omdømme0, Kundetilfredshet0

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,810	,817		,991	,326
	Kundetilfredshet0	,529	,099	,618	5,319	,000
	Omdømme0	,121	,226	,062	,535	,595

a. Dependent Variable: Kundelojalitet0

Vedlegg 10: Kommentarer på de åpne spørsmålene i spørreundersøkelsen

Her kommer de besvarelsene vi fikk på de utdypende og åpne spørsmålene i spørreundersøkelsen. Først kommer spørsmålet som ble stilt, deretter kommer de eksakte svarene.

30. Tenk deg en ideell pizzarestaurant. Hvor nært opp til dette idealet er Dolly

Dimple's? Utdyp:

- Den ideelle er en liten italiensk pizzarestaurant. Dolly er en restaurant som vi spiser en rask pizza for så å gå videre.
- Vi ventet for lenge før bestillingen ble tatt. Ventet for lenge på pizza. Selvbetjening stedet burde vaskes oftere. Pizza burde vært varmere. Bunden enten sprøere eller tykkere. Mindre fet ost, ikke så bred kant rundt! Bedre is!
- God service med greie priser. Maten kom etter 13 min, trenger ikke mer enn det!!
- Mulighet for ferdig pizza, trenger ikke vente på maten, da gjør det det lett å ta en matbit på shoppingrunden.
- Det er bra for meg.
- Pizzaen til Dolly er best! Bedre enn Peppes m.m.
- Veldig bra, men kunne vært litt mer skjermet iht. støy/gjennomgangstrafikk.
- Italienske pizzaer på meny ville gjort seg.
- Dolly minne mer om Amerikanske restauranter. Pleier å spise på små italienske restauranter. De har litt mer atmosfære.
- DD er en av de beste pizzarestaurantene, men det kunne vært mer utvalg av italienske varianter. Og litt for dyr pizza (foruten om lunch-tilbudet). Men personalet her er 10'er!
- Ikke noe koselig lokale. Ikke noe lekeområde for barn.
- God pizza. Ok priser. Hyggelig betjening.
- Godt utvalg (pizza).

40. I hvilken grad er det viktig for deg å ha kontroll på egen tid under besøket i restauranten? Utdyp:

- Vi skal som regel videre etter å ha vært å spist her.

- En kommer og går når en vil.
- Vil ikke ha stress rundt måltidet.
- Liker ikke stress.
- Liker ikke å måtte vente på mat, liker at man kan ta en rask matbit, spes når man har med barn.
- Kommer an på.
- Skjønner ikke spørsmålet.
- God å kunne sitte uten å føle at man bør skynde seg.
- Ferdig pizza. Rask servering.
- Kommer dog an på om man har andre avtaler.
- Gidder ikke å sitte på en restaurant som Dolly i flere timer. Den gir meg alltid en litt fast-food følelse.
- Bra å kunne forlate restauranten når man vil.
- Mulighet til gratis påfyll er tiltalende, og gir en følelse av frihet. Man kan sitte her en god stund uten å bli kastet ut. Evt. kan man ta en kjapp lunch, og pga. rutinene for bestilling og betaling kan man komme seg kjapt av gårde. Bra!
- Ute med barn som er utålmodige.
- Begrenset tid. Lunsj.
- At du ikke må forlate bordet med en gang man er ferdig med å spise.

41. Med tanke på fremtidige muligheter vil det være aktuelt med kampanjepriser. I hvilken grad vil dette være viktig for deg? Hvis du fikk bestemme, hva kunne du ha tenkt deg?

- Er her veldig sjelden. Flere år siden sist.
- Fortsett med gratis påfyll av brus.
- Mer prosent for studenter.
- Billigere mat for studenter.
- Hmm vet ikke helt =P
- Fortsatt lunch-tilbud (gjern til kl. 15/16.00). Kampanjepriser på flere varianter enn kun Bankers nr 10 og den andre. «Vorspiel-tilbud»: for eksempel en halvliter til hver + pizza.
- Kampanje er fint men det styrer ikke om vi spiser her eller ikke.
- Kombinerte retter.

- Double pepperoni, mushroom, garlic! 50,-

42. Med tanke på fremtidig utvikling vil det være nyttig for Dolly Dimple's å få innspill fra deg som kunde. Har du noen innspill iht. produktutvalg?

- Pølsekant.
- Fortsett med de gode smakene og de gode pizzaene.
- Større produktutvalg/servitører som tar bes. v/bordet.
- Yoghurtisen var litt sur og vannete.
- En litt mer variert meny.
- Prøv m. litt sjømat.
- Savner sjømat.
- Ønsker flere glutenfrie og melkefrie (laktosefrie) alternativer.
- Ha gluten- og melkefrie alternativer grunnet allergi/intoleranser.
- Nei, det har jeg ikke.
- Nei, ikke så mye.
- Billigere mat, drikke og dessert = fornøyd kunde =)
- Ingen spesielle.
- Etter omlegging til «forsyn deg selv» isbar, har vi ved flere anledninger oppdaget mugg i sausene, så kunne ønske oss noen alternativer til denne isen. Utvannet brus!
- Nei synes det er fint som det er.
- Alt er bra for meg <3 <3
- Er tilfreds med dagens produkter!
- Bedre kvalitet på maten, lære betjeningen å smile, ha ferske råvarer og komme med nyheter.
- Litt mindre tomatsaus. Til tider kan det bli litt for mye.
- For mye saus på pizzabunnene. Ellers topp. Kunden i fokus. Topp personalet.
- Nei.
- Mindre «kant» på pizzaene!
- Italienske pizzaer → tynn steinovnsbunn tror jeg ville gjort Dolly mer konkurransedyktige.
- Italienske pizza, tynn bunn, forbedre konkurranse.

- Kunne hatt is-te dispenser for litt «sunnere» alt. enn brus eller tilsvarende?
Lokalene har blitt veldig fine, og selvbetjeningsløsningen for drikke og is er strålende. Glass til vann kunne stått ved selvbetjeningsløsningen. Flere stikkontakter og internett-tilgang. Lasagne (også til barn). Pizza med spinat, fetaost, pinjekjerner, kylling?
- Spisse merkevaren. Kun pizza.
- Behold smårettene (f.eks. pizza).
- Double pepperoni, mushroom, garlic! 50,-

Vedlegg 11: Norsk Kundebarometer

Resultater 2012 - Bransjevis

Bransje	Bedrift	Tilfredshet	Lojalitet
Spisesteder	Peppes Pizza	73,0	76,8
	Egon	70,8	76,1
	Dolly Dimple's	69,7	73,3

Resultater 2013 - Bransjevis

Bransje	Bedrift	Tilfredshet	Lojalitet
Spisesteder	Peppes Pizza	71,3	80,1
	Egon	68,0	73,1
	Dolly Dimple's	66,5	71,5

NORSK KUNDEBAROMETER

Spisesteder

UTVALG:

Målgruppe: 18-85 år

SCREENING

A. Har du i løpet av de siste 3 måneder spist på Peppes Pizza, Dolly Dimple's eller familierestauranten Egon? Hvis ja, hvilken benytter du vanligvis?

- 1: Peppes Pizza
- 2: Dolly Dimple's
- 3: Egon
- 3: Nei => AVSLUTT
- 4: Ikke sikker => AVSLUTT
- 5: Vil ikke si => AVSLUTT

SPØRSMÅL SOM ER STILT:

Tilfredshet

1. Først vil jeg be deg om å tenke tilbake på dine erfaringer med XX. Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med XX?
(1=svært misfornøyd, 10 =svært fornøyd)
2. Tenk deg en ideell pizzarestaurant. Hvor nært opp til dette idealet er XX?
(1=svært fjernt, 10 =svært nært)
- 2a Egon: Tenk deg en ideell familierestaurant. Hvor nært opp til dette idealet er Egon?
(1=svært fjernt, 10 =svært nært)
3. I hvilken grad pleier XX å innfri dine forventninger?
(1=svært liten grad, 10 =svært stor grad)
4. Med tanke på dine erfaringer med XX, hvor attraktiv opplever du at XX er i forhold til sine konkurrenter?
(1=mye mindre attraktiv, 10=mye mer attraktiv)

Lojalitet

5. Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du kommer til å opprettholde ditt kundeforhold til XX?

(1=svært lite sannsynlig, 10 =svært sannsynlig)

BEREGNING AV INDEKS:

Basert på svarene av de 4 tilfredshetsspørsmålene blir et gjennomsnitt beregnet. Dette blir så gjort om fra en skala på 1- 10 poeng til en skala på 0 – 100 poeng. Det er dette gjennomsnittet som benyttes til å rangere bedriftene i forhold til kundetilfredshet. Gjennomsnitt av spørsmål 5 gjennomgår samme prosedyre og danner grunnlaget for rangering av bedriftene i forhold til kundelojalitet.

Vedlegg 12: Våre resultater tilknyttet Norsk Kundebarometer

	KT1	KT2	KT3	KT4	KL1
	8	7	9	5	9
	8	7	10	6	8
	9	10	9	9	10
	9	8	10	7	10
	7	8	7	6	7
	9	9	10	8	10
	8	7	9	6	9
	10	10	10	9	10
	6	6	6	6	5
	9	9	7	8	7
	8	8	8	8	8
	10	5	6	7	8
	9	8	8	9	8
	7	8	8	6	7
	6	6	6	6	6
	8	9	8	8	9
	6	3	8	6	6
	8	7	7	6	7
	6	5	9	5	6
	7	7	7	7	7
	9	9	9	9	9
	8	7	7	7	10
	10	8	10	8	10
	10	10	10	6	10
	10	10	10	10	10
	8	7	7	8	10
	10	10	9	9	10
	9	10	10	8	10
	10	10	10	10	1
	10	10	10	-	10
	9	8	9	7	9
	7	8	7	8	5
	6	6	6	6	8
	-	7	5	5	4
	8	8	10	9	10
	9	8	7	3	2
	5	6	5	5	5
	5	-	5	6	4
	8	6	8	7	10
	10	-	10	10	-
	6	10	7	7	7
	8	9	6	7	6
	8	8	8	8	8
	10	9	9	8	10
	10	10	10	10	10
	7	4	7	5	6
	9	10	9	10	10
	8	8	8	7	7
	10	10	8	6	8
	10	10	10	8	9
	10	10	10	10	10
	7	7	7	9	9
	10	8	8	8	10
	10	9	10	10	10
	8	9	9	9	9
	10	10	9	8	8
	7	-	-	-	-
	10	10	10	8	10
	8	10	10	8	10
	10	8	10	8	10
	8	7	8	8	-
	8	7	8	8	9
	6	6	6	6	6
	6	-	10	6	10
	7	7	7	6	7
	7	7	5	5	6
	10	8	9	8	10
	10	8	10	9	10
	8	5	4	7	5
	6	3	6	6	6
	-	-	-	-	-
	4	6	-	3	-
	9	7	8	7	10
	9	8	9	6	9
	8	3	8	8	10
	6	7	6	4	10
	8	7	8	9	9
Sum	615	560	603	539	588
Gj.snitt	8,2	7,8	8,1	7,3	8,2
Gj.snitt KT	7,9				
Score kundetilfredshet	76,1				
Gj.snitt KL	8,2				
Score kundelojalitet	79,6				

	KT1	KT2	KT3	KT4	KL1
8	7		9	5	9
8	7		10	6	8
9	10		9	9	10
9	8		10	7	10
7	8		7	6	7
9	9		10	8	10
8	7		9	6	9
10	10		10	9	10
6	6		6	6	5
9	9		7	8	7
8	8		8	8	8
10	5		6	7	8
9	8		8	9	8
7	8		8	6	7
6	6		6	6	6
8	9		8	8	9
6	3		8	6	6
8	7		7	6	7
6	5		9	5	6
7	7		7	7	7
9	9		9	9	9
8	7		7	7	10
10	8		10	8	10
10	10		10	6	10
10	10		10	10	10
8	7		7	8	10
10	10		9	9	10
9	10		10	8	10
10	10		10	10	1
10	10		10	-	10
9	8		9	7	9
7	8		7	8	5
6	6		6	6	8
-	7		5	5	4
8	8		10	9	10
9	8		7	3	2
5	6		5	5	5
5	-		5	6	4
8	6		8	7	10
10	-		10	10	-
6	10		7	7	7
8	9		6	7	6
8	8		8	8	8
10	9		9	8	10
10	10		10	10	10
7	4		7	5	6
9	10		9	10	10
8	8		8	7	7
10	10		8	6	8
10	10		10	8	9
10	10		10	10	10
7	7		7	9	9
10	8		8	8	10
10	9		10	10	10
8	9		9	9	9
10	10		9	8	8
7	-		-	-	-
10	10		10	8	10
8	10		10	8	10
10	8		10	8	10
8	7		8	8	-
8	7		8	8	9
6	6		6	6	6
6	-		10	6	10
7	7		7	6	7
7	7		5	5	6
10	8		9	8	10
10	8		10	9	10
8	5		4	7	5
6	3		6	6	6
-	-		-	-	-
4	6		-	3	-
9	7		8	7	10
9	8		9	6	9
8	3		8	8	10
6	7		6	4	10
8	7		8	9	9
Sum	=SUMMER(B2:B78)	=SUMMER(C2:C78)	=SUMMER(D2:D78)	=SUMMER(E2:E78)	=SUMMER(F2:F78)
Gj.snitt	=B79/75	=C79/72	=D79/74	=E79/74	=F79/72
Gj.snitt KT	=(B80+C80+D80+E80)/4				
Score kundetilfredshet	=(F81-1)*(100/9)				
Gj.snitt KL	=F80				
Score kundelojalitet	=(F83-1)*(100/9)				

Vedlegg 13: Tilbakemelding fra oppdragsgiver

Ad: "Grovsammendrag" - spørreundersøkelse.



Per.Christensen@dollydimples.no

21. mars

til meg

Elin,

Flott, dette er spennende. Jeg snakket forøvrig med en potensiell arkitekt i dag som hadde blitt utsputt og han hadde veldig lyst til å bruke dette for å løse sin oppgave.

Bra jobba jenter!

«Profit by putting people first»

Per Christensen

Konsept Direktør

*Dolly Dimple's Hovedkontor/
NorgesGruppen Servicehandel as
Karenslyst allé 12-14, postboks 300 Skøyen*

0213 Oslo

Mob: [+47 92802502](tel:+4792802502) /

Sentralbord: [+47 24 11 31 00](tel:+4724113100)

Lyst på pizza? Se dolly.no eller ring 0 44 40



Fra: Elin Beate Fylling<elinbfylling@gmail.com>
Til: "per.christensen" <per.christensen@dollydimples.no>
Dato: 21.03.2013 09:07
Emne: "Grovsammendrag"- spørreundersøkelse.

Heisann Per!

Da har vi gjennomført undersøkelsen vår og vi fikk faktisk inn 77 besvarelser! :) Med tanke på hvor omfattende spørreundersøkelsen var så er jeg meget fornøyd :)

Her kommer en liten oppdatering med et "grovsammendrag":

- 77 besvarelser, hvorav 34 menn og 43 kvinner
- Alle aldersgrupper (10-78 år)
- De fleste (75 av 77) hadde tidligere erfaring fra Dolly
- Div. scores (tallene viser det totale resultatet av alle spørsmålene under disse variablene - Se den tidligere sendte spørreundersøkelsen for detaljene rundt de enkelte spørsmålene): Kundetilfredshet: 83,1%
Omdømme: 40,3%
Kundelojalitet: 66,3%
Servicekvalitet: 65%
Produktkvalitet: 66,3%
Pris: 15,6%
Produkt: 46,8%
Plassering: 40,3%
Promosjon: 57,2% (besvarelsene viste flest svar på "veldig liten grad" og "liten grad")

Missingprosenten (ikke besvart og "vet ikke") lå totalt sett på 14%.

Når det kommer til PARKERING så scorer dette høyt blant respondentene.

Vet ikke om dette gav noen mening, men i så tilfelle så må du bare ta kontakt så skal jeg gjøre en grundigere jobb med "grovdetaljene" :)

Du får tilsendt den endelige analysen av undersøkelsen så fort vi er ferdige med denne.

Mvh.

Elin Beate Fylling