

Markus Andre Hoffseide Rønnestad, Nikolai  
Arne Nøringseth, Håkon Lykkebø Strand

## Hvordan påvirker plassering valg av spisested i Ålesund.

En kvantitativ studie av hvordan kunder i  
Ålesund velger spisested.

Bacheloroppgave i Markedsføring og Ledelse

Veileder: Bianca Hammer

Mai 2019



Markus Andre Hoffseide Rønnestad, Nikolai Arne  
Nøringseth, Håkon Lykkebø Strand

## **Hvordan påvirker plassering valg av spisested i Ålesund.**

En kvantitativ studie av hvordan kunder i Ålesund  
velger spisested.

Bacheloroppgave i Markedsføring og Ledelse  
Veileder: Bianca Hammer  
Mai 2019

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Fakultet for økonomi  
Institutt for internasjonal forretningsdrift



## Sammendrag

Dette er en bacheloroppgave som ser på hvordan plassering påvirker valg av spisested i Ålesund kommune. Mye av studien er basert på Kivela (1997) og Feng Wang, Li Chen og Weike Pan (2016) sine funn. Problemstillingen vi formulerte var: «*Hvordan påvirker plassering valg av spisested i Ålesund.*»

Videre ble det formulert to forskningsspørsmål for å belyse problemstillingen:

1. *Hvilke faktorer påvirker lojaliteten til restauranter.*
2. *Finnes det andre egenskaper som er viktigere enn plassering.*

Ut ifra forskningsspørsmålene ble det laget 12 hypoteser. For å svare på problemstillingen har vi tatt i bruk teori fra pensumbøker, artikler og en kvantitativ spørreundersøkelse. Spørreundersøkelsen var en kombinasjon av spørsmål fra etablerte skalaer som marketing scales handbook og en choice-based conjoint-analyse.

For å analysere svarene som respondentene avga i spørreundersøkelsen brukte vi SPSS programvaren. For å analysere data i SPSS brukte vi deskriptiv analyse, faktoranalyse, multipel regresjon og ANOVA. Når vi testet hypotesene viste det seg at 6 av 12 hypoteser ble støttet med varierende signifikans.

I diskusjonen drøftet vi hypotesene ut ifra forskningsspørsmål 1, og forskningsspørsmål 2 ble diskutert ut ifra svarene på choice-based conjoint analysen. Det vi fant ut gjennom diskusjonen var at hypotese 11 viste at personer bosatt utenfor sentrum har økt lojalitet til restauranter. Videre fant vi ut at det var en rekke variabler som påvirker lojaliteten til restauranter. Vi fant også ut at det finnes andre egenskaper som er viktigere enn plassering, disse egenskapene var pris på mat, kvalitet på mat og type mat.

Vi konkluderte derfor med følgende:

Den fysiske plasseringen av restauranter har en påvirkning på kundens valg av spisested, men er ikke den avgjørende egenskapen.

## Forord

Bacheloroppgaven som vi har skrevet kom først og fremst av vår personlige tilknytning til Ålesund kommune, ettersom dette er vårt hjemsted. Denne oppgaven markerer avslutningen på vår studiegang i markedsføring og ledelse på NTNU i Ålesund.

Det vi har forsket på i denne oppgaven er påvirkningen plasseringen har på valg av spisested i Ålesund. Valget av tema vekket interessen vår etter den ytterligere utbyggingen av Moa kjøpesenter, grunnet til at vi ønsket å se om dette hadde en negativ påvirkning på restauranter i Ålesund sentrum.

Undersøkelsen vi lagde i tilknytning til Bacheloroppgaven ble utført i Sawtooth, og denne spørreundersøkelsen ble publisert på Facebook. Vi vil gjerne takke alle respondentene som svarte på undersøkelsen i løpet av uken den var tilgjengelig. Vi ønsker videre å takke vår veileder Bianca Hammer for hennes konstruktive kritikk og kunnskap for fagområdet. Vi vil gjerne uttrykke vår dypeste takknemlighet til Richard Glavee-Geo for hans ekspertise i SPSS og gode råd generelt.

Bacheloroppgaven har vært en morsom, krevende og frustrerende opplevelse, men det har vist seg å være en interessant og lærerik begivenhet. Det vi sitter igjen med etter å ha utført denne oppgaven er en tilspisset kompetanse innen fagområdet kundeferd og markedsanalyse.

God lesning!

12.Mai, 2019

---

Håkon Lykkebø Strand

---

Markus Andre  
Hoffseide Rønnestad

---

Nikolai Arne Nøringseth

-Denne siden er blank med vilje-

# Innholdsfortegnelse

<b>1.0 INNLEDNING</b> .....	<b>6</b>
1.1 INTRODUKSJON: .....	6
1.2 STUDIEFORMÅL .....	6
1.3 STUDIEKONTEKST.....	6
1.4 PROBLEMSTILLING OG FORSKNINGSSPØRSMÅL .....	7
1.5 STUDIEDESIGN.....	7
<b>2.0 TEORIKAPITTEL:</b> .....	<b>8</b>
2.1 INNLEDNING KAPITTEL: .....	8
2.2 DEFINISJON RESTAURANT: .....	8
2.3 MARKEDSMIKSEN - PLASSERING: .....	8
2.4 MERKELOJALITET:.....	9
2.5 KUNDEATFERD: .....	10
2.5.1 HVA ER ET VALG?.....	10
2.5.2 BESLUTNINGSTAKING:.....	10
<i>Behovserkjennelse</i> .....	11
<i>Før-kjøps leting</i> .....	12
<i>Alternativ evaluering</i> .....	12
<i>Etter-kjøps evaluering</i> .....	14
<b>3.0 METODEKAPITTEL:</b> .....	<b>15</b>
3.1 INTRODUKSJON: .....	15
3.2 METODEVALG: .....	15
3.3 FORSKNINGSDESIGN: .....	15
3.4 UTVALG: .....	16
3.5 DATAINNSAMLING: .....	16
3.6 CHOICE-BASED CONJOINT: .....	17
3.6.1 CHOICE-BASED CONJOINT VARIABLER:.....	17
<i>Pris på mat:</i> .....	17
<i>Lokasjon:</i> .....	17
<i>Atmosfære:</i> .....	17
<i>Kvalitet på mat:</i> .....	17
<i>Type mat:</i> .....	18
3.7 DATAANLYSE – RELIABILITET:.....	18
3.7.1 SKALAER: .....	18
<i>Innovativitet:</i> .....	18
<i>Valg av restaurant:</i> .....	18
<i>Lojalitet mot restaurant:</i> .....	19
<i>Kunnskap om pris:</i> .....	19
<i>Prestisje/Sosial annerkjennelse:</i> .....	19
<i>Prisbevissthet:</i> .....	19
<i>Pris-kvalitet forhold:</i> .....	20
<i>Impulsivitet:</i> .....	20
3.8 VALIDITET:.....	20
3.9 KRITIKK: .....	20
3.9.1 Spørreundersøkelsen: .....	20
3.9.2 Utvalg:.....	21
<b>4.0 RESULTATKAPITTEL:</b> .....	<b>22</b>
4.1 INTRODUKSJON: .....	22
4.2 BESKRIVENDE STATISTIKK OM RESPONDENTER .....	22
4.2.1 <i>Kjønn:</i> .....	22
4.2.2 <i>Alder: Modell 2: Alder:</i> .....	23
4.2.3 <i>Bosted: Modell 3: Bosted:</i> .....	24



4.3 BESKRIVENDE STATISTIKK OM RESPONDENTER - GRUPPERT: .....	24
4.3.1 Sentrum/Utenfor sentrum: .....	24
4.3.2 Bosted: Modell 5: Bosted Tre grupper .....	25
4.3.3 Alder: Modell 6: Alder Tre grupper: .....	25
4.4 DESKRIPTIV ANALYSE: .....	25
4.5 CHOICE-BASED CONJOINT RESULTAT: .....	26
4.5.1 Importance summert: Modell 7: Importance summert .....	26
4.5.2 Importance alder: Modell 8: Importance alder .....	27
4.5.3 Importance Kjønn: Modell 9: Importance Kjønn .....	28
4.5.4 Importance Bosted: Modell 10: Importance Bosted .....	29
4.6 FAKTOR ANALYSE: .....	29
4.7 MULTIPPEL REGRESJON: .....	30
4.8 ANOVA: ONE-WAY ANALYSIS OF VARIANCE: .....	31
4.9 HYPOTESEOVERSIKT: .....	32
<b>5.0 DISKUSJON: .....</b>	<b>34</b>
5.1 INTRODUKSJON: .....	34
5.2 FORSKNINGSPØRSMÅL 1: .....	34
5.2.1 Hypotese 1: .....	34
5.2.2 Hypotese 2: .....	35
5.2.3 Hypotese 3: .....	36
5.2.4 Hypotese 6: .....	37
5.2.5 Hypotese 8: .....	38
5.2.6 Hypotese 11: .....	39
5.3 FORSKNINGSSPØRSMÅL 2: .....	41
5.3.1 Type Mat: .....	41
5.3.2 Atmosfære: .....	42
5.3.3 Pris: .....	42
5.3.4 Kvalitet på mat: .....	43
5.3.5 Lokasjon: .....	43
5.4 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING: .....	45
5.4.1 Forslag: .....	45
<b>6.0 KONKLUSJON: .....</b>	<b>46</b>
<b>7.0 LITTERATURLISTE: .....</b>	<b>47</b>
<b>8.0 VEDLEGG .....</b>	<b>49</b>
VEDLEGG 8.1 .....	49
VEDLEGG 8.2: DESKRIPTIV ANALYSE .....	50
VEDLEGG 8.3: ROTATED COMPONENT MATRIX – FAKTOR ANALYSE .....	51
VEDLEGG 8.4: TOTAL VARIANCE EXPLAINED – FAKTOR ANALYSE .....	52
VEDLEGG 8.5: COMMUNALITIES .....	53
VEDLEGG 8.6: ANOVA – MULTIPPEL REGGRESJON .....	54
VEDLEGG 8.7: MODEL SUMMARY – MULTIPPEL REGRESJON .....	54
VEDLEGG 8.8: TEST OF HOMOGENEITY OF VARIANCES - ANOVA .....	54
VEDLEGG 8.9 : MULTIPLE COMPARISONS - ANOVA .....	54
VEDLEGG 8.10: ANOVA – ANOVA .....	54
VEDLEGG 8.11: T-TABELL .....	55
VEDLEGG 8.12: SPØRREUNDERSØKELSE .....	56

## 1.0 Innledning

### 1.1 Introduksjon:

Menneskers spisevaner er i stadig endring. I dag kjøper man kanskje frokost på en bensinstasjon. Lunsjen er noen ganger spist ute. Middagen er ofte ikke laget fra bunnen av. Samtidig drar mange oftere ut og koser seg på restaurant eller andre utesteder på kvelden.

Summen av dette er at vi bruker mindre tid på å lage mat selv. Forbrukere vil ha maten laget skikkelig, rimelig, eller raskt. Dette har dannet grunnlag for mange av kjederestaurantene i Norge, samt mange lokale foretak.

### 1.2 Studieformål

I denne oppgaven har vi valgt å se på hvilke faktorer som spiller mest inn når man skal velge ut et spisested. Dette kan være restauranter, kaféer, bistroer etc. Hva vi i oppgaven definerer som en restaurant skal vi komme tilbake til i teorikapittelet.

Ålesund kommune består av to store bydelssenter: Ålesund sentrum, som er en by med tett befolkning og bygater, og Moa området er et tettsted som har et av Norges største kjøpesenter.

### 1.3 Studiekontekst

På bakgrunn av mye medieomtale av nedleggelse i Ålesund sentrum ble det utløst en interesse som gjorde at vi valgte å gå i dybden på dette temaet.

Med tanke på at Moa og Ålesund sentrum konkurrerer med hverandre om mange av de samme kundene mener vi det vil være interessant å se på hvilke faktorer som er viktige for forbrukerne i Ålesund når de skal velge spisested. Studien kan dermed være interessant for de som driver restaurantvirksomhet eller ønsker å drive med restaurantvirksomhet i Ålesund kommune.

I en studie av Kivela (1997) så konkluderes det med at pris, atmosfære, kvalitet og type mat er generelt viktige variabler folk ser på når de skal velge en restaurant.

Dette vekket interessen vår for om plasseringen til selve restaurantene, kunne ha noe å si for valget av spisested. Likevel viser en studie gjort av Feng Wang, Li Chen og Weike Pan (2016), der det blir konkludert med at den geografiske plasseringen har lavere verdi enn markedsattraktiviteten og konkurransen i markedet (Wang, et al., 2016). Vi ønsket derfor å se om det Feng Wang, Li Chen og Weike Pan fant ut stemmer for restaurantmarkedet i Ålesund også.

## 1.4 Problemstilling og Forskningsspørsmål

Problemstillingen lyder som følger:

*Hvordan påvirker plassering valg av spisested i Ålesund?*

Det ble også utarbeidet to forskningsspørsmål for å underbygge problemstillingen:

1. Hvilke variabler påvirker lojaliteten mot restauranter?
2. Finnes det andre egenskaper som er viktigere enn plassering?

Forskningsspørsmål 1 ble videre delt inn i 12 hypoteser.

## 1.5 Studiedesign

Oppgaven er bygd opp med en teoridel dernest metode, resultat, drøfting og til slutt en konklusjon. Denne oppgaven er en kvantitativ studie som innhenter informasjon ved hjelp av en kombinasjon mellom spørreundersøkelse og en choice-based conjoint analyse. En conjoint analyse skiller seg ut med at en kan måle hvor mye en respondent legger vekt på forskjellige egenskaper ved et produkt/tjeneste, stilt i en valgsituasjon.

## 2.0 Teorikapittel:

### 2.1 Innledning kapittel:

I dette kapittelet vil vi redegjøre teorien vi har som plan å bruke gjennom oppgaven. Dette teorikapittelet vil inneholde en modell, definisjoner og noen beskrivelser av utvalgte temaer. Vi har med den ene modellen måttet avgrense den, begrunnelsen for dette er at noen av delene ble alt for utdypende og det ville gått ut av relevans for oppgaven vår.

### 2.2 Definisjon Restaurant:

Vi ser på det som nødvendig å definere ordet restaurant i henhold til oppgaven for å unngå misforståelser gjennom oppgaven. I følge SNL.no så er ordet restaurant definert som ”*offentlig spisested*” (Store Norske Leksikon, 2018). Denne beskrivelsen passer i grunn godt, men vi ser på det som nødvendig å spesifisere hva vi mener ytterligere. Det gjør vi ved å bruke næringskodene som SSB bruker. Under næringskode ”I-56.1” så finner en kategorien ”Restaurantvirksomhet”. I-56.1 tar for seg virksomheter der det tilbys komplette måltider til umiddelbart konsum med fast plassering (Statistisk sentralbyrå, 2009). Når vi nevner ordet restaurant i oppgaven så vil vi da henvise til denne definisjonen med mindre noe annet er blitt skrevet.

### 2.3 Markedsmiksen - Plassering:

Som en del av markedsmiksen finner man de fire P-ene som består av pris, plassering, produkt og promotering (Kotler, 2011). Disse er grunnlaget for markedsføringsstrategien til virksomheter. I vår oppgave kommer hovedfokuset til å være plassering. Dette omfatter hvor en enkelt vare kan bli plassert i et butikklokale, hvilke butikker som skal selge varen, og hvor man selger den. Samtidig er lager og distribusjon av varer viktige deler av plasseringen. Tilgjengeligheten er viktig for forbrukere og dette må bedriftene ta hensyn til. En plassering som er viktig å huske på er internett. Flere virksomheter selger varer og tjenester via internett i dag, som har gjort de mer tilgjengelig for forbrukerne.

For restauranten er plassering viktig fra et konkurranseperspektiv. Restauranter tilbyr ofte levering på dør, eller at man kan hente mat fra en av flere utsalgssteder. Et eksempel her kan være pizzakjeder slik som Pizzabakeren. Samtidig vil det være

enkler å besøke en restaurant som ligger på gateplan ved en bussterminal og parkeringsplasser, kontra en i en toppetasje et stykke unna der folk ferdes. Likevel viser en studie gjort av Feng Wang, Li Chen og Weike Pan (2016), der de konkluderer med at den geografiske plasseringen har lavere verdi enn markedsattraktiviteten og konkurransen i markedet (Wang, et al., 2016).

#### 2.4 Merkeloyalitet:

I følge Store norske leksikon kan lojalitet vises med å yte full troskap ovenfor en institusjon (Store Norske Leksikon , 2018). Kotler valgte å dele forbrukere inn i fire grupper når det gjaldt merkeloyalitet og de er:

1. Absolutt lojalitet
2. Splittet lojalitet
3. Skiftende lojalitet
4. «Sommerfuglene»

(Kotler , 2011, s. 238)

Absolutt lojalitet betød at forbrukere visste sin fulle troskap mot bare ett merke. Med splittet lojalitet mente Kotler at kundene hadde flere enn bare ett merke de forholdt seg til. Videre har en skiftende lojalitet som vil si at lojaliteten til kunden aldri var langvarig, at den skiftet ofte mellom merke til merke. Det som er viktig å få frem om en skiftende lojalitet er at kunden aldri har mer enn ett merke de er lojal til om gangen.

Den siste gruppen Kotler tar for seg er kalt for «Sommerfugler». Om en kunde var sett på som en «sommerfugl» så betydde dette at de ikke hadde noen merker de var sett på som lojale mot.

Kotler kom med en advarsel om at merkeloyalitet kunne like så gjerne være andre årsaker slik som: en vane, likegyldighet og eller lav pris (Kotler , 2011, s. 238). Noe som bringer oss til at det å definere merkeloyalitet har vist seg å ikke være enkelt. I boken Consumer Behaviour (2012) ble merkeloyalitet presentert mer som et konsept og at det ikke fantes en god definisjon på akkurat merkeloyalitet.

I en studie gjort av Clark & Wood (1998) ble kundeloyaliteten mot restauranter tatt opp. Clark & Wood (1998) fant ut at der fantes en overraskende lojalitet mot spesifikke restauranter som respondentene selv fikk skrive inn. Mye av dette skyldtes at betjeningen tok godt vare på respondenten når de var der, og at de hadde en positiv opplevelse hver gang de var og spiste der (Clark & Wood, 1998).

I boken varehandelsledelse av Fredriksen (2017) så er det skrevet at

*«Lojalitet omfatter sannsynlighet for gjenkjøp samt å skape gode forutsetninger for mentale bånd mellom detaljist og kunde, noe som igjen fører til positivt vareprat»*

(Fredriksen, 2017, s. 190)

Vi kan ut ifra dette si at merkeloyalitet kan bli sett på som et mentalt bånd mellom kunde og merke, som blir sterkere ved hver positive opplevelse kunden har med merket eller tjenesten. I denne oppgaven vil vi da velge å anvende denne definisjonen når vi skriver om lojalitet/merkeloyalitet ovenfor restauranter. Dette er begrunnet av at det gir en best mulig beskrivelse på hva vi ønsker å se på i denne oppgaven.

## 2.5 Kundeatferd:

Gjennom dette underkapittelet i teorien så kommer all teori fra Schiffman, Kanuk og Hansen sin bok om Consumer Behaviour (2012).

### 2.5.1 Hva er et valg?

Å velge betyr å evaluere en eller flere alternativer for enten et produkt eller en tjeneste. Ut ifra alternativene man får presentert så vil en stille fordelene og ulempene opp mot hverandre før en tar det endelige valget. Dette kan enten være en lang prosess eller en kort prosess alt ettersom hva formålet bak valget er.

Eksempel: En bruker *ofte* lengre tid når en skal kjøpe ny datamaskin enn når en skal velge hva man skal ha til middag. Vi kan også bli utsatt for at vi ikke får noen alternativer presentert (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012, s. 63). En kan da ofte sitte igjen med tanker som: "Jeg hadde ingen valg", eller en følelse av at valget ble tatt av noen andre på vegne av deg selv.

### 2.5.2 Beslutningstaking:

Beslutningsmodellen er fremstilt i Consumer Behavior til Schiffman, Kanuk og Hansen (2012). Den viser at en forbrukers beslutningstaking er delt inn i tre faser: inndata, prosessering og utdata. Se vedlegg 8.1 for modellen om Beslutningstaking.

Første fase blir kalt *inndata* og tar for seg de eksterne påvirkningene en kunde blir utsatt for. Inndata er videre delt inn i to typer med inndata kalt:

*Markedsføringsmiksen* og det *sosiokulturelle miljøet* (Sciffman, Kanuk, & Hansen, 2012, s. 68). Den typen inndata som er mest dominant her er markedsføringsmiksen ettersom at den aktivt prøver å påvirke kundens beslutninger.

Videre i inndata har vi det sosiokulturelle miljøet. Her finnes det fem typer påvirkninger som er: Familie, Uformelle kilder, andre ikke-kommersielle kilder, sosial klasse og til slutt subkulturer samt kultur (Sciffman, Kanuk, & Hansen, 2012, s. 68). Siden markedsføringsmiksen kommer direkte fra firmaer som prøver å påvirke kunder, kommer påvirkningen her indirekte. Det vi mener med indirekte er at mye av påvirkningen skjer gjennom meninger og erfaringer fra andre som har brukt tjenesten eller produktet. Det sosiokulturelle miljøet kan ha en minst like stor påvirkning som markedsføringsmiksen, men det kan også være en sterk faktor som kan tale imot kjøpet av et produkt eller en tjeneste.

Andre fase er *Prosessering*, denne fasen av Beslutningstakningsmodellen tar for seg hvordan kunden tar beslutningen. Prosessering består av tre deler, her finner en de interne *psykologiske feltene*, de tre stegene som påvirker *beslutningsprosessen* og til slutt *tidligere erfaringer* (Sciffman, Kanuk, & Hansen, 2012, s. 69).

Vi kommer ikke til å redegjøre for de interne psykologiske feltene i denne oppgaven fordi de har et tilspisset fokus på menneskers: motivasjon, persepsjon, læring, personlighet og holdning. Grunnen til dette er at det ikke vil bli av stor relevans for oppgaven og blir overflødig å ha med.

De tre stegene i beslutningstaking består av: Behovs anerkjennelse, før-kjøps leting og alternativ evaluering (Sciffman, Kanuk, & Hansen, 2012, s. 70).

*Behovserkjennelse* kommer som regel til syne når kunden står ovenfor et problem (Sciffman, Kanuk, & Hansen, 2012, s. 70). Kunden ønsker da å få dette problemet løst men ønsker også å få behovene sine erkjent. I behovserkjennelsen finner en to forskjellige typer behov og/eller problem erkjennelser kalt: *Faktiske tilstander* og *Ønskede tilstander* (Sciffman, Kanuk, & Hansen, 2012, s. 70).

Med *faktiske tilstander* menes det at en kunde oppfatter at de har et problem for så å iverksette en aktivitet for å løse problemet. Mens med *ønskede tilstander* kan en kundes ønske utløse prosesseringen med å kjøpe seg noe nytt. Et eksempel på dette kan være at kunden har en pizza i fryseren, men ønsker heller å gå ut på restaurant å spise en pizza.

*Før-kjøps leting* starter når kunden tror at et nytt produkt vil gjøre den fornøyd. I før-kjøps letingen så er tidligere erfaringer en viktig del av jakten på det rette produktet. Om kunden har tidligere erfaringer så bruker de mindre ressurser til leting enn hva de ville brukt om der ikke fantes tidligere erfaringer. Hvis det viser seg at kunden ikke har tidligere erfaringer så vil en da ty til leting i det eksterne miljøet (Sciffman, Kanuk, & Hansen, 2012, s. 70), slik som markedsføringsmiksen og det sosiokulturelle miljøet. Før kunden benytter seg av ekstern informasjon så søker man gjerne i det indre først.

Tid er gjerne nøkkelordet når det kommer til før-kjøps leting, i noen kjøps situasjoner bruker man lengre tid enn andre. Disse situasjonene kan bli beskrevet som høy-risk og lav-risk (Sciffman, Kanuk, & Hansen, 2012, s. 71). Høy-risk er situasjoner der en kunde bruker mer tid grunnet at kjøpet er noe som har en stor påvirkning på kunden. For eksempel om en går til innkjøp av ny telefon så pleier man gjerne å investere både mye tid og ressurser i før-kjøps letingen.

Videre har en lav-risk situasjoner som ikke krever like mye tenking fra kundens side, et eksempel på dette kan være at kunden trenger nye sokker. Et produkt som ikke krever all verdens med tid, ei heller ressurser for å bestemme seg om hva man skal ha. De viktigste faktorene i før-kjøps letingen kan vi si er: tid, informasjon og tidligere erfaringer.

*Alternativ evaluering* er det siste steget i beslutningstakingen, i dette steget søker kunden etter alternative merker. Kunden sanker informasjon om merkene på to forskjellige måter: en liste av merker som kunden planlegger å gjøre et valg mellom og kriterier som kunden vil bruke til å evaluere hvert merke med (Sciffman, Kanuk, & Hansen, 2012, s. 72).



I denne besvarelsen vil vi se nærmere på den andre måten kunden søker etter informasjon på som er kriteriene de bruker til å evaluere merket med. Vi vil med det bytte ut «merke» med restaurant her for å gjøre den mer tilegnet for oppgaven.

Innenfor alternativ evaluering setter kunden opp ulike regler for valg av merke. Reglene blir brukt til å kartlegge både gode og dårlige kvaliteter med merket, dette er en automatisk prosess som skjer om kvalitetene er positive eller negative, og vil variere fra kunde til kunde. Reglene har blitt gruppert på to forskjellige måter: [kompenserende regler](#) og [ikke-kompenserende regler](#) (Sciffman, Kanuk, & Hansen, 2012, s. 77). Med kompenserende regler menes det at kunden ser på de ulike kvalitetene et merke har og vil da summere en samlet sum for hvert merke. Da vil som regel det merket med høyest sum bli valgt. Det som menes med ikke-kompenserende regler er at kunden ikke har «lov» til å balansere ut den dårlige kvaliteten med en god en. Det vil da si at det merket ville blitt diskvalifisert fra alternativene kunden står ovenfor. Forskjellen mellom kompenserende regler og ikke-kompenserende regler er da at: kompenserende regler diskvalifiserer ikke et merke, men gir det heller en dårligere totalsum, og ikke-kompenserende regler diskvalifiserer et merke med en dårlig kvalitet.

De ikke-kompenserende reglene strekker seg videre til tre nye regler som blir kalt: konjunktive, disjunktive og lexicografisk. Det finnes mange regler når det kommer til evaluering av alternativer, men vi vil ikke se nærmere på disse.

Tredje fase er *utdata*, denne fasen tar for seg det siste steget i beslutningsmodellen som er etter-valgs atferd. Utdata består av to kategorier kalt: [kjøpsatferd](#) og [etterkjøps-evaluering](#) (Sciffman, Kanuk, & Hansen, 2012, s. 83).

Kjøpeatferd kommer i tre former: [prøvekjøp](#), [gjenkjøp](#) og [langsiktig forpliktelse til produktet/tjenesten](#) (Sciffman, Kanuk, & Hansen, 2012, s. 83). Prøvekjøp kan forklares som at en er usikker på om dette produktet vil gjøre en fornøyd, og da velger å ikke investere stort i produktet den første gangen. Et eksempel på dette kan være at en skal prøve ut en restaurant for første gang og bestiller noe enkelt. Videre har en gjenkjøp som går ut på at kunden ble fornøyd med sitt forrige besøk på restauranten og vil da komme tilbake. Til sist har vi langsiktig forpliktelse til tjenesten som kommer av mange besøk der kunden gang på gang har blitt fornøyd

med opplevelsen på restauranten og vil da fortsette å gå der.

Etter-kjøps evaluering skjer i etterkant av kjøpet som kunden har foretatt. Her vil kunden evaluere om forventninger og produkt/tjeneste stemte overens med hverandre. Under evalueringen kan det komme tre ulike utfall: [ytelsen og forventningene stemmer overens](#), [ytelsen forbigår forventningene](#) og [ytelsen møter ikke forventningene](#) (Sciffman, Kanuk, & Hansen, 2012, s. 84).

Når ytelsen og forventningene stemmer overens så skaper dette en nøytral følelse for kunden (Sciffman, Kanuk, & Hansen, 2012, s. 84). Om ytelsen forbigår forventningene så skaper dette en god følelse for kunden, ettersom at kunden kanskje fikk mer enn det ble forventet. Dette kan være med på å bidra til gjenkjøp en gang til, eller en langtids forpliktelse til produktet/tjenesten. Hvis ytelsen ikke møter forventningene som kunden skapte, vil dette da skape en negativ følelse og vil ikke bli fornøyd. Dette kan da føre til at produktet eller tjenesten ikke blir kjøpt igjen.

Etter-kjøps evaluering blir grundigere jo større verdi produktet/tjenesten har for kunden (Sciffman, Kanuk, & Hansen, 2012, s. 85). Et eksempel her kan da være at verdien øker med forventningen kunden har av tjenesten som forventet mer av et gourmet måltid, enn et måltid på en hurtigmatsjappe. Det som er en viktig del av etter-kjøps evalueringen, er å redusere mengden usikkerhet kunden satt inne med før de kjøpte produktet eller brukte tjenesten (Sciffman, Kanuk, & Hansen, 2012, s. 84).

## 3.0 Metodekapittel:

### 3.1 Introduksjon:

I dette kapittelet skal vi ta for oss hvilken metode som vi brukte, forskningsdesignet, og hvordan vi lagde spørreundersøkelsen. Videre har vi testet reliabiliteten ved hjelp av SPSS og til slutt har vi kommet med kritikk rettet mot vår egen studie og utvalg.

### 3.2 Metodevalg:

Metoden vi har valgt å ta i bruk for å løse problemstillingen vår, er kvantitativ metode (Ringdal, 2013). Kvantitativ metode gir oss muligheten til å samle inn en stor mengde talldata fra flere subjekt, uten å måtte gå så nært inn på subjektene. Ettersom vi er ute etter å finne en sosial årsak, passer kvantitativ metode bedre enn en kvalitativ metode (Ringdal, 2013, s. 104). Selv om en muligens hadde fått tak i mer konkret informasjon ved å gå i dybden på et langt mindre antall subjekt, er det mye informasjon å hente fra et større antall individer ved hjelp av statistiske analyser. En annen faktor som fremmer valget av kvantitativ metode er at vi vil ta i bruk etablert teori for å forklare hva som skjer i samfunnet. Dette gjenspeiles i at kvantitative studier ofte er ute etter å påvise eller avvise hypoteser stilt av forskerne bak studiene (Ringdal, 2013, s. 104). Om vi hadde foretatt oss en kvalitativ studie, hadde det skiftet fokuset på studiet til å se på denne problemstillingen gjennom restaurantenes perspektiv.

### 3.3 Forskningsdesign:

I vårt valg av forskningsdesign, ville vi velge et design som kunne gi oss muligheten til å se på et utvalg av individer i en bestemt tidsperiode (Ringdal, 2013, s. 105). Med dette som bakgrunn for valg av design, valgte vi tverrsnittdesign. Med den problemstillingen vi har valgt å ta i bruk for denne studien og tiden vi hadde for å gjennomføre den, kunne vi ikke foreta oss en langsgående studie eller en komparativt studie. Det er for liten tid til å foreta en langsgående studie og vi fant ingen lignende studier som hadde vært gjennomført i Ålesundsområdet for en potensielt komparativt studie. Både tiden vi hadde og naturen av vår problemstilling, støttet opp mot valget av et tverrsnittdesign og videre anskaffe talldata gjennom en spørreundersøkelse (Ringdal, 2013, s. 107).

### 3.4 Utvalg:

For å samle et utvalg fra en populasjon, må en ha en metode for å plukke ut individene som skal skape utvalget. For å få et så statistisk nært utvalg som mulig til populasjonen for å kunne trekke linjer mellom dem, er det et godt valg å foreta en tilfeldig uttrekning. Utvalget vi har trukket er ikke 100% tilfeldig, ettersom spørreundersøkelsen ble publisert på våre egne Facebook-profiler. Dette gjør at ikke hele populasjonen hadde lik sjanse for å bli trukket. I tillegg til dette, så må individet selv velge å gjennomføre spørreundersøkelsen. Dette betyr at utvalgsmetoden vi tok i bruk var et bekvemmelighetsutvalg. Dette kan også ses ved at vi bare ga muligheten til å delta i utvalget til personer som var lett tilgjengelige for oss. Populasjonen vi ønsket å nå, måtte identifisere seg med utvalgsrammen vår. Utvalgsrammen er at personen må ha tatt et valg for å spise på en restaurant foran en annen og at personen er fra Ålesund eller områdene rundt.

### 3.5 Datainnsamling:

Vi valgte å benytte en spørreundersøkelse på bakgrunn av valg av metode og design, samt naturen av problemstillingen. Selve spørreundersøkelsen ble laget online hos nettstedet Sawtooth. For å finne ut av de faktorene som går inn i valget av restauranter og andre faktorer som påvirker individer i disse sammenhengene, har vi tatt i bruk etablerte skalaer fra Bruner (2015), Bruner II (2017) og Netemeyer, Bearden, Haws (2011). I spørreundersøkelsen er de tre første spørsmålene spørsmål om kjønn, alder og boområde. Videre er det åtte skalaer som er tatt i bruk. De forskjellige skalaene blir belyst i senere i et annet underkapittel. Totalt er det 11 spørsmål der åtte av de er linket til skalaene. Skalaene blir besvart ved hjelp av fem eller syv poengs Likert-skalaer og blir analysert ved hjelp av statistisk analyseringsprogramvare, som i vårt tilfelle er SPSS. Tiden som er beregnet for å gjennomføre spørreundersøkelsen er 10-15 minutter. Denne tiden fant vi ved å gjennomføre pilottester på flere individer. Gjennom pilottester fikk vi pekepinner til å forbedre lesbarheten og forståelsen for de som skal ta spørreundersøkelsen. En grunn til at pilottester var spesielt viktig for oss, var at skalaene vi har brukt er oversatt fra engelsk og tilpasset emnene vi er interessert i. Etter vi var ferdig med

pilottesting så ble spørreundersøkelsen publisert. Spørreundersøkelsen var tilgjengelig i 7 dager, altså en uke, før den da ble tatt ned og gjort utilgjengelig.

### 3.6 Choice-based Conjoint:

I slutten av spørreundersøkelsen har vi benyttet en Choice-based-Conjoint analyse med fem egenskaper for å se hva individer prefererer når det kommer til valg av restauranter. De egenskapene vi har valgt å bruke er *Lokasjon, Pris, Atmosfære, Mattyper og Kvalitet*. Denne analysen er viktig for å finne ut om det bare er lokasjonen som påvirker individer når de velger spisested. En ting som vi gjorde med choice-based conjoint analysen var å redusere antallet spørsmål som ble stilt. Med de totalt 36 spørsmålene i den vanlige spørreundersøkelsen, ble det automatiske antallet spørsmål i choice-based conjoint analysen for tungt for mange. Etter oppdagelsen av dette reduserte vi antallet spørsmål som ble vist i choice-based conjoint analysen men mengden spørsmål var fortsatt innenfor det rekommanderte antallet.

#### 3.6.1 Choice-based conjoint variabler:

Pris, atmosfære, kvalitet og type mat er generelt viktige variabler folk ser på når de skal velge en restaurant og ble identifisert ved funn i en annen studie som omhandlet valg av restaurant som er fra studien gjort av Kivela (1997). I vår studie har vi også valgt å ta med en annen variabel kalt: Lokasjon. Grunnen til dette er at lokasjon er en stor del av problemstillingen vår.

**Pris på mat:** Denne variabelen skiller hvor mye folk er villig til å betale for sitt restaurantbesøk. Den er viktig ettersom mange ikke vil betale for mye eller for lite når de skal ut å spise.

**Lokasjon:** Under variabelen "Lokasjon" har en valget mellom Moa og Ålesund. Lokasjon er viktig for oss for å finne ut hvilken plass er mest ettertraktet av restaurantkunder i Ålesund.

**Atmosfære:** Atmosfære er en generell stemning som restauranten prøver å fremføre. Denne variabelen skiller folk som trenger en rolig stemning for å spise ute mot for eksempel en som trenger en mørk, energisk stemning for å spise ute.

**Kvalitet på mat:** Kvaliteten på maten som blir servert hos restauranten er svært viktig i manges valg mellom restauranter. Mange velger å spise på restauranter med individuelle oppfatninger fra andre som har vært og spist der før (Kivela, 1997).

**Type mat:** Type mat er en annen av de variablene som er viktig i valget mellom restauranter. I Ålesund er dette en svært sentral variabel ettersom det er mye fersk sjømat som blir servert på forskjellige restauranter, samt mange hurtigmatsjapper.

### 3.7 Dataanalyse – Reliabilitet:

Ettersom vi har oversatt og tilpasset de etablerte skalaene vi har valgt å bruke i denne spørreundersøkelsen, ser vi det som nødvendig å teste reliabiliteten til skalaene på nytt. Vi vil da foreta en reliabilitets test i SPSS programvaren.

#### 3.7.1 Skalaer:

##### Innovativitet:

Original navn: Domain Specific innovativeness (Netemeyer, Bearden, & Haws, 2011, s. 109)

Inneholder seks spørsmål, der alle seks er blitt brukt i studien vår. Skalaen er utformet på en slik måte at tre spørsmål er ment å være positiv, mens de resterende tre er ment å være negativ. Det finnes ingen rekkefølge på hvilke spørsmål som skal være negative og positive, da dette er opp til forskeren selv å avgjøre. I følge Bearden, Netemeyer og Haws (2011), så har denne skalaen blitt brukt seks ganger før i en rekke studier. *Cronbach alpha* varierte mellom 0.81- 0.85 fordelt på de seks studiene. I vår studie ble *Cronbach alpha* målt til 0.70 noe som foreslår til en akseptabel *internal consistency*.

##### Valg av restaurant:

Original navn: Food salience (Bruner, 2015, s. 233)

Inneholder seks spørsmål, der alle seks er blitt brukt i studien vår. I følge Bruner (2015), så har denne skalaen vært brukt i fire andre studier. Der *Cronbach alpha* ble målt til henholdsvis 0.80 og 0.79 i to av studiene (Bruner, 2015, s. 233).

I vår studie ble *Cronbach alpha* målt til 0.39 noe som foreslår til en lav *internal consistency*.

#### Lojalitet mot restaurant:

Orginal navn: Loyalty to the store (Bruner, 2015, s. 293)

Inneholder tre spørsmål, der alle tre er blitt brukt i studien vår. I følge Bruner (2015), så har denne skalaen vært brukt i to andre studier, en langsgående studie og en tverrsnitt studie. Der *Cronbach alpha* ble målt til henholdsvis 0.891 i tverrsnittstudien og 0.677 og 0.818 i den langsgående studien. I vår studie ble *Cronbach alpha* målt til 0.685 noe som forslår til nesten akseptabel *internal consistency*.

#### Kunnskap om pris:

Orginal navn: Knowledge of stores' prices (Bruner, 2015, s. 278)

Inneholder tre spørsmål, der alle tre er blitt brukt i vår studie. I følge Bruner (2015) så har denne skalaen blitt brukt i én studie tidligere, men spørsmålene ble tilpasset til den studien. *Cronbach alpha* ble målt til 0.93 i den studien. I vår studie ble *Cronbach alpha* målt til 0.81, noe som er foretrukket *internal consistency*.

#### Prestisje/Sosial annerkjennelse:

Orginal navn: Prestige of consuming the product (Bruner, 2015, s. 318)

Inneholder tre spørsmål, der alle tre er blitt brukt i studien vår. I følge Bruner (2015) så har denne skalaen blitt brukt i én studie tidligere. *Cronbach alpha* ble målt til 0.85 i den studien. I vår studie ble *Cronbach alpha* målt til 0.83 noe som er foretrukket *internal consistency*.

#### Prisbevissthet:

Orginal navn: Price consciousness (Bruner II, 2017, s. 373)

Inneholder fire spørsmål, der alle fire ble brukt i studien vår. I følge Bruner (2017) så har denne skalaen blitt brukt i en rekke trekk-relaterte målinger i en periode på 12 år. I den perioden på 12 år så varierte *Cronbach alpha* mellom 0.78 – 0.81. I vår studie ble *Cronbach alpha* målt til 0.85, noe som er foretrukket *internal consistency*.

### Pris-kvalitet forhold:

Original navn: Price quality relationship (Bruner II, 2017, s. 377)

Inneholder tre spørsmål, der alle tre ble brukt i studien vår. I følge Bruner (2017) så har denne skalaen blitt brukt i to andre studier tidligere. *Cronbach alpha* ble målt til 0.64 og 0.89 i studiene. I vår studie ble *Cronbach alpha* målt til 0.81, noe som er foretrukket *internal consistency*.

### Impulsivitet:

Original navn: Impulse buying (Bruner II, 2017, s. 271)

Inneholder fem spørsmål, der alle ble brukt i studien vår. I følge Bruner (2017) så har denne skalaen blitt brukt i én studie tidligere. Der ble ikke oppgitt *Cronbach alpha* for denne skalaen, men der ble oppgitt en *composite reliability* som ble målt til 0.86. I vår studie ble *Cronbach alpha* målt til 0.78, noe som er foretrukket *internal consistency*.

## 3.8 Validitet:

Vi foretok en reliabilitetstest i SPSS som ga oss utslag på at mange av spørsmålene vi hadde brukt og tilpasset hadde verdier over 0.3 i *item-total statistics* tabellen under *corrected item-total correlation*, der verdier under 0.3 foreslår at spørsmålene måler noe annet enn hva de er ment til (Pallant, 2016, s. 104). Vi fastslår da at validiteten av spørsmålene som er blitt brukt i spørreundersøkelsen er i høy grad valid og har målt det de skulle måle i de aller fleste tilfeller.

## 3.9 Kritikk:

### 3.9.1 Spørreundersøkelsen:

En del deltakere i spørreundersøkelsen brukte lengre tid, enn den estimerte tiden pilottestingen indikerte på å gjennomføre den. Dette kan føre til at deltakeren mistet fokus og interesse under spørreundersøkelsen, som kan gjøre at kvaliteten på deltakerens svar ble lavere enn den hadde vært om deltakeren var fokusert og interessert. Noe annet som kan være kritikkverdig i spørreundersøkelsen er klarheten i enkelte av spørsmålene som ble stilt ettersom de ble oversatt fra engelsk til norsk og tilpasset til å omhandle våre temaer.



### 3.9.2 Utvalg:

En kilde til kritikk er ikke-sannsynlighetsutvalgsmetoden vi valgte å ta i bruk for å danne utvalget til denne spørreundersøkelsen. Ved å ta i bruk bekvemmelighetsutvalg for å danne utvalget vårt, har vi utestengt en stor del av den virkelige teoretiske populasjonen som er definert av utvalgsrammen. Dette gjør at trådene vi trekker fra utvalget vi har dannet og den virkelige teoretiske populasjonen, ikke kan generaliseres like godt som om vi hadde brukt et sannsynlighetsutvalg (Løland, 2016).

## 4.0 Resultatkapittel:

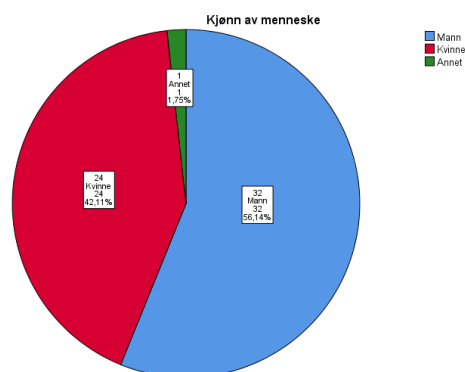
### 4.1 Introduksjon:

I dette kapittelet vil vi presentere resultatene som vi fikk fra den kvantitative spørreundersøkelsen som vi foretok. Videre vil vi vise resultatene som vi fikk fra de ulike analysene vi foretok i programvaren SPSS. I SPSS har vi brukt analysene: Deskriptiv analyse, Faktor analyse, ANOVA og Multippel regresjon. Til slutt, vil vi legge frem resultatet av choice-based conjoint analysen av spørreundersøkelsen.

### 4.2 Beskrivende statistikk om respondenter:

#### 4.2.1 Kjønn:

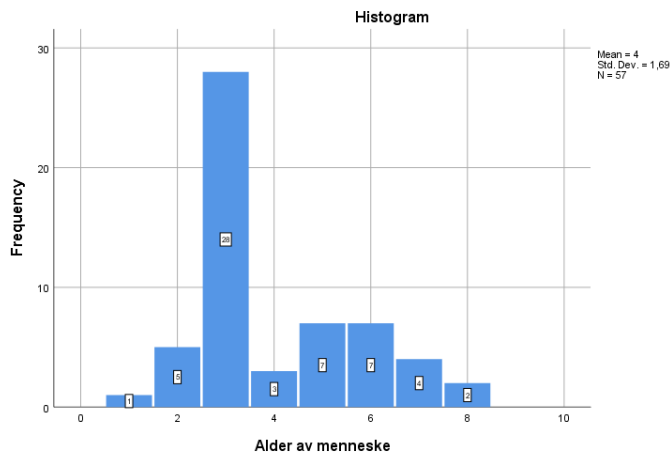
##### Modell 1: Kjønn



I modell 1 ser vi fordelingen av hvilket kjønn respondentene har oppgitt i spørreundersøkelsen. Det er en overvekt av menn i spørreundersøkelsen der over halvparten av de som har svart er menn. Kvinner er den nest største kategorien, og annet er den minste.

## 4.2.2 Alder:

### Modell 2: Alder



I modell 2 ser vi hvilke aldersgrupper som har svart på undersøkelsen. Det viser at gruppe 3 (21-29år) er den åpenbart største, deretter er gruppe 5 (40-49år) og 6 (50-59år) like store. Den minste gruppen av de som har svart er gruppe 1 (under 18år).

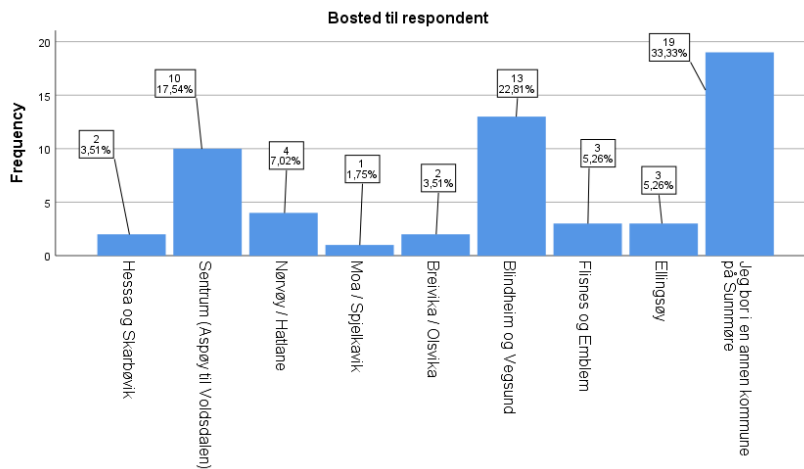
### Modell: 2.1

Alder av menneske					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Under 18	1	1,8	1,8	1,8
	18-20	5	8,8	8,8	10,5
	21-29	28	49,1	49,1	59,6
	30-39	3	5,3	5,3	64,9
	40-49	7	12,3	12,3	77,2
	50-59	7	12,3	12,3	89,5
	60-66	4	7,0	7,0	96,5
	Over 67	2	3,5	3,5	100,0
Total		57	100,0	100,0	

I modell 2.1 ser vi en mer presis oversikt over hvilke aldersgrupper som har svart på undersøkelsen. Her er prosentene oppgitt i tall, og vi ser at under 2 prosent av de som har svart er under 18 år. Gruppen med størst oppslutning er 21-29 år, som nesten halvparten av respondentene har valgt.

### 4.2.3 Bosted:

#### Modell 3: Bosted



I modell 3 ser vi hvor respondentene i undersøkelsen har oppgitt bosted. Rundt en tredjedel av respondentene har oppgitt at de bor i en annen kommune på Sunnmøre. Siden ingen valgte å krysse av for alternativet Lerstad og Åse i undersøkelsen bortfalt den kategorien.

### 4.3 Beskrivende statistikk om respondenter - Gruppert:

#### 4.3.1 Sentrum/Utenfor sentrum:

##### Modell 4: Sentrum/Utenfor sentrum - gruppert

**To grupper: Sentrum/Utenfor sentrum**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sentrum	16	28,1	28,1	28,1
Utenfor sentrum	41	71,9	71,9	100,0
Total	57	100,0	100,0	

I modell 4 kan vi se to grupper. Sentrum-gruppen inneholder bostedene: Hessa og skarbøvik, Sentrum (Aspøya til voldsdalen), og Nørvøy/Hatlane. Utenfor sentrum-gruppen inneholder: Lerstad/Åse, Moa/Spjelkavik, Breivika/Olsvika, Blindheim og Vegsund, Flisnes og Emblem, Ellingsøy, og utenfor kommunen.

#### 4.3.2 Bosted:

##### Modell 5: Bosted Tre grupper

**Tre grupper: Bosted**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sentrum	16	28,1	28,1	28,1
	Utenfor sentrum	22	38,6	38,6	66,7
	Utenfor kommunen	19	33,3	33,3	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

I modell 5 kan vi se tre grupper. Sentrum-gruppen inneholder: Hessa og skarbøvik, Sentrum (Aspøya til voldsdalen), og Nørvøy/Hatlane. Utenfor sentrum- gruppen inneholder: Lerstad/Åse, Moa/Spjelkavik, Breivika/Olsvika, Blindheim og Vegsund, Flisnes og Emblem, og Ellingsøy. Den siste gruppen inneholder respondenter som er bosatt utenfor Ålesund kommune.

#### 4.3.3 Alder:

##### Modell 6: Alder Tre grupper:

**Tre grupper: Alder**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ung	34	59,6	59,6	59,6
	Voksen	10	17,5	17,5	77,2
	Gammel	13	22,8	22,8	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

I modell 6 kan vi se tre grupper. Ung-gruppen inneholder aldersgruppene: Under 18, 18-20 og 21-29. Voksen-gruppen inneholder aldersgruppene: 30-39 og 40-49. Gammel-gruppen inneholder aldersgruppene: 50-59, 60-66, over 67.

#### 4.4 Deskriptiv analyse:

I den deskriptive analysen (se vedlegg 8.2) kan en se at vi hadde 57 respondenter i undersøkelsen vår. Ved hjelp av *Kurtosis* og *Skewness* verdiene kan vi se hvordan verdiene har blitt fordelt i hver av variablene. I Kurtosen kan vi se at det finnes noen tilfeller der verdiene er enten null eller i nærheten av null. Likevel viser mesteparten av verdiene både positive og negative verdier. I skjevheten kan vi også se noen

tilfeller av null eller i nærheten av null, men igjen så er mesteparten av tallene enten negative eller positive.

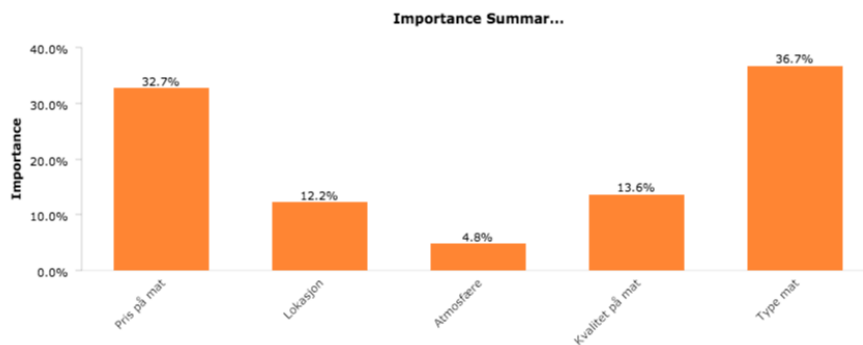
Der var ingen tilfeller av «missing data» blant verdiene som var samlet inn.

Selv om både Kurtosen og skjevheten er noe varierende, så velger vi fortsatt å bruke denne dataen til videre bruk. Ettersom en normal Kurtose og skjevhet lik null er sett på som en uvanlig forekomst i sosiale studier (Pallant , 2016, s. 57).

## 4.5 Choice-based conjoint resultat:

### 4.5.1 Importance summert:

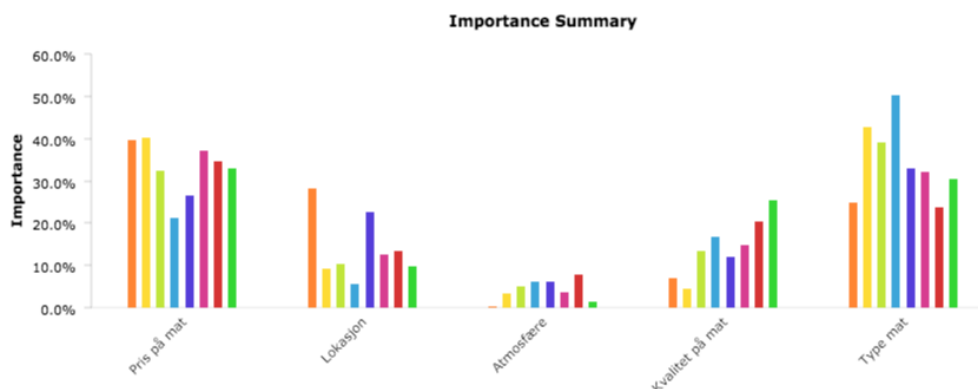
#### Modell 7: Importance summert



I modell 7 så kan vi se viktigheten av egenskapene som respondentene ble spurt om i choice-based conjoint-delen av spørreundersøkelsen. Modellen tar for seg både alder, bosted og kjønn og lager da en felles vurdering av viktigheten av egenskapene for respondentene i sin helhet. Med utgangspunkt i modellen så kan vi se at egenskapene som *Pris på mat* og *Type mat* er to høyt rangerte egenskaper.

## 4.5.2 Importance alder:

### Modell 8: Importance alder



### Modell 8.1: Grupper vist i fargekoder



### Modell 8.2: Resultat oppgitt i prosent

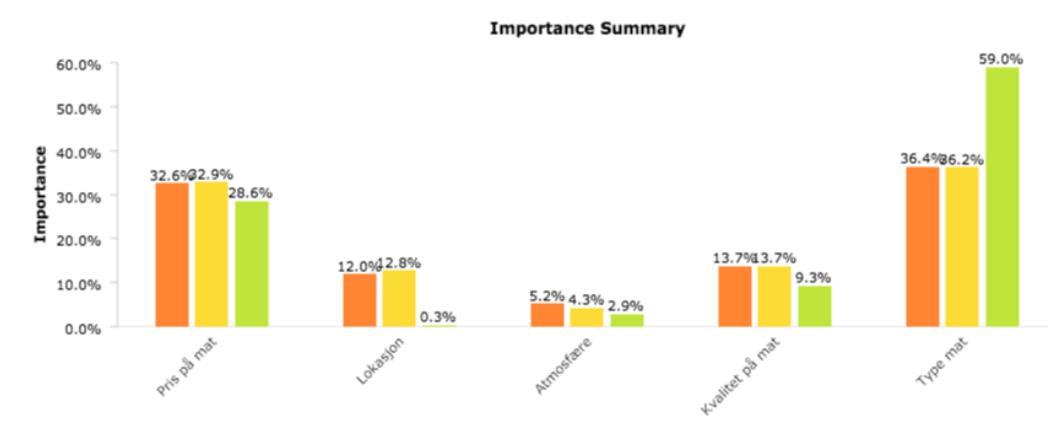
Attributes	Under 18 (N=1)	18-20 (N=5)	21-29 (N=28)	30-39 (N=3)	40-49 (N=7)	50-59 (N=7)	60-66 (N=4)	Over 67 (N=2)	Total (N=57)
Pris på mat	39.48 %	40.23 %	32.40 %	21.34 %	26.62 %	37.16 %	34.72 %	32.97 %	32.69 %
Lokasjon	28.29 %	9.16 %	10.20 %	5.55 %	22.48 %	12.51 %	13.28 %	9.76 %	12.17 %
Atmosfære	0.38 %	3.27 %	4.89 %	6.14 %	6.15 %	3.55 %	7.94 %	1.39 %	4.82 %
Kvalitet på mat	7.10 %	4.63 %	13.49 %	16.80 %	11.91 %	14.69 %	20.48 %	25.40 %	13.64 %
Type mat	24.75 %	42.72 %	39.01 %	50.18 %	32.84 %	32.10 %	23.58 %	30.49 %	36.68 %

I modell 8 kan en se hvor viktig de ulike egenskapene var for de ulike aldersgruppene.

Modell 8.1 er en beskrivende modell på bakgrunn av modell 8. Modell 8.2 er også en beskrivende modell på bakgrunn av modell 8, og i modell 8.2 kan vi se prosentandelene for hver gruppe med respondenter og totalen. Dette er hvor «N» er antall respondenter i den gruppen. For eksempel: aldergruppen: 50-59 finnes det syv respondenter innenfor den gruppen.

### 4.5.3 Importance Kjønn:

#### Modell 9: Importance Kjønn



#### Modell 9.1: Grupper vist i fargekoder



#### Modell 9.2: Resultat oppgitt i prosent

Attributes	Mann (N=32)	Dame (N=24)	Annet (N=1)	Total (N=57)
Pris på mat	32.65 %	32.91 %	28.62 %	32.69 %
Lokasjon	12.05 %	12.84 %	0.25 %	12.17 %
Atmosfære	5.24 %	4.34 %	2.87 %	4.82 %
Kvalitet på mat	13.70 %	13.74 %	9.27 %	13.64 %
Type mat	36.37 %	36.17 %	58.98 %	36.68 %

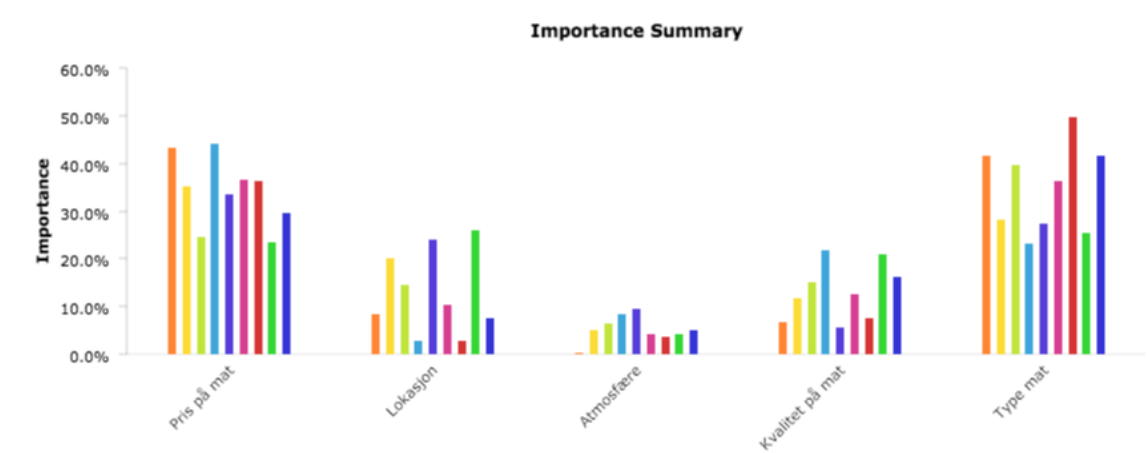
I modell 9 kan vi se hvor viktige de ulike egenskapene var for vært kjønn.

Modell 9.1 er en beskrivende modell på bakgrunn av modell 9. Modell 9.2 er også en beskrivende modell med bakgrunn fra modell 9, den viser prosentandelen og totalen for hver gruppe med kjønn.



#### 4.5.4 Importance Bosted:

Modell 10: Importance Bosted



Modell 10.1: Grupper vist i fargekoder



Modell 10.2: Resultat oppgitt i prosent

Attributes	Hessa og Skarbøvik (N=2)	Sentrum (Aspøy til Voldsdalen) (N=10)	Nørvøy / Hatlane (N=4)	Moa / Spjelkavik (N=1)	Breivika / Olsvika (N=2)	Blindheim og Vegsund (N=13)	Flisnes og Emblem (N=3)	Ellingsøy (N=3)	Jeg bor i en annen kommune på Sunnmøre (N=19)	Total (N=57)
Pris på mat	43.18 %	35.17 %	24.46 %	43.95 %	33.57 %	36.47 %	36.21 %	23.43 %	29.64 %	32.69 %
Lokasjon	8.29 %	20.15 %	14.58 %	2.71 %	24.09 %	10.39 %	2.88 %	26.02 %	7.62 %	12.17 %
Atmosfære	0.24 %	4.94 %	6.37 %	8.30 %	9.53 %	4.31 %	3.62 %	4.27 %	4.85 %	4.82 %
Kvalitet på mat	6.76 %	11.62 %	15.06 %	21.70 %	5.50 %	12.47 %	7.64 %	20.98 %	16.15 %	13.64 %
Type mat	41.53 %	28.12 %	39.53 %	23.34 %	27.31 %	36.36 %	49.65 %	25.30 %	41.74 %	36.68 %

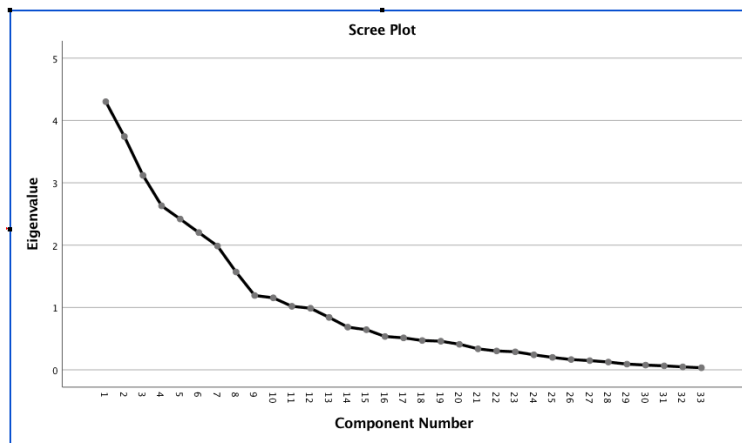
I modell 10 kan vi se viktigheten for egenskapene basert på hvor respondentene er bosatt. Modell 10.1 er en beskrivende modell på bakgrunn av modell 10. Modell 10.2 er også en beskrivende modell med bakgrunn fra modell 10, her kan en se prosentandelene og totalen for de ulike gruppene med bosted.

#### 4.6 Faktor analyse:

Vi analyserer alle variabler som ble brukt i spørreundersøkelsen.

I faktor analysen (*partial components analysis*) var det 11 komponenter med en *Eigenvalue* på 1 eller over, noe som har en samlet forklaring på 76,8% av variansen.

## Modell 11: Scree plot



Som en kan se i modell 11 så er det en knekk i komponent ni, dette betyr at komponentene som befinner seg over komponent ni forklarer mer enn komponentene etter knekken. Dette vil si de første åtte komponentene.

I *Rotated component matrix* (se vedlegg 8.3) kan vi se at den ene skalaen ladet sterkt på helt forskjellige komponenter. I samme skala viste det seg også at reliabilitetsanalysen ga utslag på en ikke tilfredsstillende *Cronbach alpha*. Da bestemte vi oss for å forkaste tre av spørsmålene i den ene skalaen og dannet heller da tre separate konsept av de resterende spørsmålene. Den originale skalaen var «valg av restaurant» og de tre nye konseptene er: Synlighet av restauranten, attraktivitet av restauranten, lysten til å spise på restauranten.

### 4.7 Multipel regresjon:

Det ble tatt i bruk lineær regresjon for å teste de ulike hypotesene vi hadde satt oss. Her ble den avhengige variabelen som var lojalitet, testet for hvilke uavhengige konsepter og variabler som påvirket den signifikant. De uavhengige konseptene og variablene var: Kunnskap om pris, prisbevissthet, pris og kvalitets forhold, attraktivitet av restaurant, synlighet av restaurant, lysten av å spise på restaurant, innovativitet, impulsivitet, kjønn, alder, bosted og prestisje. Oppramsingen følger slik variablene i tabellen er satt opp.

## Modell 12: Coefficients

		Coefficients <sup>a</sup>									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,858	4,263		2,313	,025					
	tkop	,136	,084	,257	1,621	,112	,158	,237	,201	,613	1,631
	tpbh	-,136	,100	-,196	-1,359	,181	-,096	-,201	-,169	,741	1,349
	tpkf	-,127	,082	-,207	-1,551	,128	-,161	-,228	-,192	,864	1,157
	attraktivitet_av_restaurant	,107	,379	,041	,283	,779	,155	,043	,035	,735	1,361
	Synlighet_av_restaurant	,045	,212	,028	,211	,834	-,040	,032	,026	,852	1,174
	lysten_av_å_spise_på_restaurant	,879	,335	,377	2,619	,012	,411	,367	,325	,744	1,344
	tino	-,067	,097	-,100	-,698	,489	,058	-,105	-,087	,744	1,344
	timp	,102	,064	,235	1,605	,116	,164	,235	,199	,716	1,397
	Kjønn av menneske	,415	,588	,092	,706	,484	,182	,106	,088	,903	1,108
	Alder av menneske	-,197	,214	-,138	-,920	,363	-,236	-,137	-,114	,688	1,454
	sentrum_ikke_sentrum	1,178	,844	,221	1,396	,170	-,054	,206	,173	,614	1,629
	tsoa	,010	,080	,017	,127	,900	,029	,019	,016	,829	1,207

a. Dependent Variable: tloj

### 4.8 ANOVA: One-way analysis of variance:

Det ble tatt i bruk ANOVA: mellom grupper med *post-hoc* test for å se om hvor respondentene er bosatt hadde en innvirkning på lojaliteten deres mot restauranter. Respondentene ble så lagt i grupper på tre ut ifra hvor de var bosatt. Se beskrivelsen av gruppene under den deskriptive analysen i vedlegg: 8.2. I *test of homogeneity of variances* (se vedlegg: 8.8) kan vi se at vi ikke har brutt antagelsen om homogenitet ettersom signifikansen vi fikk var  $0.795 > 0.05$ . Det viser seg at der ikke fantes en signifikant differanse mellom de tre gruppene da  $F=(2,54)=0.242$ ,  $p=0.786$  (se vedlegg: 8.9). Ettersom vi ikke hadde en signifikant differanse, kan vi også se at der heller ikke fantes en statistisk signifikant forskjell mellom gruppene under tabellen *multiple comparisons* (se vedlegg: 8.10) der den generelle signifikansen lå på 0.836 og oppover til 0.994. Når vi regnet på effekt størrelsen med formel:  $\text{Eta kvadrat} = \frac{2.909}{327.368} = 0.00888 = 0.9\%$ . Kan vi se at vi fikk en veldig liten størrelse av effekten. Ingen av gruppene var signifikant forskjellig fra hverandre.

#### 4.9 Hypoteseoversikt:

Hypotese nummer:	Beskrivelse:	Støttet/ikke støttet
H1	Kunnskap om pris har en positiv påvirkning på lojalitet til restaurant.	Denne hypotesen støttes ved $t > 1,30$ ved 0,10 enhalet.
H2	Pris bevissthet har en negativ påvirkning på lojalitet til restaurant.	Denne hypotesen støttes ved $t > 1,30$ ved 0,10 enhalet.
H3	Pris og kvalitet forholdet har negativ påvirkning på lojalitet til restaurant.	Denne hypotesen støttes ved $t > 1,30$ ved 0,10 enhalet.
H4	Attraktiviteten av restauranten har en positiv påvirkning på lojalitet til restaurant.	Denne hypotesen støttes ikke ettersom t-verdien er for lav.
H5	Synligheten av restauranten har positiv påvirkning på lojalitet til restaurant.	Denne hypotesen støttes ikke ettersom t-verdien er for lav.
H6	Lysten til å spise på restauranten har en positiv påvirkning på lojalitet til restaurant.	Denne hypotesen støttes ved $t > 1,96$ ved 0,05 tohalet.
H7	Innovativitet har en negativ påvirkning på lojalitet til restaurant.	Denne hypotesen støttes ikke ettersom t-verdien er for lav.
H8	Impulsivitet har en positiv påvirkning på lojalitet til restaurant.	Denne hypotesen støttes ved $t > 1,30$ ved 0,10 enhalet.

H9	Kjønn har en påvirkning på lojalitet til restaurant.	Denne hypotesen støttes ikke ettersom t-verdien er for lav.
H10	Alder har en påvirkning på lojalitet til restaurant.	Denne hypotesen støttes ikke ettersom t-verdien er for lav.
H11	Bosted har en påvirkning på lojalitet til restaurant.	Denne hypotesen støttes ved $t > 1,30$ ved 0,10 enhalet. Det å bo utenfor sentrum øker lojalitet til restaurant.
H12	Prestisje har en positiv påvirkning på lojalitet til restaurant.	Denne hypotesen støttes ikke ettersom t-verdien er for lav.

Hypotesene blir støttet med t-verdier fra modell 12 fra multippel regresjons avsnittet.

## 5.0 Diskusjon:

### 5.1 Introduksjon:

Vi vil i dette kapitlet ta for oss både resultatet vi har fått og teorien vi har funnet, for så å anvende dette i en diskusjon knyttet opp mot forskningsspørsmålene.

I teorien har vi sett på hvordan forbrukere tar valg ved hjelp av Beslutningstakingsmodellen. Modellen viser at når en forbruker tar et valg så går en gjennom tre faser som igjen er inndelt i flere deler. I resultatkapitlet vårt testet vi 12 hypoteser, der 6 av de viste seg å bli støttet. Det vil da si at diskusjonen vår vil for det meste omhandle de støttede hypotesene.

Vi har valgt å ikke diskutere Modell 9, ettersom resultatet som kom fram av analysen ikke viser noen spesiell forskjell mellom kjønnene, med unntak av «Annet». Bare en respondent hadde valgt dette alternativet, noe som gjør at dette alternativet er veldig skjevt fordelt og ikke representativt.

### 5.2 Forskningsspørsmål 1:

*Hvilke variabler påvirker lojaliteten mot restaurant?*

#### 5.2.1 Hypotese 1:

*Kunnskap om pris har en positiv påvirkning på lojalitet til restaurant.*

Penger er viktig. Dette er fordi vi bruker penger til å tilegne oss de ressurser og tjenester som markedet tilbyr. Uten penger er det ikke mulig å ha en levestandard som er i tråd med resten av samfunnet. Derfor er det å ikke bruke mer penger enn nødvendig et utgangspunkt mange stiller seg. Da søker forbrukerne etter produkter som er billige og sammenligner ofte produkter mellom forskjellige tilbydere.

I resultatet viser Hypotese 1 at kunnskap om pris har en svak positiv påvirkning på lojalitet til restaurant. Gjennom større kunnskap om pris vil det derfor bli enklere for en forbruker å ta et valg om de skal gå ut og spise og eventuelt hvor de skal dra. Forbrukere kan derfor tendere til å besøke steder som de vet har det prisnivået som er

innenfor deres sosiale klasse. Den sosiale klassen inngår i førte fase (inndata) av Beslutningstakingsmodellen (Sciffman, Kanuk, & Hansen, 2012, s. 68).

Når vi er på temaet om sosial klasse, henger ofte både prestisje og sosial annerkjennelse tett sammen med det. Derfor ønsket vi å teste i hypotese 12 om prestisje hadde en positiv påvirkning på lojaliteten rettet mot restauranter. Grunnen til at vi ønsket å teste dette var på grunn av at vi har sett en tendens til at mennesker drar hovedsakelig på dyre restauranter for å ta bilder av maten som blir servert. Deretter dele bildet på sosiale medier der en kan oppnå sosial annerkjennelse. Dette viste seg å ikke stemme, noe som for oss er et overraskende funn. Dette viser at presset om sosial annerkjennelse til å tilhøre en tiltenkt sosial klasse, ikke er så høyt som vi trodde.

Vi kan dermed se at prestisje ikke hadde så stor påvirkning på lojalitet som forventet, men at kunnskapen om pris hadde en positiv påvirkning.

### 5.2.2 Hypotese 2:

*Prisbevissthet har en negativ påvirkning på lojalitet til restaurant.*

Pris er noe de fleste er opptatt av. Som nevnt i forrige tema er ønsket om å bruke penger noe som mange forbrukere har i bakhodet når de søker etter produkter og tjenester på markedet. I resultatet, viser Hypotese 2 at prisbevissthet har en svak negativ påvirkning på lojalitet til restauranter. Dette betyr i prinsippet at dersom en forbruker er bevisst på pris, er lojaliteten lavere til restauranter. Med bakgrunn i at en forbruker har kunnskap om pris, og dermed er bevisst på den, kan høye priser hos restauranter føre til at forbrukere ikke velger å dra dit ofte.

Det koster å dra ut å spise. Dette er mange forbrukere observante på. I mange tilfeller vil forbrukere ikke dra på en restaurant fordi de vet at de ikke vil bruke de pengene det koster, og at man prioriterer pengene på andre ting som er viktigere. Som nevnt i hypotese 1 så er prisen en vesentlig faktor i Beslutningstakingsmodellen (Sciffman, Kanuk, & Hansen, 2012, s. 68). Dersom kunnskapen til pris er tilstrekkelig hos en forbruker som ikke ønsker å bruke mye penger, samt aktivt ønsker å spise på restaurant, er sjansen for gjenkjøp og lojalitet hos restauranter med lave priser stor.

### 5.2.3 Hypotese 3:

*Pris og kvalitet forholdet har negativ påvirkning på lojalitet til restaurant.*

Denne hypotesen støttes ved en mindre signifikans. Pris og kvalitetsforholdet går ut på at en må betale like mye som den kvaliteten en forventer å få servert. Om man mener man får et produkt som ikke står i stil til forventningene, ville en reagert negativt på det.

Drar du dette inn i Beslutningstakningsmodellen (Sciffman, Kanuk, & Hansen, 2012) er det flere plasser dette forholdet kan påvirke den som skal ta beslutningen. La en nyåpnet restaurant være et eksempel. Du har tatt beslutningen om å prøve ut den nye restauranten i ditt nærområde. De serverer litt dyrere kjøttretter og reklamerer om høy kvalitet på både sine kokker og sine råvarer. For å sette eksempelet på spissen betaler du 800 kroner for en rett bestående av ytrefilet og tilbehør. Når du endelig får maten etter å ha spurt staben i en og en halv time er du allerede ganske lei. Etter du har smakt og spist noe av maten, sitter du igjen med noen negative tanker. Summen av dette gjorde at opplevelsen ikke stod i stil til forventningene du hadde i forkant.

Her har vi sett på de negative tingene som har skjedd kunden. Drar vi dette videre i Beslutningstakningsmodellen (Sciffman, Kanuk, & Hansen, 2012) vil du kunne være med å påvirke nye potensielle beslutningstakere som er ute etter en opplevelse som møter deres forventning og pris. Du vil bli en del av det sosiokulturelle miljøet som påvirker inndata eventuelle kunder blir påvirket av. Med den negative opplevelsen og det skjeve pris/kvalitet forholdet du har opplevd, vil du mest trolig bidra med negative bemerkninger som setter denne nye restauranten i et dårlig lys. Dette er det samme om en hadde hatt en god opplevelse med pris/kvalitet forholdet, bare at en da hadde påvirket positivt til andre beslutningstakere.

Dette forholdet påvirker lojalitet. Dersom en har hatt en tidligere dårlig opplevelse, vil en sannsynlig ikke oppsøke den samme opplevelsen igjen. På den andre siden om en har en god opplevelse, vil en mest sannsynlig oppsøke den flere ganger og danne lojalitet over tid.



Med tanke på at man ofte betaler for mer enn det man får, er det lettere å tolke den negative påvirkningen som pris/kvalitet forholdet har på lojalitet til restaurant. I tillegg til dette er det ofte slik at en kan lage like god eller bedre mat hjemme. En av de fordelene en setter pris på når en spiser ute, er at en slipper å lage maten og vaske opp etter seg. Vi kan med dette si at den negative påvirkningen en dårlig pris til kvalitetsforhold har for lojaliteten mellom kunde og restaurant, er en særdeles viktig faktor i valget av restaurant.

#### 5.2.4 Hypotese 6:

*Lysten til å spise på restauranten har en positiv påvirkning på lojalitet til restaurant.*

Denne hypotesen er den som oppnådde høyest signifikans i multippel regresjonsanalysen vår. Det virker logisk at det å ha lyst til å spise på en restaurant har positiv påvirkning på lojalitet til restaurant, men det er mye som er med på å påvirke denne lysten. En godt etablert markedsføringsmiks fra restaurantens side, og kunders tidligere erfaringer er to faktorer som har stor påvirkning til forventningene en danner seg til en restaurant. Disse faktorene er med på å enten øke eller minke lysten en har til å spise på en restaurant.

Et eksempel på at lysten til å spise på en restaurant positivt påvirker lojalitet til en restaurant er O'Learys som skulle etablere seg på Moa. Selv om det ikke bare var det å spise på O'learys som fikk folk til å vise en lojalitet til restauranten, var det hele pakken de tilbydde. Ser en spesielt på de som er interessert i sport som fotball er det en sjanse for at de har opplevd det O'Learys tilbyr i andre byer. Dette med tanke på de som er interessert i sport og de som var glade for å få en ny restaurant/bar i Moa området, som tilbyr både alkoholholdige drikker og muligheten til å spise der. Lysten blant kundene var da ansett som stor når O'Learys skulle etableres. En kunne klart se en lojalitet danne seg blant de som var interessert, basert på tidligere erfaringer fra det sosiokulturelle miljøet. Etableringen av O'Learys ble senere avlyst etter problem med å få tak i ønsket skjenkebevilgning som en av årsakene (Vågnes, 2019).

I hypotese 9 ville vi utforske om kjønn hadde en form for påvirkning på lojaliteten kunder har mot restauranter. Grunnen til at vi ønsket å se nærmere på dette kom av ren nysgjerrighet, der vi ønsket å se om det fantes en ytterligere forskjell mellom respondentene i spørreundersøkelsen. Det vi fant ut var at hypotesen ikke ble støttet. En av grunnene til dette kan være at vi hadde et nokså lavt antall respondenter noe som gjorde det vanskelig å se på slike forskjeller. Det kan da tenkes at utfallet av hypotesen kunne vært annerledes om vi hadde hatt flere respondenter.

Videre sjekket vi hypotese 10 om alder hadde en påvirkning på lojaliteten til en restaurant. Det vi ønsket å finne ut med denne hypotesen var om det fantes en spesifikk aldersgruppe som opplevde en større grad av lojalitet rettet mot restauranter. Det vi fant ut her var at dette ikke stemte, noe som gjorde at hypotesen ikke ble støttet. På den ene siden kan vi her si at alder ikke var en avgjørende faktor for lojaliteten rettet mot restauranter, men at det heller finnes andre faktorer som står sterkere som for eksempel: kunnskapen om pris. På den andre siden kan vi dog si at aldersgruppen mellom 21-29 år var overrepresentert noe som gjorde at resultatet ble noe skjevt fordelt.

Med bakgrunn i dette kan vi si at lysten til å spise på en restaurant er sett på som en sterk påvirkning på lojaliteten mot restauranter. Vi kan ikke med sikkerhet avkrefte at både kjønn og alder *ikke* har en påvirkning på lojaliteten til restauranter, grunnet et lavt antall respondenter.

Som en kan se, er det linjer som kan trekkes mellom en godt utført markedsføringsmiks. Andre sine positive erfaringer av restauranten og ens egen positive opplevelse øker da lysten av å spise på restauranten, og som følge av dette så øker også lojaliteten til en restaurant.

#### 5.2.5 Hypotese 8:

*Impulsivitet har en positiv påvirkning på lojalitet til restaurant.*

I resultatet fant vi ut at impulsivitet har en positiv påvirkning på lojaliteten mot restauranter. Dette kan vi tolke som at når kunder velger restauranter basert på impuls, blir lojaliteten til restauranten styrket eller forbedret. Den beste måten å

forklare dette på er om vi ser på Beslutningstakingsmodellen under tredje fase (Sciffman, Kanuk, & Hansen, 2012, s. 83). Her finner man *kjøpsatferden*. Hvis restauranten ga kunden en positiv opplevelse så hadde dette en gjengjeldende effekt på kunden. Kunden vil da kanskje gå fra et ståsted om prøvekjøp til gjenkjøp, og til slutt en langsiktig forpliktelse, gitt at den positive opplevelsen fortsatte for kunden. Derimot kan det ikke helhetlig bekreftes at impulsivitet har en stor innflytelse på lojaliteten kunder har til restauranter, ettersom at støtten til hypotesen i resultatet ikke var særlig stor.

Det vi kan tolke ut ifra dette er at kunder ikke nødvendigvis føler den aller største lojaliteten mot restauranter. Det kan da tenkes at kunder ikke alltid tenker over hvor de spiser, bare så lenge de blir mett. Et eksempel her kan være McDonalds. For noen er McDonalds en grei plass å spise, mens for andre er det en plass en spiser kun om en er skikkelig sulten. Likevel kan vi se at hvis forventningene til kunden blir forbigått så blir kunden fristet til å spise der igjen en annen gang de må handle på impuls. Hvis denne syklusen blir gjennomført mange nok ganger, vil dette skape lojalitet over tid.

#### 5.2.6 Hypotese 11:

*Bosted har en påvirkning på lojalitet til restaurant.*

Vi brukte først ANOVA der respondentene ble delt inn i tre grupper (Sentrum, utenfor sentrum og utenfor kommunen). Vi ønsket å utforske om hvor respondenten bodde hadde en påvirkning på lojaliteten deres mot restauranter. Dette viste seg å ikke stemme, altså at hypotesen ikke ble støttet signifikant. Det vi gjorde da var å ta i bruk multippel regresjon der vi heller delte respondentene i to grupper (Sentrum og utenfor sentrum), noe som viste seg å ha en svak signifikans. Derfor velger vi å drøfte hypotesen ut ifra resultatet vi fikk fra regresjonen.

Det vi fant ut i hypotese 11 var at dersom man bodde utenfor sentrum, så økte lojaliteten til restauranter. På den ene siden kan vi bekrefte at de som eventuelt bor nærmere Moa kommer heller til å velge en restaurant i nærheten av Moa, enn en restaurant i byen. På den andre siden kan vi se at selv om bosted har en påvirkning på

lojalitet så er fortsatt hypotesen ikke særlig sterkt støttet. Noe som sier oss at bosted ikke nødvendigvis har en stor effekt på lojaliteten en har til restauranter.

For å se nærmere på funnene kan vi ta i bruk Beslutningstakingsmodellen (Sciffman, Kanuk, & Hansen, 2012, s. 69). Om en restaurant i sentrum har en tiltrekkende markedsmix så kan dette være en god grunn for kunder å besøke stedet. Likevel kan den restauranten bli «nedstemt» i den *alternative evalueringen* i fasen *prosessering* (Sciffman, Kanuk, & Hansen, 2012, s. 78). Grunnen til dette kan være så enkel som at kunden ikke orker å reise helt til byen kun for å få seg noe å spise, selv om restauranten virker tiltrekkende. Dersom plasseringen av restauranten inngår i en av reglene kunden setter seg når en evaluerer de ulike restaurantene så vil det si at restauranten som er nærmest vil oppnå en særs høy skår i kundens evalueringsprosess (Sciffman, Kanuk, & Hansen, 2012, s. 77).

Vi kan tolke ut ifra hypotesen at kunder verdsetter plassering som en viktig del av den alternative evalueringen de foretar før de drar ut for å spise. Likevel må vi også ta høyde for at det finnes kunder i utenfor sentrum som like gjerne er villig til å ta turen helt til byen for å spise ute. Årsaken til dette kan være flere, men en av de kan være at i sentrum så finnes det et uteliv. En kan for eksempel spise ute en plass, for så å gå videre til en bar eller pub i nærområdet. På Moa er dette ikke et like attraktivt alternativ, ettersom det finnes svært få barer og puber.

Når vi er inne på temaet «attraktivitet» så ble dette testet i hypotese 4. Den gikk ut på om attraktiviteten av en restaurant påvirket lojaliteten til den. Dette viste seg å ikke bli støttet. Det vi kan tolke ut ifra dette er at selv om restauranten kan bli sett på som attraktiv, så stemmer det altså ikke at kunder nødvendigvis føler seg forpliktet til å spise der flere ganger. Dette er noe som er et interessant tillegg i denne diskusjonen om påvirkningen plassering har på lojaliteten til restauranten. Vi kan si at plasseringen av en restaurant har mer å si for lojaliteten til en restaurant enn hva attraktiviteten har å si.

Videre så testet vi også om synligheten av en restaurant hadde en positiv påvirkning på lojaliteten kunder følte mot restauranten. Utfallet ble at dette ikke ble støttet, noe som betyr at kunder mener at synligheten av en restaurant ikke hadde all verdens å si

når det er snakk om lojalitet. Med andre ord betyr dette at kundens lojalitet til restauranten ikke øker fordi restauranten er synlig. Det eneste dette avkrefter, er at synlighet ikke fører til økt lojalitet, men det som ikke blir avkreftet er om synligheten av en restaurant kan føre til noe annet.

For å ta oss tilbake til påstanden som alt dette startet med så kan vi da bekrefte at bosted har en liten påvirkning på lojaliteten til restauranter og attraktiviteten. Samtidig så har synligheten av en restaurant ikke en ytterligere påvirkning på lojaliteten til en restaurant.

### 5.3 Forskningsspørsmål 2:

*Finnes det andre egenskaper som er viktigere enn plassering?*

#### 5.3.1 Type Mat:

Egenskapen type mat er bygget opp av mange forskjellige typer mat en kan finne i Ålesundsområdet. Det en kan se i modell 7, er at denne egenskapen er sett på som viktigst av de som deltok i spørreundersøkelsen. Om en ser videre på de forskjellige oppdelingene, ser man mer variasjon mellom viktigheten av type mat i bosted og alder.

Ser en på modell 8 der aldersgruppene har blitt delt opp, ser en at type mat er viktigst for de mellom 30-39 år. På den motsatte siden er type mat ikke like viktig for de under 18 år og de mellom 60-66 år. Disse gruppene er litt underrepresenterte, men det vil være logisk å tenke at en person under 18 legger større vekt på pris og lokasjon. I de andre aldersgruppene er det mindre forskjell i viktigheten de legger i type mat.

Når vi deler modellen etter bosted ser en at de som legger mest vekt på type mat er de som bor i Flisnes og Emblems området. Områdene Hessa og Skarbøvik, Nørvøy og Hatlane, Blindheim og Vegsund og de som bor i en annen kommune på Sunnmøre legger også en høy vekt på type mat. Derimot legger områdene Sentrum, Breivika og Olsvika og Ellingsøy mindre vekt på type mat, med Moa og Spjelkavik som den gruppen som legger minst vekt på det. Her kan en tenke seg at de som bor

på Flisnes og Emblem, holder en større lojalitet til spesifikke restauranter de ofte besøker når de skal ut og spise. Dette støttes av at de som bor utenfor sentrum påvirker positivt til lojalitet til restauranter som hypotese nummer 11 påpeker.

### 5.3.2 Atmosfære:

Atmosfære er bygget opp av nivåene “formelt og uformelt” i vår studie. Atmosfære er den egenskapen som har hatt minst betydning når en skal velge restaurant ifølge resultatene fra vår choice-based conjont analyse.

Som Kivela (1997 ) argumenterer for i sin studie, er atmosfære ikke en av de mest kritiske faktorene i valget av en restaurant. Derimot er det en faktor som kan påvirke en søkende kunde i den siste fasen av en Beslutningstakningsmodellen (Sciffman, Kanuk, & Hansen, 2012, s. 69), hvor restaurantene ellers har like nivå i pris og type mat. Dette er noe av det samme en kan argumentere for med resultatene i vår analyse, ettersom egenskapen atmosfære viste en grad av viktighet i vår studie slik som Kivela (1997 ) fant i sin studie.

### 5.3.3 Pris:

Pris er en av de viktigste faktorene for valg av restaurant ifølge modell 7. Dette er en total som er utgjort av de forskjellige faktorene vi har gått innpå, nemlig bosted, kjønn og alder.

Når det gjelder alder er prisen viktigst for de yngste og de eldste aldersgruppene. Dette kan ha en sammenheng med at de yngste respondentene ikke har noen særlig stor inntekt i forhold til de eldste respondentene. Dette kan vi ikke gå noe særlig mer inn på, siden vi ikke har målt inntektsgrunnlaget til respondentene. De forskjellige geografiske plasseringene ga også et utslag på enkelte variabler som er verdt å gå inn på. Bydelene Hessa og Skarbøvik, samt Moa/Spjelkavik har de respondentene som er mest opptatt av prisen på mat. Det kan være flere årsaker til dette, men det kreves mer forskning for å se hvorfor dette er tilfellet.

#### 5.3.4 Kvalitet på mat:

I resultatene kan vi se at kvalitet på mat ikke har så alt for mye å si på valg av restaurant for de yngste gruppene. For de eldre er kvaliteten viktig, men ikke like viktig som prisen. Vi kan med bakgrunn i dette påstå at personer over 60 år er mer prisbevisste og kvalitetsbevisste, mens de yngste gruppene kun er prisbevisste.

Vi kan se ut ifra modell 10 at Moa/Spjelkavik er de som verdsetter kvaliteten på maten høyest i forhold til de andre gruppene. Grunnen til dette kan være at det finnes mange restauranter i Moaområdet noe som kan gjøre de mer kritisk og kvalitetsbevisst enn andre.

Det som er noe interessant med dette funnet er at i gruppen sentrum (Aspøy til voldsdalen) kan vi se at kvaliteten på maten ikke hadde like mye å si. Grunnen til at dette er interessant er at det også finnes mange restauranter i Ålesund sentrum. Likevel er Moa/Spjelkavik gruppen sterkt underrepresentert noe som fører til at det er vanskelig å si med sikkerhet at dette er tilfellet. Det vi kan tolke ut ifra dette er at om vi hadde hatt flere respondenter fra området Moa/spjelkavik så ville resultatet mest sannsynlig vært tilsvarende lik med området sentrum (Aspøy til voldsdalen), men dette krever mer forskning for å finne ut av.

I studien til Kivela (1997) vises det til at kvaliteten på maten som blir servert hos restauranten er svært viktig i manges valg mellom restauranter. Dette ser vi også i vår undersøkelse bidrar til å være en viktig faktor i valg av restaurant i Ålesund. Dermed ser vi en sammenheng mellom det som ble vist i studien til Kivela (1997) og det vi fant ut.

#### 5.3.5 Lokasjon:

I studien gjort av Feng Wang, Li Chen og Weike Pan (2016), så fant de ut at den geografiske plasseringen av en restaurant hadde en lavere verdi enn markedsattraktiviteten og konkurransen i markedet. Samtidig ser vi i en annen studie gjort av Kivela (1997) ble det funnet ut at: pris, atmosfære, kvalitet og type mat er generelt viktige variabler folk ser på når de skal velge en restaurant.

Det vi fant ut som en kan se i modell 7 er at egenskaper som prisen på maten, typen mat som blir servert og kvaliteten på maten er alle egenskaper som blir foretrukket fremfor den fysiske plasseringen av restauranten. Den eneste egenskapen som ikke

ble foretrukket over plasseringen er atmosfæren i restauranten. Som vi kan se her så var det flere egenskaper som ble vist at de var sett på som viktigere enn den fysiske plasseringen av restauranten. Grunnen til dette kan være at mennesker i Ålesund er mer opptatt av verdien de får for pengene sine når de er ute og spiser. Dette er noe som viser seg å være svakt støttet av hypotese 1 og 3.

Det vi kan tolke ut ifra disse funnene er at mennesker i Ålesund vektlegger prisen på maten blant restaurantene mye høyere enn hva de vektlegger plasseringen av restauranten. Videre kan det tenkes at dersom prisen på maten er akseptabel for kunden, så vil de heller velge en restaurant som tilbyr en god pris på mat, foran en restaurant som eventuelt ligger bedre til for kunden, men der prisen ikke er like god. Videre kan vi se i modell 8 at aldersgruppene: under 18 år og 40-49 år, rangerte lokasjonen av restauranten som viktig i forhold til de andre aldersgruppene. Selv om aldersgruppen «under 18 år» er sterkt underrepresentert så kan det tenkes at ungdommer liker spisesteder som ligger sentralt til, slik som for eksempel Moa, der det er både butikker og andre fasiliteter som de kan benytte seg av.

Videre i modell 10 kan vi her se at det stikker frem fire søyler i forskjellige farger der Ellingsøy vektlegger plasseringen av restauranten mye høyere enn de andre områdene i Ålesund kommune. Dette har mer en logisk forklaring ettersom Ellingsøy ligger noe utenfor sentrum og langt vekk fra Moa. Det betyr da at når forbrukere fra Ellingsøy skal på en restaurant så må de planlegge turen mye mer i forkant enn hva forbrukere i andre områder må, grunnet distansen de må avlegge til eksempelvis Moa eller Sentrum. Søylene hakket lavere enn Ellingsøy finner vi området Breivika/Olsvika. Vi ble noe overrasket over å se dette området så høyt oppe noe som vi tror skyldes av en ting. Utvalget er nemlig underrepresentert med to personer noe som gjør at resultatet kan virke høyere enn hva det egentlig er. Det kan tenkes at lokasjon fortsatt hadde vært like høyt med flere respondenter ettersom Breivika/Olsvika ligger nært Moa.

Under Breivika/Olsvika finner vi Sentrum (Aspøy til Voldsdalen) området. At dette området var så høyt oppe var mer eller mindre som forventet, fordi mennesker som bor i byen har allerede mange restauranter å velge mellom i sentrum. Dersom de heller vil spise på Moa så må de planlegge i forkant på grunn av tiden det tar å



komme seg fra Sentrum til Moa. Sentrum er i litt samme situasjon som de som bor på Ellingsøy som tidligere nevnt, men forskjellen her er at alternativene å velge mellom i form av restauranter er mye mer enn hva det er på Ellingsøy. Noe som gjør situasjonen mer viktig for de på Ellingsøy.

Om vi ser nærmere på studien gjort av Feng Wang, Li Chen og Weike Pan (2016) kan vi se det som er beskrevet tidligere stemmer noe med det de selv har konkludert med. Den geografiske plasseringen av restauranter hadde ikke like mye å si for alle som deltok i spørreundersøkelsen, men det hadde mer en betydning for de enkelte av områdene slik som Ellingsøy.

Vi kan dog se at dersom markedsattraktiviteten hadde vært bedre i området rundt Ellingsøy, kunne dette vært med på å trekke viktigheten av lokasjon noe ned.

Ut ifra dette kan vi se sammenhenger med det Feng Wang, Li Chen og Weike Pan (2016) finner i sin studie. Markedsattraktiviteten av begge områdene kan ha mer å si for kunder, enn hva den geografiske plasseringen av restauranten har å si. Med andre ord er det kanskje mer attraktivt for kunden å besøke enten Moa eller Ålesund sentrum for andre grunner, enn kun for restaurantene som er der. Det som også kom frem var at plasseringen av en restaurant ikke var like viktig som de andre egenskapene som ble presentert, der kan vi også se en sammenheng med det Kivela (1997) fant ut i sin studie.

#### 5.4 Forslag til videre forskning:

Den studien vi har utarbeidet, er utarbeidet av tre personer med lav pengestøtte og innenfor en relativt liten tidsramme. Derfor vil forskere med flere ressurser i henhold til tid, penger, erfaring og mannskap, kunne gjennomføre en mer substansiell studie innenfor dette feltet i Ålesund.

##### 5.4.1 Forslag:

- En studie basert på de samme temaene man kan finne i vår studie, men med et større utvalg som en lettere kan trekke linjer til populasjonen fra.
- En studie som er fokusert på prisaspektet i valg av et spisested.
- En studie som fokuserer mer på selve pris og kvalitetsforholdet som forbrukere opplever ved restaurantbesøk i Ålesund.

## 6.0 Konklusjon:

Vi har i denne bacheloroppgaven forsøkt å finne ut hvordan plasseringen av restauranter påvirker valget av spisested i Ålesund. For å påvise dette har det blitt brukt en spørreundersøkelse, der det også ble tatt i bruk choice-based conjoint analyse. For å se nærmere på dette, ble denne problemstillingen formulert:

*Hvordan påvirker plassering, valg av spisested i Ålesund?*

For å belyse problemstillingen videre ble det også dannet to forskningsspørsmål som var:

1. *Hvilke variabler påvirker lojaliteten mot restauranter?*
2. *Finnes det andre egenskaper som er viktigere enn plassering?*

I henhold til forskningsspørsmål nummer 1 ble det dannet 12 hypoteser, der 6 av de viste seg å bli støttet. Et overraskende funn i hypotese 11 viste at lojaliteten til restauranter var sterkere for de som var bosatt utenfor sentrum, enn de som var bosatt i sentrum. I forskningsspørsmål nummer 2 fant vi ut at der faktisk fantes andre egenskaper enn plassering som var viktigere enn lokasjonen av restauranten. Der prisen på maten, typen mat som ble servert og kvaliteten på maten var alle egenskaper som var viktigere enn den fysiske plasseringen av restauranten. Noe som viste seg å samsvare noe med det Kivela (1997 ) og Feng Wang, Li Chen og Weike Pan (2016) fant ut i sine studier.

Vi kan med det konkludere at den fysiske plasseringen av restauranter har en påvirkning på kundens valg av spisested i Ålesund, men er ikke den avgjørende egenskapen.

## 7.0 Litteraturliste:

Bruner II, G. C., 2017. *Marketing scales handbook. : Volume 9 : Multi-item measures for consumer insight research.* 9 red. Fort Worth, Texas: GCBII Productions, LLC.

Bruner, G. C., 2015. *Marketing scales handbook. : Volume 8 : Multi-item measures for consumer insight research.* 8 red. Fort Worth, Texas: GCBII Productions, LLC.

Clark, M. & Wood, R., 1998. Consumer loyalty in the restaurant industry - a preliminary exploration of the issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Issue 4, pp. 139-144.

Fredriksen, J. I., 2017. *Varehandelsledelse.* 2 red. Bergen : Fagbokforlaget.

Kivela , J. J., 1997 . Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , pp. 116-123.

Kotler , P., 2011. *Markedsføringsledelse.* 3 red. St.Olavs plass: Gyldendal Akademisk.

Løland, T. M., 2016. *StuDocu.* [Internett]

Tilgjengelig på: <https://www.studocu.com/en/document/handelshoyskolen-bi/metode-og-markedsinnsikt/lecture-notes/6-utvalg-og-utvalgsstorrelser/2219484/view>

[Funnet 10 04 2019].

Netemeyer, R. G., Bearden, W. O. & Haws, K. L., 2011. *Handbook of marketing scales : multi-item measures for marketing and consumer behavior research.* 3 red. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.

Pallant , J., 2016. *SPSS Survival Manual.* 6 red. Maidenhead : McGraw-Hill Education.

Ringdal, K., 2013. *Enhet og Mangfold.* 3 red. Kanalveien 51: Fagbokforlaget.

San José State University , 2007. *SJSU.* [Internett]

Tilgjengelig på: <http://www.sjsu.edu/faculty/gerstman/StatPrimer/t-table.pdf>

[Funnet 08 05 2019].

Sciffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H., 2012. *Consumer Behaviour: A european outlook.* 2 red. Essex: Pearson Education Limited .

Statistisk sentralbyrå, 2009. *Statistisk sentralbyrå.* [Internett]

Tilgjengelig på: <https://www.ssb.no/klass/klassifikasjoner/6>

[Funnet 19 03 2019].

Store Norske Leksikon , 2018. *Store Norske Leksikon*. [Internett]

Available at: <https://snl.no/lojal>

[Funnet 10 05 2019].

Store Norske Leksikon, 2018. *Store Norske Leksikon*. [Internett]

Available at: <https://snl.no/restaurant>

[Funnet 19 03 2019].

UKEssays, 2017. *UKEssays*. [Internett]

Tilgjengelig på: <https://www.ukessays.com/essays/business/consumer-behaviour-9815.php>

[Funnet 27 03 2019].

Vågnes, S., 2019. *Sunnmørsposten*. [Internett]

Tilgjengelig på: <https://www.smp.no/nyheter/2019/03/13/OLearys-dropper-Moa-18647456.ece>

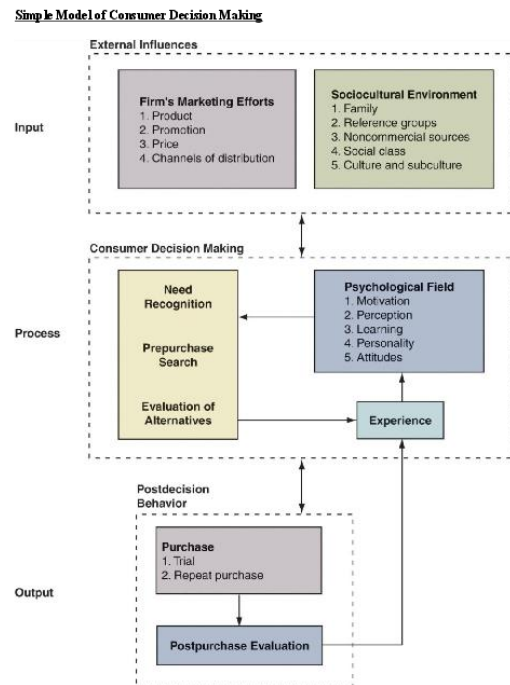
[Funnet 12 05 2019].

Wang, F., Chen, L. & Pan, W., 2016. *Where to Place Your Next Restaurant?*

*Optimal Restaurant Placement via Leveraging User-Generated Reviews*. s.l.:s.n.

## 8.0 Vedlegg

### Vedlegg 8.1



Vedlegg 8.1 er hentet fra: (UKEssays, 2017).

## Vedlegg 8.2: Deskriptiv analyse

	Descriptive Statistics									
	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness		Kurtosis		
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	
Restauranten var synlig	57	1	7	4,89	1,532	-,775	,316	-,307	,623	
Restauranten var attraktiv	57	3	7	5,60	,923	-,647	,316	,131	,623	
Restauranten var lett tilgjengelig	57	3	7	5,40	1,178	-,372	,316	-,665	,623	
Restauranten fanget interessen min over lengre tid	57	1	7	5,14	1,315	-,951	,316	,712	,623	
Etter jeg spiste på restauranten, har jeg ofte hatt lyst til å spise der igjen	57	3	7	5,88	1,036	-,943	,316	,618	,623	
Det er vanskelig å motstå fristelsen av å spise på restauranten	57	1	7	4,12	1,604	-,153	,316	-,777	,623	
Jeg kommer til å spise på restauranten igjen	57	2	7	6,07	,997	-1,599	,316	3,948	,623	
I fremtiden, kommer jeg til å spise på restauranten igjen, foran andre restauranter	57	1	7	5,14	1,231	-,872	,316	1,447	,623	
Jeg ville anbefalt denne restauranten til venner og andre	57	4	7	5,89	,817	-,208	,316	-,626	,623	
Jeg vet mye om hvordan prisene på ulike retter varierer mellom restauranter i området	57	1	7	4,16	1,688	-,142	,316	-1,101	,623	
Jeg vet hvilke restauranter som har de beste prisene på mat	57	1	7	3,89	1,810	-,025	,316	-1,343	,623	
Jeg vet hvilke restauranter som har gode tilbud på mat	57	1	7	3,54	1,833	,333	,316	-1,165	,623	
For meg, så er pris en avgjørende faktor når jeg skal ut å spise	57	1	5	3,18	1,071	-,002	,316	-,537	,623	
Pris er viktig for meg når jeg velger et sted å spise	57	1	5	3,35	1,044	-,174	,316	-,938	,623	
Jeg streber etter å velge restauranter til lav pris	57	1	5	2,28	,959	,532	,316	,000	,623	
Generelt sett, jo høyere prisen på en restaurant, jo høyere er kundetilfredsheten	57	1	7	3,35	1,620	,239	,316	-,907	,623	
Generelt sett, jo lavere prisen på en restaurant, jo lavere er kundetilfredsheten	57	1	7	2,96	1,401	,751	,316	,262	,623	
Prisen av en restaurant er en god indikator på kundetilfredshet	57	1	7	3,42	1,558	,049	,316	-,755	,623	
Jeg planlegger sjeldent i forkant når jeg skal ut å spise	57	1	7	3,68	1,502	,303	,316	-,613	,623	
Jeg liker å ta spontane valg når jeg skal ut å spise	57	2	7	4,51	1,364	-,172	,316	-,888	,623	
Jeg blir ofte fristet når jeg skal ut å spise	57	1	7	4,68	1,338	-,549	,316	,199	,623	
Jeg tenker ikke så mye på hvor jeg skal spise	57	1	7	3,11	1,520	,796	,316	,221	,623	
Jeg opplever ofte et tap av selv-kontroll når jeg skal ut å spise	57	1	7	2,75	1,825	,981	,316	-,039	,623	
Ved å spise ute så gir jeg et godt inntrykk	57	1	7	3,70	1,488	-,172	,316	-,579	,623	
Ved å spise ute så tilfredstiller jeg andres forventninger	57	1	7	3,18	1,638	,137	,316	-1,198	,623	
Ved å spise ute så føler jeg meg verdsatt av andre	57	1	7	2,74	1,598	,612	,316	-,568	,623	
Generelt sett, så er jeg en av de første i vennekretsen til å prøve ut en ny restaurant	57	1	5	2,53	1,136	,350	,316	-,569	,623	
Om jeg hørte at der fantes en ny restaurant, ville jeg vært interessert nok til å prøve den	57	1	5	3,72	,861	-1,154	,316	2,236	,623	
Sammenlignet med vennene mine er jeg ofte ute å spiser	57	1	5	2,65	1,044	,467	,316	,089	,623	
Jeg ville spist på en ny restaurant, visst jeg ikke har hørt eller prøvd den før	57	1	5	3,56	,907	-,487	,316	,107	,623	
rpbh4	57	1,00	5,00	2,8772	1,10308	,003	,316	-,873	,623	
rino4	57	1,00	5,00	3,5614	,88676	-,591	,316	1,045	,623	
rino6	57	2,00	5,00	3,9298	,79865	-,089	,316	-,908	,623	
Valid N (listwise)	57									

## Vedlegg 8.3: Rotated component matrix – Faktor analyse

	Rotated Component Matrix <sup>a</sup>										
	Component										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
For meg, så er pris en avgjørende faktor når jeg skal ut å spise	,836										
Pris er viktig for meg når jeg velger et sted å spise	,831										
Jeg streber etter å velge restauranter til lav pris	,781										
rpbh4	,767										
Jeg tenker ikke så mye på hvor jeg skal spise		,865									
Jeg planlegger sjeldent i forkant når jeg skal ut å spise		,751									
Jeg liker å ta spontane valg når jeg skal ut å spise		,575					,362			,370	
Jeg opplever ofte et tap av selv-kontroll når jeg skal ut å spise		,525								,516	
Restauranten fanget interessen min over lengre tid		-,495						,391			
Prisen av en restaurant er en god indikator på kundetilfredshet			,915								
Generelt sett, jo lavere prisen på en restaurant, jo lavere er kundetilfredsheten			,845								
Generelt sett, jo høyere prisen på en restaurant, jo høyere er kundetilfredsheten	-,306		,711								
Jeg vet hvilke restauranter som har gode tilbud på mat				,872							
Jeg vet hvilke restauranter som har de beste prisene på mat				,840							
Jeg vet mye om hvordan prisene på ulike matretter varierer mellom restauranter i området				,639				,417		,306	
Ved å spise ute så tilfredstiller jeg andres forventninger					,892						
Ved å spise ute så føler jeg meg verdsatt av andre					,864						
Ved å spise ute så gir jeg et godt inntrykk					,786						
I fremtiden, kommer jeg til å spise på restauranten igjen, foran andre restauranter						,818					
Jeg kommer til å spise på restauranten igjen						,784					
Jeg ville anbefalt denne restauranten til venner og andre	-,337					,484	,412				,420
Restauranten var lett tilgjengelig							,872				
Restauranten var synlig							,715				-,381
Sammenlignet med vennene mine er jeg ofte ute å spiser								,758			
rino4						-,338		,563	,307		,312
Generelt sett, så er jeg en av de første i vennekretsen til å prøve ut en ny restaurant		,422						,485	,385		
Om jeg hørte at der fantes en ny restaurant, ville jeg vært interessert nok til å prøve den				,345					,735		
rino6			-,303						,725		
Jeg ville spist på en ny restaurant, visst jeg ikke har hørt eller prøvd den før							,344	,331	,443		
Jeg blir ofte fristet når jeg skal ut å spise										,863	
Det er vanskelig å motstå fristelsen av å spise på restauranten	-,411		,396					,368		,413	
Restauranten var attraktiv											,811
Etter jeg spiste på restauranten, har jeg ofte hatt lyst til å spise der igjen						,462					,559

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. <sup>a</sup>

a. Rotation converged in 13 iterations.

## Vedlegg 8.4: Total variance explained – Faktor analyse

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,302	13,035	13,035	4,302	13,035	13,035	3,374	10,224	10,224
2	3,742	11,340	24,375	3,742	11,340	24,375	2,698	8,177	18,401
3	3,119	9,452	33,827	3,119	9,452	33,827	2,651	8,032	26,433
4	2,631	7,972	41,799	2,631	7,972	41,799	2,466	7,474	33,907
5	2,419	7,331	49,130	2,419	7,331	49,130	2,463	7,463	41,370
6	2,202	6,672	55,801	2,202	6,672	55,801	2,251	6,821	48,191
7	1,987	6,020	61,822	1,987	6,020	61,822	2,093	6,343	54,534
8	1,570	4,756	66,578	1,570	4,756	66,578	2,056	6,232	60,766
9	1,192	3,614	70,192	1,192	3,614	70,192	1,840	5,575	66,341
10	1,155	3,500	73,691	1,155	3,500	73,691	1,742	5,279	71,620
11	1,019	3,087	76,779	1,019	3,087	76,779	1,702	5,159	76,779
12	,988	2,993	79,772						
13	,841	2,548	82,319						
14	,685	2,075	84,394						
15	,644	1,952	86,346						
16	,534	1,619	87,965						
17	,513	1,555	89,520						
18	,470	1,426	90,945						
19	,459	1,391	92,336						
20	,410	1,241	93,578						
21	,337	1,020	94,598						
22	,302	,916	95,514						
23	,289	,877	96,391						
24	,241	,730	97,120						
25	,199	,604	97,724						
26	,165	,501	98,225						
27	,148	,448	98,673						
28	,125	,379	99,052						
29	,092	,279	99,331						
30	,076	,231	99,562						
31	,064	,194	99,756						
32	,047	,142	99,899						
33	,033	,101	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



## Vedlegg 8.5: Communalities

	Initial	Extraction
Restauranten var synlig	1,000	,808
Restauranten var attraktiv	1,000	,730
Restauranten var lett tilgjengelig	1,000	,818
Restauranten fanget interessen min over lengre tid	1,000	,617
Etter jeg spiste på restauranten, har jeg ofte hatt lyst til å spise der igjen	1,000	,671
Det er vanskelig å motstå fristelsen av å spise på restauranten	1,000	,793
Jeg kommer til å spise på restauranten igjen	1,000	,708
I fremtiden, kommer jeg til å spise på restauranten igjen, foran andre restauranter	1,000	,731
Jeg ville anbefalt denne restauranten til venner og andre	1,000	,762
Jeg vet mye om hvordan prisene på ulike matretter varierer mellom restauranter i området	1,000	,845
Jeg vet hvilke restauranter som har de beste prisene på mat	1,000	,823
Jeg vet hvilke restauranter som har gode tilbud på mat	1,000	,852
For meg, så er pris en avgjørende faktor når jeg skal ut å spise	1,000	,816
Pris er viktig for meg når jeg velger et sted å spise	1,000	,782
Jeg streber etter å velge restauranter til lav pris	1,000	,767
Generelt sett, jo høyere prisen på en restaurant, jo høyere er kundetilfredsheten	1,000	,729
Generelt sett, jo lavere prisen på en restaurant, jo lavere er kundetilfredsheten	1,000	,815
Prisen av en restaurant er en god indikator på kundetilfredshet	1,000	,865
Jeg planlegger sjeldent i forkant når jeg skal ut å spise	1,000	,654
Jeg liker å ta spontane valg når jeg skal ut å spise	1,000	,763
Jeg blir ofte fristet når jeg skal ut å spise	1,000	,854
Jeg tenker ikke så mye på hvor jeg skal spise	1,000	,790
Jeg opplever ofte et tap av selv-kontroll når jeg skal ut å spise	1,000	,787
Ved å spise ute så gir jeg et godt inntrykk	1,000	,764
Ved å spise ute så tilfredstiller jeg andres forventninger	1,000	,878
Ved å spise ute så føler jeg meg verdsatt av andre	1,000	,874
Generelt sett, så er jeg en av de første i vennekretsen til å prøve ut en ny restaurant	1,000	,712
Om jeg hørte at der fantes en ny restaurant, ville jeg vært interessert nok til å prøve den	1,000	,819
Sammenlignet med vennene mine er jeg ofte ute å spiser	1,000	,696
Jeg ville spist på en ny restaurant, visst jeg ikke har hørt eller prøvd den før	1,000	,533
rpbh4	1,000	,847
rino4	1,000	,647
rino6	1,000	,787

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Vedlegg 8.6: ANOVA – Multippel regresjon

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105,850	12	8,821	1,752	,088 <sup>b</sup>
	Residual	221,518	44	5,035		
	Total	327,368	56			

a. Dependent Variable: tloj

b. Predictors: (Constant), tsoa, Synlighet\_av\_restaurant, Kjønn av menneske, lysten\_av\_å\_spise\_på\_restaurant, tino, tpkf, tkop, attraktivitet\_av\_restaurant, timp, tpbh, Alder av menneske, sentrum\_ikke\_sentrum

## Vedlegg 8.7: Model summary – Multippel regresjon

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,569 <sup>a</sup>	,323	,139	2,24377

a. Predictors: (Constant), tsoa, Synlighet\_av\_restaurant, Kjønn av menneske, lysten\_av\_å\_spise\_på\_restaurant, tino, tpkf, tkop, attraktivitet\_av\_restaurant, timp, tpbh, Alder av menneske, sentrum\_ikke\_sentrum

b. Dependent Variable: tloj

## Vedlegg 8.8: Test of Homogeneity of Variances - ANOVA

### Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
tloj	Based on Mean	,230	2	54	,795
	Based on Median	,330	2	54	,720
	Based on Median and with adjusted df	,330	2	49,833	,720
	Based on trimmed mean	,301	2	54	,741

## Vedlegg 8.9 : Multiple comparisons - ANOVA

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: tloj

Tukey HSD

(I) bosted_tre_grupper	(J) bosted_tre_grupper	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1,00	2,00	,08523	,80538	,994	-1,8557	2,0262
	3,00	,52303	,83173	,805	-1,4814	2,5275
2,00	1,00	-,08523	,80538	,994	-2,0262	1,8557
	3,00	,43780	,76769	,836	-1,4123	2,2879
3,00	1,00	-,52303	,83173	,805	-2,5275	1,4814
	2,00	-,43780	,76769	,836	-2,2879	1,4123

## Vedlegg 8.10: ANOVA – ANOVA

### ANOVA

tloj

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,909	2	1,455	,242	,786
Within Groups	324,459	54	6,009		
Total	327,368	56			





## Vedlegg 8.11: T-tabell

### t Table

cum. prob	t <sub>.50</sub>	t <sub>.75</sub>	t <sub>.80</sub>	t <sub>.85</sub>	t <sub>.90</sub>	t <sub>.95</sub>	t <sub>.975</sub>	t <sub>.99</sub>	t <sub>.995</sub>	t <sub>.999</sub>	t <sub>.9995</sub>
one-tail	<b>0.50</b>	<b>0.25</b>	<b>0.20</b>	<b>0.15</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>	<b>0.0005</b>
two-tails	<b>1.00</b>	<b>0.50</b>	<b>0.40</b>	<b>0.30</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.02</b>	<b>0.01</b>	<b>0.002</b>	<b>0.001</b>
df											
1	0.000	1.000	1.376	1.963	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66	318.31	636.62
2	0.000	0.816	1.061	1.386	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	22.327	31.599
3	0.000	0.765	0.978	1.250	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	10.215	12.924
4	0.000	0.741	0.941	1.190	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	7.173	8.610
5	0.000	0.727	0.920	1.156	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5.893	6.869
6	0.000	0.718	0.906	1.134	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.208	5.959
7	0.000	0.711	0.896	1.119	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	4.785	5.408
8	0.000	0.706	0.889	1.108	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	4.501	5.041
9	0.000	0.703	0.883	1.100	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.297	4.781
10	0.000	0.700	0.879	1.093	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.144	4.587
11	0.000	0.697	0.876	1.088	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.025	4.437
12	0.000	0.695	0.873	1.083	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	3.930	4.318
13	0.000	0.694	0.870	1.079	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	3.852	4.221
14	0.000	0.692	0.868	1.076	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	3.787	4.140
15	0.000	0.691	0.866	1.074	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	3.733	4.073
16	0.000	0.690	0.865	1.071	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	3.686	4.015
17	0.000	0.689	0.863	1.069	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.646	3.965
18	0.000	0.688	0.862	1.067	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.610	3.922
19	0.000	0.688	0.861	1.066	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.579	3.883
20	0.000	0.687	0.860	1.064	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.552	3.850
21	0.000	0.686	0.859	1.063	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.527	3.819
22	0.000	0.686	0.858	1.061	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.505	3.792
23	0.000	0.685	0.858	1.060	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.485	3.768
24	0.000	0.685	0.857	1.059	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.467	3.745
25	0.000	0.684	0.856	1.058	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.450	3.725
26	0.000	0.684	0.856	1.058	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.435	3.707
27	0.000	0.684	0.855	1.057	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.421	3.690
28	0.000	0.683	0.855	1.056	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.408	3.674
29	0.000	0.683	0.854	1.055	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.396	3.659
30	0.000	0.683	0.854	1.055	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.385	3.646
40	0.000	0.681	0.851	1.050	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.307	3.551
60	0.000	0.679	0.848	1.045	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.232	3.460
80	0.000	0.678	0.846	1.043	1.292	1.664	1.990	2.374	2.639	3.195	3.416
100	0.000	0.677	0.845	1.042	1.290	1.660	1.984	2.364	2.626	3.174	3.390
1000	0.000	0.675	0.842	1.037	1.282	1.646	1.962	2.330	2.581	3.098	3.300
<b>Z</b>	0.000	0.674	0.842	1.036	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.090	3.291
	0%	50%	60%	70%	80%	90%	95%	98%	99%	99.8%	99.9%
	<b>Confidence Level</b>										

Vedlegg 8.11 er hentet fra: (San José State University , 2007).

## Vedlegg 8.12: Spørreundersøkelse





**Q13**  EDIT   

**Hei!**

**Vi vil at du ikke tenker på en spesifikk restaurant, men heller restaurantene i Ålesund og Moa-området når du tar undersøkelsen.**

**Undersøkelsen er anonym og svarene blir kun brukt til bacheloroppgaven.**

**Mvh**  
**Markus Andre Hoffseide Rønnestad, Nikolai Arne Nøringseth og Håkon Lykkebø Strand.**





**Q1**  EDIT   

**Kjønn**

Mann

Dame

Annet

**Q2**  EDIT   

**Alder:**

Under 18

18-20

21-29





30-39

40-49

50-59

60-66

Over 67

**Q3**  EDIT   

**Bosted:**

Hessa og Skarbøvik

Sentrum (Aspøy til Voldsdalen)

Nørvøy / Hatlane

Lerstad / Åse

Moa / Spjelkavik

Breivika / Olsvika

Blindheim og Vegsund

Flisnes og Emblem

Ellingsøy

Jeg bor i en annen kommune på Sunnmøre

**Q4** EDIT

Vi vil med de utvalgte spørsmålene måle hvordan du tidligere har valgt restauranter i Ålesund og Moa-området. Vennligst marker graden av enighet for hver påstand.

	Veldig Uenig	Uenig	Litt Uenig	Verken Uenig eller enig	Litt enig	Enig	Veldig enig
Restauranten var synlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restauranten var attraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restauranten var lett tilgjengelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restauranten fanget interessen min over lengre tid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etter jeg spiste på restauranten, har jeg ofte hatt lyst til å spise der igjen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er vanskelig å motstå fristelsen av å spise på restauranten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q5** EDIT

Vi vil med de utvalgte spørsmålene måle hvor lojal du er mot restauranter i Ålesund og Moa-området. Vennligst marker graden av enighet for hver påstand.

	Veldig Uenig	Uenig	Litt Uenig	Verken Uenig eller enig	Litt enig	Enig	Veldig enig
Jeg kommer til å spise på restauranten igjen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I fremtiden, kommer jeg til å spise på restauranten igjen, foran andre restauranter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville anbefalt denne restauranten til venner og andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q6** EDIT

Vi vil med de utvalgte spørsmålene måle hvor mye kunnskap du har om prisene til restaurantene i Ålesund og Moa-området. Vennligst marker graden av enighet for hver påstand.

	Veldig Uenig	Uenig	Litt Uenig	Verken Uenig eller Enig	Litt enig	Enig	Veldig enig
Jeg vet mye om hvordan prisene på ulike matretter varierer mellom restauranter i området	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vet hvilke restauranter som har de beste prisene på mat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vet hvilke restauranter som har gode tilbud på mat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 EDIT



Vi vil med de utvalgte spørsmålene måle hvor prisbevisst du er. Vennligst marker graden av enighet for hver påstand.

	Helt Uenig	Uenig	Verken Uenig eller enig	Enig	Helt enig
For meg, så er pris en avgjørende faktor når jeg skal ut å spise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pris er viktig for meg når jeg velger et sted å spise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg streber etter å velge restauranter til lav pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg spiser ute er jeg ikke fokusert på prisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 EDIT



Vi vil med de utvalgte spørsmålene måle forholdet ditt mellom pris og kvalitet. Vennligst marker graden av enighet for hver påstand.

	Veldig Uenig	Uenig	Litt Uenig	Verken Uenig eller enig	Litt enig	Enig	Veldig enig
Generelt sett, jo høyere prisen på en restaurant, jo høyere er kundetilfredsheten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Generelt sett, jo lavere prisen på en restaurant, jo lavere er kundetilfredsheten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prisen av en restaurant er en god indikator på kundetilfredshet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 EDIT



Vi vil med de utvalgte spørsmålene måle hvor impulsiv du er. Vennligst marker graden av enighet for hver påstand.

	Veldig Uenig	Uenig	Litt Uenig	Verken Uenig eller enig	Litt enig	Enig	Veldig enig
Jeg planlegger sjeldent i forkant når jeg skal ut å spise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å ta spontane valg når jeg skal ut å spise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir ofte fristet når jeg skal ut å spise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tenker ikke så mye på hvor jeg skal spise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg opplever ofte et tap av selv-kontroll når jeg skal ut å spise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 EDIT



Vi vil med de utvalgte spørsmålene måle graden av prestisje du føler med å gå ut å spise. Vennligst marker graden av enighet for hver påstand.

	Veldig Uenig	Uenig	Litt Uenig	Verken Uenig eller enig	Litt enig	Enig	Veldig enig
Ved å spise ute så gir jeg et godt inntrykk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ved å spise ute så tilfredstiller jeg andres forventninger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ved å spise ute så føler jeg meg verdsatt av andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 [EDIT](#)

Vi vil med de utvalgte spørsmålene måle hvor rask du er til å prøve ut nye restauranter. Vennligst marker graden av enighet for hver påstand.

	Helt Uenig	Uenig	Verken Uenig eller enig	Enig	Helt enig
Generelt sett, så er jeg en av de første i vennekretsen til å prøve ut en ny restaurant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Om jeg hørte at der fantes en ny restaurant, ville jeg vært interessert nok til å prøve den	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sammenlignet med vennene mine er jeg ofte ute å spiser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Generelt sett, så er jeg den siste i vennekretsen til å vite om de nyeste restaurantene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville spist på en ny restaurant, visst jeg ikke har hørt eller prøvd den før	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker ikke å spise der før andre gjør det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CBCPilot1\_Rating1 [EDIT](#)

Ranger de ulike egenskapene etter hvor ønsket de er.

	Uønsket	Noe ønsket	Ønsket
100kr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
200kr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
400kr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
800kr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CBCPilot1\_Rating2 [EDIT](#)

Ranger de ulike egenskapene etter hvor ønsket de er.

	Uønsket	Noe ønsket	Ønsket
Moa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ålesund Sentrum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CBCPilot1\_Rating3 [EDIT](#)

Ranger de ulike egenskapene etter hvor ønsket de er.

	Uønsket	Noe ønsket	Ønsket
Uformelt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formelt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CBCPilot1\_Rating4 [EDIT](#)

Ranger de ulike egenskapene etter hvor ønsket de er.

	Uønsket	Noe ønsket	Ønsket
Gourmet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradisjonell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rask	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**↘ Ranger de ulike egenskapene etter hvor ønsket de er.**

	Uønsket	Noe ønsket	Ønsket
Italiensk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiatisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hamburger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kjøttretter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sjømat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sushi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



